

Sensibilidad ética empresarial¹

Carolina Nicolas-Alarcón

Ph.D. en Estudios Empresariales
Universidad Santo Tomás
Santiago, Chile
Correo electrónico: cnicolas@santotomas.cl

Leslier Valenzuela-Fernández

Ph.D. en Marketing
Universidad de Chile
Santiago, Chile
Correo electrónico: lvalenzuela@unegocios.cl

Alexis Gutiérrez-Caques

MSc. en Administración y Gestión
Universidad Santo Tomás
Santiago, Chile
Correo electrónico: agutierrez@santotomas.cl

Jaime Gil-Lafuente

Ph.D. en Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Barcelona
Barcelona, España
Correo electrónico: j.gil@ub.edu

BUSINESS ETHICS SENSITIVITY

ABSTRACT: Considering national and international events that have cast doubt on the ethical behavior of organizations executives, it is necessary to research the significant variables that may influence directors' ethical sensitivity. This study contributes first with an explaining model on business executives' degree of ethical sensitivity, and, second, with empirical evidence gathered through a self-administered survey on 143 business executives in Chile. The results prove that there are positive and significant relations among the variables presented in the model and ethical sensitivity. Likewise, the research identifies differences among groups of executives with or without a business code of ethics and among groups according to their variable of gender.

KEYWORDS: Ethics, business ethics, business executives, social responsibility.

SENSIBILIDADE ÉTICA EMPRESARIAL

RESUMO: Considerando os diferentes acontecimentos nacionais e internacionais que têm questionado o comportamento ético de executivos, surge a necessidade de pesquisar quais são as variáveis relevantes que poderiam influenciar na sensibilidade ética dos diretores. Este estudo contribui, por um lado, com um modelo explicativo sobre o grau de sensibilidade ética dos executivos de negócios e, por outro, com evidência empírica por meio de um questionário autoadministrado, aplicada a 143 executivos de negócios no Chile. Os resultados corroboram que existem relações positivas e significativas entre as variáveis propostas no modelo e a sensibilidade ética. Além disso, a pesquisa identifica diferenças entre grupos de executivos com ou sem código de ética em sua empresa e entre grupos segundo sua variável de gênero.

PALAVRAS-CHAVE: Ética, ética empresarial, executivos de negócios, responsabilidade social.

LA SENSIBILITÉ ÉTHIQUE DE L'ENTREPRISE

RÉSUMÉ : Si l'on considère les différents événements nationaux et internationaux qui ont jeté le doute sur le comportement éthique des dirigeants d'entreprises, il faut reconnaître le besoin de rechercher quelles sont les variables pertinentes qui pourraient influencer la sensibilité éthique de ces dirigeants. Cette étude contribue, d'une part, à élaborer un modèle explicatif sur le niveau de sensibilité éthique des dirigeants d'entreprise et, d'autre part, à fournir des preuves empiriques au moyen d'un questionnaire auto-administré, appliqué à 143 dirigeants d'entreprises au Chili. Les résultats confirment qu'il existe des relations positives et significatives entre les variables du modèle et la sensibilité éthique soulevée. La recherche identifie également des différences entre les groupes de cadres avec ou sans un code d'éthique dans leur entreprise et parmi les groupes en fonction de la variable de genre.

MOTS-CLÉ : Éthique, éthique des affaires, cadres d'entreprise, responsabilité sociale.

CORRESPONDENCIA: Universidad Santo Tomás, Edificio A, 5to Piso. Escuela de Ing. Comercial. Av. Ejército 146, Santiago. Código Postal: 8370003, Chile.

CITACIÓN: Nicolas-Alarcón, C., Valenzuela-Fernández, L., Gutiérrez-Caques, A., & Gil-Lafuente, J. (2015). Sensibilidad ética empresarial. *Innovar*, 25(58), 49-64. doi: 10.15446/innovar.v25n58.52425.

ENLACE DOI: <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v25n58.52425>.

CLASIFICACIÓN JEL: M10, M14, C51.

RECIBIDO: Enero 2013, **APROBADO:** Enero 2014.

RESUMEN: Considerando los distintos sucesos nacionales e internacionales que han puesto en duda el comportamiento ético de ejecutivos de empresas, surge la necesidad de investigar cuáles son las variables relevantes que podrían influir en la sensibilidad ética de los directivos. Este estudio contribuye, por una parte, con un modelo explicativo sobre el grado de sensibilidad ética de los ejecutivos de empresas y, por otra, con evidencia empírica a través de una encuesta auto-administrada aplicada a 143 de ellos en Chile. Los resultados corroboran que existen relaciones positivas y significativas entre las variables planteadas en el modelo y la sensibilidad ética. Asimismo, la investigación identifica diferencias entre grupos de ejecutivos con o sin código de ética en su empresa y entre grupos según su variable de género.

PALABRAS CLAVE: Ética, ética empresarial, ejecutivos de negocios, responsabilidad social.

Introducción

La crisis de desconfianza de estos últimos años, tanto desde la perspectiva de consumidores como de inversores, se debe principalmente a un comportamiento ético cuestionable en el mundo empresarial. A título meramente indicativo, quisiéramos mencionar lo acontecido durante el año 2011

¹ La versión reducida de esta investigación fue presentada en el XXVIII Encuentro Nacional de Facultades de Administración y Economía ENEFA Proceedings – Vol 5, Año 2012. ASFAE. En dicha ocasión la investigación obtuvo el premio al “Mejor Trabajo de Investigación” en el track: Recursos Humanos y RSE.

en relación con el comercio minorista chileno, cuando la marca "La Polar"² fue seriamente dañada, en cuanto a credibilidad se refiere, por los problemas éticos surgidos en uno de sus puntos de venta. Este es uno de los motivos por los cuales muchas empresas están decidiendo invertir en un posicionamiento más ético, para influir, al menos a largo plazo, sobre la percepción de credibilidad del consumidor³.

Por ejemplo, Salgado y Hernández (2007) muestran que las entidades mexicanas que hacían público su compromiso de honrar sus códigos de ética cumplían un mejor desempeño en comparación con aquellas empresas que no lo hicieron. Del mismo modo, Sen y Bhattacharya (2001), Hockerts (2003) y Branco y Rodríguez (2006) demostraron que empresas con buena reputación ética y socialmente responsables son capaces de estimular la demanda por productos, reduciendo la sensibilidad al precio por parte de los consumidores.

Un antecedente importante que merece ser destacado es lo sucedido en el año 2007, cuando los fondos mutuos invirtieron 2,5 trillones de dólares en empresas con conciencia social en Estados Unidos y Europa (Ioannou y Serafeim, 2010). Igualmente, Ioannou y Serafeim (2011) muestran en un estudio realizado en 58 países que, cuando se adoptan leyes que aumentan y regulan los informes de información financiera y sostenibilidad, la responsabilidad social aumenta, observándose así mayor implementación de prácticas éticas, reducción de la corrupción y aumento de la credibilidad a nivel gerencial. Estos efectos adquieren, evidentemente, mayor trascendencia cuando las leyes son respetadas y comunicadas.

El trabajo de Gismera y Vaquero (2000) demuestra que nueve de cada diez españoles tendría una mayor predisposición a pagar más por productos de empresas que destinaran parte de sus ingresos, por concepto del precio, a proyectos de envergadura social, y siete de cada diez por aquellos considerados ecológicos. Por otra parte, la investigación desarrollada por Hockerts y Moir (2004) aporta que aquellas empresas socialmente responsables tienen mayor facilidad de acceso a capital.

² Cadena de grandes tiendas, con presencia en Chile y Colombia, que entrega además el servicio financiero de tarjeta de crédito para comprar en su tienda. En junio de 2011 el Servicio Nacional del Consumidor presentó una demanda colectiva por reclamos de cientos de clientes informando sobre repactaciones unilaterales.

³ Algunas empresas son: Banco Estado (Servicios financieros, apoyo en las crisis financieras, Chile); Pali (Supermercado de descuentos, Nicaragua); The Co-operative (Servicios financieros, orientado al desarrollo ético del banco, Inglaterra); NH Hoteles, desarrollo de personal y gestión del talento, España, entre otras (Fuente: AcciónRSE).

En este contexto, resulta relevante destacar que, frente a un problema de decisión, los ejecutivos se enfrentan a una matización del paradigma clásico (experiencia, creencias, valores, formación profesional, cultura) y que si este incluye un dilema específicamente ético la complejidad se incrementa (Hunt y Vitell, 1993). Por consiguiente, la sensibilidad ética pasa a ser un elemento clave para aquellos que deben responsabilizarse de las principales decisiones empresariales.

En el ámbito académico, consideramos que esto debe reflejarse en la agregación de asignaturas y temas relacionados con la ética empresarial. En el contexto empresarial creemos conveniente incluir códigos de conducta, junto con una mejor comprensión de la responsabilidad social de las organizaciones, también señalado por Chávez, Wiggins y Yolas (2001).

