



Universidad Austral de Chile

Escuela de Ingeniería Comercial

Seminario de Grado

**“LA ÉTICA DE LOS NEGOCIOS EN ALGUNAS EMPRESAS VALDIVIANAS:
UN ESTUDIO EXPLORATORIO”**

Tesina presentada como requisito para
optar al Grado de Licenciado en
Administración.

Profesores Responsables:

Mónica Raddatz T.

Horacio Sanhueza B.

Oswaldo Rojas Q.

Profesor Patrocinante : Horacio A. Sanhueza Burgos.

Arturo Felipe Alveal Gómez y Luis Felipe Sanhueza Spuler

VALDIVIA - CHILE
2005

ÍNDICE DE MATERIAS	Página
RESUMEN	
1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO	3
2.1. Estudios exploratorios.	3
2.2. La ética empresarial como ética aplicada.	4
2.3 La legitimidad social de la empresa.	5
2.4. La perspectiva ética de la empresa.	7
2.5. La ética en la cultura empresarial.	9
3. MATERIAL Y METODOLOGIA DE ANÁLISIS.	12
3.1 Fuentes.	12
3.2 Tipo de investigación.	12
3.3 Diseño de investigación.	12
3.4 Objetivos y Relaciones por Verificar.	13
3.5 Selección y Diseño del Instrumento de Medición.	14
3.5.1. Selección de la Metodología de Medición.	14
3.5.2. Diseño del Cuestionario.	14
3.6 Selección de la muestra.	16
3.6.1. Definición de la Población Objetivo.	16
3.6.2. Definición del Método de Muestreo y del Tamaño Muestral.	17
3.6.3. Análisis de la Muestra Efectiva.	17
4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	20
4.1 Diseño y Contenido de las Definiciones de Valores Éticos de las Empresas.	20
4.2 Percepciones de Niveles Directivos y Jefaturas sobre Aspectos Éticos de las Empresas.	25
4.3 Percepción sobre Influencia de un Comportamiento Ético en la Rentabilidad de la Empresa.	28
4.4 Análisis de relaciones existentes.	29
5. CONCLUSIONES.	32
6. BIBLIOGRAFIA.	34
7. ANEXOS.	36

	Página
ÍNDICE DE CUADROS	
Cuadro 1: RESUMEN DEL CONTENIDO DE LAS VIÑETAS, SEGÚN LOS VALORES Y GRUPOS DE INTERÉS A LOS QUE HACEN REFERENCIA	16
Cuadro 2: EXISTENCIA DE DEFINICIONES FORMALES DE ÉTICA SEGÚN EL SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA.	20
Cuadro 3: FRECUENCIA DE USO DE LOS DIFERENTES TIPOS DE DOCUMENTOS ÉTICOS FORMALES.	21
Cuadro 4: FRECUENCIA Y MODALIDAD EN QUE LOS GRUPOS DE INTERÉS SON CONSIDERADOS EN LAS DEFINICIONES ÉTICAS.	22
Cuadro 5: PERSONA O GRUPO QUE DETERMINA LAS DEFINICIONES ÉTICAS.	23
Cuadro 6: TEMAS MÁS FRECUENTEMENTE INCORPORADOS EN LAS DEFINICIONES ÉTICAS.	25
Cuadro 7: PERCEPCIÓN SOBRE EL GRADO DE IMPORTANCIA OTORGADO A LOS GRUPOS DE INTERÉS.	26
Cuadro 8: PERCEPCIÓN POSITIVA (NEGATIVA) SOBRE LA REALIDAD DE LA EMPRESA CON RESPECTO A TEMAS ÉTICOS, POR VALOR Y GRUPO DE INTERÉS	27

	Página
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
Gráfico 1: EXISTENCIA DE DEFINICIONES FORMALES DE ÉTICA CONSIDERANDO LOS TRES SECTORES.	21
Gráfico 2: FRECUENCIA DE USO DE LOS DIFERENTES TIPOS DE DOCUMENTOS ÉTICOS FORMALES.	22
Gráfico 3: PERSONA O GRUPO QUE DETERMINA LAS DEFINICIONES ÉTICAS POR SECTOR.	24
Gráfico 4: INFLUENCIA DE LA ÉTICA SOBRE LA RENTABILIDAD.	29

RESUMEN.

En una organización empresarial, el establecimiento de definiciones éticas resulta primordial, para la obtención de éxitos o fracasos.

La presente investigación presenta los resultados de un estudio exploratorio realizado en la ciudad de Valdivia, que analiza las percepciones y actitudes, que poseen empleados de los tres distintos niveles de la pirámide organizacional de las distintas empresas encuestadas, con relación a ciertos aspectos éticos utilizados en el manejo de sus respectivas empresas.

Se analizan las distintas diferencias y semejanzas en función de variadas características objetivas de las empresas incluidas en la muestra. Se puede decir que este estudio es pionero en su género en la ciudad y habiendo pocos a este nivel en el país, y como tal, plantea una serie de preguntas relacionadas con la Ética de los Negocios.

Las respuestas a las preguntas planteadas a través del estudio y las conclusiones obtenidas, serán de suma utilidad para sentar bases para futuros estudios del área filosófica concerniente a la ética de los negocios en la ciudad y en el país en general.

1. INTRODUCCIÓN

Este estudio surge por la necesidad de saber cómo algunas organizaciones empresariales valdivianas enfrentan la ética propia del ámbito de los negocios, para así poder realizar un diagnóstico de la situación en las empresas de la ciudad.

Según Cortina (1994), la Ética se entiende como un saber práctico que pretende orientar la acción humana hacia el bien del sentido racional. He aquí lo importante, que es conocer los principios y valores que las empresas suponen poseer, y más importante aún, si dichos valores se ven reflejados de alguna manera en la forma en que las empresas operan y si es así como es que ocurre aquello. Esta investigación pretende estudiar la ética de los negocios, disciplina académica que nace en los Estados Unidos, y que Donaldson (1989) y Shaw (1996) definen como un estudio sistemático de los asuntos morales relacionados con el mundo de los negocios y los agentes e instituciones que intervienen en él, considerando sus respectivas prácticas y creencias, y el contexto estructural dado por el sistema económico.

Existe muy poco conocimiento sobre Ética de los Negocios en nuestra ciudad, y en el país en general, pero de igual manera la sociedad valdiviana ha mostrado una preocupación importante respecto a la manera en que las organizaciones empresariales interactúan con su entorno en lo referente a aspectos éticos. En esta línea se encuentran los trabajos de Fukuyama (1995) y Soros (1997), que plantean que la permanencia de una sociedad democrática basada en los intercambios libres requiere que las personas y las organizaciones incorporen en sus decisiones valores asociados a la justicia, la lealtad y la verdad, entre otros.

Este trabajo sirve como instrumento para futuras gestiones empresariales con una orientación ética, abordando el tema de la ética de los negocios de forma exploratoria en algunas empresas de la ciudad de Valdivia; esto en base a que en los últimos años los continuos cambios económicos y sociales ocurridos hacen que sea más importante el evaluar la implicancia de la ética en la toma de decisiones gerenciales, considerando que estas decisiones son de una índole compleja, por la disyuntiva moral que estas implican siendo incluso difíciles de ver claramente, generándose dilemas éticos de difícil solución.

Los valores y principios que en opinión de los directivos poseen las empresas de la ciudad, se ven reflejados en las acciones generales y específicas que realizan las organizaciones; y con el presente estudio se determina la importancia que las empresas valdivianas le dan al tema ético en su gestión, haciendo hincapié en las percepciones y actitudes de los directivos en relación a la ética existente en la dirección de sus respectivas empresas. Dando respuesta a la importancia que las empresas de la ciudad le otorgan al tema ético en su gestión, explorando la manera en que lo formalizan, los grupos de interés a quienes se orientan y los temas específicos a los cuales asignan importancia.

Las características propias de cada empresa puede influir en la forma en como ellas manifiestan su preocupación ética y en las respectivas percepciones y actitudes éticas de sus directivos o jefes; el rango del directivo o jefe dentro de la empresa también puede influir en las percepciones y actitudes éticas que él mismo tenga.

Este trabajo muestra resultados obtenidos de encuestas que consideran el análisis de actitudes referentes a la ética en los distintos niveles que componen una organización, y considerando distintos sectores empresariales.

Esta investigación se organiza de la siguiente manera: Primero se analizan otros estudios e investigaciones sobre el tema ético en los negocios, lo que constituye el marco de referencia. Luego se explica la metodología aplicada para obtener los resultados. En el apartado siguiente se muestran los resultados producto de la investigación; y después se contrasta la evidencia empírica con distintas características de las empresas seleccionadas.

2. MARCO DE REFERENCIA.

2.1. Estudios exploratorios.

Existe un estudio llamado “*Percepciones y actitudes frente a la ética de los negocios en Chile: Un estudio exploratorio*”, cuyo objetivo es ser la primera aproximación empírica a la ética de los negocios en Chile, realizada por Gallego, Rivera y Rodríguez (1998), investigación que será replicada en el presente estudio, por lo tanto la metodología utilizada es prácticamente la misma que se explicara en el apartado 3 del presente, sus conclusiones a modo de resumen son que “*Las empresas de la muestra presentan ciertas características comunes con respecto a cómo enfrentan el tema ético. Entre ellas destaca el hecho de que, en general, los niveles directivos de las empresas son quienes desarrollan las definiciones éticas formales, las que a su vez consideran preferentemente temas del área de Recursos Humanos.*

Los directivos y jefes de dichas empresas presentan ciertas percepciones y actitudes éticas comunes, incluyendo la percepción de una alta relación entre un actuar ético y la rentabilidad de la empresa.

Las características particulares de cada empresa influyen tanto en sus definiciones éticas como en las percepciones y actitudes de sus directivos y jefes. Así, por ejemplo, se observa que a mayor tamaño de la empresa en términos de número de empleados, mayor es su tendencia a formalizar sus definiciones éticas y más positiva es la percepción existente sobre su realidad en términos éticos.

El rango directivo dentro de la organización influye en sus percepciones y actitudes éticas. Los jefes de área, en general, presentan una percepción más negativa sobre la conducta ética de sus empresas, en comparación con lo percibido por los directivos de otros rangos”.

Se verá si a nivel local, se obtienen resultados que sigan la tendencia del estudio a replicar.

