

## **DIAGNOSTICO SOBRE LA ETICA DE LOS NEGOCIOS EN LAS EMPRESAS BURGALINAS**

Luis CASTRILLO LARA  
Francisco de MIGUEL RODRIGUEZ  
Escuela Universitaria de Estudios Empresariales.  
Universidad de Burgos.

### **1. INTRODUCCION**

Este trabajo pretende ser un anticipo, de carácter localista, de un futuro trabajo que estudie en profundidad los comportamientos éticos de los empresarios españoles.

Dos son las partes en que se divide el presente trabajo: La parte teórica se centra en el análisis de los conceptos de ética, moral y ética de los negocios. La parte empírica se basa tanto en el análisis univariante como multivariante de los resultados de una encuesta sobre la ética de los negocios enviada a las principales empresas radicadas en la provincia de Burgos.

#### Los objetivos de este estudio son:

1. Analizar la ética de los negocios en las empresas burgalesas.
2. Sondar la preocupación ética entre nuestros empresarios.
3. Activar y dinamizar el espíritu ético de los dirigentes empresariales.
4. Crear una escala de valores éticos que sirva para orientar la toma de decisiones empresariales lo más éticamente posible contribuyendo a mejorar la eficacia empresarial y el grado de satisfacción con el trabajo tanto de los empresarios como de los empleados.
5. Concretar los factores más decisivos en el comportamiento ético empresarial.
6. Identificar grupos de empresarios cuya actuación ética plantee serios interrogantes.

### **2. ACTUALIDAD DE LA ETICA DE LOS NEGOCIOS**

Las consideraciones éticas de la actividad humana, y más en concreto los aspectos éticos de la actividad económica están de moda. La ética ocupa actualmente un lugar prominente en la vida de las personas, organizaciones y pueblos. Los medios de comunicación diariamente publican "noticias éticas" que, en la mayoría de los casos, suelen ser negativas en cuanto que suponen transgresiones flagrantes a las normas éticas. Así mismo, en múltiples

ocasiones estas noticias contrarias a la ética están relacionadas con las empresas y ocasionan la imagen peyorativa y, en ocasiones amorala, que la sociedad tiene de las empresas actuales.

No cabe la menor duda que la ética de los negocios está de moda, más aún, en la actualidad se presenta como una demanda social emergente e inaplazable exigida por quienes mantienen relaciones con la empresa, principalmente clientes, proveedores y asalariados. Podría incluso afirmarse que probablemente exista una inflación de temas éticos en nuestra sociedad.

Los comportamientos ajustados a normas éticas en las empresas son necesarios en cuanto que generan eficacia tanto productiva como económica al mejorar las relaciones interpersonales y al fundamentarse en los genuinos valores humanos. Sobre todo a largo plazo el ejercicio de la ética genera un extraordinario valor añadido.

Es difícil mantener el progreso sostenido de una empresa o de la sociedad completa sin un alto nivel ético, por eso podemos afirmar con toda rotundidad que sin ética la empresa carece de porvenir. La introducción del paradigma ético en las empresas mejora la comunicación y potencia la humanización entre los individuos que la componen.

Este interés por la ética de los negocios apareció en primer lugar en los países más desarrollados y en concreto en los Estados Unidos de América. En España apareció con fuerza considerable hacia 1980. Desde entonces, también en nuestro país, se vienen celebrando todo tipo de conferencias, debates, simposium y seminarios.<sup>(1)</sup> También han surgido Instituciones y Organizaciones, que tienen como fin esencial la reflexión ética empresarial.<sup>(2)</sup>

Los dirigentes empresariales ostentan el poder decisorio que les transfieren los propietarios de la empresa. El Agente asume la responsabilidad en nombre del Principal, que es el dueño de los medios de producción, pero que no ejerce directamente el poder.

Por eso los responsables de la empresa, son quienes en ocasiones deciden sobre situaciones problemáticas y conflictivas, y los más involucrados en temas éticos empresariales, de ahí que su gestión debe de realizarse en clave ética y siguiendo los principios de prudencia, justicia y bien común, que son esenciales en las actuaciones éticas.