De lo anteriormente expuesto surge la pregunta: ¿Cuán sensibles son los ejecutivos de empresa en su comportamiento ético? ¿Qué variables componen un modelo que analice la sensibilidad a la ética empresarial? En este sentido, los objetivos de esta investigación son:

1. Ahondar en el conocimiento sobre sensibilidad ética empresarial a partir del análisis de la literatura y revisión de estudios empíricos ya validados.
2. Proponer un modelo compuesto por tres grupos de variables que expliquen el grado de sensibilidad ética:
 - a. Entorno Externo, compuesto por:
 - i. Capacitación sobre ética.
 - ii. Socialización profesional.
 - iii. Socialización organizacional.
 - iv. Ética empresarial.
 - b. El Entorno Interno:
 - i. Empatía.
 - ii. Contagio emocional.
 - iii. Relativismo.
 - c. Variables Individuales:
 - i. Actitud.
 - ii. Valores.
 - iii. Estilo de vida.
 - iv. Religión.
 - v. Actitud cívica.
 - vi. Responsabilidad social.
3. Aportar evidencia empírica por medio de un estudio aplicado a ejecutivos del área de negocios en Chile, con el propósito de identificar las variables relevantes que influirían en su sensibilidad frente a la ética empresarial.



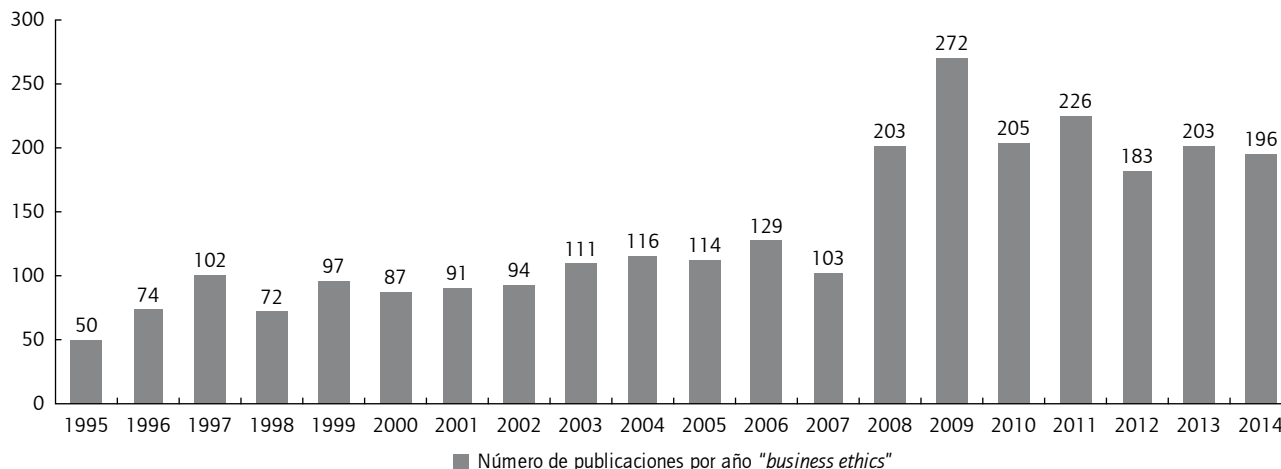
La evolución general de las publicaciones en relación a "Ética" durante los últimos veinte años nos muestra un progresivo auge, lo que motiva nuestro interés sobre el estudio de esta temática. El total de artículos sobre tópicos *ethics* es de 42.320; de estos, 3.615 pertenecen a la temática *business*. Al analizar "*business ethics*" nos encontramos con 2.774 artículos, mostrándose un fuerte crecimiento el año 2009 (Gráfico 1A). Luego, se revisó el tema "*ethical sensitivity*" dado que es el enfoque de la investigación, en el que se observaron 108 artículos en total al finalizar el año 2014 (Gráfico 1B). Al verificar en el tópico general *ethics*, nos encontramos con 248 investigaciones en las que se involucra a Chile, pero ninguna analiza la sensibilidad ética. Más aún, no se encontraron publicaciones clasificadas sobre *ethical sensitivity* de origen latinoamericano, lo que nos motiva a investigar esta temática, dada su relevancia internacional y necesidad de mayor análisis en nuestra sociedad. Estos análisis se realizaron en la base de datos Thomson Reuters Web of Science (antes ISI Web of Knowledge).

Con el fin de responder a los objetivos de investigación, en los próximos puntos de este trabajo se describen aquellos fundamentos teóricos considerados, el modelo e hipótesis de las relaciones planteadas, metodología, análisis de resultados y conclusiones.

Revisión de literatura y planteamiento del modelo

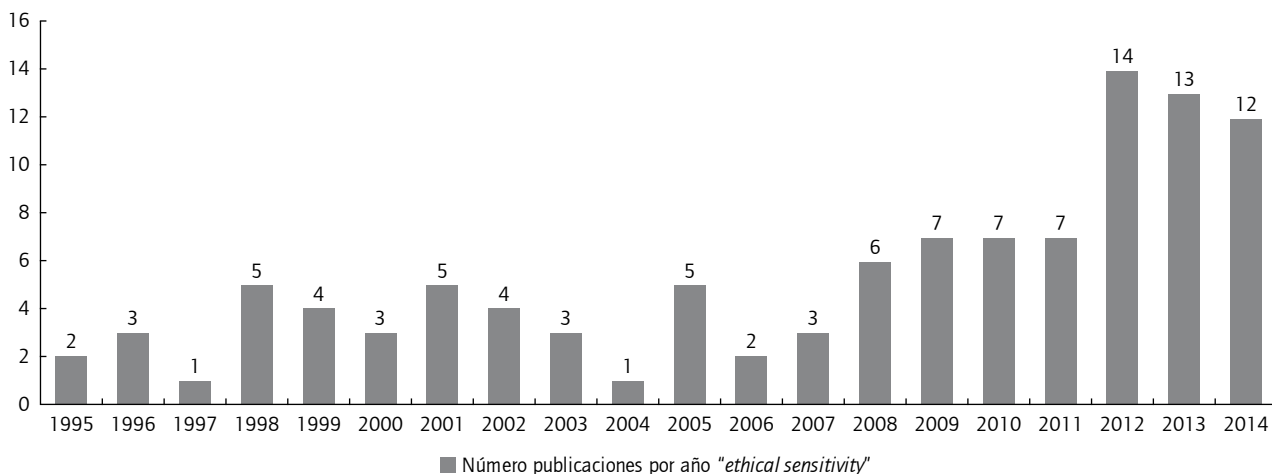
De los modelos revisados, destacamos las propuestas de Maloney, Ward y Braucht (1975), Buchanan (1974), Van Maanen (1976), Forsyth (1980), Bebeau, Rest y Yamoore (1985), Jones (1991), Rest (1986), Shaub (1989), Akaak y Riordan (1989), McBane (1990), Goolsby y Hunt (1992), Hunt y Vitell (1993), Akaak (1993), Sparks y Hunt (1998), Martínez, Grande y Fraj (2004), Grisaffe y Jaramillo (2007), Sullivan (2009) y Valenzuela, Mulki y Jaramillo (2010), de los cuales obtuvimos variables validadas para construir nuestra propuesta, que tiene como base el modelo planteado por Sparks y Hunt (1998), por ser el artículo con mayor citas en el tópico *ethical sensitivity*.

GRÁFICO 1A. Evolución publicaciones tópicu "business ethics" de los últimos 20 años



Fuente: Thomson Reuters Web of Science.

GRÁFICO 1B. Evolución publicaciones tópicu "ethical sensitivity" de los últimos 20 años



Fuente: Thomson Reuters Web of Science.

Algunos de los modelos teóricos sobre ética proponen que la sociedad debe percibir la presencia de una cuestión ética antes que el proceso de toma de decisiones comience (Hunt y Vitell, 1993; Sparks y Hunt, 1998).

Otros estudios que analizan el concepto de la sensibilidad ética exploran por qué algunos investigadores de marketing sí reconocen y atribuyen importancia a los contenidos éticos en el marco de sus decisiones, mientras que otros no (Akaak, 1993; Akaak y Riordan, 1989).

Ciertos modelos estudian la diferencia que existe entre dilema ético y problema ético. Los mismos consideran que el primero existe cuando una situación de decisión tiene en cuenta una o más alternativas de acción de diferente consistencia, con regla formal o informal, código o norma ética (Hunt y Vitell, 1993). Sin embargo, el problema ético

no existe si no es percibido como tal, dado que este solo se da cuando se intenta resolver un conflicto ético (Hunt, Chonko y Wilcox, 1984).

Sensibilidad ética

La sensibilidad ética es concebida por Volker (1984) como la habilidad de reconocer conflictos éticos, y la adscripción a la importancia de los conflictos éticos o ambos. En cambio, para Bebeau *et al.* (1985), la sensibilidad ética no requiere de reconocimiento del conflicto ético. Shaub (1989) señala que la sensibilidad ética es puramente la capacidad de reconocer el fenómeno. Por otra parte, Hunt y Vitell (1993) y Sparks y Hunt (1998) argumentan que la sensibilidad ética implica la capacidad de reconocer lo ético, pero no están

seguros si el reconocimiento es suficiente para conceptualizar la sensibilidad ética; además, indican que tener sensibilidad ética no implica actuar de forma ética o ser ético.