Otro estudio referente a la ética, es uno realizado en la ciudad de Valdivia, por Rodríguez (2005), “*El perfil de los profesionales de entidades bancarias con sucursales en la ciudad de Valdivia y la valoración de la ética en el desempeño de su actividad profesional*”, cuyos objetivos generales según la misma Rodríguez son:

“distinguir, sobre un conjunto de características propuestas, los atributos considerados por los profesionales de entidades bancarias con sucursal en la ciudad de Valdivia, idóneos en el perfil de este tipo de profesionales y examinar la relevancia asignada a cada atributo dentro del perfil propuesto y evaluar la consideración específica que tiene la ética dentro de este perfil”.

La metodología empleada fue la aplicación de un cuestionario sobre la base de una muestra aleatoria por conveniencia. Como una conclusión concerniente al presente estudio se puede considerar que entre las características relevantes del perfil de los profesionales se encuentra la ética, y que un porcentaje importante de profesionales encuestados afirma actuar éticamente y reconoce a la institución en la que trabaja como una organización que se desempeña éticamente.

Esta investigación es un estudio sobre ética en organizaciones bancarias de la ciudad de Valdivia, que marca un precedente en el área temática en cuestión.

2.2. La ética empresarial como ética aplicada.

Adela Cortina (1993), menciona *“que la ética, en su concepción más general, consiste en un saber práctico que se ocupa de lo que está bien o mal, de lo que es justo o injusto, en suma, de lo que es moral o inmoral. Estos calificativos forman parte de nuestra consideración de las personas, de las relaciones que se establecen entre ellas, y de los valores, normas e instituciones que regulan estas relaciones.*

Estas consideraciones se expresan en nuestro lenguaje y derivan directamente de nuestra capacidad de deliberar, decidir y actuar de formas diferentes. Es decir, del hecho básico de la libertad. En este sentido decimos que ningún ámbito de la actividad humana está exento de valoraciones morales.

La ética se ocupa, en primer lugar, de explicar y justificar este punto de vista moral y, en un segundo paso, de concretar sus resultados en los diferentes ámbitos de la actividad humana.

La ética empresarial, como ética aplicada, se ocupa de lo que está bien o mal en la actividad empresarial. Preguntas como “¿ha tomado X una decisión justa?”, ¿ha actuado Y correctamente?”, “X, ¿ha sido moral en la actuación de la empresa Z?”, etc., deben poder responderse desde la ética empresarial. Si es capaz de hacerlo, la

ética empresarial se convierte así en una orientación para la acción, en una ayuda práctica decisiva para la toma de decisiones y para posibles alternativas de acción, para la solución de conflictos mediante el diálogo y la negociación”. Por lo anterior se deduce que la ética aplicada a la empresa puede servir como instrumento mediante el cual podemos ser capaces de aprender y enseñar a tomar decisiones prudentes y justas”.

Pero para determinar como una decisión ética puede ser prudente y justa se debe aclarar qué es, para la presente investigación el hecho que la ética empresarial sea una ética aplicada.

No se puede actuar ética o moralmente sólo utilizando la teoría, debido a que esto conlleva a impedir una correcta orientación de estos saberes prácticos, ya que así las acciones seguidas por las empresas no son de un libre actuar siendo de cierta manera neutralizadas; por otro lado tampoco se puede utilizar la ética como instrumento “publicitario”, de beneficio para la empresa, porque así se pasa a llevar a la comunidad y a la sociedad en general.

Entonces la ética y la empresa están directamente relacionadas, y para este estudio no deben verse de manera independiente, ya que en todo ámbito de actividad que concierne al ser humano están presentes los valores y la moralidad, y el hecho de cumplir con ellos o no hacerlo indica el grado de moralidad existente; por lo que es fundamental ver a la empresa como una organización.

2.3 La legitimidad social de la empresa.

La Fundación Étnor (2000) plantea que *“la empresa no es ninguna actividad meramente privada. Desde el momento en que sus actuaciones no dependen ni afectan únicamente a una sola persona, decimos que estamos ante una institución social. La empresa es una institución donde convergen, o deberían hacerlo, donde están en juego, podemos decir, diferentes intereses. La ética se ocupa, como en cualquier otro ámbito, de armonizar estos intereses y las relaciones sociales derivadas de su cumplimiento o satisfacción. Desde este hecho básico, es obvio que lo que sea prudente y justo se referirá al sentido de la empresa como institución social que es. La empresa, como cualquier otra institución, tiene un sentido que la*

legítima, que la hace creíble ante la sociedad en la que se encuentra y de la que depende. Si la empresa pierde esta legitimidad o credibilidad social por la forma, por ejemplo, como fabrica sus productos o trata a sus trabajadores o proveedores, en un plazo más o menos corto se convertirá en una fuente de problemas y su éxito decrecerá. Pues es esta legitimidad social la que justifica y mantiene toda institución.

El sentido propio de la empresa tiene que ver, lógicamente, con su aportación básica a la sociedad que no es otra que su eficiencia en la utilización de los recursos escasos de los que dispone. La empresa, en su tarea básica de producir y distribuir productos y servicios viene determinada por los costes de coordinación, por la competencia y los precios, por las reglas del mercado, en definitiva. Pero sería una ingenuidad reducir al mercado las condiciones que posibilitan la legitimidad empresarial. Quizás sea la dimensión básica, pero no la única. Por ejemplo, el beneficio empresarial depende también del respeto del marco jurídico en el que se mueve, del cumplimiento de las leyes que posibilitan la actividad empresarial. Sin estas leyes, no sería posible una coordinación institucional del mercado ni de las propias empresas en tanto que constituyen su mecanismo básico. Pero tampoco estas dos dimensiones son suficientes para explicar los presupuestos de la legitimidad o credibilidad social.

El cumplimiento de las leyes es un factor necesario, pero no suficiente, para dar cuenta del sentido propio de la empresa. Se dan casos en que obteniendo beneficios y respetando el marco legal, las empresas o algunas de sus actividades son consideradas inmorales. Como toda institución social la empresa va dirigida a la satisfacción de necesidades humanas, pero su mecanismo específico es la obtención de beneficios. Ahora bien, el beneficio económico es el medio, no el fin de la actividad empresarial. Depende de cómo se produzca y de para quién sea este beneficio, obtendremos el calificativo de una “buena” praxis empresarial. Si para obtener beneficios se destruye el medio ambiente, se engaña a los clientes, se maltrata a los trabajadores, etc., nadie estaría dispuesto a considerar moral la actuación empresarial. Esta es la intuición básica que debe ser capaz de explicar la ética empresarial”.

La empresa está inserta en un medio, al que debe respetar, pero ese respeto no debe ser otorgado a la “fuerza” por medio de códigos de conducta adoptados con el fin de promover el cumplimiento efectivo de las normas, ya que estos códigos éticos muchas veces están simplemente para certificar que las empresas cumplen con las normas del trabajo y así tener la confianza de la opinión pública, pero lo importante es comprobar si dichos códigos son cumplidos a cabalidad.

La responsabilidad social no debe estar presente en las empresas simplemente para cumplir con las normas, sino que para dotar de mayor transparencia a las organizaciones, ya que la responsabilidad social corporativa se refleja en los valores y criterios que orientan a las empresas en todas sus relaciones, respondiendo a una visión de la empresa como actor social, y no sólo como un actor económico. Y este reconocimiento de la empresa como actor social no es algo añadido a su actuación económica, sino algo que impregna la comprensión de toda su actividad. La empresa no tiene una actuación social añadida a una actuación económica, a la que complementa. Es toda su actuación la que es susceptible de ser valorada, a la vez, en términos económicos y sociales porque las empresas, en su actuación en tanto que empresas, contribuyen de manera decisiva a la configuración de la sociedad.

2.4. La perspectiva ética de la empresa.

Adela Cortina (1994) menciona que *“cualquier organización ha de obtener una legitimidad social, y para conseguirlo ha de lograr a la vez producir los bienes que de ella se esperan y respetar los derechos reconocidos por la sociedad en la que vive y los valores que esa sociedad comparte”*. Respecto a lo anterior, Fundación Étnor (2000) plantea *“Si ordenamos ahora estas ideas y las estructuramos de forma dinámica, orientar una praxis prudente y justa constituiría un proceso compuesto de los siguientes pasos:*

- 1) Definir las metas sociales (objetivos o bienes primarios) por las que la empresa adquiere sentido ante la sociedad.*
- 2) Establecer los medios, mecanismos, recursos e instrumentos, más adecuados para alcanzar este fin.*

3) *Respetar el marco jurídico correspondiente a la constitución y a la legislación complementaria vigente.*

2) *Respetar las exigencias éticas alcanzadas en una sociedad inspirada en valores y normas de carácter universal (postconvencional) propia de una ética cívica.*

La empresa no es ninguna institución neutra e independiente de la estructura social a la que pertenece. De ahí que la ética empresarial sea, en primer lugar, una ética cívica, en el sentido en que debe ser capaz de incorporar en cada una de las esferas de la actividad empresarial los principios básicos que rigen la convivencia social, el “mínimo moral” que coordina la vida en común en nuestras sociedades plurales y democráticas. Los valores básicos de libertad, igualdad y justicia, el respeto de los derechos humanos en sus sucesivas concreciones, las actitudes de diálogo y tolerancia, etc., deben concretarse y adquirir forma propia dentro del sentido de la empresa como institución económica. La dimensión ética no afecta por tanto a una única dimensión empresarial, sino que se incrusta en la misión y objetivos de la empresa, como también en las estrategias y decisiones empresariales, en los sistemas de dirección, en los procesos, así como en el nivel individual de la toma de decisiones de los directivos y en las actuaciones de los trabajadores. Por tanto, deberíamos evitar algunas confusiones bastante habituales.

En primer lugar, debemos abandonar la idea de que la ética es algo externo a la empresa. La ética se encuentra en el interior mismo de la empresa, forma parte esencial de ella y define tanto sus relaciones internas como las externas, es decir, las relaciones con los proveedores, clientes, entorno social, etc., considerar la legitimidad social como el marco de referencia para la acción prudente y justa no implica limitar la dimensión ética al tema de la responsabilidad social y ecológica. Desde el momento en que la ética atañe también a las relaciones entre accionistas, propietarios, directivos y trabajadores, la ética se convierte también en una exigencia actual de los propios esquemas de coordinación de la empresa moderna.