La ética de los negocios es tan apremiante que se ha introducido en los curriculum universitarios de las Escuelas de Negocios. Este proceso también se inició en los Estados Unidos con el nombre de "Business Ethics" mientras que en España se la reconoce generalmente con el nombre de "Deontología empresarial".<sup>(3)</sup>

No obstante debemos resaltar que el comportamiento ético empresarial está basado en la profesionalidad, la honradez y la confianza. Es evidente que

estos valores éticos son muy amplios, y pueden tener concreciones diferentes e incluso divergentes según las circunstancias y el entorno en el que se desenvuelva la acción empresarial concreta.

### 3. PRECISIONES TERMINOLOGICAS

En este punto tan sólo intentamos hacer una breve, pero estricta conceptualización de los tres conceptos, a nuestro entender, esenciales para un correcto posicionamiento en la ética de los negocios: moral, ética y ética de los negocios.

**Moral.** Su etimología proviene del término latino "mos" que lo relaciona con la filosofía de las costumbres. En este sentido la moral considera todo lo relacionado con las costumbres o reglas de conducta de los hombres. Por tanto la moral conduce a apreciar el bien y a rechazar el mal.

Kant<sup>(4)</sup> afirma categóricamente que el destino final de la humanidad es la suprema perfección moral, en tanto que ésta se consigue mediante la libertad humana.

Lo moral hace referencia especial al fuero interno por eso está por encima del ordenamiento jurídico, al ser la norma moral anterior a la ley.

El término moral es, para la mayoría de los autores,<sup>(5)</sup> sinónimo de ética, puesto que ambos conceptos significan lo mismo desde el punto de vista etimológico, aunque han tenido desarrollos distintos. No obstante esta opinión generalizada es rechazada por otros entre los que señalamos a Ricoeur<sup>(6)</sup> que encuentra diferencias esenciales entre lo moral y lo ético.

**Ética.** Etimológicamente esta palabra procede del griego. El término "ethos" significa también costumbre. No obstante el concepto de ética parece hacer más relación a la conducta. Por eso podríamos afirmar que la ética es el aspecto objetivado de la moral; esto es, una reflexión de carácter práctico sobre la moral, al encontrarse las normas éticas entre la razón y la moral.

Según esta acepción el concepto de ética hace más referencia al comportamiento público o profesional de las personas, y menos a su comportamiento individual.

Aristóteles, al que se le puede considerar padre e iniciador de la disciplina ética, señala que el objetivo último de la ética es la felicidad humana; no obstante este autor no olvida los aspectos sociales de la ética, que incluye además responsabilidad, respeto y colaboración con el resto de individuos.

**Ética de los Negocios.** Este concepto nos parece esencial en nuestro estudio, por eso queremos analizarle más detenidamente. Como punto de partida parece necesario dejar bien claro que a nuestro entender no existe una

ética de los negocios distinta de la ética general. Es la misma ética, pero aplicada al mundo de los negocios y de la empresa. Sólo existe una ética de las personas y tal vez una ética de las organizaciones en cuanto que las mismas están compuestas por personas.

European Business Ethics Network (EBEN) define la ética de los negocios como una reflexión sobre las prácticas de los negocios en las que entran normas y valores de los individuos, de las empresas y de la sociedad.

La ética de los negocios potencia un clima de confianza y honradez que redundará en eficacia y progreso económico y social. A este respecto el francés Michel Le Net, presidente y fundador de ICOS plantea la conocida igualdad según la cual "la ética es igual a eficacia más deontología"<sup>(7)</sup>.

De manera especial la ética de los negocios hace referencia al comportamiento económico de los dirigentes empresariales que son quienes deben tomar decisiones que serán consideradas más o menos éticas y que incluso deberán estar más allá de las estrictas exigencias legales. Cada dirigente debe construir su propia ética, basada en los valores de confianza y motivación.

La ética empresarial no debe reducirse a un simple "minimalismo" que tan sólo exige el cumplimiento de unos mínimos en el comportamiento empresarial. La ética empresarial, por el contrario, debe aspirar a "máximos" y debe fundamentarse en la virtud y la excelencia; en este sentido la ética debe considerarse como una tarea inacabable, dinámica y en constante evolución.

La libertad es el valor esencial en el que se fundamenta la ética y también la ética de los negocios. Ante la pluralidad de opciones a elegir, la ética proporciona los criterios adecuados para adoptar la decisión más conveniente. La ética exige honestidad y lealtad respecto a los demás por encima del interés individual.