Hunt y Vitell (1993) definen *dilema ético* como aquel que existe cuando una situación de decisión considera una o más alternativas de acción (incluida la no acción) y que estas sean claramente diferenciables en virtud de una regla o código ético. Por ello, la existencia de códigos externos implica que los dilemas éticos no solo se dan según el cristal con que cada persona enfoca su toma de decisión; en cambio, un *problema ético* no existe si no es percibido como tal, porque este solo ocurre cuando se intenta resolver un conflicto ético (Hunt, Chonco y Wilcox, 1984). Hunt y Vitell (1993) señalan en su modelo que a menor sensibilidad ética más difícil será reconocer que existe un conflicto ético.

En relación con los estudios empíricos sobre sensibilidad, se observa que varios autores utilizan el primer componente o etapa del modelo propuesto por Rest (1983), el de "interpretando la situación", en el que los individuos perciben que sus acciones pueden afectar el bienestar de otros (Volker, 1984; Bebeau *et al.*, 1985; Shaub, 1989). Bebeau *et al.* (1985) detectaron que los estudiantes de cursos superiores conocen más y mejor las normas, reglas y códigos que rigen la profesión de odontología; en su opinión, esto implica que la sensibilidad ética puede ser aprendida mediante la socialización. Por el contrario, para Volker (1984), que también utilizó el primer componente del modelo de Rest (1983), la sensibilidad ética debe distinguirse del desarrollo moral cognitivo, por encontrar escasa correlación

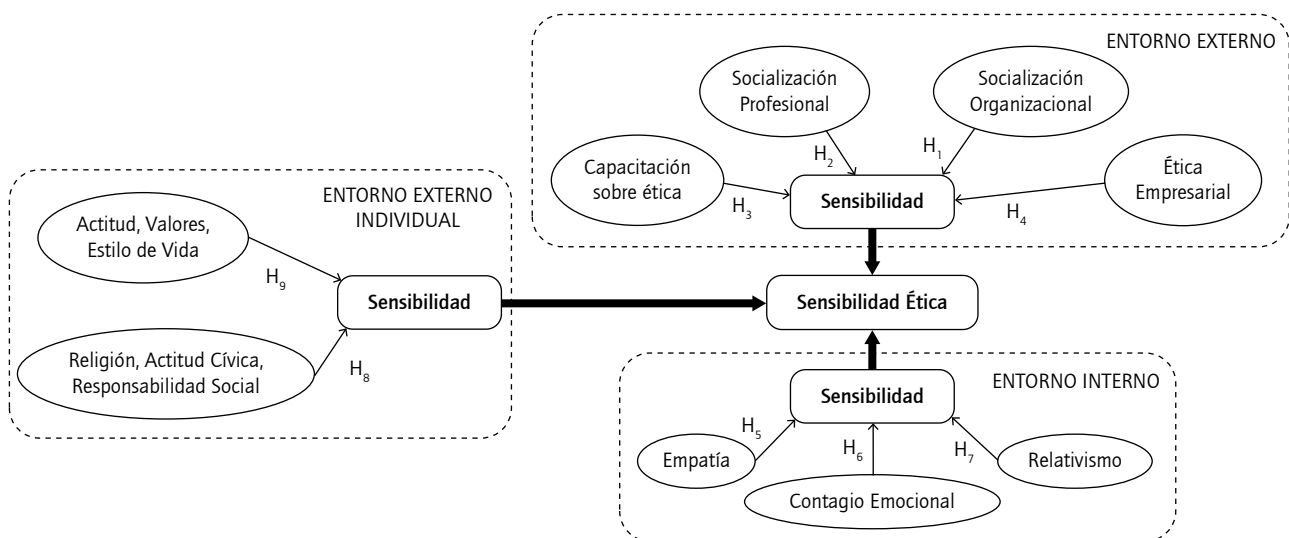
entre ambas; además, tampoco halló evidencia alguna relación entre ética y socialización. En su estudio no existieron diferencias significativas entre las puntuaciones de los estudiantes de último año y los de primero.

Por otra parte, de los estudios de Shaub (1989) se rescata que la sensibilidad ética está relacionada con las orientaciones éticas del relativismo y el idealismo. El autor utilizó las escalas desarrolladas por Forsyth (1980), que define el *relativismo* como un punto hasta donde el individuo rechaza las reglas universales, y el *idealismo* como el grado en el que algunos individuos creen que se pueden obtener las consecuencias deseadas con las acciones siempre correctas. También encontró el autor correlaciones positivas entre sensibilidad ética y compromiso organizacional y profesional, con lo que sugiere que la sensibilidad ética puede ser producto de la socialización.

Smith (2011) consideró en su estudio que las personas, más allá de sus conocimientos profesionales, llevan en su interior su conjunto de valores, actitudes e ideologías que pueden influir en su comportamiento. Su estudio acepta la visión de que las perspectivas éticas y el razonamiento moral son personales y aprendidos, considerando lo señalado por Bass y Avolio (1994) y Sparks y Hunt (1998). Además, dichas perspectivas tienden a ser más fuertes cuando las personas tienen mayor educación (Izzo y Vitell, 2003).

Marta, Singhapakdi, Lee, Burnaz, Topcu, Serap y Ozkaracalar (2012) testean un patrón de toma de decisiones éticas para predecir la intención ética, basándose en los valores culturales empresariales. Por medio de dicho estudio, averiguan

FIGURA 1. Modelo explicativo propuesto



Fuente: Basado en la propuesta de Sparks y Hunt (1998).

si existe estabilidad entre distintos países y descubren una influencia positiva entre los valores culturales éticos e intenciones éticas.

Bateman, Valentine y Rittenburg (2013), en su investigación sobre los dilemas morales que se plantean entre las personas que realizan descargas ilegales de archivos mediante el sistema P2P (*peer to peer*), realizan especial hincapié en los conceptos de *idealismo*, *formalismo* y *consenso social percibido*; cómo estos influyen en la percepción moral y concluyen que existe relación directa en lo que a descargas se refiere.

Con base en la revisión bibliográfica y la aclaración conceptual sobre *sensibilidad ética*, se diseña el modelo explicativo con las relaciones que derivan las hipótesis de investigación (ver Figura 1).

Hipótesis

Socialización organizacional y profesional

La socialización es considerada por Brim (1966) como un proceso mediante el cual las personas se convierten en miembros de un grupo por el aprendizaje, "a través de la interacción con otras personas que tienen creencias, normativas acerca del rol del miembro en relación a lo que debería ser, y premiar o castigarlo por una acción correcta o incorrecta" (p. 9). En general, la teoría social ha agrupado a la socialización en trabajos bajo la categoría de socialización ocupacional (Moore, 1969). Van Maanen (1976) señala que varios procesos de socialización imparten a las personas el conocimiento que necesitan para funcionar como miembros de cualquier grupo de trabajo. Coincidiendo con Van Maanen (1976), Hunt y Vitell (1992) y Sparks y Hunt (1998), distinguimos entre *socialización organizacional* y *socialización profesional*, con el argumento de que las normas de conducta profesional en la investigación de mercados pueden ser aprendidas a través de diferentes procesos sociales. Van Maanen (1976) define socialización organizacional como "el proceso por el cual una persona aprende valores, normas y conductas, las cuales le permiten funcionar como un miembro de la organización" (p. 67).

Investigaciones sobre la socialización organizacional se han centrado en los resultados claves del proceso de socialización: compromiso organizacional (Allen y Meyer, 1990) y satisfacción laboral (Feldman, 1976). Se cree que estos resultados afectivos están asociados con el grado en que los empleados han adoptado o internalizado los valores organizacionales como propios. Por lo tanto, la hipótesis sería:

H1: La socialización organizacional se relaciona positivamente con la sensibilidad ética de los ejecutivos de empresas.

La socialización profesional, como la socialización organizacional, es resultado del proceso de aprendizaje; no solo ocurre entre los miembros de una organización profesional, ya que el proceso a menudo comienza en la universidad (Miller y Wager, 1971). La socialización profesional es el grado en el cual los miembros aprenden las normas y valores de su profesión, lo que lleva a un compromiso profesional cuando las personas adoptan los valores de sus profesiones.

La socialización profesional y la organizacional pueden ejercer influencias separadas en los dominios de la ética (Van Maanen, 1976), debido a que la promoción de los estándares éticos ocupa un papel central y muy visible en la misión social de las asociaciones profesionales (Bartol, 1979). Los miembros de una asociación profesional pueden aprender mucho más acerca de las normas éticas de su profesión desde los programas, actividades y códigos formales de conducta de las asociaciones profesionales que de sus organizaciones empleadoras. Dado que la promoción de los altos estándares éticos tiene alta prioridad entre las asociaciones profesionales, el aprendizaje exitoso de las normas profesionales y de los valores lleva a una mayor sensibilidad de la ética profesional (Sparks y Hunt, 1998; Pedersen, 2009). Por lo tanto,

H2: La socialización profesional es relacionada positivamente a la sensibilidad ética de los ejecutivos de empresas.

Capacitación en ética

Los programas formales de capacitación en ética enfatizan, a menudo, la importancia de aprender las normas éticas aplicables a una situación particular profesional. Rest (1986) y Goolsby y Hunt (1992) encuentran que una educación formal que incluya la capacitación en ética está positivamente asociada con el desarrollo moral cognitivo. Del mismo modo, la educación formal en ética debe conducir a una mayor sensibilidad a los aspectos éticos (Sparks y Hunt, 1998; Pedersen, 2009); por lo tanto:

H3: La capacitación formal en ética está relacionada positivamente a la sensibilidad ética de los ejecutivos de empresas.

