

La voix des
Consommateurs
à travers le monde

The global voice
for consumers

La voz global para la
defensa
de los consumidores





PERCEPCIÓN SOCIAL

Efectos alteradores

El estereotipo:

Asignación de atributos en función de la identidad grupal

El prejuicio:

Forma individual de establecer juicios.

La proyección:

Efectos de las propias emociones.

Es el estudio de las influencias sociales sobre la percepción.

Requiere prestar atención.

Estudia las maneras en que formamos y modificamos nuestras impresiones de los demás.

El efecto de lo primero y lo reciente:
-Efecto de la primera impresión.
-Efecto de lo más reciente









Círculo "virtuoso" vs círculo "vicioso" de la ética

• Un comportamiento honrado, íntegro, veraz, leal, contribuye a la buena reputación de la organización, un activo intangible imprescindible.

4.
REPUTACIÓN Y BUENA FAMA

• La actuación tiene efectos buenos o malos en los demás y repercute en la cultura.
• Las conductas poco éticas, crean perjuicios a la organización: daños tangibles e intangibles (desconfianzas, conflictos, etc.)

1. TOMA DE DECISIONES ÉTICAS

ACTUACIONES ÉTICAS CONTINUADAS

CALIDAD HUMANA

3. CULTURA EMPRESARIAL

• Los valores y los hábitos morales ayudan a resolver problemas arduos y complejos mejor y con menores costes sociales y económicos.

2. MOTIVACIÓN PARA EL TRABAJO

• Existe correlación entre la satisfacción en el trabajo y el respeto a las conciencias de los trabajadores (Wall & Daw, 1990).
• Algunos directivos valiosos cambian de empresa por la falta de ética en el trabajo (Davidson, 1996).

© "Ética en las organizaciones. Construyendo confianza". Guillén, M. (2006). Prentice-Hall, Madrid.