En segundo lugar, no debemos confundir ética y cultura empresarial. La ética es una parte o, mejor dicho, forma parte de la cultura empresarial. Pero hay aspectos de la cultura empresarial que tienen que ver con cuestiones o valores técnicos, económicos, de gestión, etc., y no con valores morales que, recordemos, tratan de las

relaciones entre personas y de las normas y valores que las hacen posibles. Además, puede darse el caso de que estemos ante culturas que en su globalidad presenten un carácter inmoral o que vulneren los principios básicos expuestos. Esta diferenciación nos indica que incluso la cultura empresarial, como conjunto de valores y normas que definen la forma de ser de una empresa, está sometida a una valoración moral.

Una tercera confusión tiene que ver con la estructura multidimensional de la realidad empresarial. Este hecho evidente no ha sido obstáculo para que normalmente se utilicen marcos conceptuales parciales, concepciones de la empresa unidimensionales que ocultan, y por lo tanto falsean, algunos de sus aspectos básicos. Así, tenemos concepciones de la empresa restringidas a la dimensión jurídica, financiera, sociológica, etc. De hecho, hasta hace poco tiempo, la realidad empresarial se había centrado básicamente en el análisis funcional y, en especial, en lo que afecta al área económico-financiera. De ahí que los temas referentes a la ética y a la cultura empresarial quedaran por lo general excluidos de la propia visión que de su empresa tienen los directivos o los trabajadores. De ahí también que muchas empresas se hayan visto impotentes para responder a la flexibilidad y rapidez de adaptación exigidas por el entorno actual”.

2.5. La ética en la cultura empresarial.

Llamar a la empresa como organización e institución social, encuentra respuesta adecuada en el concepto de cultura empresarial, porque este concepto y la tradición unida a él posibilitan conceptualizar y relacionar de forma operativa diferentes aspectos o dimensiones que quedaban excluidas o parcialmente tratadas en otras aproximaciones metodológicas. Se considera para la investigación el concepto de cultura empresarial como algo que reúne las aportaciones de la Economía de Empresa, la Teoría de la Organización, la Sociología, la Psicología y la Ética empresarial.

Cultura es un término que hace referencia a la manera específica en que un determinado grupo humano se enfrenta a su entorno natural y social, es decir, cultura se refiere al conjunto de conocimientos, modos de vida, tradiciones, valores, normas,

etc., que tiene un determinado grupo de personas. Estas mismas ideas las encontramos en la definición de cultura empresarial de García Echevarría (1988): *“conjunto de normas, valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento del personal en todos los niveles de la empresa, así como en la propia presentación de la imagen de la empresa”*.

La cultura empresarial nace del entorno, de una interiorización de los valores y orientaciones que se asumen como instancia desde la que afrontar los problemas que se presenten, basándose en una filosofía informal y por ende en los valores que posean los directivos de las organizaciones empresariales. Pero también surge de los valores de la sociedad, de lo que sucede con el transcurso de los días dentro de la actividad de la empresa, estas construyen su propia cultura, porque a la idea inicial, van sumándose una serie de acciones y decisiones que pronto se convierten en hábitos y costumbres que se adoptan, consciente o inconscientemente, creando modelos de acción. Es por esto que la cultura empresarial posee un trasfondo social.

La cultura empresarial es dinámica porque la empresa se va construyendo con el tiempo, hay un cambio continuo, la realidad actual diferirá de la realidad futura, es más en todo momento estamos ante reformulando los elementos que componen las organizaciones.

Ante este cambio continuo la empresa debe configurar cultura fuerte que no disgregue a la cultura en subculturas, o en contraculturas. Las subculturas, según Morgan (1990) son: *“grupos diferentes dentro de una organización que tienen pautas diferentes de comportamiento y estas pautas influyen en el comportamiento cotidiano de la organización. Hablamos de contraculturas cuando existen valores y formas de comportamiento en oposición abierta a los valores formales de la organización”*.

Para el presente estudio surgen complicaciones al tratar de identificar las subculturas y contraculturas. Ya que las empresas a pesar de desear una cultura unitaria e integradora es muy difícil que lo consigan, creándose estos subgrupos más difíciles de identificar.

Otro problema que se presenta es, la cultura pasa a influir en los trabajadores no dejándolos actuar libremente para dar respuesta a los cuestionarios y eso se

manifestará al momento de la comparación de resultados de los distintos grupos encuestados.

Resulta complicado el hecho de que la cultura no es algo tangible, normalmente no están explícitas las normas institucionales ni los valores que influyen en el comportamiento y en el funcionamiento empresarial, es por eso que resulta importante además de la aplicación de las encuesta, las conversaciones con miembros de las empresas para tratar de analizar los niveles de la cultura empresarial, ya que esto nos brinda una mejor idea de cómo es la cultura de la empresa.

3. MATERIAL Y METODOLOGIA DE ANÁLISIS.

Esta investigación es de carácter exploratorio, y puede clasificarse en el marco de la Ética de los Negocios como un Estudio de Monitoreo de Percepciones y Actitudes.

3.1 Fuentes.

Primarias: Este estudio basa su investigación en la aplicación de un cuestionario para medir la importancia de la ética de los negocios en las empresas usado por Gallego et al. (1998) en una investigación realizada en Chile, a nivel nacional.

Secundarias: En esta investigación se analizarán otros estudios previos relacionados con la ética de los negocios. Se revisaran libros, artículos de revistas, publicaciones entre otros.

3.2 Tipo de investigación.

Exploratorio: Se examina un tema de investigación poco estudiado, desarrollado y que ha sido abordado en un par de ocasiones en la ciudad de Valdivia.

Documental: En este estudio se analiza información escrita sobre ética de los negocios para así establecer relaciones sobre el tema.

Descriptiva: En este estudio se describen las principales características presentes en las empresas respecto a la ética en los negocios.

Correlacional: Se establecen relaciones entre la ética empresarial y la conducta de los directivos de una organización.

3.3 Diseño de investigación.

Transeccional: Porque se recogió información del objeto de estudio en oportunidad única.

No experimental: Porque se observan los fenómenos tal como se manifiestan en su ambiente natural, sin manipulación de variables, y de esta forma se exponen.

3.4 Objetivos y Relaciones por Verificar.

Este estudio tiene como objetivo general analizar cómo enfrentan el tema ético las empresas que operan en Valdivia, junto con describir las actitudes y percepciones de sus niveles directivos y jefaturas sobre la situación de la Ética de los Negocios en sus respectivas empresas. Las dos relaciones principales que se verificarán en este estudio son las siguientes:

Relación 1: Las características propias de cada empresa influyen en la forma como manifiestan su preocupación ética, y en las respectivas percepciones y actitudes éticas de sus directivos y jefes.

A este respecto, debe señalarse que se verificó por separado la influencia de distintas características de las empresas, tales como origen del capital, composición del mismo, sector al que pertenece la empresa, tamaño de la compañía, grado de formalidad en el proceso de planificación, y antigüedad de la empresa. Cabe mencionar que, debido al carácter exploratorio del estudio, no se planteó a priori cómo se esperaba que cada una de las características en cuestión influyera, sino que se presentó los resultados de manera descriptiva, planteándose las posibles explicaciones como temas de discusión.

Relación 2: El rango o cargo dentro de la empresa, influye en sus percepciones y actitudes éticas

Aquí también se presentan los resultados sólo de manera descriptiva planteándose las posibles explicaciones como temas de discusión.

Para el estudio estadístico de las correlaciones se realiza un análisis de regresión múltiple. Este análisis permite estudiar estadísticamente de manera simultánea la correlación de las diferentes características de la empresa y del rango de los encuestados, con los aspectos éticos estudiados.

3.5 Selección y Diseño del Instrumento de Medición.

3.5.1. Selección de la Metodología de Medición.

El estudio utilizó cuestionarios estructurados, autoadministrados y anónimos, los que fueron contestados por miembros de los distintos niveles de la pirámide organizacional de algunas empresas que operan en la ciudad de Valdivia, quienes a su vez fueron seleccionados a partir de una muestra dirigida generalmente por un gerente, considerando el porcentaje de miembros pertenecientes a cada uno de los tres niveles organizacionales de cada empresa.

En primera instancia se hacen llegar los cuestionarios a los entrevistados en forma personal para que sean contestados de manera autoadministrada. De esta forma se espera generar un alto nivel de confianza y confidencialidad, pues resulta menos intimidante tener que contestar el cuestionario privadamente, que ante la presencia de un interlocutor. Sin embargo, como este método de medición presenta el problema de generar bajas tasas de respuesta, se decidió complementarlo con un seguimiento telefónico que sirva tanto para contestar inquietudes de los entrevistados como para incentivar su respuesta.

3.5.2. Diseño del Cuestionario.

El cuestionario definitivo que finalmente fue administrado fue el mismo utilizado por la investigación que se está replicando, el cual se presenta en el Anexo 4, cuya estructura es la siguiente:

Parte I - Presentación e instrucciones generales del cuestionario: tiene como finalidad reforzar la confidencialidad y seriedad del estudio, junto con aclarar conceptos e instrucciones generales para minimizar los errores de respuesta, complementándose para ello con la carta de presentación que se adjunta al cuestionario.

Parte II - Preguntas sobre el diseño y contenido de las definiciones de valores éticos de las empresas: corresponde a la primera pregunta del cuestionario, mediante la cual se analizan aspectos como medios, formales o informales, a través de los cuales se

presentan las definiciones éticas, grupos de interés y temas considerados en ellas, y personas de la organización que las generaron.

Parte III - Preguntas para estudiar las percepciones sobre la realidad de la Ética de los Negocios en las empresas: esta parte se basa principalmente en el uso de la metodología de “viñetas”, frecuentemente utilizada en los estudios internacionales sobre Ética de los Negocios, como por ejemplo, en los estudios de Brady y Wheler (1996), y Dalton (1997). Las “viñetas” consisten en breves afirmaciones situacionales que se plantean al entrevistado para que éste manifieste su grado de acuerdo con lo que en ella se plantea, demostrando así su percepción con respecto a un tema determinado.

La parte III del cuestionario contiene tres preguntas. La pregunta 2 indaga la percepción sobre la importancia asignada en la empresa a los diferentes grupos de interés que interactúan con ella, en cuanto a los aspectos éticos involucrados en dichas relaciones. La pregunta 3 utiliza la metodología de las viñetas, planteando situaciones concretas que tienen implicancias éticas relacionadas con los procedimientos y prácticas de las empresas, donde cada viñeta hace referencia a valores y grupos de interés en particular. Mediante estas “viñetas” se pretende estudiar las percepciones de los encuestados con respecto a la realidad de sus empresas frente al trato que se les da a los diferentes grupos de interés y a los valores que están presentes en dichas relaciones. El contenido de las viñetas se resume en el Cuadro 1, en el cual se indica el número de viñetas que se plantea según cada grupo de interés y cada valor considerado. Finalmente, la pregunta 4 estudia la influencia percibida de un comportamiento ético de la empresa sobre su rentabilidad.