Ética empresarial

De acuerdo con Sullivan (2009), se entiende por ética empresarial al conjunto de normas que la organización establece y comparte con sus empleados, para que estos conozcan los

valores que deben prevalecer en la toma de decisiones. Sin embargo, la ética en el mundo de los negocios va más allá de la existencia de un código ético en la empresa, ya que los códigos de ética, por sí solos, no son eficaces en la reducción de comportamientos no éticos (Yetmar y Eastman, 2000; Chonko y Hunt, 2000). La idea radica más bien en la necesidad de establecer una indudable moral convencional que genere identidad con las prácticas y propuestas de valor que crean las empresas. Si los clientes consideran que la empresa posee una reputación ética, es más probable que perciban las donaciones e incentivos favorablemente; sin embargo, cuando los compradores creen que la empresa tiene una dudosa reputación ética, es probable que sean escépticos sobre sus intenciones y de las futuras consecuencias de aceptar regalos de estos proveedores (Valenzuela, Mulki y Jaramillo, 2010).

De acuerdo con Jaramillo, Grissafe, Chonko y Roberts (2009), la reputación ética ayuda a atraer y retener a los mejores empleados. Su estudio enfatiza la necesidad para que los directores de ventas desarrollen un clima ético en la organización y hagan esfuerzos por cumplir estándares estrictos de ética. Los ejecutivos deberían dar importancia a los beneficios que a largo plazo aporta la reputación ética, cuando establecen su cuota de ventas y evalúan el desempeño de su equipo, así como prevenir que los vendedores traten de alcanzar las metas de comerciales usando cualquier medio, sea ético o no.

Estudios han demostrado que la reputación ética de la empresa se traduce en la confianza del cliente que, a su vez, conduce a la satisfacción y el compromiso con la compañía (Hennig, 2004; Huang, 2008). Así:

H4: La ética empresarial está relacionada positivamente a la sensibilidad ética de los ejecutivos de empresas.

Empatía

Hoffman (1981) considera la empatía como una "adecuada respuesta afectiva a la situación de la otra persona en lugar de la de uno mismo" (p. 128), debido a que la empatía implica comprender cognitivamente y luego responder emocionalmente las circunstancias de otros; tiene, pues, ambos componentes: cognitivo y afectivo (Mcneel, 1994; Stiff, Dillard, Somera, Kim y Sleight, 1988). Stiff *et al.* (1988) se refieren a la dimensión cognitiva de la empatía como la toma en perspectiva, es decir, la capacidad para asumir la perspectivas de los otros. Ya que las violaciones éticas a menudo lastiman a una tercera parte, la capacidad y la voluntad de asumir cognitivamente la perspectiva de otra persona, al parecer, facilita el reconocimiento de los actos que dañan a otros.

La dimensión afectiva de la empatía, que se conoce como el *contagio emocional*, es la emoción inducida por las de los demás (Stiff *et al.*, 1988); en otras palabras, una persona que observa a otra tiene una experiencia emocional paralela en lo relacionado con sus emociones actuales o anteriores (Sparks y Hunt, 1998). Por lo anterior:

H5: La empatía está relacionada positivamente a la sensibilidad ética de los ejecutivos de empresas.

H6: El contagio emocional está relacionado positivamente a la sensibilidad ética de los ejecutivos de empresas.

Relativismo

Una característica individual frecuentemente planteada en la literatura sobre ética es el relativismo. Forsyth (1980) lo definió como el rechazo de las reglas morales absolutas para guiar el comportamiento. Shaub (1989) teoriza que las personas que pudieran rechazar la existencia de normas morales absolutas son menos propensas a aprender tanto las normas vigentes como las normas que guían el comportamiento profesional. Su razonamiento no es que rechace deliberadamente el relativismo ético de las directrices éticas de la organización o de la profesión, más bien, obedece a que los relativistas tienden a creer que, usando los códigos morales para emitir juicios del comportamiento de los otros, se llena de dificultades insuperables, e implica que tienen menos posibilidades de darse cuenta de las violaciones de la ética profesional (Sparks y Hunt, 1998; Yetmar y Eastman, 2000). Por lo anterior:

H7: El relativismo está relacionado negativamente a la sensibilidad ética de los ejecutivos de empresas.

Religión, actitud cívica y responsabilidad social

Desde hace muchos años, la religión ha sido considerada como uno de los orígenes de la moralidad. Es así como hoy, la gran mayoría de los sistemas morales, así como de las normas y códigos de conducta de gran parte de la humanidad descansan en diversas concepciones religiosas (Rusu y Turliuc, 2011). En los últimos años, se ha estudiado la religión como factor determinante de la ética de las personas (Vitell y Paolillo, 2003; Vitell, Paolillo y Singh, 2005, 2006 y 2007; Schneider, Krieger y Bayraktar, 2011; Chowdhury y Fernando, 2012). Por su parte, la ética del ciudadano se concreta en una serie de actitudes muy elementales que no son patrimonio exclusivo de ninguna ética comprensiva en particular y que son necesarias para una convivencia pacífica y justa (Cortina y Martínez, 1996).

H8: Los principios y valores religiosos, actitud cívica y responsabilidad social están relacionados positivamente con la sensibilidad ética de las empresas.

Actitud, valores y estilo de vida

Las empresas con mejores resultados y probabilidades de sobrevivir son aquellas que precisamente integran un conjunto de valores morales en su quehacer cotidiano y prestan sus servicios con la credibilidad y la legitimidad que la sociedad les reclama (Cortina y Aranguren, 2000; Marta *et al.*, 2011; Smith, 2011). Chowdhury y Fernando (2012) definen las *políticas o normas* como actividades que fomentan el bienestar comunitario; estilos de vida desarrollando voluntariado, por ejemplo, se encuentran relacionados positivamente con la ética de los consumidores (Bateman *et al.*, 2013).

H9: La actitud, valores y estilo de vida están relacionados positivamente con la sensibilidad ética de los ejecutivos de empresas.

Metodología de investigación

Los datos que se han utilizado para estimar el modelo provienen de una encuesta personal aplicada a ejecutivos de mandos superiores de empresas chilenas, los cuales conforman la población objeto. El tipo de muestreo fue no probabilístico dada la no accesibilidad a una base de datos de la población objeto de estudio; la muestra tuvo un tamaño final de 143 encuestados. El instrumento de medición utilizado fue un cuestionario estructurado, dividido en dos partes.

La primera parte estuvo formada por constructos del modelo propuesto: Socialización Organizacional, Socialización Profesional, Capacitación en Ética, Ética Empresarial, Empatía, Contagio Emocional, Relativismo, Actitud, Valores y Estilos de Vida, Religión, Actitud Cívica y Responsabilidad Social.

Los 39 ítems se encuentran constituidos, principalmente, por aquellos propuestos por otros autores en investigaciones anteriores. El modelo explicativo propuesto para este estudio se denomina *constructo agregado*, puesto que está constituido de indicadores formativos y, por ende, estos son influyentes conjuntamente en dicho constructo. En otras palabras, el significado y contenido del constructo agregado de "Sensibilidad Ética" proviene de los indicadores formativos que lo conforman; por consiguiente, representan características que colectivamente explican el concepto contenido en el constructo de Sensibilidad Ética. Cambios en los indicadores supondrían cambios en el grado de sensibilidad ética (Mackenzie, Podsakoff y Jarvis, 2005).

Para establecer las escalas de medida con buena fiabilidad y validez, se utilizó el procedimiento sugerido por Deng y Dart (1994): una primera fase, para asegurar la validez del contenido de la escala de medida incluida en el cuestionario y posteriormente la recolección de datos de una muestra representativa; otra segunda, en la que los datos obtenidos se utilizaron para analizar las propiedades psicométricas de las escalas de medición utilizadas en este estudio.

Además, la escala usada para todos los ítems es de tipo Likert de 7 puntos, donde 1 es *Muy en desacuerdo* y 7, *Muy de acuerdo*. Siguiendo los lineamientos de Mathieson y Doane (2005), la homogeneidad de la escala facilita la respuesta por parte de los encuestados, de manera que los errores de medida se aminoran, ya que es posible diferenciar entre opiniones próximas pero no idénticas.

La segunda parte del instrumento está compuesta por las preguntas de clasificación demográfica, socioeconómica y laboral (Tabla 1).

Con la información obtenida a través de dicho instrumento, se ha llevado a cabo un análisis factorial exploratorio, para hallar las correlaciones en el grupo de variables en estudio, identificando y cuantificando factores comunes, junto con

TABLA 1. Características de la muestra

Ejecutivos de negocios (n = 143)							
Variable	Característica	Frecuencia	Porcentaje	Variable	Característica	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	92	64%	Código de ética empresa	Sí	101	70,6%
	Mujer	51	36%		No	42	29,4%
Experiencia laboral	Menos de 3 años	11	7,7%	Número de trabajadores - empresa	Entre 1 y 10	10	7,0%
	3 a 5 años	20	14,0%		Entre 11 y 50	16	11,2%
	6 a 10 años	34	23,8%		Entre 51 y 250	40	28,0%
	Más de 11 años	78	54,5%		Más de 250	77	53,8%
Procedencia de la empresa	Nacional	96	67,1%	Edad	Promedio	37 años	
	Internacional	47	32,9%				

Fuente: Elaboración propia.

un análisis discriminante que permita estudiar aquellas variables que contribuyen en mayor grado a discriminar los ejecutivos en los diferentes grupos establecidos a priori.