Para muchos, y de manera especial para los profanos en la materia, los conceptos de ética y de negocios son dos conceptos antagónicos y que se repelen, al considerar a los negocios como algo esencialmente irreconciliable con la ética.

Como conclusión de esta parte del trabajo debemos reconocer que la reflexión ética es compleja y tan amplia como la vida misma, por eso no es fácil buscar soluciones únicas y universales ante situaciones tan variadas y complejas. Así pues, analizar la responsabilidad ética de una empresa es difícil, pero aún es más problemático evaluar su responsabilidad social.

#### 4. TRABAJO EMPIRICO

Hasta hoy son escasos los trabajos empíricos publicados que traten de

investigar el comportamiento ético de los empresarios en nuestro país y que utilicen el análisis multivariante como técnica de investigación.<sup>(8)</sup>

#### Objetivo del trabajo empírico.

Nuestro trabajo pretende estudiar la importancia de los planteamientos éticos empresariales y en concreto los posicionamientos éticos de los empresarios burgaleses. Intentamos detectar la relación entre estos comportamientos y las características concretas de las empresas. Para ello indagamos los factores más significativos en la explicación de esos comportamientos éticos. Es decir, las variables más explicativas en el comportamiento ético de los empresarios encuestados. Asimismo, trataremos de agrupar a los individuos en determinadas clases según las relaciones que les caractericen, indagando las causas que explican la formación de dichos grupos.

#### Muestra elegida.

Para el trabajo se eligieron las empresas ubicadas en territorio provincial de Burgos, según la última publicación de la Cámara de Comercio e Industria de Burgos.<sup>(9)</sup>

Pensamos que no sería demasiado significativo el estudio de la totalidad de las empresas de Burgos, por la escasa representatividad y medios para hacer frente de manera formal al tema ético por parte de las pequeñas empresas. Desechamos aquellas empresas de menos de 50 trabajadores al pensar que su escasa organización hacían más difíciles los planteamientos éticos de su actividad productiva. Con el requisito de más de 50 trabajadores aparecen censadas en esta provincia, según la referida publicación, un total de 142 empresas.

Las empresas encuestadas presentan la siguiente agrupación sectorial:

| SECTOR       | NUMERO DE EMPRESAS |
|--------------|--------------------|
| INDUSTRIAL   | 73                 |
| CONSTRUCCION | 15                 |
| ALIMENTACION | 21                 |
| SERVICIOS    | 25                 |
| FINANCIERO   | 8                  |
| TOTAL        | 142                |

### Encuesta

Se elaboró una encuesta con la pretensión de sondear los principales comportamientos éticos de estas empresas, que fue dirigida a la persona de mayor responsabilidad de las empresas y en concreto a sus Directores Generales. La encuesta era anónima, por entender que las respuestas podrían ser más sinceras.

La encuesta consta de dos partes claramente definidas: una primera parte trata de identificar a la empresa respecto a la nacionalidad, tamaño, número de trabajadores, y persona que respondía la encuesta. La segunda parte está constituida por una batería de preguntas sobre cuestiones éticas con respuestas afirmativas o negativas. En la última pregunta se trata de ordenar seis valores éticos propuestos por orden de prioridad.

Se recibieron un total de 40 contestaciones, algunas de ellas con comentarios personales muy elocuentes al margen de la respuesta alternativa. Estas 40 contestaciones recibidas representan el 28% del total de las encuestas enviadas.

### Tratamiento de los datos

Al ser una encuesta con predominio de variables cualitativas, pensamos que la utilización del programa informático SPAD era lo más adecuado<sup>(10)</sup>

La base de datos creada para su tratamiento informático constituía una matriz de 40 individuos por 32 variables. Del total de variables, se tomaron 7 como nominales ilustrativas y 19 como nominales activas. Las 6 últimas, que intentaban ordenar ciertos valores éticos se consideraron, como variables continuas ilustrativas.

Ya en el programa SPAD.N, se utilizaron los siguientes procedimientos: SELEC que sirve para clasificar las distintas variables utilizadas en el proceso y las distintas modalidades que puede tomar cada variable. El proceso CORMU realiza un análisis de correspondencias múltiples. El proceso DEFAC ayuda a la interpretación de los factores. El proceso GRAPH realiza las representaciones gráficas de los factores. El proceso RECIP realiza la clasificación de las variables posterior al análisis factorial. El proceso PARTI realiza el corte en el árbol de la clasificación.

