

**PERCEPCIONES Y ACTITUDES FRENTE A
LA ÉTICA DE LOS NEGOCIOS EN CHILE:
UNA INVESTIGACION EMPÍRICA***

JOSÉ RIVERA¹
FRANCISCO GALLEGO²
JORGE RODRÍGUEZ²

ABSTRACT

This article presents the results of an exploratory study on ethical perceptions and management attitudes at different organizational levels of firms operating in Chile. It analyzes the differences as a function of a set of objective characteristics of the firms included in the sample. This study is pioneer in its kind in Chile and, as such, it poses a series of questions connected with Business Ethics. In the authors' opinion, the answers to such questions will be increasingly important in countries whose economies advance towards regimes of more economic freedom.

Keywords: Business Ethics, Chile.

JEL Classification: M14, M19.

RESUMEN

El presente artículo presenta los resultados de un estudio exploratorio que analiza las percepciones y actitudes, que poseen directivos de distintos niveles organizacionales de empresas que operan en Chile, con relación a aspectos éticos en la dirección de sus respectivas empresas. Se analizan las diferencias en función de distintas características objetivas de las empresas incluidas en la muestra. Este estudio es pionero en su género en Chile y, como tal, plantea una serie de preguntas relacionadas con la Ética de los Negocios. A juicio de los autores, las respuestas a dichas preguntas serán progresivamente más importantes en países cuyas economías transitan hacia regímenes de mayor libertad económica.

* Se agradecen los valiosos comentarios de Eduardo Walker y de dos árbitros anónimos.

¹ Profesor Adjunto, Escuela de Administración Pontificia Universidad Católica de Chile.

² Profesores Auxiliares Asociados, Instituto de Economía Pontificia Universidad Católica de Chile.

Las empresas del mundo entero están enfrentadas a tomar decisiones que tienen implicancias éticas propias del ámbito de los negocios. La mayoría de las veces estas decisiones son complejas, pues la disyuntiva moral que consideran puede ser difícil de ver, ya que, a pesar de estar referidas a situaciones cotidianas, generan dilemas éticos que no tienen una respuesta predeterminada.

En este contexto, la Ética se entiende como un saber práctico que pretende orientar la acción humana hacia el bien en un sentido racional.³ Por ello, en el ámbito empresarial no sólo es importante conocer cuáles son los valores o principios que las empresas dicen sostener, sino también conocer si ellos se reflejan en acciones concretas y, en caso de ser efectivo esto último, a través de qué forma específica ocurre. De lo anterior surge el estudio de la Ética de los Negocios, una disciplina académica que nace veinticinco años atrás en Estados Unidos, que se refiere al “*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.*”⁴

A pesar de no existir un desarrollo sistemático de la Ética de los Negocios como disciplina académica en Chile, una serie de fuerzas hacen que hoy la sociedad manifieste preocupación por los aspectos éticos del mundo de los negocios. Por ejemplo, los cambios económicos y sociales ocurridos en las últimas décadas han hecho surgir a la empresa privada como un actor importante en el entorno social. Asimismo, las tendencias modernas de la administración de empresas sugieren que una preocupación integral por las personas y grupos de interés que interactúan con la organización es un determinante fundamental para su sustentabilidad en el largo plazo. Por otro lado, los avances en la tecnología y en los sistemas de información, en conjunto con las presiones por el éxito rápido, crean día a día nuevos dilemas éticos en el ámbito empresarial. Además, existe una serie de ideas difundidas en los últimos tiempos que afirman 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.⁵

³ Definición planteada por Cortina (1994).

⁴ Definición elaborada por los autores integrando conceptos de Donaldson (1989) y Shaw (1996).

⁵ En esta línea de pensamiento se encuentran los trabajos de Fukuyama (1995) y Soros (1997).

Por lo anterior, es interesante investigar si las empresas que operan en Chile efectivamente dan importancia al tema ético en su accionar. De ser así, interesa identificar de qué manera se formalizan sus definiciones éticas; hacia qué grupos de interés están orientadas y qué temas consideran. Además, interesa determinar si dichos aspectos están relacionados con algunas características propias de las empresas en cuestión.

Este artículo es una primera aproximación empírica a la Ética de los Negocios en Chile y muestra resultados generados a partir de encuestas que consideran el análisis de actitudes y percepciones, referentes a aspectos éticos de los niveles directivos y jefaturas de las empresas que operan en el país.

A modo de resumen, los resultados del estudio señalan 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.

A partir de los resultados obtenidos en el presente estudio exploratorio, y considerando la variedad de temas que abarca, surge una serie de desafíos para investigaciones futuras en el campo de la Ética de los Negocios. Principalmente, se destaca el amplio espacio para seguir profundizando en estudios de percepciones y actitudes, explorando al mismo tiempo nuevas temáticas, como el análisis de casos, los estudios de intencionalidad de las

conductas y el análisis de documentos formales sobre ética desarrollados por las empresas. Adicionalmente, este estudio genera una serie de preguntas sobre la relación entre las características objetivas de la empresa y su realidad ética, las que deben ser respondidas por investigaciones futuras.

El artículo se organiza de la siguiente forma: la sección I presenta la metodología de la investigación empírica aplicada. Los resultados generales de la misma se muestran en la parte II. En la sección III se contrasta la evidencia empírica encontrada con diferentes características objetivas de las empresas incluidas en la muestra. Las conclusiones del estudio y las principales preguntas que permanecen abiertas para investigaciones futuras se presentan en la sección IV.

I. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

La investigación diseñada 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.⁶

A. *Objetivos y Relaciones por Verificar*

Este estudio tiene como objetivo general analizar cómo enfrentan el tema ético las empresas que operan en Chile, 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 verifica 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 plantea a priori cómo se espera que cada

⁶Para una clasificación de los diferentes estudios empíricos de Ética de los Negocios, ver Gallego y Rodríguez (1998).

una de las características en cuestión influya, sino que se presentan los resultados de manera descriptiva, planteándose las posibles explicaciones como temas de discusión.

Relación 2: *El rango del directivo o jefe 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.

B. Selección y Diseño del Instrumento de Medición⁸

B.1 Selección de la Metodología de Medición

El estudio utiliza cuestionarios estructurados, autoadministrados y anónimos, los que son contestados por miembros de los niveles directivos y jefaturas de empresas que operan en Chile, quienes a su vez fueron seleccionados a partir de una muestra aleatoria.

En primera instancia se hacen llegar los cuestionarios a los entrevistados por correo 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.

B.2 Diseño del Cuestionario

El desarrollo del cuestionario incluyó una aplicación piloto a una muestra de nueve personas vinculadas con las áreas de administración de empresas, investigación de mercados y ámbito académico. A partir del análisis de los resultados y comentarios de la aplicación del cuestionario piloto, se

⁷ Para una descripción más detallada de esta metodología ver Hair *et al.* (1995).

⁸ Los criterios de selección y diseño del instrumento utilizado se basan en Aaker y Day (1989).

generó el cuestionario definitivo que finalmente fue administrado, 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.⁹ Finalmente, la pregunta 4 estudia la influencia percibida de un comportamiento

⁹ Algunas viñetas se refieren a más de un grupo de interés o a más de un valor a la vez.

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 | | 4 | 2 | 2 | 8 |
| Empleados | | 3 | 1 | 7 | 11 |
| Clientes | | 1 | 2 | 1 | 4 |
| Competidores | | 2 | 1 | 1 | 4 |
| Comunidad | | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Accionistas | | 1 | 1 | 1 | 3 |
| TOTAL | | 12 | 8 | 13 | 33 |

C. Selección de la muestra

C.1 Definición de la Población Objetivo

La población objetivo está compuesta por miembros de los niveles directivos y jefaturas de empresas privadas que operan en Santiago, tanto del sector servicios como manufacturero, que tienen más de 50 empleados. Al respecto cabe señalar que se consideraron los siguientes criterios: a) sólo a las empresas de Santiago, debido a que en esta ciudad se concentra un alto porcentaje de las casas matrices de las empresas del país; b) sólo empresas privadas, debido a que se supone 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 directivos 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 gene-

rales; el segundo, corresponde a ejecutivos de nivel alto pero dependientes de un ejecutivo de nivel superior, típicamente gerentes de área; y el tercero corresponde a ejecutivos de nivel medio, normalmente subgerentes y jefes de departamentos.

C.2 Definición del Método de Muestreo y del Tamaño Muestral

Se aplicó un muestreo probabilístico estratificado, es decir, dividiendo la población de interés en grupos, extrayendo una muestra aleatoria de cada uno de ellos. Se divide la población objetivo en cuatro grupos de empresas:

1. Sector Servicios con número de empleados entre 50 y 200
2. Sector Servicios con número de empleados mayor a 200
3. Sector Manufacturero con número de empleados entre 50 y 200
4. Sector Manufacturero con número de empleados mayor a 200

Para la construcción del marco muestral se consideraron los siguientes criterios:

- a) Una muestra representativa de la población objetivo requiere como mínimo un total de 100 empresas por cada grupo identificado. Este número se obtiene utilizando criterios estadísticos; se supone varianza máxima en una pregunta dicotómica ($S^2=0,25$), con un error muestral de 10% ($e=0,1$) y con un nivel de significancia de 95% ($z=2$). Así, se obtiene un tamaño óptimo de 100 empresas (determinado según la fórmula: $n = (z^2 * S^2) / e^2$).
- b) En la población objetivo, las empresas que cuentan con 200 o más empleados corresponden aproximadamente a la mitad de las empresas que tienen entre 50 y 200 empleados.
- c) El porcentaje poblacional de empresas de los sectores Servicios y Manufacturas es equivalente.
- d) La tasa de respuesta de una encuesta autoadministrada se ubica en un nivel entre un 10% y un 15%.
- e) La realización de seguimientos telefónicos para incentivar la respuesta aumenta la tasa de respuesta a niveles cercanos al 25%.

D. Análisis de la Muestra Efectiva

Se recolectó un total de 131 cuestionarios contestados, lo que implica una tasa de respuesta de 10,9%.¹⁰ 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 (12,1%) significativamente mayor que las del sector manufacturero (6,7%); al igual que la tasa de respuesta de las empresas grandes (15,8%) en comparación con la de las empresas medianas (7,5%).
- Los directivos y jefes del tercer nivel presentan una tasa de respuesta (6,7%) significativamente más baja que los directivos del primer y segundo nivel (12,0% y 12,5%, respectivamente).
- En términos agregados, la mayor tasa de respuesta se observa en los directivos del segundo nivel pertenecientes a empresas grandes del sector servicios (24,7%), mientras que la menor tasa se presenta en los directivos del segundo nivel pertenecientes a empresas manufactureras medianas (3,9%).

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.

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 grandes del sector servicios podrían presentar un mayor grado de preocupación e interés en el tema de la Ética de los Negocios en comparación con las empresas medianas del sector manufacturero. De igual forma, se podría inferir que los ejecutivos de primer y segundo nivel, es decir, gerentes

¹⁰ Cabe aclarar que no resulta posible conocer la tasa de repuesta por número de empresas debido al carácter anónimo de los cuestionarios.

generales y gerentes de área, presentan una mayor preocupación, o al menos un mayor nivel de información, sobre la Ética de los Negocios en comparación con los ejecutivos del tercer nivel.¹¹

Adicionalmente, se identifican otras características relevantes con relación a los directivos y jefes que contestaron el cuestionario:

El 71,8% pertenece a empresas con capital mayoritariamente nacional mientras que el 27,5% pertenece a empresas con capital extranjero;¹² el 47,3% pertenece a empresas con capital mayoritariamente concentrado en un grupo o familia mientras que el 27,5% pertenece a empresas con capital diseminado; el 80,9% trabaja en empresas que cuentan con un proceso de planificación formal, con un 17,6% perteneciendo a empresas que no tienen este tipo de proceso; el 73,3% está en empresas con una antigüedad en Chile mayor a 10 años mientras que el 25,9% pertenece a empresas con una antigüedad en Chile menor o igual a 10 años; el 40,5% de los encuestados presenta una antigüedad en la empresa menor a 5 años, mientras que el 19,8% tiene una antigüedad entre 5 y 10 años y un 37,4% tiene una antigüedad mayor a 10 años. En el Anexo 2 se presenta una matriz de correlaciones simples entre los diferentes aspectos y características mencionadas más arriba, la cual señala la existencia de una baja correlación entre 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 producto de las tasas diferenciadas de respuesta de los distintos grupos, la muestra analizada no resulta estadísticamente representativa de las empresas que operan en Chile, por lo que las conclusiones que en adelante puedan deducirse no necesariamente son aplicables al universo de empresas. No obstante, para minimizar los sesgos en cuestión, se ha utilizado el método de ponderación de los resultados de respuesta de cada categoría por la

¹¹ Estas hipótesis se pueden apoyar en que más del 70% de los encuestados solicitó que se le enviara posteriormente un resumen con los resultados del estudio, lo que se puede interpretar como que efectivamente quienes han contestado los cuestionarios presentan un nivel importante de interés o preocupación por la Ética de los Negocios.