Análisis de datos

Como se observa en la Tabla 1, el perfil de la muestra final quedó con un 64% de hombres y 36% de mujeres; promedio de edad 37 años; aproximadamente el 93% tiene más de 3 años de experiencia laboral. En relación a las empresas donde trabajan los encuestados, el 70% de las firmas tiene código de ética y en total el 67% son chilenas.

Validación de las escalas

Con el fin de depurar las escalas empleadas en la medición de las variables, se aplicó un análisis factorial exploratorio. Las escalas definitivas, obtenidas posteriormente a estos análisis, se muestran en el Anexo con sus respectivas dimensiones (Tabla 2). Para medir la consistencia interna de las escalas, se utilizó la Prueba de Esfericidad de Barlett y el índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), donde todos los ítems presentan una alta correlación con su factor (cargas factoriales en torno a 0,8) y se confirma la unidimensionalidad de esta escala obteniendo un Alfa de Cronbach significativo para estudios exploratorios. Su valor óptimo se sitúa entre 0,7 (Peter, 1979) y 0,8 (Grande y Abascal, 1999); para estudios exploratorios se sitúa en 0,6 (Miquel, Bigne, Levy, Cuenca, Miquel y Levy, 1997).

Resultados

En la tercera columna de la Tabla 2 se presentan las medias, Alfa de Cronbach, KMO, BTS, Chi-square, F, y Significancia. Las puntuaciones más cercanas a 7 indican una posición de mayor sensibilidad ética del encuestado. Observamos que todas las puntuaciones superan la media. Los niveles de sensibilidad más altos corresponden al constructo Socialización Organizacional (6,05) y Ética Empresarial (6,26). Por el contrario, los niveles de sensibilidad más bajos los presentaron los constructos Capacitación en Ética, Relativismo y Actitud, Valores y Estilo de Vida.

Contrastación de hipótesis

Los análisis factoriales finalizan con la extracción de factores, que consiste básicamente en realizar una combinación lineal de todas las variables, de modo que el primer componente principal sea una combinación que explique la mayor proporción de dispersión de varianza de la muestra.

Los resultados obtenidos permiten interpretar lo siguiente, respecto a las hipótesis previamente planteadas:

- H1: La Socialización Organizacional se relaciona positivamente con la sensibilidad ética de los ejecutivos de empresas. Al realizar análisis ANOVA, obtenemos la suma de los cuadrados, grados de libertad y medias cuadráticas entre-grupos, intra-grupos y total. Resulta $F = 13,412$ y una significancia de 0,000. Se puede deducir, entonces, que existen diferencias en las variables al interior del constructo. Estos resultados coinciden con anteriores investigaciones (Brim, 1966; Hunt y Vitell, 1993; Sparks y Hunt, 1998; Allen y Meyer, 1990). Además, al observar la media de este constructo (6,047, cercana a 7), donde el individuo señalaba su grado *Muy de acuerdo*, se puede deducir una posición sensible a la ética. Esto implica que es muy probable que los ejecutivos que acojan las normas, valores y conductas de la organización como propias, internalizándolas, tengan una sensibilidad ética mayor.
- H2: La Socialización Profesional se relaciona positivamente con la sensibilidad ética de los ejecutivos de empresas, pues $F = 10,215$ y hay una significancia de 0,000. Se puede deducir, entonces, que existen diferencias en las variables al interior del constructo. Sparks y Hunt (1998) señalan que el aprendizaje exitoso de las normas profesionales y de los valores llevan a una mayor sensibilidad de la ética profesional. Al observar la media de este constructo (6,262, cercano a 7), donde el individuo señalaba su grado de *Muy de acuerdo*, se puede deducir una posición sensible a la ética. Estos resultados indican que los individuos que adoptan las normas y valores de su profesión, tienen un mayor compromiso con la misma y, por lo tanto, una mayor sensibilidad ética, resultados similares a los encontrados por Sparks y Hunt (1998).
- H3: La Capacitación Formal en Ética se relaciona positivamente con la sensibilidad ética de los ejecutivos de empresas, pues $F = 21,751$ y hay una significancia de 0,000, con lo que se puede deducir que existen diferencias en las variables del interior del constructo. Este resultado es similar al obtenido por Rest (1986), Goolsby y Hunt (1992). Observamos que la media de este constructo resulta ser de 4,163 (Tabla 2). Es una de las posiciones menos sensibles a la ética. Por lo tanto, aquellos ejecutivos que consideran la capacitación en ética como algo positivo (donde ellos aprenden acerca de normas éticas, y posteriormente las aplican en su accionar profesional), existe una alta probabilidad de que tengan una sensibilidad ética

mayor que otros, tal como lo señalan los autores señalados precedentemente.

- H4: La Ética Empresarial se relaciona positivamente con la sensibilidad ética de los ejecutivos de empresas, $F = 7,673$, y una significancia de 0,000. A pesar de que el F no es tan alto, está mostrando una significancia que es aceptable, considerando que es un estudio exploratorio. Con ello se puede deducir que existen diferencias entre las variables al interior del constructo. Esto no solo se refiere a contar con normas o códigos de ética en la empresa, sino que va más allá: consiste en establecer una irrefutable moral convencional que genere identidad con las propuestas de las empresas, coincidiendo con lo señalado por Chonko y Hunt (2000). Al observar la media de este constructo resulta ser de 5,038 (Tabla 2). Podemos inferir que es muy probable que aquellos ejecutivos que realizan su gestión empresarial de acuerdo a su accionar visible hacia los clientes tengan una mayor sensibilidad a la ética; esto implica enviar buenas señales al mercado.
- H5: Coincidiendo con la investigación realizada por Sparks y Hunt (1998), la Empatía se relaciona positivamente con la sensibilidad ética de los ejecutivos de empresas, con $F = 23,982$ y una significancia de 0,000. Se deduce, pues, la diferencia en las variables al interior del constructo. Además, la media de este constructo es de 5,757 (Tabla 2), lo que muestra a los ejecutivos con cierta sensibilidad ética. Estos resultados permiten concluir que aquellos ejecutivos que intentan comprender lo que les sucede a los demás y se ponen en el lugar de los otros tienen una alta probabilidad de tener una sensibilidad ética mayor.
- H6: Al igual que el anterior constructo, los resultados coinciden con la investigación realizada por Sparks y Hunt (1998). El Contagio Emocional se relaciona positivamente con la sensibilidad ética de los ejecutivos de empresas, con $F = 20,213$ y una significancia de 0,000, con lo que se puede deducir que existe diferencia en las variables al interior del constructo. La media de este constructo es 4,612 (Tabla 2). Esto implica que aquellos ejecutivos que se afectan al ver a una persona triste, por ejemplo, tendrían una mayor probabilidad de tener una sensibilidad ética mayor.
- H7: El Relativismo se relaciona negativamente con la sensibilidad ética de los ejecutivos de empresas, con $F = 3,379$ y una significancia de 0,000. A pesar de que el valor de F no es muy elevado, muestra una significancia aceptable, considerando que es un estudio exploratorio. Yetmar y Eastman (2000) y Shaub

(1989) llegaron a las mismas conclusiones en su investigación respecto al relativismo. Al ser la media de este constructo 4,204 (Tabla 2), se entiende que los ejecutivos tienen una posición más cercana al relativismo, lo que deduce una menor sensibilidad ética. Estos resultados indican que un ejecutivo que no adopta las normas para guiar su accionar muy probablemente tendrá una sensibilidad ética menor.

- H8: Los Principios y Valores Religiosos, Actitud y Responsabilidad Social se relacionan positivamente con la sensibilidad ética de los ejecutivos de empresas, con $F = 88,16$ y una significancia de 0,000. No cabe duda que existen diferencias en las variables al interior del constructo. Los resultados coinciden con Vitell y Paolillo (2003), Vitell *et al.* (2005, 2006, 2007), Schneider *et al.* (2011) y Chowdhury y Fernando (2012). La media de este constructo es de 4,254 (Tabla 2), por lo que se puede deducir que es muy probable que aquellas personas con principios y valores religiosos, actitud cívica y responsables socialmente tengan una sensibilidad ética mayor.
- H9: La Actitud, Valores y Estilo de Vida se relacionan positivamente con la sensibilidad ética de los ejecutivos de empresas, con $F = 39,028$ y una significancia de 0,000. Se deduce, pues, la existente diferencia en las variables al interior del constructo. La media del constructo es 5,145 (Tabla 2), lo que nos lleva a que los ejecutivos consultados tienen una posición más cercana a la sensibilidad ética que el constructo anteriormente analizado, implicando que ejecutivos que tienen una actitud, valores y estilo de vida éticos muy probablemente también tendrán una sensibilidad ética mayor.

Análisis discriminante para dar respuesta a las siguientes hipótesis

H10: Existe diferencia en la sensibilidad ética por parte de los ejecutivos de las empresas con código de ética versus los ejecutivos de empresas sin código de ética.