Parte IV - Solicita información descriptiva de la empresa encuestada y de quién responde el cuestionario.

CUADRO 1
RESUMEN DEL CONTENIDO DE LAS VIÑETAS,
SEGÚN LOS VALORES Y GRUPOS DE INTERÉS A
LOS QUE HACEN REFERENCIA

Grupo de Interés/ Valor	Lealtad	Verdad	Justicia	TOTAL
Proveedores	2	1	4	7
Empleados	4	1	6	11
Clientes	1	1	1	3
Competidores	2	1	1	4
Comunidad	1	1	1	3
TOTAL	10	5	13	28

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Selección de la muestra.

Las muestras se seleccionaron por conveniencia, y no de manera probabilística (Bernal 2000), la principal causa es la no obtención del marco muestral.

3.6.1. Definición de la Población Objetivo.

Por tratarse de una muestra por conveniencia, está pasa a ser la población objetivo, la que esta compuesta por miembros de los distintos niveles organizacionales de empresas privadas que operan en Valdivia, de los sectores servicios, industrial y comercial que tienen más de 50 empleados. Al respecto cabe señalar que se consideraron los siguientes criterios:

a) Sólo a las empresas ubicadas en Valdivia, debido a que en esta ciudad se concentra el interés de este estudio; b) sólo empresas privadas, debido a que se presume que las empresas públicas pueden enfrentar disyuntivas éticas diferentes; c) sólo a las empresas de más de 50 empleados, debido a que se presume que la operación de aquellas de menor tamaño resulta menos compleja, por lo que tenderían a resolver sus disyuntivas éticas de manera preferentemente informal.

Otro aspecto importante de mencionar es que se identifican tres niveles diferentes de miembros dentro de la misma empresa, según cuál sea el rango que ocupe la persona dentro de la organización: el primer nivel corresponde a los ejecutivos de mayor rango, comúnmente gerentes generales y ejecutivos de nivel alto pero dependientes de un ejecutivo de nivel superior, típicamente gerentes de área; el segundo corresponde a ejecutivos de nivel medio, normalmente subgerentes, jefes de departamentos y supervisores; finalmente al tercer nivel corresponden todos aquellos operarios, obreros, secretarias, etc.

3.6.2. Definición del Método de Muestreo y del Tamaño Muestral.

Se aplicó un muestreo por conveniencia, es decir, seleccionando grupos por conveniencia. Se divide la población objetivo en 3 grupos de empresas:

1. Sector Servicios.
2. Sector Industrial.
3. Sector Comercial.

3.6.3. Análisis de la Muestra Efectiva.

Se recolectó un total de 38 cuestionarios contestados, lo que implica una tasa de respuesta de 63,33%. No obstante, esta tasa de respuesta no fue uniforme para las diferentes categorías de encuestados, observándose lo siguiente:

- Las empresas del sector servicios presentan una tasa de respuesta (70%) igual a la del sector Industrial (70%), el sector Comercial fue el con una menor tasa (50%); al igual que la tasa de respuesta de las empresas grandes (70%) es similar en comparación a la de las empresas medianas (65%).
- Los encuestados de los 3 niveles presentan un porcentaje de respuesta similar, un poco más de un 30 %, lo que indica que la muestra resultó ser pareja entre niveles.
- En términos desagregados, la mayor tasa de respuesta se observa en el nivel 2 del sector Servicios (30%), mientras que la menor tasa se presenta en el nivel 1 del sector Servicios y Comercial, ambos con un 15%.

Las disímiles tasas de respuesta de las diferentes categorías pueden tener variadas explicaciones. Un primer grupo de éstas se relaciona con sesgos originados por el contenido del cuestionario, es decir, en este caso puede existir renuencia para responder debido a un menor grado de preocupación e interés en el tema de la Ética de los Negocios. Un segundo grupo de explicaciones se relaciona con sesgos independientes del contenido del cuestionario, es decir, con factores personales y organizacionales, como por ejemplo, la habilidad y el tiempo del encuestado para formular una respuesta, lo que calza con la baja tasa de respuesta de los Gerentes que son en la mayoría de los casos los que suponen de menor tiempo.

Si bien en este caso no se cuenta con elementos concluyentes para determinar la causa principal de la no-respuesta, resulta interesante plantear algunas hipótesis a la luz de los sesgos relacionados con el contenido del cuestionario. Una posible explicación es que las empresas del sector Comercial podrían presentar un menor grado de preocupación e interés en el tema de la Ética de los Negocios en comparación con las empresas del sector Servicios e Industrial. De igual forma, se podría inferir que los empleados del primer nivel, es decir, los gerentes presentan una mayor preocupación, o al menos un mayor nivel de información, sobre la Ética de los Negocios en comparación a los empleados del tercer nivel.

Adicionalmente, se identifican otras características relevantes con relación a las personas que contestaron el cuestionario:

- El 63,16% pertenece a empresas con capital mayoritariamente nacional mientras que el 36,84% pertenece a empresas con capital extranjero.

- El 81,57% pertenece a empresas con capital mayoritariamente concentrado en un grupo o familia mientras que el 18,42% pertenece a empresas con capital diseminado.

- El 81,57 % trabaja en empresas que cuentan con un proceso de planificación formal, contra un 18,42% que pertenece a empresas que no tienen este tipo de proceso.

- El 100% está en empresas con una antigüedad en Chile mayor a 10 años.

- El 21,05% de los encuestados presenta una antigüedad en la empresa menor a 5 años, mientras que el 47,36% tiene una antigüedad entre 5 y 10 años y un 31,59% tiene una antigüedad mayor a 10 años.

En el Anexo 1 se presenta una matriz de correlaciones simples entre los diferentes aspectos y características mencionadas más arriba, la cual señala la existencia de una alta correlación entre la mayoría de las diferentes características que podrían incidir en las actitudes y percepciones éticas hechas en cada una de las empresas.

Para efectos de la interpretación de los resultados, cabe mencionar que la muestra analizada podría resultar estadísticamente representativa de las empresas que operan en Valdivia, por lo que las conclusiones que en adelante puedan deducirse, podrían ser aplicables al universo de empresas, esto debido en gran medida a que en la ciudad no existen demasiadas empresas medianas y grandes. Cabe mencionar, que se presume un sesgo en las respuestas, en el sentido de exagerar la preocupación por temas éticos, lo que no necesariamente implica un sesgo al realizar análisis de importancia relativa, constituyendo esto último la preocupación central de este estudio.

4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

4.1 Diseño y Contenido de las Definiciones de Valores Éticos de las Empresas.

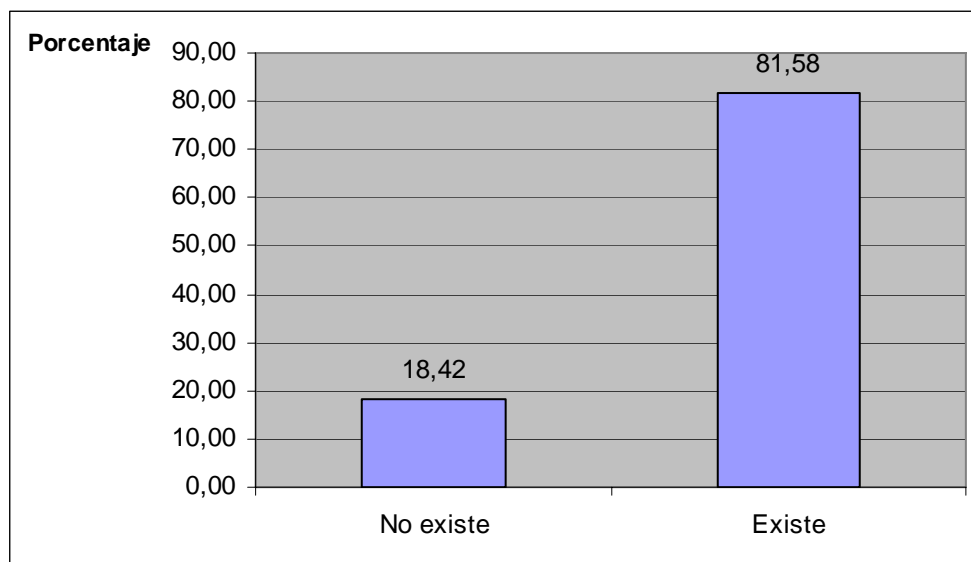
El 81,58 % de los encuestados afirma que en su organización empresarial existe algún tipo de definición ética formal, y de los tres sectores analizados, solo el sector comercial no presenta un 100% de existencia de algún tipo de definición ética formal, registrando tan solo un 30%, esto puede deberse a que solo una empresa, perteneciente sector Comercial mencionó no tener definiciones éticas formales, y aquella empresa fue la que tuvo una tasa de respuesta más alta de la muestra en aquel sector y aquello marca el bajo porcentaje que se registró.

CUADRO 2
EXISTENCIA DE DEFINICIONES FORMALES DE ÉTICA SEGÚN EL
SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA.

Sector al que pertenece la empresa	Existencia (%)
Sector Servicios	100,00
Sector Industrial	100,00
Sector Comercial	30,00

Fuente: Elaboración Propia.

GRÁFICO 1
EXISTENCIA DE DEFINICIONES FORMALES DE ÉTICA
CONSIDERANDO LOS TRES SECTORES.



Fuente: Elaboración propia

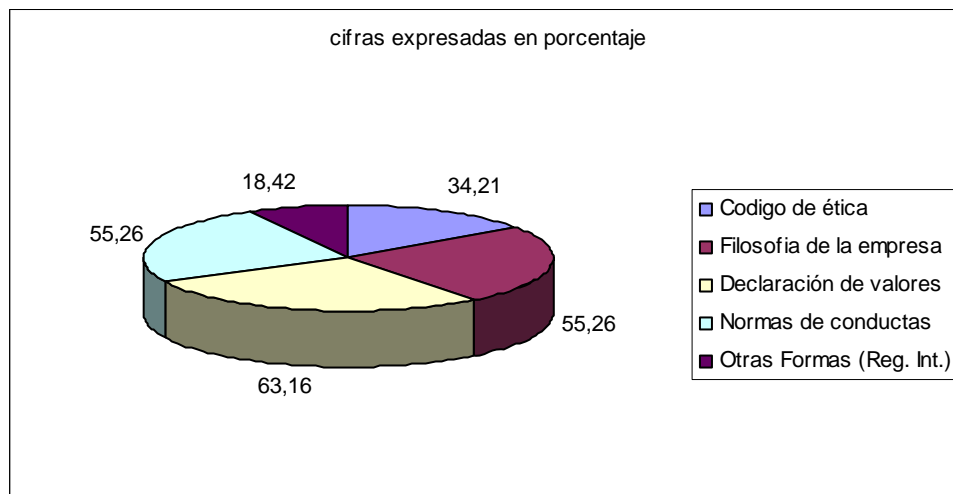
El documento más utilizado por las empresas muestreadas corresponde a Declaración de Valores, siendo Otras Formas, como reglamentos internos, los menos difundidos, pero esto puede deberse a que los encuestados no hayan reconocido en los reglamentos internos otras formas de definición de ética formal. Por sectores la situación sigue siendo la misma, la Declaración de Valores es el documento más utilizado.