### Análisis univariante

Este análisis nos proporciona una visión global de los resultados de la encuesta respecto a cada grupo de variables utilizadas en el modelo.

#### **Variable nominales ilustrativas**

Las 7 variables nominales ilustrativas llevan incorporadas 22

modalidades asociadas y se distribuyen de la siguiente manera:

|                                     |                  |                 |                   |                  |             |
|-------------------------------------|------------------|-----------------|-------------------|------------------|-------------|
| Ambito de la empresa                | Nacional<br>23   | Multinac<br>17  |                   |                  |             |
| Tamaño de la empresa                | Grande<br>14     | Mediana<br>21   | Pequeña<br>5      |                  |             |
| Número trabajadores                 | menos 50<br>3    | > 50 < 100<br>8 | > 100 < 200<br>12 | > 200 < 300<br>4 | > 300<br>13 |
| Edad persona que responde encuesta  | menos 30<br>5    | > 30 < 40<br>12 | > 40 < 50<br>11   | > 50<br>12       |             |
| Sexo persona que responde encuesta  | Hombre<br>37     | Mujer<br>3      |                   |                  |             |
| Formación persona responde encuesta | Univ. Sup.<br>27 | Univ. Med.<br>7 | Otras<br>6        |                  |             |
| Cargo persona que responde encuesta | Dir. Gener<br>27 | Dir. Admi<br>9  | Dir. Persn<br>4   |                  |             |

**Variables nominales activas**

Las variables nominales activas son en total 19 con un total de 57 modalidades asociadas. El análisis de las variables nominales activas proporciona las siguientes observaciones:

1.- Sobresalen tres respuestas donde ha existido unanimidad en las contestaciones:

- \* Todos los que responden a la encuesta, sin excepción, reconocen que las consideraciones éticas son necesarias en las empresas.
- \* También todos los encuestados contestan afirmativamente cuando se les pregunta sobre la compatibilidad del comportamiento ético con el beneficio y la supervivencia de la empresa.
- \* Por el contrario, la respuesta es negativa cuando se les pregunta sobre si en los negocios vale todo con el fin de conseguir el máximo beneficio.

2.- Resaltan las contestaciones bastante agrupadas en torno a una de las modalidades. A dos preguntas contestan igual 39 individuos:

- \* La primera intentaba indagar si los códigos éticos de los directivos deben ser iguales en la vida profesional o privada. La contestación casi unánime es afirmativa.
- \* Así mismo, la contestación es afirmativa a la pregunta sobre si la

### Universidad y las Escuelas de Negocios deben enseñar ética empresarial.

- 3.- La mayoría contestan afirmativamente a la pregunta de si existe interés por la ética en su empresa. En concreto responden afirmativamente 37 de 40.
- 4.- A la pregunta de si las empresas deben ser responsables de los efectos externos en el entorno social o natural, 36 responden afirmativamente y 4 de forma negativa.
- 5.- La misma proporción de 36 respuestas, pero en este caso negativas y 4 positivas responden a la pregunta de si existen códigos sancionadores en su empresa.
- 6.- A la pregunta de si cree que la inversión en ética es rentable en su empresa, 35 son las contestaciones afirmativas, 2 negativas y 3 no responden.
- 7.- Por el contrario 35 son las respuestas afirmativas y 5 no responden a la pregunta que indagaba si el comportamiento honrado era eficaz y productivo.
- 8.- Responden afirmativamente 34 empresarios a la pregunta de si debe sancionarse a quienes no actúen éticamente.
- 9.- Otras variables han tenido una mayor dispersión en las respuestas. Por ejemplo a la pregunta de si se puede competir con empresarios sin escrúpulos, 30 han respondido negativamente y 10 afirmativamente.
- 10.- La variable, que intentaba medir la inversión de las empresas en formación ética, tiene una gran dispersión: 14 responden afirmativamente, 25 negativamente y 1 no responde.
- 11.- Sobre la existencia de carta ética o principios de acción ética, 19 responden afirmativamente y 21 negativamente. De los primeros, 7 poseen carta ética escrita o publicada.
- 12.- Respecto al conocimiento de organizaciones y movimientos que promueven la ética, 12 responden afirmativamente, 25 negativa y 3 no responden.