En la primera parte del análisis discriminante, con una muestra final de 143 personas, se consideraron 11 variables independientes, referidas a los constructos definidos en el modelo propuesto, y como variable dependiente si tiene o no código de ética su empresa (variable dicotómica sí/no). Se han calculado las medias y desviaciones estándares para el grupo que tiene código de ética en su empresa y para el que no lo tiene; por cuestiones de espacio, no se ha agregado en el informe.

Al analizar las pruebas de igualdad de los grupos, debemos recordar que el Lambda de Wilks es el cociente entre la

Suma de Cuadrados (SC) Intragrupos y la Suma de Cuadrados Total, y representa la proporción de la varianza total de las puntuaciones discriminantes, no explicada por las diferencias entre los grupos; $\lambda = 1$ significa que la SC Intragrupos es igual a la SC Total, de modo que si λ es cercano a 0, una gran parte de la variabilidad total es atribuible a la diferencia de las medias de los distintos grupos. En nuestro estudio encontramos la diferencia más significativa en C_{1,2} "Conozco como se hacen las cosas en mi empresa", con $F = 7,371, p = 0,007$; C_{2,4} "Conozco los códigos formales e informales que guían las acciones en mi profesión", con $F = 7,405, p = 0,007$; C_{4,5} "La empresa tiene políticas de promoción (descuentos, regalos, entre otros) que respetan los valores éticos", con $F = 9,873, p = 0,002$, y C_{4,6} "La ética de mi empresa genera mejores resultados organizacionales", con $F = 7,698, p = 0,006$.

El análisis discriminante continúa con el test M de Box, el cual contrasta hasta qué punto las matrices de las varianzas-covarianzas para cada nivel de la variable pueden o no proceder de la misma población; es decir, si difieren o no significativamente. En el caso de H1, la diferencia es claramente significativa, con un $F = 1,549$ y un grado de significancia $p = 0,000$.

El Lambda de Wilks, para el caso de H1, $\lambda = 0,579$, señala Autovalor (*Eigenvalue*) 0,727, cuya interpretación es que cuanto más elevado sea este valor mejor es la función discriminante.

Se debe tener presente que una buena función discriminante es aquella que brinda dos o más grupos con proporciones discriminantes media muy diferentes entre sí y, en cambio, con poca variabilidad interna en cada grupo, como sucede en este análisis.

Esta λ sigue aproximadamente distribuciones χ^2 ; en este caso $\chi^2 = 65,841$, con 41 grados de libertad y grados de significación Sig. = 0,008. Como se sabe, cuanto mayor sea χ^2 y menos grados de libertad, más probable es que se rechace la hipótesis nula y, por tanto, se acepte la hipótesis alternativa, lo que significa que los grupos proceden de una población en la que los empresarios con código de ética no valoran de forma distinta los diferentes aspectos relacionados con su comportamiento ético.

H11: Existe diferencia en la sensibilidad ética por parte de los ejecutivos de nivel superior versus los ejecutivos de mandos medios.

Hubo un total de 143 personas, con 11 variables independientes, referidas a los constructos definidos en el modelo propuesto, y como variable dependiente Nivel de Cargo (variable dicotómica Alto mando/Medio mando). En el caso de esta hipótesis, no fue posible evaluar los Test de M de Box,

dado que el tamaño de grupos Altos mandos es muy pequeño. Por lo tanto, no podemos contrastar las hipótesis.

En relación con el caso de H2, $\lambda = 0,668, \chi^2 = 48,662$, con 41 grados libertad y grados de significación Sig.= 0,192, y con Autovalor (*Eigenvalue*) 0,498, podemos decir que no existe evidencia estadística para señalar que es verdad la hipótesis alternativa.

H12: Existe diferencia en la sensibilidad ética por parte de los ejecutivos hombres versus los ejecutivos mujeres.

Hubo un total de 143 personas, con 11 variables independientes, referidas a los constructos definidos en el modelo propuesto, y como variable dependiente Género (variable dicotómica Hombre/Mujer).

En este caso el test M de Box = 1.667,193, con el $F = 1,549$ y un grado de significancia $p = 0,000$, muestra una diferencia significativa. En relación a la Lambda de Wilks $\lambda = 0,531, \chi^2 = 76,173$ con 41 grados libertad y grados de significación, Sig. = 0,001; y Autovalor (*Eigenvalue*) 0,882, es posible afirmar que existe evidencia estadística para señalar que es verdad la hipótesis alternativa.

Conclusiones

La originalidad de este estudio estriba en que son muy escasos los avances logrados por estudios similares que enlacen estas dos temáticas: Ética y Negocios; por ello, contribuye con la propuesta de un modelo explicativo a partir de lo señalado por Sparks y Hunt (1998), adicionando tres constructos que son cruciales para el mundo empresarial actual: Ética Empresarial; Actitud, Valores y Estilo de Vida, y Religión, Actitud Cívica y Responsabilidad Social. Por consiguiente, esta investigación de carácter exploratorio es un punto de partida para comprender y analizar más profundamente la sensibilidad del accionar ético en el mundo empresarial. La revisión de la literatura de los modelos teóricos en este sentido señalan, precisamente, que la sociedad necesita percibir la presencia de la cuestión ética antes de que el proceso de toma de decisiones comience (Sparks y Hunt, 1998) y le atribuye importancia a los contenidos éticos en el marco de sus decisiones (Akaak, 1993; Akaak y Riordan, 1989; Pelsmacker y Janssens, 2007; Dennins, 2007; Dompnier, Pansu y Bressoux, 2006).

La percepción sobre la ética de una empresa es un determinante clave para las decisiones de compra, porque cuando el cliente cree que el empleado de una empresa actúa éticamente percibe intenciones honestas y suele ser menos escéptico. Además, este deja de sentirse tan amenazado y no atribuye a segundas intenciones los esfuerzos de la empresa para mantenerlo satisfecho (Pelsmacker y Janssens,

2007). Asimismo, la evaluación positiva de la relación de los clientes con la empresa se puede explicar en parte por el "efecto de halo", que es resultado de la evaluación que realiza el comprador de la empresa, no solo por lo que se ofrece, sino por un sentido más amplio basado en las impresiones generales de otro ámbito relacionado (Dennis, 2007; Dompnier *et al.*, 2006), como por ejemplo la responsabilidad social en la trayectoria de la empresa. En este sentido, la teoría de identidad social sugiere que la necesidad de ampliar la autoestima lleva a los clientes a comprar a las empresas con actitudes socialmente aceptadas y, por tanto, con buena reputación ética (Tajfel, 1982).

La evidencia empírica de este trabajo arroja que el Relativismo se relaciona negativamente con la Sensibilidad Empresarial, mientras que las demás variables consideradas en el modelo se relacionan positiva y significativamente con la Sensibilidad Ética Empresarial, permitiendo corroborar las hipótesis planteadas, destacándose las variables que más influyen en orden de significancia, las cuales son: Socialización Organizacional, Socialización Profesional, Empatía, Actitud-Valores-Estilos de Vida y Ética Empresarial. Estos resultados se explican porque tanto la Socialización Organizacional como la Socialización Profesional generan un mayor compromiso organizacional (Allen y Meyer, 1990) y esto, a su vez, se relaciona positivamente con un mayor involucramiento en el trabajo. El involucramiento en el trabajo, según Rabinowitz y Hall (1977), se compone de un enfoque disposicional, que tiene que ver con la actitud del empleado hacia su trabajo, un enfoque situacional además relacionado con el entorno laboral, es decir, los valores, cultura y ética empresarial, y un enfoque, que es el resultado de la interacción disposicional y situacional, que influiría en su sensibilidad ética reflejada en la calidad de servicio entregado al cliente. Esto es relevante para el mundo de los negocios, puesto que existen estudios que señalan que ejecutivos con comportamiento ético, y provenientes de organizaciones con prácticas empresariales de responsabilidad social, demuestran tener mejores rendimientos en términos de las utilidades, así como con la relación con los clientes (Hammann, Habisch y Pechlaner, 2009). En efecto, Pelton, Chowdhury y Vitell (1999) sugieren que, cuando los ejecutivos actúan con ética, los clientes son más propensos a confiar de que la empresa tiene un rol integral y se preocupa por generar valor no solo para su negocio, sino también para sus clientes y, en general, para todos los grupos de interés con los que interactúa. Este último punto es considerado esencial para las operaciones de intercambio que crean valor, ya que la percepción de los clientes sobre la naturaleza ética de la empresa y sus empleados es un factor crítico que afecta la calidad y lealtad en la relación cliente-empresa. Algunos estudios indican una fuerte

relación entre la ética de los vendedores y la confianza del cliente y su satisfacción sobre el servicio recibido (Lagace, Dahlstrom y Gassenheimer, 1991; Roman y Ruiz, 2005).

Por otra parte, el análisis discriminante realizado para este estudio señala que existe diferencia entre los grupos que tienen código ético y los que no lo tienen, lo que nos lleva a pensar sobre la importancia de tener código ético dentro de las compañías. Este estudio también nos muestra que existe diferencia entre los grupos según el género, entregando evidencia estadística que nos hace inferir sobre diferentes niveles de sensibilidad ética entre hombres y mujeres.