¹² En este caso y en las características siguientes, el porcentaje restante para completar el 100% corresponde a la categoría "no sabe, no responde" en la pregunta respectiva del cuestionario.

relación entre su tasa de respuesta efectiva y el porcentaje poblacional correspondiente a cada una.¹³ En todo caso, se presume un sesgo en las respuestas en el sentido de sobrerrepresentar 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.

II. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

A continuación se realiza una descripción general de las respuestas del cuestionario para el total de la muestra. Un detalle de las respuestas se presenta en el Anexo 2.

A. *Diseño y Contenido de las Definiciones de Valores Éticos de las Empresas*

El 73,9% de los encuestados afirma que en sus empresas existe algún tipo de definición ética formal, correspondiendo las Normas de Conducta a los documentos más utilizados por las empresas de la muestra (Cuadro A2.1), y que no son muy difundidos por su parte los Códigos de Ética. Los documentos formales presentan antigüedades promedio no mayores a 17 años. Además, se observa que un 86,9% de los encuestados afirma que en sus empresas existen definiciones éticas de tipo informal.

En cuanto a la frecuencia y modalidad en que son considerados los diferentes grupos de interés en las definiciones éticas (Cuadro A2.2), los Empleados aparecen como el grupo más considerado, tanto en el ámbito formal como en el informal, mientras que los menos considerados son la Comunidad y los Competidores. Es interesante notar que salvo los Empleados y los Accionistas/Dueños, todos los grupos son considerados principalmente de manera informal en las definiciones éticas de las empresas.

Las instancias que mayoritariamente determinan las definiciones éticas de las empresas (Cuadro A2.3) son el Equipo de Ejecutivos y el Gerente General, lo que implica que las orientaciones éticas de las empresas nacen preferentemente “de arriba hacia abajo”. Por su parte, la escasa difusión de definiciones éticas desarrolladas en forma participativa, eventualmente

¹³ Al respecto se siguen los criterios de Aaker y Day (1989).

podría ocasionar un bajo nivel de apoyo y compromiso de los miembros de la organización con ellas.

Con respecto a los temas con mayor presencia en las definiciones éticas de las empresas de la muestra (Cuadro A3.4), se destacan las Relaciones Laborales (además de otros temas relacionados, tales como Condiciones de Trabajo, y Contratación y Evaluación del Personal). Por lo tanto, se observa que las definiciones éticas de las empresas incorporan principalmente temas relacionados al área de Recursos Humanos, lo que es coherente con que sean precisamente los Empleados el grupo de interés más considerado en dichas definiciones. En contraste, aparecen muy pocos temas de Finanzas y Marketing.

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

Para interpretar los resultados obtenidos en esta parte del cuestionario, debe tenerse presente que al investigar sobre la Ética, se espera que las respuestas al cuestionario estén sesgadas hacia aquellas alternativas que parezcan moralmente “correctas”. No obstante, la percepción sobre la importancia que se le otorga a los distintos grupos de interés en las relaciones éticas de las empresas (Cuadro A2.5), indica que los Clientes, Accionistas/Dueños, Directores/Ejecutivos, Empleados y Proveedores, son grupos considerados “Muy Importantes”, mientras que la Comunidad y los Competidores son considerados “Poco Importantes”. Se observa además que los encuestados perciben que los Clientes son el grupo al que se le asigna mayor importancia en las relaciones éticas de las empresas, mientras que por el contrario, los Competidores, seguidos por la Comunidad, son los grupos que se perciben como menos importantes.

Con respecto a las percepciones de los encuestados sobre el comportamiento ético de sus empresas en situaciones específicas planteadas a través de las “viñetas”, destacan tres situaciones que reciben más de un 70% de menciones “describe completamente”: a) “No se realizan sobornos al personal de otras organizaciones (regalos de montos importantes, 'coimas')”; b) “No se obtiene información de la competencia por espionaje industrial”; y c) “Los ejecutivos y directivos de la empresa nunca privilegian los intereses de un grupo de accionistas por sobre los intereses de otros”.

Por el contrario, en cuanto a las viñetas que a juicio de los encuestados “no describen en absoluto” a sus empresas, sólo tres de ellas recibieron más de un 40% de menciones en este sentido: a) “Existe en la empresa

una política de contribuciones a actividades de asistencia social y cultural”; b) “Existe un plan de capacitación y preparación formal del personal”; y c) “Se hace participar a las personas de la organización en la fijación de sus propios objetivos”.

El Cuadro 2 presenta 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 55,0% de los casos dichas viñetas describen completamente a las empresas (es decir, el 55,0% 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 6,3% de los casos dichas viñetas no las describen en absoluto.

CUADRO 2
PERCEPCIÓN POSITIVA (NEGATIVA) SOBRE LA REALIDAD DE LA
EMPRESA CON RESPECTO A TEMAS ÉTICOS,
POR VALOR Y GRUPO DE INTERÉS

| Grupo de Interés | Valor (%) | Lealtad (%) | Verdad (%) | Justicia (%) | Promedio Grupo (%) |
|------------------|-----------|----------------|----------------|----------------|--------------------|
| Proveedores | | 55,0 (6,3) | 59,0 (9,3) | 40,2 (15,3) | 52,3 (9,2) |
| Empleados | | 37,4 (29,0) | 55,3 (9,6) | 27,4 (25,7) | 32,7 (25,1) |
| Clientes | | 43,6 (19,2) | 33,2 (26,2) | 28,7 (10,6) | 35,1 (20,6) |
| Competidores | | 85,8 (5,5) | 36,2 (10,6) | 23,9 (16,3) | 57,9 (9,5) |
| Comunidad | | 37,9 (29,2) | 36,2 (10,6) | 18,3 (47,4) | 30,8 (29,1) |
| Accionistas | | 77,0 (6,8) | 55,3 (9,6) | 77,0 (6,8) | 66,2 (8,2) |
| Promedio Valor | | 57,8 (12,6) | 47,8 (16,1) | 35,3 (20,0) | 46,3 (17,2) |

Percepciones positivas (“describe completamente”); y negativas (“no describe en absoluto”), esta última entre paréntesis.

Percepciones positivas (“describe completamente”); y negativas (“no describe en absoluto”), esta última entre paréntesis.

Al analizar la información contenida en el Cuadro 2, se destacan los siguientes aspectos:

- En términos agregados, el 46,3% de los encuestados presenta 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.
- Con respecto a los grupos de interés, en todos los casos, a excepción de la Comunidad, los encuestados presentan una percepción positiva del comportamiento ético de su empresa (es decir, el porcentaje de respuestas “describe completamente” es significativamente mayor al porcentaje de respuestas “no describe en absoluto”).
- 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 Justicia y especialmente la Lealtad 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 todos los casos, a excepción de los temas que hacen referencias a la Comunidad con relación a la Justicia y en menor grado a los Empleados con relación a la Justicia, tienen una percepción positiva en cuanto a la realidad de su empresa. Cabe destacar que los temas éticos que involucran a la Comunidad con relación a la Justicia representan el único caso en que existe una percepción negativa en cuanto a la realidad de la empresa (es decir, este es el único caso en el cual el porcentaje de respuestas “no describe en absoluto” es significativamente mayor que el porcentaje de respuestas “describe completamente”).

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

La gran mayoría de los encuestados percibe que la actuación ética de sus organizaciones tiene una alta o muy alta influencia sobre la rentabili-

dad de sus empresas. Concretamente, el 36,4% de los ejecutivos de la muestra sostiene que existe una muy alta relación entre un comportamiento ético y la rentabilidad de la empresa, y un 36,8% que existe una alta relación entre dichas variables. Por el contrario, sólo el 15,0% de los encuestados sostiene que existe una baja relación entre las variables en cuestión.

III. ANÁLISIS DE LAS RELACIONES EXISTENTES

A. *Visión General de los Resultados*

Para contrastar las relaciones específicas planteadas en el estudio se realiza un análisis de regresión múltiple para explicar los resultados de cada pregunta del cuestionario, identificando las diferencias existentes según los criterios relevantes. En concreto se verifica estadísticamente la significancia de dichas diferencias utilizando pruebas t de Student con un nivel de confianza de 90% en todos los casos. A continuación se presentan los principales resultados obtenidos del análisis de regresión, estudiando por separado las diferentes correlaciones testeadas. Los resultados de las regresiones realizadas se presentan en el Anexo 3.

En primer lugar, considerando las correlaciones estudiadas como un todo, a manera de conclusión debe señalarse que efectivamente existen características propias de cada empresa que influyen en la forma cómo se manifiesta su preocupación ética, y que en las respectivas percepciones y actitudes éticas de sus directivos y jefes adicionalmente influye el rango de mando al que pertenecen. En el Cuadro 3 se identifican los casos en que se verifican diferencias estadísticamente significativas en los distintos aspectos éticos analizados, según las diferentes clasificaciones de los encuestados de la muestra.

En primer lugar, en cuanto a los aspectos de diseño y contenido de las definiciones éticas se verifica que existen diferencias estadísticamente significativas para todas las clasificaciones de empresas utilizadas, destacándose principalmente la gran cantidad de diferencias que se producen según el origen del capital y el sector de actividad en que opera; por el contrario, se observa que la composición de su capital y la existencia de procesos de planificación formal genera pocas diferencias (Cuadros A3.1 a A3.5).

Los aspectos de diseño y contenido de las definiciones éticas que se

ven más influenciados por las características propias de cada empresa se refieren principalmente a quién define el planteamiento ético de la empresa y qué temas son considerados en él (Cuadros A3.3 y A3.4). Por el contrario, la existencia o inexistencia de definiciones éticas de carácter formal e informal se ve influida en menor medida por las características propias de cada empresa considerada en este estudio (Cuadros A3.1 y A3.2).

En segundo lugar, con respecto a las percepciones y actitudes éticas de los directivos y jefes se verifica que también existen diferencias estadísticamente significativas para todas las distintas clasificaciones de empresas utilizadas, destacándose particularmente la gran cantidad de diferencias que se producen según el rango del directivo y según la existencia o inexistencia de procesos de planificación formal en la empresa; por el contrario, el sector de actividad parece influir en menor medida en estos aspectos (Cuadros A3.5 a A3.7).

Las percepciones que se ven mayormente influenciadas por las características propias de cada empresa se refieren principalmente a aquellas relacionadas a la realidad de sus procedimientos y prácticas habituales (Cuadro A3.6); por el contrario, la percepción con respecto a la relación entre un actuar ético y la rentabilidad de la empresa no se ve afectada en la mayoría de los casos por las características propias de cada empresa consideradas en este estudio (Cuadro A3.7).