### VARIABLES CONTINUAS ILUSTRATIVAS

Las variables continuas ilustrativas pretendían ordenar ciertos valores éticos según las preferencias de los encuestados. Estos valores son: profesionalidad, respeto, honradez, legalidad, confianza y eficacia. La honradez fue elegida en primer lugar por 22 empresarios, en segundo lugar fue elegida la profesionalidad por 9 empresarios, siendo las menos valoradas la confianza que fue puesta en último lugar por 10 encuestados y la legalidad por 9.

### Análisis multivariante

El análisis multivariante se basa en el estudio conjunto de variables e individuos, sirviendo tanto para buscar la semejanza y la relación existente entre las variables, como para estudiar la relación o semejanza entre los individuos.<sup>(11)</sup> Por tanto este análisis agrupa las variables y los individuos siguiendo principalmente criterios de semejanza.

La encuesta diseñada plantea preguntas esencialmente cualitativas por eso nos parece más adecuado un análisis de correspondencias múltiples y de jerarquías. El análisis de correspondencias múltiples pretende condensar la información suministrada por las 32 variables disponibles en un número pequeño de factores, intentando perder la menor información originaria posible.

La nube de puntos, que representa la distribución de las distintas modalidades de las contestaciones, nos permite seleccionar un número de factores relativamente escaso que resuman la información contenida en las variables.

Por otro lado, el análisis de jerarquías resume la información suministrada agrupando a los individuos en clases según ciertos criterios de homogeneidad.

Los valores propios indican el poder explicativo de cada uno de los factores detectados, el histograma nos muestra que el primer valor propio representa el 14,54% y los tres primeros valores propios representan un porcentaje acumulado de 37,28 %, que juzgamos como buen modelo con una capacidad explicativa bastante aceptable.

La agrupación de datos es suficientemente significativa: tres ejes o factores explican una parte importante del total de la información procesada. Estos tres factores nos pueden dar una idea bastante exacta del comportamiento ético de los empresarios burgaleses.

No obstante la fórmula de BENZECRI<sup>(12)</sup>  $[\lambda'_i = (\lambda_i - 1/Q)^2]$  permite mejorar los niveles de explicación de los valores propios. Con estas correcciones el primer factor explica el 40,17% y los tres primeros valores propios corregidos llegan a explicar en porcentaje acumulado el 81,19% de la variabilidad total. La información perdida al condensar toda la información en tres factores representa tan sólo el 18,81 % del total, que juzgamos pequeña y evidentemente poco significativa.

| FACTORES | PORCENTAJE EXPLICATIVO | PORCENTAJE ACUMULADO | PORCENTAJE CORREGIDO | PORCENTAJE-CORR. ACUM. |
|----------|------------------------|----------------------|----------------------|------------------------|
| F1       | 14,54                  | 14,54                | 40,17                | 40,17                  |
| F2       | 11,95                  | 26,49                | 23,50                | 63,67                  |
| F3       | 10,79                  | 37,28                | 17,52                | 81,19                  |

A continuación analizamos los tres factores más explicativos que resumen las variables activas:

#### **FACTOR 1: Importancia de las consideraciones éticas en la empresa**

Es el factor más explicativo, ya que con él se explica el 14,54 de la variabilidad total de la muestra, que en porcentajes corregidos llega hasta el 40,17 %

La opinión es casi unánime de que las consideraciones éticas en las empresas son muy importantes, de tal forma que los empresarios son partidarios de que se enseñe ética en las Universidades y en las Escuelas de Negocios.

Las variables más significativas que conforman este factor son: En primer lugar el interés por los temas éticos que muestran las empresas. También la creencia de que la inversión en ética es rentable y que las empresas tienen responsabilidad ética sobre los efectos de sus decisiones estratégicas sobre el entorno social y natural. La variable que expresa que las Universidades y las Escuelas de Negocios deben introducir la ética empresarial en sus curriculum también colabora en la explicación de este factor.