Internacional y nacionalmente, se han constatado una serie de hechos a nivel empresarial que han puesto a prueba los principios y valores éticos. Estudios han demostrado que la reputación ética del proveedor se traduce en la confianza del cliente que, a su vez, conduce a la satisfacción y el compromiso con el proveedor (Henning-Thurau, 2004; Huang, 2008) y, por consiguiente, proporciona a la empresa un punto de diferencia relevante con relación a sus competidores. Por esta razón, las empresas deberían estar preocupadas en dar una señal clara sobre el accionar ético de su empresa y sus ejecutivos.

Limitaciones y futuras investigaciones

Se puede observar algunas limitaciones en este estudio. Si analizamos el instrumento de medición, encuesta personal autoadministrada, nos encontramos con que los encuestados pueden sentir presión social al contestar algunos ítems, lo que conlleva sesgo en sus respuestas; luego, el que no sea un muestreo aleatorio limita las conclusiones del estudio empírico solo al grupo en estudio.

Las futuras líneas de investigación están enfocadas a realizar un estudio transnacional entre Chile y España, con el fin de encontrar las diferencias en relación con la sensibilidad ética de los gerentes responsables en los distintos países, considerando realizar análisis de modelación con estructuras de covarianzas, además de realizar análisis con lógica difusa, con el objetivo de aplicar técnicas de análisis de minería de textos difusos a los estudios sobre ética.

Referencias bibliográficas

- Aakah, I., & Riordan, E. (1989). Judgments of Marketing Professionals about Issues in Marketing Research: A Replication and Extension. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 112-120.
- Aakah, I. (1993). Organizational Culture and Ethical Research Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 59-63.
- Allen, N., & Meyer, J. (1990). Organizational Socialization Tactics: A Longitudinal Analysis of Links to Newcomers' Commitment and Role Orientation. *Academy of Management Journal*, 33, 847-858.

- Bartol, K. (1979). Professionalism as a Predictor of Organizational Commitment, Role Stress and Turnover: A Multidimensional Approach. *Academy of Management Journal*, 22(4), 815-821.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (2004). *Multifactor Leadership Questionnaire*. Palo Alto, USA: Mind Garden, Inc.
- Bateman, C., Valentine, S., & Rittenburg (2013). Ethical Decision Making in a Peer-to-Peer File Sharing Situation: The Role of Moral Absolutes and Social Consensus. *Journal of Business Ethics*, 115(2), 229-240.
- Bebeau, M., Rest, J., & Yamoore, C. (1985). Measuring dental Students' Ethical Sensitivity. *Journal of Dental Education*, 49, 225-235.
- Branco, M., & Rodríguez, L. (2006). Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111-132.
- Brim, O. (1966). Socialization Through the Life Cycle. En O.G. Brim & S. Wheeler (eds.). *Socialization After Childhood: Two Essays*. New York: John Wiley & Sons, 1-44.
- Buchanan, B. (1974). Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19, 533-546.
- Chávez, G., Wiggins, R., & Yolas, M. (2001). The Impact of Membership in the Ethics Officer Association. *Journal of Business Ethics*, 34, 39-56.
- Chonko, L., & Hunt, S. (2000). Ethics and marketing management: A retrospective and prospective commentary. *Journal of Business Research*, 50(3), 235-244.
- Cortina, A., & Aranguren, J. (2000). *Ética de la empresa: claves para una nueva cultura empresarial*. 4ta edición. Madrid: Trotta.
- Cortina, A., & Martínez, E. (1996). *Ética. Torrejón de Ardoz*. Madrid: Ed. Círculo de Lectores.
- Chowdhury, R., & Fernando, M. (2012). The Relationships of Empathy, Moral Identity and Cynicism with Consumers' Ethical Beliefs: The Mediating Role of Moral Disengagement. *Journal of Business Ethics*, 124(4), 677-694.
- Dennis, I. (2007). Halo Effects in Grading Student Projects. *Journal of Applied Psychology*, 92(7), 1169-1176.
- Deng, S., & Dart, J. (1994). Measuring Market Orientation: A Multi-Factor, Multi-Item Approach. *Journal of Marketing Management*, 10, 725-42.
- Dompnier, B., Pansu, P., & Bressoux, P. (2006). An Integrative Model of Scholastic Judgments: Pupils' Characteristics, Class Context, Halo Effect and Internal Attributions. *European Journal of Psychology of Education*, 21, 119-133.
- Feldman, C. (1976). A Contingency Model of Socialization. *Administrative Science Quarterly*, 21, 433-452.
- Forsyth, D. (1980). A Taxonomy of Ethical Ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 175-184.
- Goolsby, J., & Hunt, S. (1992). Cognitive Moral Development and Marketing. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Grande, I., & Abascal, A. (1999). *Investigación de Mercados*. España, ESIC.
- Gismera, L., & Vaquero, M. (2000). La responsabilidad social de las empresas en España: La acción social. *Papeles de Economía y Dirección*, 5(1), 1-8.
- Grisaffe, D. B., & Jaramillo, F. (2007). Toward Higher Levels of Ethics: Preliminary Evidence of Positive Outcomes. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27, 355-371.
- Hammann, E. M., Habisch, A., & Pechlaner, H. (2009). Values That Create Value: Socially Responsible Business Practices in Smes. *Business Ethics: A European Review*, 18, 37-51.
- Henning-Thurau, T. (2004). Customer Orientation of Service Employees: Its impact on Customer Satisfaction, Commitment and Retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Hockerts, K. (2003). *Sustainability Innovation: Ecological and Social Entrepreneurship and the Managing of Antagonistic Assets*. University of St. Gallen.
- Hockerts, K., & Moir, L. (2004). Communicating Corporate Responsibility to Investors: The Changing Role of the Investor Relations function. *Journal of Business Ethics*, 52(1), 85-98.
- Hoffman, M. L. (1981). Is Altruism Part of Human Nature? *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 121-137.
- Huang, M. H. (2008). The Influence of Selling Behaviors on Customer Relationships in Financial Services. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 458-73.
- Hunt, S., Chonco, L., & Wilcox, J. (1984). Ethical Problems of Marketing Researchers. *Journal of Marketing Research*, 21(3), 304-324.
- Hunt, S., & Vitell, S. (1993). The General Theory of Marketing Ethics: A Retrospective and Revision. En: N. C. Smith & J. A. Quelch (Eds.). *Ethics in Marketing*. Homewood, IL: Richard D. Irwin. 775-784.
- Ioannou, I., & Serafeim, G. (2010). *The impact of Corporate Social Responsibility on investment recommendations*. Harvard Business School Accounting & Management Unit Working Paper No. 1507874 1(1), 1-45.
- Ioannou, I., & Serafeim, G. (2011). The Consequences of Mandatory Corporate Sustainability Reporting. *Harvard Business School Research Working Paper 11(1)*, 1-44.
- Izzo, G. M., & Vitell, S. (2003). Exploring the Effects of Professional Education on Salespeople: The Case of Autonomous Agents. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 26-38.
- Jaramillo, F., Grissafe, D. B., Chonco, L., & Roberts, J. A. (2009). Examining the impact of servant leadership on salesperson's turnover intention. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 29(4), 351-365.
- Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *The Academy of Management Review*, 6(2), 366-95.
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(4), 39-47.
- Mackenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Jarvis, C. B. (2005). The problem of measurement model misspecification in behavioural and organizational research and some recommended solutions. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 710-730.
- Maloney, M., Ward, M., & Brauh, G. (1975). "A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge". *American Psychologist*, 30(7), 787-790.
- Marta, J., Singhapakdi, A., Lee, D. J., Burnaz, S., Topcu, I., Serap, M., & Ozkaracalar, T. (2011). The Effects of Corporate Ethical Values and Personal Moral Philosophies on Ethical Intentions in Selling Situations: Evidence from Turkish, Thai, and American Businesspeople. *Journal Business Ethics*, 106, 229-241.
- Martínez, E., Grande, E., & Fraj, E. (2004). Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico. *Revista de economía y empresa*, 21(50), 61-88.
- Mathieson, K., & Doane, D. (2005). Using Fine-Grained Likert Scales in Web Surveys. *Alliance Journal of Business Research*, 1, 27-34.