CUADRO 3
FRECUENCIA DE USO DE LOS DIFERENTES TIPOS DE DOCUMENTOS
ÉTICOS FORMALES.

Tipo de documento	Existencia (%)
Declaración de valores	63,16
Normas de conductas	55,26
Filosofía de la empresa	55,26
Código de ética	34,21
Otras Formas	18,42

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 2
FRECUENCIA DE USO DE LOS DIFERENTES TIPOS DE DOCUMENTOS
ÉTICOS FORMALES.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la frecuencia en que son considerados los grupos de interés en las definiciones éticas los Clientes aparecen como el grupo más considerado en el ámbito formal, mientras que en el informal son los Empleados. Los menos considerados en el ámbito formal son los Competidores, y en el informal los Accionistas y Dueños, junto con los Clientes.

CUADRO 4
FRECUENCIA Y MODALIDAD EN QUE LOS GRUPOS DE INTERÉS SON
CONSIDERADOS EN LAS DEFINICIONES ÉTICAS.

Grupo de interés	Considerados Formalmente (%)	Considerados Informalmente (%)
Proveedores	39,47	15,79
Clientes	47,37	7,89
Comunidad	36,84	18,42
Accionistas/Dueños	44,74	5,26
Directores y Ejecutivos	39,47	26,32
Empleados	42,11	31,58
Competidores	10,53	21,05

Fuente: Elaboración propia

La persona o grupo que determina las definiciones éticas en las empresas son el Equipo de Ejecutivos y el Gerente General, de lo que se desprende que las orientaciones éticas de las organizaciones empresariales, nacen en su mayoría desde los altos mandos y de ahí hacia abajo; la poca participación de los empleados en las definiciones de tipo ético podrían conllevar a un bajo compromiso de estos para con las empresas en las que se desenvuelven. Esto, desde el punto de vista de cada sector no varía en demasía, salvo porque en el sector comercial se aprecia un alto porcentaje de participación de toda la empresa en la determinación de las definiciones éticas.

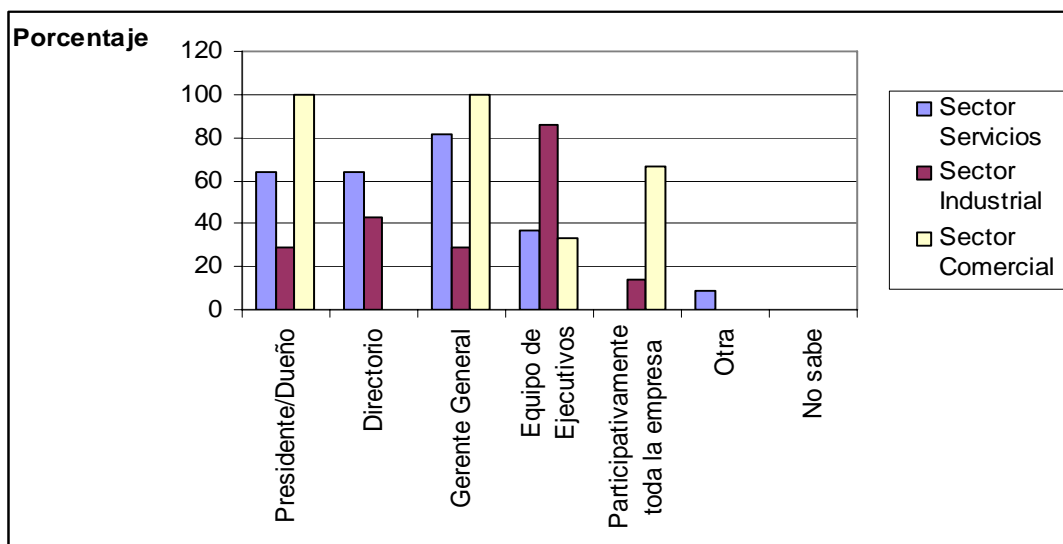
CUADRO 5

PERSONA O GRUPO QUE DETERMINA LAS DEFINICIONES ÉTICAS.

Persona o Grupo	Frecuencia (%)
Equipo de Ejecutivos	44,74
Gerente General	42,11
Presidente/Dueño	36,84
Directorio	34,21
Participativamente toda la empresa	10,53
Otra (gerencia personas)	2,63
No sabe	0

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 3
PERSONA O GRUPO QUE DETERMINA LAS DEFINICIONES ÉTICAS
POR SECTOR.



Fuente: Elaboración propia

Los temas que más destacan en las definiciones éticas de las empresas de la muestra, son Condiciones de Trabajo, Consumo de Alcohol y Drogas, Contratación de Personal y Relaciones Laborales, por lo que se puede apreciar que las definiciones éticas de las empresas, incorporan fuertemente los temas relacionados con Recursos Humanos, lo que de cierta manera se refleja en el hecho de que en el ámbito informal los Empleados sean el grupo de interés más considerado y que en el formal esté dentro de los tres más tomados en cuenta. Cabe destacar que aparecen muy pocos tópicos referentes a Finanzas y Marketing entre los más destacados.

CUADRO 6
TEMAS MÁS FRECUENTEMENTE INCORPORADOS EN LAS
DEFINICIONES ÉTICAS.

Temas	Frecuencia (%)
Condiciones de trabajo	71,05
Consumo de alcohol y drogas	63,16
Contratación de personal	60,53
Relaciones laborales	55,26
Evaluación del personal	52,63
Cumplimiento de las normativas legales	50,00
Continuidad, crecimiento y desarrollo de la empresa	47,37
Derechos del consumidor	47,37

Fuente: Elaboración propia

4.2 Percepciones de Niveles Directivos y Jefaturas sobre Aspectos Éticos de las Empresas.

En esta parte de los resultados se debe tener presente que, al tratarse de una investigación sobre ética las respuestas estarán sesgadas hacia lo que es considerado moralmente correcto. La importancia que se le otorga a los diferentes grupos de interés en las relaciones éticas de la empresa, muestran que los Accionistas y Dueños, junto a los Directores y Ejecutivos, y a los Clientes son considerados “Muy importantes”, por otro lado son considerados “Medianamente importantes” la Comunidad, los Proveedores y los Competidores, resulta curioso que ningún grupo es considerado “Poco importante”, tal vez se deba a lo descrito anteriormente sobre el sesgo existente en las respuestas.

CUADRO 7
PERCEPCIÓN SOBRE EL GRADO DE IMPORTANCIA OTORGADO A LOS
GRUPOS DE INTERÉS.

Grupo de interés	Muy Importante (%)	Medianamente Importante (%)
Accionistas/Dueños	89,47	0
Directores y Ejecutivos	81,58	0
Clientes	71,05	0
Empleados	68,42	7,89
Proveedores	57,89	26,32
Competidores	47,37	10,53
Comunidad	42,11	36,84

Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 8 muestra un análisis agregado de las percepciones de los encuestados captadas a través de las “viñetas”, las cuales están ordenadas según los grupos de interés y los valores a los que éstas hacen referencia. Se presenta para cada caso el porcentaje de respuestas “Describe Completamente” (Percepción positiva sobre la realidad de la empresa) y “No Describe en Absoluto” (Percepción negativa sobre la realidad de la empresa) que reciben los grupos de viñetas.

Por ejemplo, para el caso de las viñetas asociadas a Proveedores y al valor de Lealtad, se observa que en un 92,11% de los casos dichas viñetas describen completamente a las empresas (es decir, el 92,11% de los encuestados tiene una percepción positiva sobre la realidad de la empresa con respecto a los temas éticos relacionados con dicho grupo y dicho valor), mientras que sólo en un 1,32% de los casos dichas viñetas no las describen en absoluto. Percepciones positivas (“describe completamente”); y negativas (“no describe en absoluto”), esta última entre paréntesis.

CUADRO 8
PERCEPCIÓN POSITIVA (NEGATIVA) SOBRE LA REALIDAD DE LA
EMPRESA CON RESPECTO A TEMAS ÉTICOS,
POR VALOR Y GRUPO DE INTERÉS

Grupos de interés / Valores	Lealtad (%)	Verdad (%)	Justicia (%)	Promedio Grupo (%)
Proveedores	92,11 (1,32)	63,16 (5,26)	94,08 (1,97)	83,11 (2,85)
Empleados	43,42 (43,42)	86,84 (13,16)	62,72 (28,07)	64,33 (28,22)
Comunidad	39,47 (47,37)	84,21 (7,89)	76,32 (5,26)	66,67 (20,18)
Clientes	86,84 (10,53)	15,79 (68,42)	81,58 (7,89)	61,4 (28,95)
Competidores	4,84 (80,65)	15,79 (42,11)	67,74 (3,23)	29,46 (41,99)
Promedio Valor	53,34 (36,66)	53,16 (27,37)	76,49 (9,29)	60,99 (24,44)

Fuente: Elaboración propia.