#### **FACTOR 2: Nivel de implantación de los códigos éticos.**

Este factor explica por sí sólo el 11,95 % de la variabilidad total del modelo, que en valores corregidos llega hasta el 23,50 %

La importancia de la ética ha originado que las empresas se hayan esforzado en la elaboración de cartas éticas o principios de actuación ética, que regulen las decisiones de sus trabajadores relacionadas con la ética. Los códigos éticos son instrumentos que ayudan en la aplicación correcta de las normas éticas, de manera especial a los empresarios y directivos que son quienes deben decidir en situaciones la mayoría de las veces conflictivas.

Es evidente la dificultad que supone explicitar unos códigos éticos válidos para la múltiple casuística que plantea el mundo de la empresa y que además sean aceptados por todas las personas que desarrollan su trabajo en la misma.

Muchas empresas, principalmente multinacionales han elaborado

códigos de conducta ética o al menos principios generales de actuación ética que orienten las decisiones de sus trabajadores y principalmente de los empresarios.

A la determinación de este factor influyen variables tales como la existencia de carta ética, la inversión en la formación ética de los trabajadores en la empresa y la participación en movimientos y organizaciones que promueven la ética.

**FACTOR 3: Control de conductas éticas.**

Este tercer factor llega a explicar el 10,79 % de la nube de puntos de las modalidades y el 17,52 % en valores corregidos.

El control de las conductas éticas puede realizarse de múltiples formas. Las conductas éticas pueden controlarse e incluso potenciarse mejor a través de la elaboración de códigos sancionadores para quienes se aparten en su actuación de los principios éticos establecidos. Probablemente así el ejercicio de la ética se torne más eficaz.

Un código sancionador de las desviaciones éticas es un medio eficaz para potenciar el clima ético de las empresa.

A la formación de este factor contribuye la variable que postula la necesidad de sancionar a quienes no actúen éticamente y la necesidad de elaborar y aprobar un código deontológico para su sector y para su empresa, además de las afirmaciones de que la ética es eficaz y productiva.

Análisis de jerarquías

El análisis de jerarquías consiste en la agrupación de los individuos en clases. A través del análisis de jerarquías podemos intuir las causas que explican la formación de los distintos grupos de empresarios dentro del colectivo. Esas causas lógicamente vendrán expresadas en las distintas variables utilizadas por el modelo propuesto.

Por tanto el siguiente paso ha sido agrupar por jerarquías las 40 empresas que han contestado a la encuesta. Hemos seleccionado tres clases en las que pueden agruparse las 40 empresas estudiadas.

| CLASES | Nº DE EMPRESAS |
|--------|----------------|
| 1      | 17             |
| 2      | 20             |
| 3      | 3              |

Los perfiles característicos de estas tres clases son los siguientes:

**CLASE 1.** La constituyen 17 empresas, que se caracterizan por:

- \* Importancia de las consideraciones éticas en su empresa.
- \* Nivel aceptable de implantación de los códigos éticos.
- \* Control de los comportamientos éticos.

**CLASE 2.** Está compuesta por 20 empresas, cuyos rasgos esenciales son:

- \* Importancia de las consideraciones éticas en su empresa.
- \* No tienen implantados códigos deontológicos.
- \* No existen controles de los comportamientos éticos.

**CLASE 3.** Sólo la forman 3 empresas, que se caracterizan por:

- \* No otorgan importancia a los aspectos éticos en su empresa.

## 5. CONCLUSIONES:

Los objetivos planteados al inicio de este estudio parecen deducirse con suficiente claridad del trabajo empírico realizado.

1º Hemos verificado que los empresarios burgaleses piensan que la ética es un elemento importante para sus empresas: 37 empresarios reconocen el interés por la ética en su empresa.

2º Del mismo modo comprobamos que nuestros empresarios muestran una alta preocupación por los planteamientos éticos, al entender que la ética es eficaz.

3º Esperamos que el conocimiento de este trabajo ayude a la reflexión de los empresarios en orden a dinamizar su sensibilidad hacia lo ético.

4º Los valores éticos planteados se ordenan de la siguiente manera: En los primeros lugares la honradez y la profesionalidad y en último lugar la legalidad.

5º Los tres factores más explicativos son:

Factor 1. Importancia de las consideraciones éticas en su empresa.

Factor 2. Nivel de implantación de los códigos éticos.

Factor 3. Control de conductas éticas.

6º Hemos distribuido las empresas encuestadas en tres clases según la importancia o no de las consideraciones éticas.