A continuación se presenta un análisis más detallado de las características que muestran un mayor número de diferencias estadísticamente significativas en relación con las percepciones y actitudes éticas consideradas, presentándose además posibles explicaciones para los hechos observados, con el fin de generar temas de discusión e investigaciones futuras. Los resultados que a continuación se presentan son generados en base al análisis de los cuadros considerados en el Anexo 4.

B. Relación entre el Origen del Capital y los Aspectos Éticos Analizados.

Para analizar esta correlación se agrupa a las empresas de la muestra en las siguientes dos categorías:

Empresas nacionales: aquellas que tienen más del 50% de su capital de origen nacional.

Empresas extranjeras: aquellas que tienen 50% o más de su capital de origen extranjero.

En primer lugar se observa que en las definiciones éticas de las Empresas Extranjeras resulta más importante el aporte de *otras personas* al desarrollo de estas definiciones, presumiblemente relacionadas con integrantes de las empresas matrices (Regresión 16). En estas empresas también se observa una mayor presencia de temas éticos que se han generado en los últimos años, como consumo de alcohol y drogas, regalos desde y hacia otras instituciones y conflictos de interés (Regresiones 28 y 36 a 38). Lo mismo ocurre con la consideración de los grupos de interés en las definiciones éticas, donde se observa que las *Empresas extranjeras* incorporan a más grupos de interés en sus definiciones, destacando la Comunidad, los Accionistas y los Directivos y Ejecutivos (Regresiones 6 a 8). Mientras que las *Empresas nacionales* incorporan en mayor medida a los Empleados en sus definiciones (Regresión 9).

Con relación a la existencia de definiciones informales sobre Ética, cabe comentar que el mayor uso de éstas en las *Empresas nacionales* puede deberse a que en este tipo de empresas el tema ético es tratado utilizando tanto medios formales como definiciones informales, mientras que en las *Empresas extranjeras* el tema es tratado sólo de manera formal (Regresiones 1 y 3).

Otro punto de interés se relaciona con las percepciones de los directivos y jefes de ambos tipos de empresas. En las *Empresas nacionales* se percibe que la Comunidad y los Competidores reciben una menor importancia en términos éticos en relación con lo que ocurre en las *Empresas extranjeras* (Regresiones 48 y 56), y además hay una percepción más negativa sobre las relaciones con la Comunidad, y sobre las relaciones que incorporen el valor de la Justicia (Regresiones 98, 102, 104 y 110).

Una probable explicación a las diferencias observadas entre las *Empresas extranjeras* y las *Empresas nacionales* se relaciona con el hecho de que en los países de origen de las primeras probablemente exista un mayor nivel de preocupación por la Ética de los Negocios. De esta manera, se puede concluir que el hecho de que se instalen en Chile empresas extranjeras provenientes de países con una mayor preocupación por el tema ético constituye un mecanismo de difusión de la Ética de los Negocios en nuestro país. Surgen preguntas sobre la manera en como esa preocupación se transmite a las empresas nacionales, a la vez que sería interesante estudiar si esa mayor preocupación se traspasa a las *Empresas nacionales*.

C. Relación entre el Sector Económico y los Aspectos Éticos Analizados.

Para analizar esta correlación se agrupa a las empresas de la muestra en las siguientes dos categorías:

Empresas del sector servicios.

Empresas del sector manufacturas.

La principal diferencia observada se relaciona con la frecuencia con que los grupos de interés son incorporados en las definiciones éticas, ya que cinco de ellos son significativamente más considerados en las definiciones de las *Empresas del sector manufacturas* (Regresiones 4, 6 a 8 y 10). Esto puede implicar 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 productivos se relacionan más intensamente con algunos grupos de interés, como los Proveedores, la Comunidad y los Competidores.

Con respecto a las percepciones de los directivos y jefes, se puede decir que también apuntan al hecho de que en las *Empresas del sector manufacturas* interactúan más intensamente con algunos grupos de interés, ya que específicamente en estas empresas se percibe que se da más importancia en las relaciones con implicancias éticas a los Proveedores, y existe una percepción positiva en cuanto a la realidad de la empresa con respecto a temas éticos relacionados con este grupo de interés (Regresiones 44, 59 y 63).

D. Relación entre el Tamaño de la Empresa y los Aspectos Éticos Analizados.

Para analizar esta idea se agrupa a las empresas de la muestra en las siguientes dos categorías:

Empresas medianas: aquellas que tienen entre 50 y 200 empleados.

Empresas grandes: aquellas que tienen más de 200 empleados.

Se observa que existen diferencias entre las *Empresas medianas* y las *Empresas grandes* en el hecho de que en las segundas se utilizan más documentos formales para plantear las definiciones éticas que en las primeras (Regresión 1). La razón para ello puede ser que las empresas de mayor tamaño, al contar con un mayor número de personas dentro de su

organización, requieren documentos formales y explícitos para orientar la conducta de sus miembros, lo que puede no ser tan necesario en las *Empresas medianas*, en las cuales puede resultar menos complejo dar directrices éticas de manera informal.

Sin embargo, existen grandes diferencias en relación con la percepción sobre la realidad de la empresa, por cuanto en las *Empresas grandes* se tiene una percepción significativamente más positiva de las relaciones con la Comunidad y los Empleados, ocurriendo algo similar con las relaciones que incorporan los valores de Lealtad y Justicia (Regresiones 58, 65, 90, 94, 96, 98, 100, 104, 106 y 110).

El punto mencionado representa una gran interrogante para estudiar en futuras investigaciones. Se debiera responder por qué se produce este fenómeno, intentando identificar el canal concreto que provoca esta situación. Sin embargo, es posible afirmar que las diferencias entre ambos tipos de empresas se pueden deber a la complejidad asociada a la dirección de un mayor número de empleados y a la existencia de relaciones más significativas e importantes con los diferentes grupos, lo que implica que la preocupación ética de las *Empresas grandes* debe plantearse de manera más explícita. Otra explicación es que uno de los facilitadores del crecimiento de las empresas sea justamente la preocupación por aspectos éticos.

E. Relación entre la Existencia de un Proceso de Planificación Formal en la Empresa y los Aspectos Éticos Analizados.

En este caso se agrupa a las empresas de la muestra en las siguientes dos categorías:

Empresas que tienen proceso de planificación formal.

Empresas que no tienen proceso de planificación formal.

En primer lugar, es destacable el papel más importante que juega 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 este grupo desarrolla en el proceso de planificación formal de las mismas (Regresión 14).

No obstante la importancia de la diferencia recién mencionada, las principales diferencias entre estos tipos de empresas se relacionan con las percepciones y actitudes de sus directivos y jefes. Concretamente, los

directivos y jefes de las *Empresas que tienen proceso de planificación formal* presentan en general una mejor percepción con respecto a las relaciones éticas con la Comunidad y los Empleados, y también una mejor percepción con respecto a la presencia de Lealtad y Justicia en las relaciones con todos los grupos de interés Justicia (Regresiones 47, 48, 54, 76, 81, 82, 89, 90, 92, 96, 101, 102, 104, 106 y 110). Una razón para esta diferencia puede ser que en las *Empresas que tienen proceso de planificación formal* exista mayor 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, además del mayor nivel de participación que tienen los directivos y jefes, lo que puede influir en que tengan una mejor percepción de la realidad ética de la empresa. Esto puede explicar también el hecho que estos mismos directivos y jefes perciban que un comportamiento ético tiene una alta relación con la rentabilidad de la empresa, debido a que al tener procesos de planificación formal pueden vislumbrar que a largo plazo se produce esta relación (Regresión 112).

En resumen, las diferencias entre ambos tipos de empresas 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. Sin embargo, las diferencias mencionadas presentan una nueva interrogante a ser respondida por investigaciones futuras, poniendo especial énfasis en la manera como se genera la correlación observada entre el desarrollo de actividades más formales, como es un proceso de planificación, y la percepción positiva de la realidad que se observa.

F. Relación entre la Antigüedad de la Empresa y los Aspectos Éticos Analizados.

Para analizar esta relación se agrupa a las empresas de la muestra en las siguientes dos categorías:

Empresas nuevas: aquellas que operan hace menos de 10 años en Chile.

Empresas antiguas: aquellas que operan hace más de 10 años en Chile.

El aspecto más importante por destacar se relaciona con la mayor amplitud de las definiciones éticas de las *Empresas antiguas* en cuanto a los temas que consideran. En primer lugar, se verifica que en las definiciones

éticas de las *Empresas antiguas* se consideran siete temas de manera más frecuente (Regresiones 21 a 23, 25, 26, 31 y 41). Lo anterior es una señal que las definiciones éticas de las *Empresas antiguas* son más amplias y completas, lo cual puede explicarse porque al llevar una mayor cantidad de años en operación han ido perfeccionando sus definiciones en el tiempo y adecuándolas a los nuevos problemas y desafíos que han ido enfrentando.

Con relación a lo anterior, también se puede explicar que en estas empresas se perciba que se le asigna una mayor importancia a las relaciones éticas con los Clientes, los Empleados y los Proveedores, ya que es probable que con el paso del tiempo aumente la conciencia sobre la relevancia de desarrollar relaciones sólidas con estos grupos para asegurar la sustentabilidad de la empresa (Regresiones 54, 59, 63, 64 y 66); mientras que en las *Empresas nuevas* puede resultar necesario privilegiar a otros grupos, como los Accionistas, con el fin de consolidar su funcionamiento en el corto plazo (Regresiones 50, 74, 78 y 80).

A modo de conclusión, se puede plantear como hipótesis que las definiciones éticas de las empresas tienden a hacerse más completas en el tiempo a medida que éstas enfrentan nuevos problemas y desafíos, incorporando nuevos temas y enfatizando distintos grupos de interés. En este sentido, se puede interpretar que las empresas pasan por etapas, orientándose en sus inicios principalmente hacia el producto y la eficiencia, luego hacia los clientes, y finalmente, en su etapa de madurez, hacia los valores.¹⁴

G. Relación entre la Composición del capital de la Empresa y los Aspectos Éticos Analizados.

Aquí se agrupan las empresas de la muestra en las siguientes dos categorías:

Empresas con capital concentrado: aquellas empresas que tienen 50% o más de su capital perteneciente a un mismo grupo familiar o controlador.
Empresas con capital diseminado: aquellas empresas que tienen menos del 50% de su capital perteneciente a un mismo grupo familiar o controlador.

¹⁴ Idea tomada de la presentación del profesor Álvaro Plaza de la Pontificia Universidad Católica, en el Seminario "Empresa, Trabajo y Familia: presente y futuro", junio 1998.

En primer lugar, 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 (Regresión 1). Esta mayor necesidad surge precisamente por el hecho de tener un capital diseminado, ya que al no existir un grupo controlador y tener que 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 Presidente/Dueño en el desarrollo de las definiciones éticas de las *Empresas de capital concentrado* (Regresión 11), debido a que en estas empresas su papel es más preponderante al ser o representar al controlador, mientras que en las *Empresas con capital diseminado* se destaca mayormente el papel del Gerente General, quien actúa como representante de los diferentes accionistas (Regresión 13).

No obstante la importancia de las diferencias recién mencionadas, las principales diferencias entre estos tipos de empresas se relacionan con las percepciones y actitudes de sus directivos y jefes. Concretamente, los ejecutivos pertenecientes a *Empresas con capital diseminado* perciben que los Proveedores, los Clientes, los Competidores, los Empleados y la Comunidad tienen relaciones éticas más positivas con sus empresas. Lo mismo ocurre con las relaciones valóricas de Verdad y Justicia, donde las *Empresas con capital diseminado* presentan una percepción significativamente más positiva (Regresiones 62, 64, 65, 68, 72, 88, 94, 96, 108 y 110).

La evidencia presentada también presenta preguntas importantes para investigaciones futuras, ya que no es claro cuál es el mecanismo que explica la fuerte correlación presentada. Sin embargo, una posible explicación es que en las *Empresas con capital diseminado*, dada la ausencia de un grupo accionista controlador, se produce una mayor distribución de poder hacia otros grupos de interés, quienes alcanzan una mayor preocupación en las realidades éticas de las empresas.