Del análisis del Cuadro 8, se desprende lo siguiente:

- En términos agregados, el 60,99% de los encuestados posee una percepción positiva sobre la realidad de su empresa en cuanto a los temas éticos relacionados con todos los grupos de interés y con todos los valores considerados.
- Respecto a los grupos de interés, en la mayoría de los casos se presenta una percepción positiva del comportamiento ético de su empresa (o sea, el porcentaje de respuestas “describe completamente” es mayor al porcentaje de respuestas “no describe en absoluto”). La excepción principal sería el caso de los Competidores, que en promedio arrojan un resultado de una percepción negativa sobre el comportamiento ético de su empresa con respecto a dicho grupo.
- Con respecto a los valores considerados, la mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva en cuanto a su presencia en la realidad de la empresa, lo que implica que consideran que tanto la Verdad, la Lealtad y especialmente la Justicia están presentes en las prácticas de sus empresas (es decir, con

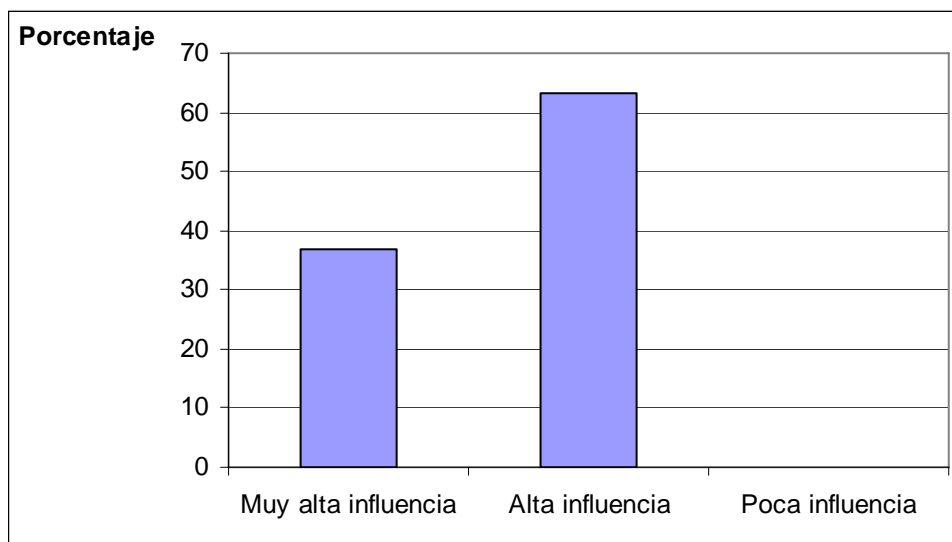
respecto a cada uno de estos valores existe un porcentaje de respuestas “describe completamente” significativamente mayor al porcentaje de respuestas “no describe en absoluto”).

- Con respecto a las intersecciones entre grupos de interés y valores, se observa que los encuestados, para la mayoría de los casos, a excepción de Comunidad en relación a Lealtad, Clientes en relación a Verdad y Competidores respecto a Lealtad y Verdad, tienen una percepción positiva en cuanto a la realidad de su empresa, es importante considerar que los temas éticos que conciernen a la Comunidad en relación a Lealtad, a Clientes en relación a Verdad y Competidores respecto a Lealtad y Verdad son los únicos casos donde se da la existencia de una percepción negativa en cuanto a la realidad de la empresa, es decir, estos son los únicos casos donde el porcentaje de respuestas “no describe en absoluto” es mayor que el porcentaje de respuestas “describe completamente”.

4.3 Percepción sobre Influencia de un Comportamiento Ético en la Rentabilidad de la Empresa.

La gran mayoría de los encuestados cree que la actuación ética de sus respectivas organizaciones empresariales tiene una alta o muy alta influencia sobre la rentabilidad empresarial. Es más, el 36,84% de los encuestados plantea que existe una muy alta influencia y un 63,16% piensa que hay una alta influencia, lo que significa que el 100% piensa que existe una relación directa entre la actuación ética y la rentabilidad que se obtendrá de parte de las organizaciones empresariales.

GRÁFICO 4
INFLUENCIA DE LA ÉTICA SOBRE LA RENTABILIDAD.



Fuente: Elaboración propia

4.4 Análisis de relaciones existentes.

Se realizó un análisis de regresión múltiple para explicar los resultados de algunas de las preguntas del cuestionario, identificando las diferencias existentes según criterios considerados relevantes. Se utilizó un nivel de confianza de 95%. En los cuadros de regresión que van desde el 3 al 7 incluidos en el anexo, se presentan los coeficientes obtenidos y, entre paréntesis, el valor absoluto del estadígrafo t de Student, adicionalmente en cada regresión se indica la variable dependiente correspondiente. Es importante consignar que el modelo de regresión lineal empleado, a pesar de las correlaciones existentes entre las distintas variables definidas, excluyó las variables “Nacional”, “Servicio” y “Segundo Nivel”, por considerarlas poco representativas, además; se consideró obviar la variable “Antigüedad de la empresa”, debido a que todas las organizaciones empresariales encuestadas fueron consideradas antiguas (más de 10 años de existencia), lo cual se traduce en una variable constante y poco útil para el análisis de datos.

Para analizar las correlaciones se agrupa a las empresas de la muestra en los siguientes grupos:

- Sector Servicios.
- Sector Industrial.
- Sector comercial.

Se observa que no se dan diferencias estadísticamente significativas para la existencia de definiciones formales e informales en las distintas empresas encuestadas.

La principal diferencia observada se relaciona con la frecuencia con que los grupos de interés son incorporados en las definiciones éticas, ya que 3 de ellos, Proveedores, Clientes y Comunidad son significativamente más considerados en las definiciones de las Empresas del sector Servicios (regresiones 3, 4, 5). Esto puede deberse a que las definiciones éticas de estas empresas son de un carácter más amplio, lo que puede explicarse debido a que a causa de sus procesos al brindar los servicios, se relacionan más intensamente con algunos grupos de interés, como los Clientes y la Comunidad. Por otro lado se observa que los Proveedores tienen una alta significancia para el sector Comercial (regresión 3).

La existencia de definiciones formales e informales está directamente vinculada con la existencia de un proceso formal de planificación (regresión 1 y 2).

Se observa que no existen diferencias entre las Empresas medianas y las Empresas grandes en cuanto a la utilización de documentos formales con respecto al planteamiento de las definiciones éticas (regresión 1 y 2).

Es destacable el papel importante que juega el Presidente o Dueño y el Equipo de ejecutivos en el planteamiento de las definiciones éticas en las Empresas que tienen un proceso de planificación formal, lo que se relaciona con el activo papel que estos grupos desarrollan en el proceso de planificación formal de las mismas (Regresión 10 y 13). Las diferencias entre las empresas con planificación formal y las que no, se pueden explicar principalmente por la preferencia por una mayor formalización de actividades, procesos y relaciones que tienen las Empresas que cuentan con proceso de planificación formal, lo que influye además fuertemente en las percepciones de sus directivos y jefes sobre su realidad ética.

La mayor frecuencia de documentos formales sobre Ética en las Empresas con capital diseminado puede explicarse por la mayor necesidad en este tipo de empresas de contar con definiciones éticas explícitas. Esta mayor necesidad puede surgir por el hecho de tener un capital diseminado, ya que no existe un grupo controlador y deben lograr acuerdos entre sus diferentes miembros, resulta importante establecer

definiciones explícitas que fijen lineamientos claros de acción. En este mismo sentido se puede explicar la mayor participación del Equipo de Ejecutivos en el desarrollo de las definiciones éticas de las Empresas de capital concentrado (regresión 13).

En cuanto a las percepciones sobre la realidad de las prácticas y procedimientos habituales de la empresa, es interesante analizar que a medida que desciende el nivel organizacional, se va formando una percepción más negativa con respecto a las relaciones con todos los grupos de interés y con respecto a los valores considerados en el análisis. Lo anterior se explica debido a la mayor cercanía que tienen los miembros del Tercer nivel de la pirámide con la realidad de la empresa, lo que hace que puedan conocer más en la práctica las relaciones cotidianas con los distintos grupos de interés y así tener una visión más aterrizada que los directivos de los niveles superiores.

5. CONCLUSIONES.

Las principales conclusiones que se extraen de la investigación son:

- La casi totalidad de las empresas de la muestra presentan algún tipo de definición ética, ya sea formal o informal. Estas nacen primordialmente de los cargos del primer nivel de la pirámide, es decir, se da una orientación jerárquica, de arriba hacia abajo, siendo los temas del área de Recursos Humanos los más presentes en ellas. En las definiciones éticas de las empresas de la muestra, destaca la alta consideración que reciben los Clientes y Empleados y la baja consideración relativa que reciben los Competidores.
- El grupo de interés que es percibido como objeto de una mayor preocupación en las relaciones éticas son los Clientes. En el extremo opuesto están los Competidores. La Justicia es el valor que se percibe con mayor presencia en las prácticas y procedimientos habituales de las empresas; y los encuestados de la muestra perciben que existe una alta relación entre un comportamiento ético y la rentabilidad de la empresa.
- Tanto las definiciones éticas de las empresas de la muestra, como las percepciones y actitudes de sus directivos y jefes, se ven influidas por algunas de las características particulares de cada empresa. Con respecto a las definiciones éticas, las diferencias se producen principalmente según el origen del capital y el sector de actividad en que opera. Asimismo, respecto de las percepciones y actitudes éticas de los directivos y jefes, las principales diferencias se producen según la existencia o no de procesos de planificación formal en la empresa.
- Respecto al diseño y contenido de las definiciones éticas que se ven más afectados por las características propias de cada empresa, tratan sobre quién define el planteamiento ético de la empresa y qué temas son considerados en él.
- Las percepciones que se ven mayormente influidas por las características propias que posee cada empresa, refiriéndose principalmente a las características éticas de sus procedimientos y prácticas habituales.

- Las percepciones y actitudes sobre los aspectos éticos de las empresas cambian según el rango de los directivos y jefes dentro de la organización, es decir, cambia en comparación a un gerente, jefe de producto y un operario; los tres niveles tienen percepciones distintas, el tercer nivel muestra percepciones más negativas sobre la importancia asignada a los diferentes grupos de interés en las relaciones éticas de la empresa y también sobre la realidad de sus procedimientos y prácticas habituales.
- La baja difusión de definiciones éticas desarrolladas en forma participativa en los Sectores de Servicios e Industrial, eventualmente podrían ocasionar un bajo nivel de apoyo y compromiso de los miembros de la organización para con ellas.
- Las Empresas del Sector Servicios incorporan un rango más amplio de grupos de interés en su preocupación ética, lo que podría deberse a que, como producto de sus procesos para elaborar los servicios, se relacionan más intensamente con un mayor número de grupos de interés.
- Como todas las Empresas encuestadas presentan proceso de planificación formal, se manifiesta preferencia por actividades formales, y por ende debe existir una gran claridad en cuanto al tipo de relación que se establece con cada grupo de interés y también en cuanto a los valores que deben estar presentes en ella, lo que debería influir en que las empresas tengan una buena percepción de la realidad ética, pero esto al parecer no se estaría cumpliendo a cabalidad.
- La mayoría de las empresas de la muestra son controladas por grupos familiares o económicos, lo que puede ser la causa de que se le otorgue mayor importancia a los grupos de interés como Propietarios/Dueños y a los Directores/Ejecutivos, no produciéndose de esta manera distribución de poder hacia otros grupos de interés que podrían poseer una mayor preocupación por las realidades éticas por el hecho de estar más insertos en ella.
- Por último, las definiciones éticas de las empresas pueden tender a ser más completas a medida que pase el tiempo, a través del enfrentamiento de nuevos problemas y desafíos por parte de las organizaciones empresariales, incorporando así nuevos temas y enfatizando distintos grupos de interés.