Respecto al comportamiento ético de las principales empresas burgalesas podemos destacar:

**Del análisis univariante** se deduce que la totalidad de los empresarios creen necesarios los planteamientos éticos en las empresas y que a su juicio el beneficio es compatible con el comportamiento ético.

**Del análisis multivariante** podemos confirmar que el factor más explicativo del comportamiento empresarial es la importancia de las consideraciones éticas en las empresas.

**Con análisis de jerarquías** podemos diferenciar 3 clases de empresas en función de sus comportamientos éticos. El perfil característico de las mismas es:

1ª clase: Importancia de las consideraciones éticas e implantación de códigos éticos y de controles.

2ª clase: Tienen interés en las consideraciones éticas, pero no tienen implantados códigos deontológicos ni controles.

3ª clase: No otorgan importancia a los aspectos éticos en la empresa.

Somos conscientes de que el presente trabajo tal vez no haya zanjado ciertos interrogantes sobre los comportamientos éticos empresariales. Tan sólo esperamos que haya colaborado al planteamiento más profundo, serio y sosegado de los temas éticos. Por eso pretendemos que nuestro trabajo quede abierto a futuras investigaciones y constataciones empíricas, que vayan aclarando conceptos y trazando pautas más seguras, pero discutibles y revisables, conscientes de que la ética es un camino en constante dinamismo y evolución.

## 6. BIBLIOGRAFIA

BOWIE, N. y FREEMAN, R.E. Ethics and Agency Theory. Oxford University Press. Oxford. 1992

BROWN, M.T. La ética en la empresa. Paidós. Barcelona. 1992

CHAFUEN, A. Economía y ética. RIALP. Madrid. 1991

DOSICK, W. La biblia de los negocios. Diez mandamientos para crear un lugar de trabajo ético. Deusto. Bilbao. 1993

FERNANDEZ, J.L. Ética para empresarios y directivos. ESIC. Madrid. 1994

GELINIER, O. Ética de los negocios. Espasa Calpe. Madrid. 1991

GOMEZ PEREZ, R. Ética empresarial. Teoría y casos. RIALP. Madrid. 1990

SEN AMARTYA. Sobre ética y economía. Alianza Universidad. Madrid. 1989

TULEJA, T. Más allá de la cuenta de resultados. Plaza y Janés. Barcelona. 1987

VARIOS. Problemas éticos de la empresa moderna. Monográfico de la revista ICADE. nº 19. Madrid. 1990

## 9. NOTAS

(1) Destacar por su importancia el Seminario Empresa-Humanismo de la Universidad de Navarra, que en repetidas ocasiones ha centrado su estudio sobre los problemas éticos de la empresa.

(2) Primera Conferencia Española sobre "Ética, Economía y Dirección" celebrada en Mayo de 1993 en Madrid. En ella se presentó EBEN España.

(3) Véase el reciente libro del profesor José Luis Fernández que aparece en la bibliografía. Págs.37-38

(4) KANT, I. Lecciones de ética. Crítica. Barcelona. 1988

(5) Sobre este punto puede consultarse el pensamiento de la catedrática Victoria Camps de la Universidad Autónoma de Barcelona y en especial su obra La imaginación ética. Ariel. Barcelona. 1983.

(6) Ricoeur, P. Amor y justicia. Caparrós. Madrid. 1993

(7) Definición recogida en GELINIER, O. Ética de los negocios. Espasa Calpe. Madrid. 1991. pág.45

(8) En lengua castellana José M<sup>o</sup> GASALLA publicó en 1993 la obra La nueva dirección de personas en la que dedica el capítulo 5 a la ética empresarial haciendo referencia al final del capítulo a un estudio empírico basado en una encuesta sobre ética empresarial.

(9) Cámara Oficial de Comercio e Industria de Burgos. Principales empresas de la provincia de Burgos. ALDECOA. Burgos. 1994

(10) SPAD.N 2.5 CISIA. Saint-Mandè. 1993

(11) Sobre la aplicación del análisis multivariante pueden consultarse diferentes publicaciones del Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Valladolid. Además puede consultarse también Técnicas cuantitativas y empresas. Boletín de Estudios Económicos. Agosto 1981

(12) BENZECRI, J.P. Calcul de taux d'inertie dans L'analyse d'un questionnaire. Les cahier de L'Analyse des données. nº 3. 1979. pg 377.