H. Relación entre el Rango del Directivo y sus Percepciones y Actitudes Éticas

Para analizar esta idea se consideran los siguientes tres aspectos relacionados con las percepciones y actitudes éticas de los directivos y jefes, que se pueden ver influenciados por su respectivo rango dentro la empresa:

1. Su percepción sobre la importancia asignada a cada uno de los grupos de interés en las relaciones con implicancias éticas de la empresa.
2. Su percepción sobre la realidad de la empresa con respecto a temas éticos relacionados con los distintos grupos de interés y con diferentes valores.
3. Su percepción sobre la relación entre un actuar ético de la empresa y su rentabilidad.

Aquí se agrupa a los directivos y jefes de la muestra en las siguientes tres categorías:

Primer nivel: compuesto por gerentes generales.

Segundo nivel: compuesto por gerentes de área.

Tercer nivel: compuesto por subgerentes y jefes de departamentos.

El aspecto más importante por destacar es que los miembros del *Tercer nivel* tienen percepciones y actitudes éticas significativamente diferentes a aquellas de los ejecutivos de niveles superiores. Estas diferencias tienden a manifestarse como percepciones más negativas del *Tercer nivel* sobre la importancia asignada a los diferentes grupos de interés en las relaciones éticas de la empresa y sobre la realidad de sus procedimientos y prácticas habituales (Cuadros A3.5 y A3.6 en general).

Es interesante analizar la percepción más negativa del *Tercer nivel* con respecto a la importancia asignada a los grupos de interés en las relaciones éticas de la empresa, en especial con respecto a los Empleados (Regresiones 53 y 54). Esta percepción puede deberse a que al tener estas personas un contacto más directo con los Empleados, en comparación a los directivos de los niveles superiores, perciben que en la práctica no se les asigna toda la importancia que los niveles superiores dicen darles en las relaciones éticas.

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 al que pertenece el directivo o jefe, 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 puede explicar también debido a la mayor cercanía que tienen los miembros del *Tercer nivel* con la realidad de la empresa, lo que hace que puedan conocer más en la práctica las relaciones cotidianas con dichos grupos y tener así una visión menos idealista que los directivos de los niveles superiores.

IV. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO Y PREGUNTAS PARA ESTUDIOS FUTUROS

Las principales conclusiones que se extraen de la investigación son:

1. La casi totalidad de las empresas de la muestra presentan algún tipo de definición ética, ya sea formal o informal. Estas nacen prioritariamente “de arriba hacia abajo” en la organización, siendo los temas del área de Recursos Humanos los más presentes en ellas, mientras que los menos presentes son los de Marketing y Finanzas. En las definiciones éticas de las empresas de la muestra destaca la alta consideración que reciben los Empleados y la baja consideración relativa que reciben los Competidores.
2. 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 y la Comunidad. La Lealtad es el valor que se percibe con mayor presencia en las prácticas y procedimientos habituales de las empresas; y los directivos y jefes de la muestra perciben que existe una alta relación entre un comportamiento ético y la rentabilidad de la empresa.
3. 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.
4. Los aspectos de diseño y contenido de las definiciones éticas que se ven más afectados por las características propias de cada empresa, se refieren principalmente a 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 de cada empresa se refieren principalmente a las características éticas de sus procedimientos y prácticas habituales.
5. Las percepciones y actitudes sobre los aspectos éticos de las empresas cambian según el rango de los directivos y jefes dentro de la organización: en comparación con los gerentes, los jefes de departamentos y

subgerentes tienen 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.

En virtud de su carácter exploratorio, esta investigación ha generado un importante número de interrogantes que dan origen a diversas hipótesis que podrían ser verificadas en investigaciones futuras. Entre éstas se destacan:

- Las *Empresas grandes* presentan un mayor grado de preocupación por los aspectos éticos. Es posible afirmar que lo anterior se debe principalmente a la complejidad asociada a la dirección de un mayor número de empleados y a la existencia de relaciones más significativas e importantes con los diferentes grupos. Así la preocupación por los aspectos éticos actuaría como un facilitador en su proceso de crecimiento.
- La baja difusión de definiciones éticas desarrolladas en forma participativa, eventualmente podría ocasionar un bajo nivel de apoyo y compromiso de los miembros de la organización con ellas.
- Las *Empresas extranjeras* tienen una mayor preocupación por los aspectos éticos, lo que se relaciona con el hecho de que en sus países de origen probablemente exista un mayor nivel de preocupación por la Ética de los Negocios.
- Las *Empresas manufactureras* incorporan un rango más amplio de grupos de interés en su preocupación ética, lo que puede explicarse debido a que, como consecuencia de sus procesos productivos, se relacionan más intensamente con un mayor número de grupos de interés.
- En las *Empresas que tienen proceso de planificación formal*, dada su manifiesta preferencia por actividades formales, existe mayor 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 influye en que tengan una mejor percepción de la realidad ética de la empresa.
- Las definiciones éticas de las empresas tienden a hacerse más completas en el tiempo a medida que éstas enfrentan nuevos problemas y desafíos, incorporando nuevos temas y enfatizando distintos grupos de interés

- Las *Empresas con capital diseminado* presentan una preocupación mayor en los grupos de interés diferentes a los Accionistas. Esta mayor preocupación surge precisamente por el hecho de tener un capital diseminado, ya que dada la ausencia de un grupo accionista controlador, se produce más distribución de poder hacia otros grupos de interés, quienes alcanzan una mayor preocupación en las realidades éticas de las empresas.
- Los miembros de rangos inferiores dentro de la empresa tienden a tener percepciones significativamente más negativas respecto de aspectos éticos. Lo anterior se puede explicar también debido a la mayor cercanía que tienen con la realidad de la empresa, lo que hace que puedan conocer más en la práctica las relaciones cotidianas con dichos grupos y tener así una visión menos idealista que los directivos de los niveles superiores.

Surgen además otros aspectos que deberían ser considerados en investigaciones futuras: En primer lugar, presumiblemente han quedado fuera del ámbito de este estudio personas y empresas con menores niveles de motivación por el tema ético. Futuros trabajos pueden intentar estudiar estos segmentos utilizando otros métodos de investigación, lo que a su vez permitiría precisar los sesgos de no-respuesta existentes en estudios de este tipo; en segundo lugar es importante mencionar que este trabajo forma parte de la disciplina académica denominada Ética de los Negocios, insertándose en el campo de los Modelos de Decisiones Individuales. Por tanto, queda un amplio espacio para profundizar en estudios de otro tipo dentro del marco de la ética de los negocios, como son el análisis de casos, análisis de códigos de ética, estudios de intencionalidad de las conductas y estudios de correlación entre conducta ética y rentabilidad, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. y Day, G. (1989), *Investigación de Mercados 3ª Edición*, McGraw-Hill, México.
- Brady, F. y Wheeler, G. (1996), "An Empirical Study of Ethical Predisposition", en *Journal of Business Ethics* 15.
- Cortina, A. (1994), *Ética de la Empresa. Claves para una Nueva Cultura Empresarial*. Trotta, Madrid.
- Dalton, D., Daily, C. y Wimbush, J. (1997), "Collecting Sensitive Data in Business Ethics Research: A Case for the Unmatched Count Technique (UCT)", en *Journal of Business Ethics* 16.
- Donaldson, J. (1989), *Key Issues in Business Ethics*, Academic Press, Londres.
- Drucker, P. (1974), *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper & Row.
- Freeman, R. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman Publishing.

- Friedman, M. (1961), *Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press, Chicago.
- Fukuyama, F. (1995), *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. The Free Press.
- Gallego, F. y Rodríguez, J. (1998), *La Ética de los Negocios: Teoría y una Investigación Empírica para Chile*, Trabajo Final de Titulación para optar al grado de Ingeniero Comercial, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (1995) *Multivariate Data Analysis*. Cuarta Edición, Prentice Hall.
- Hill, C. y Jones, G. (1996), *Administración Estratégica. Un enfoque integrado*. Tercera Ed., McGraw Hill.
- Plaza, A. (1991), "Doctrina Social y Ética en la Dirección de Empresas", *Administración y Economía* 7, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Rivera, J. (1996), *Apuntes Curso Dirección de Empresas y Estrategia*, Escuela de Administración Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Shaw, W. (1996), "Business Ethics Today: A Survey", en *Journal of Business Ethics* 15:5, Mayo.
- Sigdwich, H. (1966), *The Methods of Ethics*. Séptima Edición. New York: Dover Publications.
- Soros, G. (1997), "La Amenaza Capitalista", en diario *El Mercurio*, 20 de julio.

ANEXO 2
RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

CUADRO A2.1
FRECUENCIA Y ANTIGÜEDAD DE USO DE LOS DIFERENTES TIPOS DE DOCUMENTOS ÉTICOS FORMALES

| Tipo de Documento | Existencia ¹ (%) | Antigüedad ² |
|-------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| Normas de Conducta | 55.9 | 9.0 |
| Declaración de Valores | 46.8 | 8.8 |
| Filosofía de la Empresa | 42.8 | 17.0 |
| Códigos de Ética | 25.1 | 15.7 |
| Otros ³ | 15.2 | 6.3 |

¹Medido como porcentaje de menciones respecto del total de encuestados.

²Medido en años de antigüedad promedio.

³En esta categoría se incluyen Reglamentos Internos, Circulares, Publicaciones e Instructivos

CUADRO A2.2
FRECUENCIA Y MODALIDAD EN QUE LOS GRUPOS DE INTERÉS SON CONSIDERADOS EN LAS DEFINICIONES ÉTICAS

| Modalidad Grupo de Interés | Considerados Formalmente (%) | Considerados Informalmente (%) | Considerados Formal o Informalmente (%) |
|-------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|---|
| Empleados | 47,3 | 45,9 | 92,6 |
| Directores/Ejecutivo | 36,4 | 49,8 | 85,5 |
| Clientes | 37,6 | 46,0 | 82,9 |
| Accionistas/Dueños | 42,7 | 38,3 | 80,4 |
| Proveedores | 28,75 | 51,7 | 79,7 |
| Comunidad | 23,0 | 49,7 | 72,1 |
| Competidores | 15,5 | 50,3 | 65,2 |

CUADRO A2.3
PERSONA O GRUPO QUE DETERMINA LAS DEFINICIONES ÉTICAS

| Persona o Grupo | Frecuencia (%) |
|------------------------------------|----------------|
| Equipo de Ejecutivos | 67,1 |
| Gerente General | 66,7 |
| Directorio | 44,3 |
| Presidente/Dueño | 42,9 |
| Participativamente toda la empresa | 20,6 |
| Otra Persona | 5,3 |

CUADRO A2.4
TEMAS MÁS FRECUENTEMENTE INCORPORADOS EN LAS DEFINICIONES ÉTICAS

| Tema | Frecuencia (%) |
|---|----------------|
| Relaciones Laborales | 88,1 |
| Condiciones de Trabajo | 82,7 |
| Cumplimiento de Normativas Legales | 77,2 |
| Contratación de Personal | 69,9 |
| Evaluación de Personal | 63,6 |
| Desarrollo de la Empresa | 61,3 |
| Toma de Decisiones Importantes | 61,2 |
| Apoyo y Aporte a Instituciones Sociales | 61,0 |

CUADRO A2.5
PERCEPCIÓN SOBRE EL GRADO DE IMPORTANCIA OTORGADO A LOS GRUPOS DE INTERÉS

| Grado de Importancia Grupo de Interés | Muy Importante (%) | Poco Importante (%) |
|--|--------------------|---------------------|
| Clientes | 77,5 | 6,4 |
| Accionistas/Dueños | 60,5 | 11,0 |
| Directores/Ejecutivos | 54,0 | 10,8 |
| Empleados | 53,4 | 15,9 |
| Proveedores | 34,5 | 24,6 |
| Comunidad | 29,7 | 40,4 |
| Competidores | 17,1 | 49,6 |

ANEXO 3
RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE

En este Anexo se presentan los resultados de las regresiones realizadas; para ello 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.