6. BIBLIOGRAFIA.

Bernal, C. 2000. Metodología de la Investigación. *Para administración y economía*. Santa Fe de Bogotá. Prentice Hall.

Brady, F. y Wheeler, G. 1996. An Empirical Study of Ethical Predisposition. *Journal of Business Ethics* 15 (Diciembre).

Cortina, A. 1993. *Ética aplicada y democracia radical*. Madrid: Tecnos.

Cortina, A. 1994. *Ética de la Empresa. Claves para una Nueva Cultura Empresarial*. Madrid: Trotta.

Dalton, D., Daily, C. y Wimbush, J. 1997. Collecting Sensitive Data in Business Ethics Research: A Case for the Unmatched Count Technique (UCT). *Journal of Business Ethics* 16 (Diciembre).

Donaldson, J. 1989. *Key Issues in Business Ethics*. Londres: Academic Press.

Fukuyama, F. 1995. *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. The Free Press.

Fundación ÉTNOR. 2000. La dimensión ética de la cultura empresarial en la Comunidad Valenciana. *Revista Economía3* Nº 100. (Julio–Agosto): 1- 36.

Gallego, F., J. Rivera, y J. Rodríguez. 1998. Percepciones y actitudes frente a la ética de los negocios en Chile: Una investigación empírica. *Revista Abante Vol. 1* Nº 2 (Octubre): 235-278.

García, S. 1988. *Cultura empresarial*. Madrid: Díaz de Santos.

Morgan, G. 1990. *Imágenes de la organización*. Madrid: Ra-Ma.

Rivera, J. 1999. La ética de los negocios en Chile: un estudio exploratorio. *Administración y Economía UC* (invierno): 34 – 38.

Rodríguez A. 2005. El perfil de los profesionales de entidades bancarias con sucursal en la ciudad de Valdivia y la valoración de la ética en el desempeño de su actividad profesional. Universidad Austral de Chile. Valdivia.

Shaw, W. 1996. Business Ethics Today: A Survey. *Journal of Business Ethics*. (Mayo).

Soros, G. 1997. La Amenaza Capitalista. *Diario El Mercurio*. (20 de julio).

7. ANEXOS

ANEXO 1.

NOMINA DE EMPRESAS ESTUDIADAS EN LA CIUDAD DE VALDIVIA.

- SAESA.
- Telefónica del Sur.
- ASENAV.
- Levaduras Collico.
- Multitiendas Taboada.
- Entrelagos.

ANEXO 2.

CUADRO 1

DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES UTILIZADAS.

Variable	Descripción
C	Constante
NAC	Variable que toma un valor 1 si el encuestado pertenece a una empresa nacional, y 0 en otro caso.
SER	Variable que toma un valor 1 si el encuestado pertenece a una empresa del sector servicios, y 0 en otro caso.
IND	Variable que toma un valor 1 si el encuestado pertenece a una empresa del sector industrial, y 0 en otro caso.
COM	Variable que toma un valor 1 si el encuestado pertenece a una empresa del sector comercial, y 0 en otro caso.
PLA	Variable que toma un valor 1 si el encuestado pertenece a una empresa que tiene un proceso formal de planificación, y 0 en otro caso.
GRA	Variable que toma un valor 1 si el encuestado pertenece a una empresa grande, y 0 en otro caso.
CON	Variable que toma un valor 1 si el encuestado pertenece a una empresa de capital concentrado, y 0 en otro caso.
PRI	Variable que toma un valor 1 si el encuestado pertenece al primer nivel de la empresa, y 0 en otro caso.
SEG	Variable que toma un valor 1 si el encuestado pertenece al segundo nivel de la empresa, y 0 en otro caso.
TER	Variable que toma un valor 1 si el encuestado pertenece al tercer nivel de la empresa, y 0 en otro caso.

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 2
CORRELACIONES SIMPLES ENTRE CARACTERÍSTICAS OBJETIVAS DE LA MUESTRA.

	NAC	SER	IND	COM	PLA	GRA	CON	PRI	SEG	TER
NAC	1,000	-0,208	-0,208	0,456	-0,363	0,411	0,622	0,169	0,018	-0,164
SER		1,000	-0,583	-0,456	0,363	0,456	-0,622	-0,041	0,095	-0,059
IND			1,000	-0,456	0,363	-0,411	0,363	-0,041	-0,018	0,053
COM				1,000	-0,795	-0,050	0,284	0,089	-0,085	0,006
PLA					1,000	-0,284	-0,226	-0,055	0,081	-0,033
GRA						1,000	-0,284	0,052	-0,039	-0,006
CON							1,000	0,105	0,081	-0,172
PRI								1,000	-0,425	-0,450
SEG									1,000	-0,617
TER										1,000

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 3
FRECUENCIA DE USO DE LAS DIFERENTES DEFINICIONES ÉTICAS.

Regresión	C	SER	COM	PLA	GRA	CON	PRI	TER	R ² Ajustado	test F
1 Existencia de definiciones formales	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	
2 Existencia de definiciones informales	0,379 (1,265)	-0,413 (-3,189)	-0,004 (0,025)	1,004 (4,826)	-0,001 (-0,006)	-0,407 (-3,085)	0,005 (0,050)	0,053 (0,580)	0,717	14,375

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 4
FRECUENCIA EN QUE LOS GRUPOS DE INTERÉS SON CONSIDERADOS EN LAS DEFINICIONES ÉTICAS.

Regresión	C	SER	COM	PLA	GRA	CON	PRI	TER	R ² Ajustado	test F
3 Proveedores	-0,276 (-0,749)	0,565 (3,549)	0,865 (4,271)	0,865 (3,384)	-0,135 (-0,861)	-0,430 (-2,656)	-0,005 (-0,424)	-0,021 (-0,189)	0,635	10,936
4 Clientes	0,470 (1,123)	0,608 (3,355)	0,420 (1,825)	0,420 (1,446)	-0,587 (-3,284)	-0,389 (-2,113)	0,107 (0,743)	0,128 (0,996)	0,569	7,992
5 Comunidad	0,628 (1,402)	0,587 (3,027)	0,041 (0,166)	0,041 (0,131)	-0,295 (-1,542)	-0,415 (-2,105)	0,062 (0,406)	0,053 (0,388)	0,472	5,734
6 Accionistas	0,748 (1,765)	0,413 (2,256)	0,441 (1,892)	0,441 (1,499)	-0,558 (-3,091)	-0,581 (-3,120)	-0,091 (-0,626)	-0,053 (-0,411)	0,556	7,619
7 Directivos y Ejecutivos	1,433 (3,086)	0,413 (2,057)	-0,245 (-0,958)	-0,245 (-0,759)	-0,573 (-2,891)	-0,596 (-2,915)	0,009 (0,057)	-0,053 (-0,374)	0,447	5,280
8 Empleados	0,990 (2,495)	0,240 (1,399)	0,433 (1,982)	0,443 (1,570)	-0,557 (-3,290)	-0,768 (-4,402)	-0,101 (-0,744)	-0,160 (-1,314)	0,605	9,086
9 Competidores	-0,361 (-0,938)	0,304 (1,827)	0,163 (0,772)	0,163 (0,611)	-0,168 (-1,023)	0,288 (1,703)	0,175 (1,325)	0,064 (0,542)	-0,390	1,214

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 5

PERSONA O GRUPO QUE DETERMINA LAS DEFINICIONES ÉTICAS.

Regresión	C	SER	COM	PLA	GRA	CON	PRI	TER	R ² Ajustado	test F	
10	Presidente/Dueño	1,127 (3,791)	0,000 (0,000)	0,445 (2,721)	0,445 (2,156)	-0,559 (-4,411)	-0,988 (-7,557)	-0,086 (-0,841)	0,000 (0,000)	0,768	18,470
11	Directorio	2,782 (13,367)	-0,021 (-0,236)	-0,861 (-7,521)	-0,861 (-5,958)	-0,855 (-9,628)	-1,030 (-11,248)	-0,016 (-0,221)	-0,075 (-1,169)	0,882	40,587
12	Gerente general	0,862 (2,113)	0,283 (1,601)	0,433 (1,927)	0,433 (1,527)	-0,568 (-3,261)	-0,715 (-3,984)	-0,027 (-0,191)	-0,011 (-0,085)	0,528	8,361
13	Equipo de Ejecutivos	-0,463 (-1,032)	-0,435 (-2,237)	-0,376 (-1,520)	0,624 (2,003)	0,291 (1,521)	0,568 (2,876)	-0,039 (-0,255)	-0,021 (-0,155)	0,501	6,307
14	Participativamente	-0,158 (-0,477)	0,021 (0,149)	0,380 (2,088)	0,380 (1,655)	-0,292 (-2,072)	0,026 (0,176)	4,438 (0,392)	7,447 (0,737)	0,291	3,169
15	Otra persona	-0,115 (-0,545)	0,131 (1,437)	0,008 (0,071)	0,008 (0,056)	0,009 (0,102)	0,134 (1,447)	-0,064 (-0,890)	-0,043 (-0,662)	-0,055	0,725

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 6

TEMAS INCORPORADOS EN LAS DEFINICIONES ÉTICAS.