CUADRO A3.1
FRECUENCIA Y ANTIGÜEDAD DE USO DE LAS DIFERENTES
DEFINICIONES ÉTICAS

| Regresión | C | ANT | NAC | MAN | PLA | GRA | CON | R ² Ajustado | Test F |
|---|-----------------|----------------|-------------------|------------------|----------------|----------------|------------------|----------------------------|-----------|
| 1 Existencia de Definiciones Formales | 0,76 (4,42) | 0,01 (0,08) | -0,18 (-1,47) | -0,02 (-0,27) | 0,13 (1,19) | 0,23 (2,57) | -0,16 (-1,69) | 0,13 | 3,34 |
| 2 Antigüedad de las Definiciones Formales | 18,60 (2,37) | 8,94 (2,22) | -18,11 (-3,58) | -1,80 (-0,43) | 2,42 (0,47) | 1,27 (0,33) | 0,73 (0,17) | 0,22 | 3,78 |
| 3 Existencia de Definiciones Informales | 0,69 (5,21) | 0,04 (0,60) | 0,21 (2,32) | -0,15 (-2,14) | 0,06 (0,71) | 0,00 (0,01) | 0,00 (0,06) | 0,05 | 1,88 |

CUADRO A3.2
FRECUENCIA EN QUE LOS GRUPOS DE INTERÉS SON
CONSIDERADOS EN LAS DEFINICIONES ÉTICAS

| Regresión | C | ANT | NAC | MAN | PLA | GRA | CON | R ² Ajustado | Test F |
|---------------------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|----------------------------|-----------|
| 4 Proveedores | 0,91 (8,96) | 0,07 (1,36) | -0,07 (-1,02) | 0,09 (1,74) | -0,05 (-0,82) | 0,09 (1,77) | 0,02 (0,43) | 0,05 | 1,73 |
| 5 Clientes | 0,92 (9,48) | 0,00 (0,01) | 0,03 (0,43) | 0,04 (0,69) | -0,01 (-0,12) | 0,03 (0,66) | -0,04 (-0,81) | -0,05 | 0,28 |
| 6 Comunidad | 1,02 (7,35) | 0,06 (0,81) | -0,21 (-2,17) | 0,15 (2,09) | -0,09 (-1,07) | -0,04 (-0,61) | 0,07 (0,98) | 0,04 | 1,71 |
| 7 Accionistas | 0,90 (7,45) | 0,09 (1,48) | -0,15 (-1,73) | 0,14 (2,15) | 0,03 (0,44) | -0,07 (-1,12) | 0,07 (1,11) | 0,06 | 2,01 |
| 8 Directivos y Ejecutivos | 1,05 (8,66) | 0,04 (0,57) | -0,15 (-1,81) | 0,15 (2,37) | -0,04 (-0,49) | -0,12 (-1,88) | 0,01 (0,17) | 0,06 | 1,96 |
| 9 Empleados | 0,95 (22,08) | 0,01 (0,57) | 0,07 (2,22) | 0,02 (0,88) | 0,00 (0,07) | -0,01 (-0,58) | -0,03 (-1,33) | 0,02 | 1,33 |
| 10 Competidores | 0,90 (6,20) | 0,07 (0,97) | -0,13 (-1,24) | 0,17 (2,15) | -0,02 (-0,27) | -0,06 (-0,77) | 0,04 (0,53) | 0,02 | 1,28 |

CUADRO A3.3
PERSONA O GRUPO QUE DETERMINA LAS DEFINICIONES ÉTICAS

| Regresión | | C | ANT | NAC | MAN | PLA | GRA | CON | R ² Ajustado | Test F |
|-----------|----------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------------------|-----------|
| 11 | Presidente/Dueño | 0,16 (0,77) | 0,27 (2,53) | 0,02 (0,15) | -0,02 (-0,18) | -0,10 (-0,74) | 0,22 (2,02) | 0,23 (1,99) | 0,08 | 2,20 |
| 12 | Directorio | 0,48 (2,17) | 0,12 (1,05) | -0,04 (-0,28) | -0,09 (-0,80) | 0,06 (0,45) | 0,14 (1,32) | -0,18 (-1,56) | 0,02 | 1,36 |
| 13 | Gerente General | 0,86 (4,18) | -0,09 (-0,89) | -0,02 (-0,15) | -0,02 (-0,18) | 0,00 (0,02) | 0,09 (0,92) | -0,25 (2,29) | 0,02 | 1,31 |
| 14 | Equipo de Ejecutivos | 0,60 (2,91) | -0,15 (-1,48) | 0,01 (0,09) | 0,00 (0,04) | 0,30 (2,26) | -0,09 (-0,87) | -0,11 (1,02) | 0,04 | 1,57 |
| 15 | Participativamente | 0,28 (1,82) | 0,04 (0,55) | -0,18 (-1,68) | 0,14 (1,70) | 0,06 (0,60) | -0,05 (-0,62) | -0,11 (-1,29) | 0,06 | 1,86 |
| 16 | Otra persona | 0,07 (0,66) | 0,11 (2,13) | -0,18 (-2,55) | -0,04 (-0,80) | 0,05 (0,82) | 0,05 (0,91) | 0,06 (1,12) | 0,08 | 2,28 |

CUADRO A3.4
TEMAS INCORPORADOS EN LAS DEFINICIONES ÉTICAS

| Regresión | | C | ANT | NAC | MAN | PLA | GRA | CON | R ² Ajustado | Test F |
|-----------|--------------------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------------------|-----------|
| 17 | Desarrollo de Nuevos Productos | 0,50 (2,33) | -0,05 (-0,46) | -0,15 (-1,04) | 0,30 (2,64) | -0,05 (-0,37) | 0,12 (1,09) | -0,05 (-0,42) | 0,05 | 1,78 |
| 18 | Publicidad y Promoción | 0,63 (2,92) | -0,03 (-0,27) | -0,24 (-1,60) | 0,26 (2,32) | 0,03 (0,20) | 0,11 (1,00) | -0,02 (-0,16) | 0,06 | 1,83 |
| 19 | Precios | 0,45 (1,97) | 0,01 (0,11) | -0,04 (-0,23) | 0,04 (0,29) | -0,05 (-0,34) | 0,06 (0,51) | 0,02 (0,18) | -0,07 | 0,09 |
| 20 | Derechos del Consumidor | 0,50 (2,27) | 0,11 (0,98) | -0,25 (-1,62) | 0,17 (1,48) | 0,03 (0,23) | -0,06 (-0,57) | 0,04 (0,37) | 0,00 | 1,02 |
| 21 | Relaciones Laborales | 0,84 (6,00) | 0,13 (1,86) | -0,13 (-1,34) | -0,05 (-0,74) | 0,15 (1,65) | -0,04 (-0,60) | 0,02 (0,28) | 0,03 | 1,48 |
| 22 | Condiciones de Trabajo | 0,82 (4,70) | 0,25 (2,83) | -0,17 (-1,45) | -0,13 (-1,43) | 0,12 (1,06) | -0,07 (-0,83) | 0,00 (0,04) | 0,09 | 2,32 |
| 23 | Ascensos del Personal | 0,47 (2,15) | 0,28 (2,54) | -0,16 (-1,09) | -0,11 (-0,93) | 0,05 (0,39) | 0,02 (0,16) | -0,03 (-0,27) | 0,04 | 1,57 |
| 24 | Evaluación del Personal | 0,55 (2,60) | 0,12 (1,16) | -0,14 (-0,98) | -0,16 (-1,48) | 0,27 (2,00) | -0,01 (-0,05) | -0,03 (-0,24) | 0,04 | 1,53 |
| 25 | Remuneraciones | 0,47 (2,26) | 0,33 (3,20) | -0,10 (-0,68) | -0,08 (-0,73) | 0,18 (1,39) | 0,01 (0,08) | -0,09 (-0,77) | 0,10 | 2,55 |
| 26 | Estabilidad Laboral | 0,51 (2,34) | 0,23 (2,12) | 0,02 (0,12) | -0,22 (-1,88) | -0,06 (-0,42) | 0,00 (0,04) | -0,02 (-0,17) | 0,03 | 1,46 |
| 27 | Relaciones con Sindicatos | 0,34 (1,64) | 0,02 (0,16) | -0,12 (-0,82) | 0,21 (1,91) | -0,13 (-0,98) | 0,23 (2,18) | 0,03 (0,28) | 0,05 | 1,69 |
| 28 | Consumo de Alcohol y Drogas | 0,84 (3,97) | 0,00 (0,03) | -0,44 (-3,02) | 0,13 (1,15) | -0,03 (-0,19) | 0,05 (0,49) | 0,11 (0,92) | 0,06 | 1,92 |
| 29 | Contratación del Personal | 0,90 (4,53) | 0,00 (0,00) | -0,21 (-1,50) | 0,07 (0,69) | 0,05 (0,38) | -0,01 (-0,15) | -0,08 (0,73) | -0,01 | 0,82 |
| 30 | Financiamiento e Inversiones | 0,58 (2,68) | 0,18 (1,66) | -0,25 (-1,63) | -0,08 (-0,68) | 0,14 (1,02) | -0,12 (-1,13) | 0,16 (1,37) | 0,03 | 1,38 |
| 31 | Pago a Proveedores | 0,76 (3,55) | 0,22 (2,01) | -0,02 (-0,16) | 0,07 (0,61) | -0,23 (-1,67) | -0,12 (-1,14) | -0,07 (-0,60) | 0,05 | 1,72 |

CUADRO A3.4
continuación

| | | | | | | | | | | |
|----|---|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------|------|
| 32 | Toma de Decisiones Importantes | 0,67 (3,21) | 0,16 (1,51) | -0,15 (-1,07) | -0,02 (-0,15) | -0,04 (-0,33) | 0,13 (1,22) | 0,07 (0,67) | -0,01 | 0,82 |
| 33 | Uso de Recursos Naturales | 0,33 (1,78) | 0,05 (0,56) | -0,10 (-0,81) | 0,15 (1,52) | -0,07 (-0,57) | 0,05 (0,55) | -0,11 (-1,07) | 0,00 | 1,04 |
| 34 | Conflictos de Interés | 0,66 (3,09) | -0,07 (-0,68) | -0,18 (-1,21) | -0,25 (-2,23) | 0,15 (1,08) | -0,01 (-0,06) | 0,13 (1,09) | 0,04 | 1,62 |
| 35 | Continuidad y Desarrollo de la Empresa | 0,50 (2,29) | 0,17 (1,58) | -0,04 (-0,25) | 0,03 (0,27) | -0,05 (-0,36) | 0,19 (1,78) | 0,00 (0,00) | 0,00 | 1,03 |
| 36 | Regalos hacia otras instituciones | 1,03 (4,87) | 0,01 (0,05) | -0,50 (-3,45) | 0,04 (0,32) | -0,17 (-1,25) | 0,01 (0,13) | 0,15 (1,34) | 0,07 | 2,14 |
| 37 | Regalos desde otras instituciones | 0,94 (4,49) | -0,05 (-0,48) | -0,55 (-3,81) | 0,02 (0,17) | -0,03 (-0,23) | 0,03 (0,27) | 0,05 (0,40) | 0,11 | 2,77 |
| 38 | Obtención Informacion de la Competencia | 0,89 (4,07) | 0,15 (1,36) | -0,37 (-2,42) | -0,08 (-0,75) | -0,14 (-1,00) | 0,03 (0,31) | -0,01 (-0,09) | 0,04 | 1,62 |
| 39 | Cumplimiento de Leyes | 1,04 (5,57) | -0,01 (-0,06) | -0,16 (-1,27) | 0,06 (0,65) | -0,03 (-0,27) | -0,07 (-0,71) | -0,13 (-1,26) | -0,01 | 0,82 |
| 40 | Apoyo a Instituciones Sociales | 0,60 (2,64) | 0,13 (1,17) | -0,14 (-0,90) | 0,07 (0,57) | 0,01 (0,10) | -0,03 (-0,25) | 0,00 (0,01) | -0,04 | 0,45 |
| 41 | Relaciones con Accionistas | 0,36 (1,65) | 0,20 (1,84) | -0,12 (-0,77) | -0,05 (-0,44) | 0,00 (0,02) | 0,15 (1,37) | 0,00 (0,02) | 0,00 | 1,07 |
| 42 | Uso de Información Privilegiada | 0,30 (1,35) | 0,00 (0,03) | 0,01 (0,10) | -0,15 (-1,32) | 0,16 (1,11) | 0,12 (1,09) | 0,10 (0,86) | -0,02 | 0,77 |

CUADRO A3.5
PERCEPCIÓN SOBRE EL GRADO DE IMPORTANCIA OTORGADO A LOS GRUPOS DE INTERES

| Regresión | C | ANT | NAC | MAN | PLA | GRA | CON | SEG | TER | R ² Ajustado | Test F |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------------------|-----------|
| 43 Proveedores/Mucha Importancia | 0,22 (0,93) | 0,12 (1,15) | -0,17 (-1,18) | -0,06 (-0,58) | 0,12 (0,87) | 0,12 (1,08) | 0,20 (1,72) | 0,02 (0,15) | 0,02 (0,16) | -0,02 | 0,80 |
| 44 Proveedores/Poca Importancia | 0,27 (1,20) | -0,07 (-0,67) | 0,20 (1,49) | -0,18 (-1,79) | -0,17 (-1,38) | -0,10 (-0,93) | 0,00 (0,01) | 0,01 (0,10) | 0,03 (0,19) | 0,04 | 1,38 |
| 45 Clientes/Mucha Importancia | 0,98 (4,75) | 0,04 (0,41) | -0,21 (-1,66) | -0,06 (-0,62) | 0,01 (0,13) | -0,06 (-0,63) | 0,09 (0,92) | 0,08 (0,74) | -0,18 (-1,42) | 0,00 | 0,96 |
| 46 Clientes/Poca Importancia | 0,08 (0,68) | -0,01 (-0,27) | 0,03 (0,51) | -0,08 (-1,65) | 0,01 (0,10) | -0,06 (-1,19) | -0,10 (-1,98) | 0,04 (0,75) | 0,02 (0,31) | 0,01 | 1,14 |
| 47 Comunidad/Mucha Importancia | 0,18 (0,84) | 0,05 (0,53) | -0,14 (-1,11) | 0,04 (0,39) | 0,28 (2,33) | -0,05 (-0,45) | -0,06 (-0,63) | 0,16 (1,49) | -0,05 (-0,39) | 0,05 | 1,53 |
| 48 Comunidad/Poca Importancia | 0,43 (1,81) | -0,12 (-1,18) | 0,35 (2,47) | -0,15 (-1,41) | -0,30 (-2,24) | 0,05 (0,47) | -0,18 (-1,63) | 0,12 (1,01) | 0,09 (0,61) | 0,17 | 2,95 |
| 49 Accionistas-Dueños/Mucha Imp. | 1,02 (3,98) | -0,04 (-0,33) | -0,17 (-1,04) | -0,06 (-0,51) | -0,16 (-1,16) | 0,11 (0,92) | -0,03 (-0,22) | -0,10 (-0,83) | -0,08 (-0,51) | -0,05 | 0,51 |
| 50 Accionistas-Dueños/Poca Imp. | -0,02 (-0,14) | 0,14 (2,20) | 0,03 (0,38) | -0,05 (-0,79) | 0,07 (0,85) | -0,15 (-2,26) | -0,06 (-0,85) | 0,14 (2,01) | 0,05 (0,58) | 0,05 | 1,54 |
| 51 Dire. y Ejecutivos/Mucha Imp. | 0,89 (3,40) | -0,04 (-0,36) | -0,08 (-0,52) | -0,02 (-0,17) | -0,03 (-0,20) | 0,05 (0,38) | -0,07 (-0,60) | -0,21 (-1,66) | 0,02 (0,12) | -0,04 | 0,60 |
| 52 Direc- y Ejecut./Poca Importancia. | 0,04 (0,28) | -0,03 (-0,56) | 0,13 (1,53) | 0,00 (0,05) | -0,17 (-2,23) | 0,01 (0,15) | -0,09 (-1,42) | 0,27 (3,89) | -0,01 (-0,16) | 0,18 | 3,17 |
| 53 Empleados/Mucha Importancia | 0,71 (2,81) | -0,03 (-0,24) | 0,00 (0,01) | -0,07 (-0,60) | 0,01 (0,04) | -0,04 (-0,36) | 0,01 (0,12) | -0,14 (-1,13) | -0,34 (-2,24) | -0,03 | 0,69 |
| 54 Empleados/Poca Importancia | 0,18 (1,13) | -0,12 (-1,67) | 0,13 (1,33) | -0,07 (-0,90) | -0,25 (-2,77) | 0,07 (0,94) | -0,08 (-0,99) | 0,21 (2,61) | 0,39 (3,93) | 0,25 | 4,39 |
| 55 Competidores/Mucha Importancia | 0,42 (2,03) | 0,03 (0,32) | -0,16 (-1,27) | -0,06 (-0,65) | 0,14 (1,21) | 0,09 (0,97) | -0,10 (-1,01) | 0,00 (0,03) | 0,00 (0,03) | 0,00 | 0,99 |
| 56 Competidores/Poca Importancia | -0,01 (-0,05) | 0,01 (0,13) | 0,40 (2,84) | -0,08 (-0,74) | -0,24 (-1,85) | 0,03 (0,27) | 0,14 (1,29) | 0,01 (0,08) | -0,01 (-0,06) | 0,17 | 2,95 |

CUADRO A3.6
 PERCEPCIÓN POSITIVA O NEGATIVA SOBRE LA REALIDAD DE LA
 EMPRESA EN RELACIÓN A LOS GRUPO DE INTERÉS Y VALORES.

| Regresión | C | ANT | NAC | MAN | PLA | GRA | CON | SEG | TER | R ² Ajustado | Test F |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------------------|-----------|
| 57 Proveedores y Lealtad/ Percepción Positiva | 0.50 (3.00) | 0.11 (1.39) | -0.01 (-0.08) | 0.09 (1.19) | -0.10 (-1.01) | -0.11 (-1.43) | 0.08 (0.98) | 0.01 (0.08) | 0.13 (1.50) | 0.01 | 1.28 |
| 58 Proveedores y Lealtad/ Percepción Negativa | 0.03 (0.62) | -0.00 (-0.16) | -0.02 (-0.76) | 0.00 (0.19) | 0.02 (0.92) | -0.04 (-2.08) | 0.00 (0.09) | 0.01 (0.25) | 0.02 (0.66) | -0.01 | 0.76 |
| 59 Proveedores y Verdad/ Percepción Positiva | 0.39 (2.48) | 0.19 (2.57) | 0.03 (0.27) | 0.27 (3.49) | 0.15 (1.57) | 0.01 (0.11) | -0.11 (-1.42) | 0.05 (0.60) | 0.08 (0.82) | 0.07 | 2.63 |
| 60 Proveedores y Verdad/ Percepción Negativa | 0.06 (0.81) | -0.06 (-1.65) | 0.00 (0.09) | -0.03 (-0.94) | -0.06 (-1.51) | -0.01 (-0.33) | 0.05 (1.42) | -0.02 (-0.57) | 0.08 (1.78) | 0.04 | 1.99 |
| 61 Proveedores y Justicia/ Percepción Positiva | 0.29 (1.76) | 0.08 (1.01) | 0.07 (0.67) | 0.04 (0.45) | 0.10 (1.05) | -0.03 (-0.35) | 0.06 (0.79) | 0.14 (1.64) | 0.11 (1.01) | -0.01 | 0.70 |
| 62 Proveedores y Justicia/ Percepción Negativa | 0.01 (0.10) | -0.04 (-1.05) | 0.02 (0.42) | -0.02 (-0.45) | -0.06 (-1.28) | 0.03 (0.84) | 0.08 (1.84) | 0.00 (0.03) | 0.07 (1.34) | 0.02 | 1.51 |
| 63 Proveedores en General/ Percepción Positiva | 0.39 (4.71) | 0.12 (3.19) | 0.01 (0.15) | 0.13 (3.20) | 0.06 (1.24) | -0.02 (-0.52) | 0.01 (0.35) | 0.08 (1.86) | 0.07 (1.36) | 0.02 | 2.53 |
| 64 Proveedores en General/ Percepción Negativa | 0.02 (0.63) | -0.03 (-1.78) | 0.01 (0.35) | -0.02 (-1.10) | -0.02 (-0.99) | -0.01 (-0.54) | 0.03 (1.94) | 0.00 (0.23) | 0.05 (2.34) | 0.02 | 2.73 |
| 65 Clientes y Lealtad/ Percepción Positiva | 0.71 (3.16) | 0.05 (0.51) | 0.08 (0.58) | -0.08 (-0.77) | -0.13 (-0.99) | -0.18 (-1.68) | -0.20 (-1.79) | 0.03 (0.25) | -0.06 (-0.40) | 0.00 | 1.05 |
| 66 Clientes y Lealtad/ Percepción Negativa | 0.06 (0.53) | -0.12 (-2.17) | 0.02 (0.24) | 0.01 (0.14) | -0.08 (-1.17) | -0.03 (-0.56) | -0.05 (-0.83) | 0.02 (0.27) | 0.15 (1.95) | 0.06 | 1.78 |
| 67 Clientes y Verdad/ Percepción Positiva | 0.31 (2.00) | 0.01 (0.10) | 0.04 (0.36) | 0.00 (0.04) | 0.02 (0.27) | -0.01 (-0.19) | -0.03 (-0.39) | 0.02 (0.25) | 0.10 (1.02) | -0.03 | 0.27 |
| 68 Clientes y Verdad/ Percepción Negativa | 0.11 (0.91) | 0.06 (0.98) | -0.09 (-1.14) | 0.04 (0.69) | 0.01 (0.16) | -0.05 (-0.93) | 0.14 (2.41) | 0.09 (1.42) | 0.10 (1.29) | 0.01 | 1.32 |
| 69 Clientes y Justicia/ Percepción Positiva | 0.43 (2.00) | 0.01 (0.14) | -0.15 (-1.08) | 0.12 (1.12) | -0.02 (-0.17) | -0.05 (-0.51) | -0.06 (-0.53) | -0.06 (-0.52) | 0.08 (0.60) | -0.04 | 0.60 |
| 70 Clientes y Justicia/ Percepción Negativa | -0.06 (-0.70) | 0.06 (1.49) | 0.03 (0.62) | 0.01 (0.30) | 0.00 (0.10) | 0.03 (0.72) | 0.05 (1.33) | 0.03 (0.65) | 0.13 (2.43) | 0.02 | 1.21 |
| 71 Clientes en General/ Percepción Positiva | 0.44 (4.04) | 0.02 (0.40) | 0.00 (0.02) | 0.01 (0.12) | -0.03 (-0.40) | -0.06 (-1.26) | -0.08 (-1.46) | 0.00 (0.05) | -0.05 (-0.64) | -0.01 | 0.59 |
| 72 Clientes en General/ Percepción Negativa | 0.06 (0.78) | 0.01 (0.34) | -0.03 (-0.68) | 0.03 (0.73) | -0.01 (-0.33) | -0.03 (-0.80) | 0.07 (2.07) | 0.06 (1.50) | 0.12 (2.61) | 0.02 | 1.74 |
| 73 Accionistas-Dueños y Lealtad/ Percepción Positiva | 0.63 (2.78) | -0.09 (-0.82) | 0.10 (1.04) | -0.02 (-0.20) | -0.06 (-0.43) | -0.03 (-0.25) | 0.03 (0.26) | -0.07 (-0.59) | -0.22 (-1.44) | -0.04 | 0.57 |
| 74 Accionistas-Dueños y Lealtad/ Percepción Negativa | -0.05 (-0.53) | 0.09 (1.87) | 0.01 (0.12) | 0.09 (1.88) | 0.04 (0.78) | -0.05 (-1.13) | 0.07 (1.49) | 0.02 (0.36) | 0.13 (2.04) | 0.06 | 1.68 |
| 75 Accionistas-Dueños y Verdad/ Percepción Positiva | 0.65 (2.79) | 0.13 (1.22) | 0.00 (0.38) | -0.02 (-0.17) | 0.04 (0.32) | -0.13 (-1.22) | 0.06 (0.55) | -0.15 (-1.26) | -0.25 (-1.70) | 0.01 | 1.12 |
| 76 Accionistas-Dueños y Verdad/ Percepción Negativa | 0.22 (2.46) | 0.03 (0.77) | -0.07 (-1.23) | -0.04 (-0.85) | -0.14 (-2.64) | -0.05 (-1.26) | 0.03 (0.62) | 0.04 (0.80) | 0.15 (2.56) | 0.11 | 2.47 |
| 77 Accionistas-Dueños y Justicia/ Percepción Positiva | 0.63 (2.78) | -0.09 (-0.82) | 0.10 (1.04) | -0.02 (-0.20) | -0.06 (-0.43) | -0.03 (-0.25) | 0.03 (0.26) | -0.07 (-0.59) | -0.22 (-1.44) | -0.04 | 0.57 |
| 78 Accionistas-Dueños y Justicia/ Percepción Negativa | -0.05 (-0.53) | 0.09 (1.87) | 0.01 (0.12) | 0.09 (1.88) | 0.04 (0.78) | -0.05 (-1.13) | 0.07 (1.49) | 0.02 (0.36) | 0.13 (2.04) | 0.06 | 1.68 |
| 79 Accionistas-Dueños en General/ Percepción Positiva | 0.65 (3.95) | 0.03 (0.34) | 0.10 (0.97) | -0.02 (-0.28) | -0.01 (-0.11) | -0.08 (-1.01) | 0.05 (0.63) | -0.11 (-1.31) | -0.24 (2.27) | 0.01 | 1.25 |
| 80 Accionistas-Dueños en General/ Percepción Negativa | 0.08 (1.26) | 0.06 (1.90) | -0.03 (-0.70) | 0.02 (0.78) | -0.05 (-1.24) | -0.05 (-1.65) | 0.05 (1.49) | 0.03 (0.84) | 0.14 (3.25) | 0.07 | 2.79 |
| 81 Competidores y Lealtad/ Percepción Positiva | 0.66 (5.86) | -0.01 (-0.11) | 0.10 (1.39) | 0.04 (0.82) | 0.15 (2.32) | 0.04 (0.85) | 0.01 (0.15) | -0.09 (-1.45) | -0.09 (-1.25) | 0.02 | 1.35 |
| 82 Competidores y Lealtad/ Percepción Negativa | 0.10 (1.78) | 0.02 (0.60) | 0.00 (0.06) | -0.03 (-1.12) | -0.09 (-2.62) | -0.02 (-0.85) | 0.05 (1.55) | 0.03 (0.83) | 0.03 (0.74) | 0.03 | 1.80 |