Regresión	C	SER	COM	PLA	GRA	CON	PRI	TER	R ² Ajustado	test F	
16	Desarrollo de Nuevos Productos	1,029 (2,200)	0,414 (2,078)	0,131 (0,516)	0,131 (0,409)	-0,541 (-2,750)	-0,537 (2,497)	-0,212 (-1,278)	-0,212 (-0,349)	0,461	5,399
17	Publicidad y Promoción	0,897 (2,289)	0,261 (1,541)	0,461 (2,138)	0,461 (1,694)	-0,541 (-3,234)	-0,720 (-4,177)	-0,214 (-1,591)	-0,0851 (-0,709)	0,614	9,412
18	Precios	0,897 (2,289)	0,261 (1,541)	0,461 (2,138)	0,461 (1,694)	-0,541 (-3,234)	-0,720 (-4,177)	-0,214 (-1,591)	-0,0851 (-0,709)	0,614	9,412
19	Derechos del Consumidor	1,001 (2,6199)	0,413 (2,500)	0,331 (1,572)	0,331 (1,246)	-0,677 (-4,152)	-0,557 (-3,313)	-0,262 (-2,001)	-0,053 (-0,455)	0,642	10,460
20	Relaciones Laborales	1,379 (4,603)	0,587 (4,526)	0,004 (0,025)	0,004 (0,020)	-1,001 (-7,831)	-0,407 (-3,685)	0,005 (0,050)	0,053 (0,580)	0,778	19,507
21	Condiciones de Trabajo	0,529 (1,814)	-0,565 (-4,484)	0,024 (0,153)	1,024 (5,063)	0,017 (0,136)	-0,055 (-4,256)	-0,118 (-1,180)	0,021 (0,239)	0,747	16,636
22	Ascensos del Personal	1,127 (3,791)	0,000 (0,000)	0,445 (2,721)	0,445 (2,156)	-0,559 (-4,411)	-0,988 (-7,557)	-0,086 (-0,841)	0,000 (0,000)	0,768	18,470
23	Evaluación del Personal	1,033 (2,860)	0,608 (2,888)	0,143 (0,719)	0,143 (0,569)	-0,866 (-5,620)	-0,383 (-2,410)	0,064 (0,515)	0,128 (1,155)	0,679	12,206
24	Remuneraciones	1,012 (2,808)	0,131 (0,838)	0,453 (2,285)	0,453 (1,810)	-0,550 (-3,578)	-0,854 (-5,388)	-0,150 (-1,212)	-0,043 (-0,386)	0,667	11,602
25	Estabilidad Laboral	2,127 (7,156)	0,000 (0,000)	-0,555 (-3,395)	-0,555 (-2,690)	-0,559 (-4,411)	-0,988 (7,557)	-0,086 (-8,410)	0,000 (0,000)	0,737	15,828
26	Relaciones con Sindicatos	2,493 (8,430)	0,456 (3,562)	-1,004 (-6,170)	-1,004 (-4,889)	-1,010 (-8,004)	-0,540 (-4,153)	0,069 (0,683)	0,096 (1,058)	0,783	20,121
27	Consumo de Alcohol y Drogas	0,575 (2,035)	-0,869 (-7,108)	0,176 (1,129)	1,176 (5,989)	0,170 (1,413)	-0,848 (-6,821)	-0,193 (-1,988)	-0,043 (-0,492)	0,790	20,873
28	Contratación del Personal	-0,138 (0,338)	-0,717 (-4,063)	0,433 (1,927)	1,433 (5,056)	0,432 (2,484)	-0,715 (-3,984)	-0,027 (-0,191)	-0,010 (0,085)	0,574	8,110
29	Financiamiento e Inversiones	1,012 (2,808)	0,131 (0,838)	0,453 (2,285)	0,453 (1,810)	-0,550 (-3,578)	-0,854 (-5,388)	-0,150 (-1,212)	-0,042 (-0,386)	0,667	11,602
30	Pago a Proveedores	0,655 (1,6119)	0,435 (2,470)	0,469 (2,097)	0,469 (1,662)	-0,542 (-3,126)	-0,533 (-2,981)	-0,204 (-1,460)	0,021 (0,171)	0,590	8,622
31	Toma de Decisiones Importantes	1,243 (3,4569)	0,240 (1,5439)	0,322 (1,630)	0,322 (1,2919)	-0,675 (-4,402)	-0,744 (-4,702)	-0,273 (-2,210)	-0,160 (-1,450)	0,680	12,228
32	Uso de Recursos Naturales	0,781 (2,641)	0,021 (0,166)	0,584 (3,587)	0,584 (2,842)	-0,425 (-3,366)	-0,964 (-7,412)	-0,027 (-0,267)	-0,074 (0,823)	0,762	17,936
33	Conflictos de Interés	1,544 (4,216)	0,152 (0,959)	0,000 (0,000)	0,000 (0,000)	-0,681 (-4,358)	-0,810 (-5,029)	-0,234 (-1,863)	0,032 (0,285)	0,656	11,100
34	Continuidad y Desarrollo de la Empresa	0,378 (0,935)	0,629 (3,599)	0,449 (2,020)	0,449 (1,600)	-0,571 (-3,311)	-0,341 (-1,919)	-0,006 (-0,044)	0,202 (1,635)	0,599	8,906
35	Regalos hacia otras instituciones	1,140 (3,325)	0,088 (0,294)	0,453 (2,403)	0,453 (1,903)	-0,539 (-3,689)	-0,907 (-6,018)	-0,224 (-1,908)	-0,191 (-1,826)	0,699	13,281
36	Regalos desde otras instituciones	1,254 (4,423)	-0,043 (-0,347)	0,445 (2,851)	0,445 (2,259)	-0,549 (-4,534)	-1,041 (-8,346)	-1,600 (-1,647)	-0,149 (-1,717)	0,788	20,705
37	Obtención Información de la competencia	2,158 (6,532)	-0,021 (-0,1499)	-0,380 (-2,688)	-0,380 (-1,655)	-0,708 (-5,024)	-1,026 (-7,059)	-0,044 (-0,392)	-0,075 (-0,737)	0,703	13,528
38	Cumplimiento de Leyes	1,736 (6,369)	0,283 (2,397)	-0,012 (-0,082)	-0,012 (-0,065)	-1,008 (-8,675)	-0,727 (-6,068)	0,059 (0,631)	-0,011 (-0,128)	0,818	24,791
39	Apoyo a Instituciones Sociales	0,539 (1,551)	0,195 (1,294)	0,592 (3,097)	0,592 (2,453)	-0,426 (-2,876)	-0,777 (-5,087)	-0,017 (-0,140)	0,181 (1,702)	0,638	12,369
40	Relaciones con Accionistas	2,012 (5,583)	0,131 (0,838)	-0,547 (-2,758)	-0,547 (-2,185)	-0,550 (-3,578)	-0,854 (-5,388)	-0,150 (-1,212)	-0,043 (-0,386)	0,632	10,082
41	Uso de Información Privilegiada	2,093 (5,261)	0,392 (2,278)	-0,698 (-3,189)	-0,698 (-2,526)	-0,698 (-4,083)	-0,605 (-3,456)	-0,150 (-1,096)	-0,128 (-1,049)	0,595	8,752

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 7
PERCEPCIÓN SOBRE EL GRADO DE IMPORTANCIA OTORGADO A LOS
GRUPOS DE INTERES.

Regresión	C	SER	COM	PLA	GRA	CON	PRI	TER	R ² Ajustado	test F
42 Proveedores/mucha importancia	2,379 (7,941)	0,587 (4,526)	0,004 (0,025)	-0,996 (-4,787)	-1,001 (-7,831)	-0,407 (-3,085)	0,005 (-0,050)	0,053 (-0,580)	0,717	14,375
43 Clientes/mucha importancia	1,356 (4,617)	-0,027 (-0,215)	0,012 (0,0176)	-0,131 (-0,641)	-0,127 (-1,013)	-0,168 (-1,300)	-0,112 (-1,114)	-0,096 (-1,066)	-0,058	0,071
44 Comunidad/mucha importancia	1,679 (3,704)	0,687 (3,487)	0,127 (0,507)	-0,445 (-1,413)	-0,862 (-4,456)	-0,336 (-1,685)	0,032 (0,209)	-0,106 (-0,767)	0,441	5,173
45 Accionistas-Dueños/mucha importancia	1,433 (3,086)	0,413 (2,057)	-0,245 (-0,958)	-0,245 (-0,759)	-0,563 (-2,891)	-0,596 (-2,915)	0,009 (0,057)	-0,053 (-0,354)	0,447	5,280
46 Directores y Ejecutivos/mucha importancia	2,000 (0,000)	0,000 (0,000)	-1,000 (0,000)	-1,000 (0,000)	0,000 (0,000)	0,000 (0,000)	0,000 (0,000)	0,000 (0,000)	1,000	
47 Empleado/mucha importancia	1,345 (4,867)	0,157 (0,850)	-0,382 (-2,416)	0,000 (0,000)	-0,010 (-0,053)	-0,522 (-2,147)	-0,028 (-0,231)	0,089 (0,856)	0,104	1,581
48 Competidores/mucha importancia	3,193 (5,370)	-0,799 (-2,966)	-0,854 (-2,591)	-1,140 (-3,460)	-1,165 (-4,117)	-0,322 (-2,330)	0,233 (1,793)	0,137 (1,270)	0,429	3,901

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3

CUESTIONARIO FINAL

Solicitamos su cooperación para responder el siguiente cuestionario referente a Aspectos Éticos en la Administración de Empresas en Chile. Las respuestas que usted proporcione serán anónimas y analizadas en conjunto con la información procedente de una muestra aleatoria de empresas que operan en Valdivia.

El cuestionario a continuación es autoadministrado, para lo cual le solicitamos seguir las instrucciones detalladas en cada pregunta.

Muchas gracias por su colaboración.

Se entiende por valores éticos aquellas normas de conducta que indican cómo una persona o una organización debiera actuar. En las organizaciones los valores éticos pueden estar expresados formalmente escritos en documentos explícitos, o informalmente, como parte de la cultura.

1.1. Los valores éticos expresados formalmente se pueden manifestar a través de diferentes medios.

Marque con una "X" en la columna "Existe" para indicar en cuál(es) de los siguientes medios se presentan formalmente los valores éticos en su empresa. En caso contrario (si no se presentan formalmente) marque con una "X" en la columna "No Existe".

Para aquellos medios que existan, indique en la columna "Antigüedad", la antigüedad aproximada del uso de estos medios en su empresa:

	No Existe	Existe	Antigüedad
Códigos de Ética			
Filosofía de la Empresa			
Declaración de Valores			
Normas de Conducta			
Otras formas (Especificar).....			

1.2 Las empresas pueden también plantear de manera informal definiciones de valores éticos. En su caso particular, ¿Existen en su empresa definiciones de valores éticos expresadas de manera informal?

1. SI

2. NO

- si su respuesta es "SI", pase a la pregunta 1.3

- si su respuesta es "NO" y tampoco existen definiciones éticas formales pase a la pregunta 2

Páginas siguientes en documento impreso. Biblioteca Central, Universidad Austral de Chile.