CUADRO A.3.6
(continuación)

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|-------|
| 83 | Competidores y Verdad/ Percepción Positiva | 0,54 | -0,10 | -0,04 | -0,07 | -0,03 | -0,10 | -0,02 | -0,04 | -0,35 | -0,01 | 0,94 |
| | | (2,42) | (-0,91) | (-0,26) | (-0,64) | (-0,20) | (-0,93) | (-0,22) | (-0,35) | (-2,43) | | |
| 84 | Competidores y Verdad/ Percepción Negativa | 0,03 | 0,00 | 0,01 | 0,02 | -0,04 | -0,09 | 0,05 | 0,03 | 0,16 | 0,09 | 2,17 |
| | | (0,30) | (0,07) | (0,14) | (0,35) | (-0,75) | (-2,01) | (1,20) | (0,67) | (2,71) | | |
| 85 | Competidores y Justicia/ Percepción Positiva | 0,35 | 0,02 | -0,11 | 0,10 | 0,01 | -0,04 | -0,14 | 0,10 | -0,05 | -0,03 | 0,68 |
| | | (1,73) | (0,23) | (-0,85) | (1,00) | (0,10) | (-0,43) | (-1,36) | (0,91) | (-0,37) | | |
| 86 | Competidores y Justicia/ Percepción Negativa | 0,00 | 0,04 | 0,01 | 0,03 | 0,05 | 0,00 | 0,08 | -0,06 | 0,18 | 0,06 | 1,74 |
| | | (0,00) | (0,23) | (0,12) | (1,00) | (0,79) | (0,09) | (1,39) | (-1,05) | (2,52) | | |
| 87 | Competidores en General/ Percepción Positiva | 0,56 | -0,02 | 0,01 | -0,03 | 0,07 | -0,01 | -0,03 | -0,03 | -0,15 | 0,00 | 0,85 |
| | | (4,82) | (-0,23) | (0,09) | (-1,00) | (1,01) | (-0,22) | (-0,52) | (-0,54) | (-2,03) | | |
| 88 | Competidores en General/ Percepción Negativa | 0,06 | 0,02 | 0,00 | 0,02 | -0,04 | -0,03 | 0,05 | 0,01 | 0,10 | 0,05 | 3,62 |
| | | (1,24) | (0,23) | (0,12) | (1,00) | (-1,51) | (-1,48) | (2,36) | (0,21) | (3,34) | | |
| 89 | Empleados y Lealtad/ Percepción Positiva | 0,20 | 0,08 | 0,09 | -0,01 | 0,14 | 0,08 | -0,01 | 0,00 | -0,03 | 0,00 | 0,97 |
| | | (1,50) | (0,23) | (1,13) | (-1,00) | (1,77) | (1,27) | (-0,19) | (0,06) | (-0,41) | | |
| 90 | Empleados y Lealtad/ Percepción Negativa | 0,38 | 0,02 | 0,02 | 0,07 | -0,17 | -0,11 | 0,02 | -0,02 | 0,15 | 0,07 | 3,62 |
| | | (3,73) | (0,23) | (0,28) | (1,00) | (-2,79) | (-2,26) | (0,44) | (-0,41) | (2,32) | | |
| 91 | Empleados y Verdad/ Percepción Positiva | 0,65 | 0,13 | 0,06 | 0,06 | 0,04 | -0,13 | 0,06 | -0,15 | -0,25 | 0,00 | 0,47 |
| | | (2,79) | (1,22) | (0,38) | (0,17) | (0,32) | (-1,22) | (0,55) | (-1,26) | (1,-70) | | |
| 92 | Empleados y Verdad/ Percepción Negativa | 0,22 | 0,03 | -0,07 | -0,04 | -0,14 | -0,05 | 0,03 | 0,04 | 0,15 | 0,06 | 2,07 |
| | | (2,46) | (0,77) | (-1,23) | (-0,85) | (-2,64) | (-1,26) | (0,62) | (0,80) | (2,56) | | |
| 93 | Empleados y Justicia/ Percepción Positiva | 0,38 | 0,07 | -0,04 | -0,02 | 0,01 | -0,01 | -0,05 | -0,01 | -0,07 | 0,01 | 1,49 |
| | | (4,86) | (0,23) | (-0,80) | (-1,00) | (0,20) | (-0,27) | (-1,39) | (-0,36) | (-1,39) | | |
| 94 | Empleados y Justicia/ Percepción Negativa | 0,14 | 0,02 | 0,03 | 0,06 | -0,05 | -0,07 | 0,06 | 0,03 | 0,26 | 0,11 | 10,41 |
| | | (2,43) | (0,23) | (0,83) | (1,00) | (-1,60) | (-2,51) | (2,04) | (1,12) | (6,93) | | |
| 95 | Empleados en General/ Percepción Positiva | 0,35 | 0,08 | 0,00 | -0,01 | 0,05 | 0,00 | -0,03 | -0,02 | -0,08 | 0,01 | 2,12 |
| | | (5,43) | (0,23) | (0,12) | (-1,00) | (1,21) | (0,09) | (-0,97) | (-0,73) | (-1,84) | | |
| 96 | Empleados en General/ Percepción Negativa | 0,21 | 0,02 | 0,02 | 0,06 | -0,09 | -0,08 | 0,05 | 0,02 | 0,22 | 0,10 | 14,35 |
| | | (4,53) | (0,23) | (0,59) | (1,00) | (-3,37) | (-3,52) | (1,98) | (0,79) | (7,26) | | |
| 97 | Comunidad y Lealtad/ Percepción Positiva | 0,68 | 0,10 | -0,17 | 0,19 | 0,03 | -0,09 | -0,08 | 0,15 | -0,02 | -0,02 | 0,84 |
| | | (2,31) | (0,23) | (-0,99) | (1,00) | (0,16) | (-0,71) | (-0,55) | (1,03) | (-0,11) | | |
| 98 | Comunidad y Lealtad/ Percepción Negativa | 0,13 | 0,02 | 0,22 | -0,13 | -0,16 | -0,18 | -0,05 | 0,07 | 0,36 | 0,22 | 3,13 |
| | | (0,60) | (0,23) | (1,80) | (-1,00) | (-1,24) | (-1,86) | (-0,48) | (0,70) | (2,80) | | |
| 99 | Comunidad y Verdad/ Percepción Positiva | 0,54 | -0,10 | -0,04 | -0,07 | -0,03 | -0,10 | -0,02 | -0,04 | -0,35 | -0,06 | 0,17 |
| | | (2,42) | (-0,91) | (-0,26) | (-0,64) | (-0,20) | (-0,93) | (-0,22) | (-0,35) | (-2,43) | | |
| 100 | Comunidad y Verdad/ Percepción Negativa | 0,03 | 0,00 | 0,01 | 0,02 | -0,04 | -0,09 | 0,05 | 0,03 | 0,16 | 0,09 | 2,17 |
| | | (0,30) | (0,07) | (0,14) | (0,35) | (-0,75) | (-2,01) | (1,20) | (0,67) | (2,71) | | |
| 101 | Comunidad y Justicia/ Percepción Positiva | -0,05 | 0,08 | 0,01 | -0,11 | 0,27 | 0,00 | 0,02 | 0,03 | -0,11 | 0,03 | 1,33 |
| | | (-0,24) | (0,23) | (0,08) | (-1,00) | (2,44) | (0,04) | (0,18) | (0,35) | (-0,88) | | |
| 102 | Comunidad y Justicia/ Percepción Negativa | 0,40 | -0,01 | 0,25 | 0,06 | -0,24 | -0,12 | -0,04 | -0,11 | 0,29 | 0,18 | 3,54 |
| | | (2,07) | (-0,23) | (2,02) | (1,00) | (-2,06) | (-1,37) | (-0,43) | (-1,04) | (2,32) | | |
| 103 | Comunidad en General/ Percepción Positiva | 0,38 | 0,02 | -0,06 | 0,05 | 0,10 | -0,06 | -0,02 | 0,04 | -0,17 | 0,02 | 1,52 |
| | | (2,90) | (0,23) | (-0,77) | (1,00) | (1,26) | (-0,97) | (-0,34) | (0,55) | (-2,03) | | |
| 104 | Comunidad en General/ Percepción Negativa | 0,19 | 0,00 | 0,14 | -0,01 | -0,14 | -0,12 | 0,00 | -0,01 | 0,26 | 0,16 | 6,79 |
| | | (1,86) | (0,23) | (2,28) | (-1,00) | (-2,39) | (-2,63) | (0,08) | (-0,13) | (4,05) | | |
| 105 | Lealtad en General/ Percepción Positiva | 0,54 | 0,06 | 0,05 | -0,04 | 0,02 | -0,04 | 0,00 | 0,01 | -0,03 | 0,00 | 0,99 |
| | | (7,10) | (0,23) | (0,99) | (-1,00) | (0,51) | (-1,15) | (0,10) | (0,28) | (-0,69) | | |
| 106 | Lealtad en General/ Percepción Negativa | 0,09 | 0,01 | 0,02 | 0,00 | -0,04 | -0,04 | 0,01 | 0,02 | 0,10 | 0,03 | 4,45 |
| | | (2,31) | (0,23) | (0,66) | (1,00) | (-2,02) | (-2,55) | (0,73) | (1,21) | (3,91) | | |
| 107 | Verdad en General/ Percepción Positiva | 0,42 | 0,10 | 0,03 | -0,10 | 0,07 | -0,03 | -0,04 | -0,01 | -0,06 | 0,01 | 1,69 |
| | | (4,05) | (0,23) | (0,50) | (-1,00) | (1,23) | (-0,67) | (-0,79) | (-0,14) | (-0,92) | | |
| 108 | Verdad en General/ Percepción Negativa | 0,11 | 0,01 | -0,05 | 0,00 | -0,05 | -0,04 | 0,08 | 0,04 | 0,10 | 0,03 | 2,66 |
| | | (1,83) | (0,23) | (-1,31) | (1,00) | (-1,37) | (-1,26) | (2,76) | (1,15) | (2,67) | | |
| 109 | Justicia en General/ Percepción Positiva | 0,37 | 0,06 | -0,03 | -0,04 | 0,04 | 0,00 | -0,02 | 0,00 | -0,04 | 0,00 | 1,70 |
| | | (6,00) | (0,23) | (-0,85) | (-1,00) | (1,16) | (0,14) | (-0,79) | (0,07) | (-1,09) | | |
| 110 | Justicia en General/ Percepción Negativa | 0,08 | 0,01 | 0,04 | 0,03 | -0,04 | -0,04 | 0,05 | 0,02 | 0,19 | 0,08 | 14,02 |
| | | (2,07) | (0,23) | (1,76) | (1,00) | (-2,02) | (-2,44) | (2,57) | (0,90) | (7,89) | | |

CUADRO A3.7
 PERCEPCIÓN SOBRE EL GRADO DE INFLUENCIA DE UN
 COMPORTAMIENTO ÉTICO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA

| Regresión | | C | ANT | NAC | MAN | PLA | GRA | FAM | SEG | TER | R ² Ajustado | Test F |
|-----------|------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|------------------|-------------------------|--------|
| 111 | Mucha Influencia | 0,55 (2,23) | -0,08 (-0,71) | 0,00 (0,01) | -0,07 (-0,59) | 0,07 (0,53) | -0,05 (-0,41) | -0,12 (-1,02) | 0,04 (0,29) | -0,02 (-0,12) | -0,07 | 0,36 |
| 112 | Poca Influencia | 0,31 (1,94) | -0,03 (-0,42) | -0,08 (-0,80) | -0,02 (-0,30) | -0,20 (-2,28) | 0,11 (1,45) | 0,08 (1,09) | 0,03 (0,38) | -0,10 (-1,03) | 0,03 | 1,30 |

ANEXO 4

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 Chile.

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

- 1.3 Las definiciones de valores éticos, ya sean formales o informales, hacen referencia a grupos de personas que se relacionan con la empresa. En el caso particular de su organización, ¿Hacia cuál(es) de los siguientes grupos están dirigidas las definiciones de valores éticos?
 Marque con una “X” en la columna que corresponda.

| | Considerado Formalmente | Considerado Informalmente | No Considerado |
|-------------------------|-------------------------|---------------------------|----------------|
| Proveedores | | | |
| Clientes | | | |
| Comunidad en general | | | |
| Accionistas/Dueños | | | |
| Directores y Ejecutivos | | | |
| Empleados | | | |
| Competidores | | | |

- 1.4 Respecto de las definiciones de valores éticos, ya sean formales o informales, ¿Quién(es) las han definido o determinado en su organización?
 Marque con una “X” todas las que correspondan.

| | |
|------------------------------------|--|
| Presidente/Dueño | |
| Directorio | |
| Gerente General | |
| Equipo de Ejecutivos | |
| Participativamente toda la empresa | |
| Otra (especificar) | |
| No sabe | |

- 1.5 Las definiciones de valores éticos, ya sean formales o informales, hacen referencia a diferentes temas. ¿Cuál(es) de los siguientes temas están presentes en las definiciones de valores éticos en su empresa?

Marque con una "X" todas las que correspondan.

| |
|--|
| Desarrollo de nuevos productos |
| Publicidad y Promoción |
| Precios de productos o servicios |
| Derechos del consumidor |
| Relaciones laborales |
| Condiciones de trabajo (horarios, infraestructura, seguridad) |
| Ascensos del personal |
| Evaluación del personal |
| Remuneraciones |
| Estabilidad laboral |
| Relaciones con sindicatos |
| Consumo de alcohol y drogas |
| Contratación de Personal |
| Financiamiento e inversiones |
| Plazos y condiciones de pago con los proveedores |
| Toma de decisiones importantes para la empresa |
| Uso de los recursos naturales |
| Conflictos de interés |
| Continuidad, crecimiento y desarrollo de la empresa |
| Regalos o atenciones hacia otras instituciones (clientes, proveedores) |
| Regalos o atenciones desde otras instituciones (clientes, proveedores) |
| Obtención de información de la competencia |
| Cumplimiento de las normativas legales |
| Apoyo y aporte a instituciones sociales |
| Relaciones con los accionistas |
| Uso de información privilegiada |
| Otros (señalar)..... |

2. Refiriéndose a la preocupación por valores éticos en su empresa. En su opinión ¿Cuánta importancia se da en su empresa a las relaciones existentes con cada uno de los siguientes grupos? Marque la alternativa que usted considere corresponde a la importancia asignada a cada grupo, donde “1” es “Muy poco importante”, y “5” es “Muy importante”.

| | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| Proveedores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Comunidad en general | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Accionistas/Dueños | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Directores y Ejecutivos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Empleados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Competidores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3. A continuación se presentan una serie de situaciones concretas y cotidianas relacionadas con procedimientos y prácticas habituales en las organizaciones. Se le pide que señale cuán bien describen a su empresa, cada una de las afirmaciones señaladas a continuación. Marque “1” si no la describe en absoluto. Marque “7” si la describe completamente

| | No Describe En Absoluto | | | | Describe Completamente | | |
|--|----------------------------|---|---|---|---------------------------|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Se actúa siempre con los proveedores, de igual forma como le gustaría a la empresa que la trataran como proveedora. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Se respeta la confidencialidad de las condiciones comerciales ofrecidas por parte del proveedor, sin difundirlas con otros proveedores. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Se entrega un trato respetuoso a los proveedores. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Se respeta la palabra empeñada con los proveedores. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Se cancelan en la fecha acordada los productos o servicios entregados por un proveedor, sin dilatar los pagos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| La selección de un proveedor se hace mediante criterios objetivos, sin considerar las relaciones familiares o de amistad que pudieran darse. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Se da una relación de largo plazo a los proveedores en la medida que exista un servicio satisfactorio conforme a lo convenido. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | No Describe En Absoluto | | | | Describe Completamente | | |
|---|----------------------------|---|---|---|---------------------------|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| La remuneración de los empleados se establece considerando su rendimiento y el mercado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Se actúa siempre con la verdad al interior de la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Se proporciona a los empleados condiciones de trabajo adecuadas en cuanto a entorno físico (no hacinamiento). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| En ocasiones se realiza promoción de personal, sin considerar criterios de desempeño. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| En algunas ocasiones miembros de la empresa reciben regalos de montos importantes de parte de proveedores. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Existe un plan de capacitación y preparación formal del personal. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Dos cargos con responsabilidades similares, tienen similar nivel de remuneración. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Se hace participar a las personas de la organización, en la fijación de sus propios objetivos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Los ejecutivos y directivos actúan con el personal de la empresa, con el mismo respeto con el que a ellos les gusta ser tratados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| En algunas ocasiones los ejecutivos privilegian sus objetivos individuales por sobre los organizacionales. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| En la selección del personal, se privilegian en ocasiones características subjetivas (como nivel social y sexo), más que capacidad técnica. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | No Describe En Absoluto | | | | Describe Completamente | | |
|---|----------------------------|---|---|---|---------------------------|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Existe en la empresa una política de contribuciones a actividades de asistencia social y cultural. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Se actúa siempre con la verdad en las relaciones con el entorno de la empresa (clientes, competidores). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| En caso que su empresa contamine el medioambiente, invierte voluntariamente para mitigar los efectos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | No Describe En Absoluto | | | | Describe Completamente | | |
|---|----------------------------|---|---|---|---------------------------|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| En la definición y en el desarrollo del producto se considera la opinión del cliente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| En algunas oportunidades se sobrevienen las características del producto o servicio comprometido. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| La empresa responde ágilmente a los reclamos de los clientes a causa de defectos en los productos o servicios convenidos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | No Describe En Absoluto | | | | Describe Completamente | | |
|---|----------------------------|---|---|---|---------------------------|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Se actúa siempre con los competidores, de igual forma como le gusta a la empresa que la traten como competidora. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| En algunas ocasiones se obtiene información de la competencia por espionaje industrial. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| En ocasiones los ejecutivos y directivos de la empresa privilegian los intereses de un grupo de accionistas por sobre los intereses de otros. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| En ocasiones se realizan sobornos a personal de otras organizaciones (regalos de montos importantes, coimas) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

4. A su juicio, ¿Qué grado de influencia tiene en la rentabilidad de una empresa el hecho que ésta y sus miembros actúen éticamente? Marque un número del “1” al “7”, donde “1” significa “Muy poca influencia en rentabilidad”, y “7” significa “Muy alta influencia en rentabilidad”.

| | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Muy Poca Influencia | | | | | | | Muy Alta Influencia |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

5. DESCRIPCIÓN DE EMPRESAS ENCUESTADAS

- A.- El origen del capital de su empresa está conformado por:

.....% Capital Nacional % Capital Extranjero

- B.- En el caso que su empresa tenga una matriz o una filial en el extranjero, los planteamientos valóricos existentes, ya sean formales o informales, que se aplican en los diferentes países:

1. Son iguales en todos los países, independiente del país en que se opera, al ser normas únicas y generales para la compañía.
2. Poseen algún grado de ajuste dependiendo del país que se trate.

3. Son definitivamente diferentes, y varían conforme al entorno cultural y social imperante en el país donde se opere.
 4. No existen planteamientos valóricos emanados de la matriz.
- C.- La participación de capital «familiar» (entendido como aquel perteneciente a la misma familia controladora) de su empresa es:
-% Capital Familiar.....% Capital diseminado
- D.- Su empresa pertenece al sector:
-
- E.- El número de personas que trabajan en Chile en su compañía está entre:
1. 50 y 100 trabajadores
 2. 101 y 200 trabajadores
 3. 201 y 500 trabajadores
 4. más de 500 trabajadores
- F.- ¿Existe un proceso formal de planificación al interior de su empresa?
1. SI
 2. NO
- G.- Cargo del encuestado
-
- H.- Antigüedad del encuestado en la empresa
- años.
- I.- La antigüedad aproximada en Chile de la empresa en que trabaja es:
1. menor de 5 años
 2. entre 5 y 10 años
 3. mayor de 10 años

JUNTO CON AGRADECER SU COOPERACIÓN LE SOLICITAMOS, SI ES POSIBLE, ADJUNTAR CON EL CUESTIONARIO CONTESTADO, LAS DEFINICIONES VALÓRICAS EXPRESADAS FORMALMENTE QUE EXISTEN EN SU EMPRESA (Códigos de Ética, Filosofía de la Empresa, Declaración de Valores, Normas de Conducta, y otras).

MUCHAS GRACIAS