- Mcbane, D. (1990). *Understanding Customer Needs: A Reconceptualization of Empathy and Its Effect on Sales Outcomes*. Doctoral dissertation. Department of Marketing, Texas Tech University.
- McNeel, S. (1994). College Teaching and Student Moral Development. En J. Rest & D. Narvaez (eds.). *Moral Development in the Professions: psychology and Applied Ethics*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 27-49.
- Miller, G., & Wager, L. (1971). Adult Socialization, Organization Structures and Role Orientations. *Administrative Science Quarterly*, 16(1), 151-163.
- Miquel, S., Bigne, E., Levy, J. P., Cuenca, A. C., Miquel, M. J. y Levy, J. P. (1997). *Investigación de Mercados*. Ed. McGraw-Hill.
- Moore, W. (1969). Occupational Socialization. En D. A. Goslin (Ed.). *Handbook of Socialization Theory and Research*. Chicago: Rand McNally, 861-884.
- Pedersen, L. J. (2009). See no evil: moral sensitivity in the formulation of business problems. *Business Ethics: A European Review*, 18(4), 335-348.
- Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75(4), 361-380.
- Pelton, L. E., Chowdhury, J., & Vitell, S. J. (1999). A Framework for the Examination of Relational Ethics: An Interactionist Perspective. *Journal of Business Ethics*, 19, 241-253.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Rabinowitz, S., & Hall, D. (1977). Organizational Research on Job Involvement. *Psychological Bulletin*, 84, 265-288.
- Rest, J. (1983). Morality, in: P. H. Mussen (Series Ed.), J. Flavell & E. Markman (Vol. Eds) *Handbook of Child Psychology: vol 3, Cognitive Development*, 4th edn, 556-629 (New York, Wiley).
- Rest, J. (1986). An Overview of the Psychology of Morality. En: James R. Rest (Ed.). *Moral development: Advances in Research and Theory*. New York: Darcia Narvez, 1-27.
- Roman, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: The Customer's Perspective. *Journal of Business Research*, 58, 439-445.
- Rusu, P., & Turliuc, M. (2011). Religiosity and Family Functionality in Romanian Orthodox Religion. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 30, 542-546.
- Salgado, P., & Hernández, P. (2007). La Responsabilidad Social en empresas del Valle de Toluca (México). Un estudio exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 23(102), 119-135.
- Schneider, H., Krieger, J., & Bayraktar, A. (2011). The Impact of Intrinsic Religiosity on Consumers' Ethical Beliefs: Does It Depend on the Type of Religion? A Comparison of Christian and Moslem Consumers in Germany and Turkey. *Journal of Business Ethics*, 102(2), 319-332.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shaub, M. (1989). *An Empirical Examination of the Determinants of Auditors' Ethical Sensitivity*. Doctoral dissertation. Department of Accounting, Texas Tech University.
- Smith, B. (2011). Who Shall Lead Us? How Cultural Values and Ethical Ideologies Guide Young Marketers' Evaluations of the Transformational Manager-Leader. *Journal of Business Ethics*, 100, 633-645.
- Sparks, J., & Hunt, S. (1998). Marketing Researcher Ethical Sensitivity: Conceptualization, Measurement, and Exploratory Investigation. *Journal of Marketing*, 62(2), 92-109.
- Stiff, J., Dillard, J., Somera, L., Kim, H., & Sleight, C. (1988). Empathy, Communication and prosocial Behavior. *Communication Monographs*, 55, 198-213.
- Sullivan, J. (2009). *The Moral Compass of Companies: Business Ethics and Corporate Governance as Anti-Corruption Tools*. Global Corporate Governance Forum, The International Finance Corporation.
- Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
- Valenzuela L., Mulki, J., & Jaramillo, J. (2010). Impact of Customer Orientation, Inducements and Ethics on Loyalty to the Firm: Customers' Perspective. *Journal of Business Ethics*, 93, 277-291.
- Van Maanen, J. (1976). Breaking In: Socialization to Work. En R. Dubin (ed.). *Handbook of work, Organization and Society*. Chicago: Rand McNally, 67-130.
- Vitell, S., & Paolillo, J. (2003). Consumer ethics: The role of religiosity. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 151-162.
- Vitell, S., Paolillo, J., & Singh, J. (2005). Religiosity and Consumer Ethics. *Journal of Business Ethics*, 57(2), 175-181.
- Vitell, S., Paolillo, J., & Singh, J. (2006). The Role of Money and Religiosity in Determining Consumers' Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics*, 64(2), 117-124.
- Vitell, S., Paolillo, J., & Singh, J. (2007). Consumers' Ethical Beliefs: The Roles of Money, Religiosity and Attitude Toward Business. *Journal of Business Ethics*, 73(4), 369-379.
- Volker, J. M. (1984). *Counseling Experience, Moral Judgment, Awareness of Consequences and Moral Sensitivity in Counseling Practice*. Unpublished manuscript, Department of Psychology, University of Minnesota.
- Yetmar, S., & Eastman, K. (2000). Tax Practitioners' Ethical Sensitivity: A Model and Empirical Examination. *Journal of Business Ethics*, 26(4), 271-288.

Anexo

TABLA 2. Escalas definitivas para medir la sensibilidad ética

Socialización organizacional	Autor	Sumario estadístico
1.1. Conozco las reglas y regulaciones asociadas con mi trabajo.	Buchanan, 1974; Feldman, 1976; Jones, 1991; Van Maanen, 1976.	Media: 6,047 Alfa de Cronbach: 0,829
1.2. Conozco "como son hechas las cosas en mi empresa".	Buchanan, 1974; Feldman, 1976; Jones, 1991; Van Maanen, 1976.	KMO: 0,802 Bartlett's Test of Sphericity approx. Chi-Square: 205,37 Sig: 0,000
1.3. Conozco qué es considerado un comportamiento (in) apropiado en mi empresa.	Buchanan, 1974; Feldman, 1976; Jones, 1991; Van Maanen, 1976.	
1.4. Conozco qué es considerado (no) importante en mi empresa.	Buchanan, 1974; Feldman, 1976; Jones, 1991; Van Maanen, 1976.	F: 13,412 Sig: 0,000
Socialización profesional	Autor	Sumario estadístico
2.1. Conozco los valores de mi profesión.	Sparks y Hunt, 1998.	Media: 6,262 Alfa de Cronbach: 0,840
2.2. Tengo una clara idea de cómo ser exitoso en mi carrera profesional.	Sparks y Hunt, 1998.	KMO: 0,787 Bartlett's Test of Sphericity approx Chi-Square: 231,41 Sig: 0,000
2.3. Conozco las buenas y malas acciones que podría hacer un profesional de mi área profesional.	Sparks y Hunt, 1998.	
2.4. Conozco los códigos formales e informales que guían el accionar en mi profesión.	Sparks y Hunt, 1998.	F: 10,215 Sig: 0,000
Capacitación en ética	Autor	Sumario estadístico
3.2. Durante mi desempeño profesional he recibido cursos formales de capacitación en ética por parte de mi empresa.	Rest, 1986; Goolshy y Hunt, 1992.	Media: 4,163 Alfa de Cronbach: 0,75 KMO: 0,67
3.3. Durante mi desempeño profesional he recibido cursos formales de capacitación en ética por propio interés.	Elaboración propia.	Bartlett's Test of Sphericity approx Chi-Square: 108,277 Sig: 0,000
3.4. Los cursos que he recibido respecto a capacitación en ética me han ayudado a desarrollar un adecuado comportamiento ético.	Elaboración propia.	F: 21,751 Sig: 0,000
Ética empresarial	Autor	Sumario estadístico
4.1. La empresa es una organización altamente ética.	Grisaffe y Jaramillo, 2007.	
4.2. Los empleados toman decisiones a partir de un conjunto de valores compartidos.	Sullivan, 2009.	Media: 5.038 Alfa de Cronbach: 0,902
4.3. Los altos cargos de la empresa realizan acciones en búsqueda del beneficio común y no el beneficio personal.	Elaboración propia.	KMO: 0,889 Bartlett's Test of Sphericity approx Chi-Square: 507,81 Sig: 0,000
4.4. Los empleados realizan acciones en búsqueda del beneficio común y no del beneficio personal.	Elaboración propia.	
4.5. La empresa tiene políticas de promoción (descuentos, regalos, otros) que respetan los valores éticos.	Valenzuela, Mulki y Jaramillo, 2010.	F: 7,673 Sig: 0,000
4.6. La ética de mi empresa genera mejores resultados organizacionales.	Elaboración propia.	
Empatía	Autor	Sumario estadístico
5.1. Cuando discuto un tema con alguien, yo intento entender su punto de vista.	Bebeau <i>et al.</i> , 1985; McBane, 1990.	Media: 5,757 Alfa de Cronbach: 0,870
5.2. Generalmente es fácil para mi ver las cosas desde la perspectiva de las otras personas.	Bebeau <i>et al.</i> , 1985; McBane, 1990.	KMO: 0,798 Bartlett's Test of Sphericity approx Chi-Square: 294,22 Sig: 0,000
5.3. Yo soy bueno para colocarme en los "zapatos del otro".	Bebeau <i>et al.</i> , 1985; McBane, 1990.	
5.4. Yo usualmente soy capaz de comprender por qué las personas hacen y dicen lo que hacen.	Bebeau <i>et al.</i> , 1985; McBane, 1990.	F: 23,982 Sig: 0,000

(Continúa)

TABLA 2. Escalas definitivas para medir la sensibilidad ética (continuación)

Contagio emocional	Autor	Sumario estadístico
6.1. Me angustio cuando veo a otros angustiados.	McBane, 1990; Sparks y Hunt, 1998.	Media: 4,612 Alfa de Cronbach: 0,821 KMO: 0,740 Bartlett's Test of Sphericity approx Chi-Square: 215,75 Sig: 0,000 F: 20,213 Sig: 0,000
6.2. El humor de otras personas tiene un gran impacto en mi propio humor.	McBane, 1990; Sparks y Hunt, 1998.	
6.3. Cuando veo un programa de TV o película triste, a menudo me emociona fuertemente.	McBane, 1990; Sparks y Hunt, 1998.	
6.4. Me duele fuertemente ver a otros cuando están sufriendo.	McBane, 1990; Sparks y Hunt, 1998.	
Relativismo	Autor	Sumario estadístico
7.1. Las preguntas de lo que es ético para todo el mundo no pueden ser resueltas, porque lo que es (in)moral es decisión del individuo.	Forsyth, 1980; Shaub, 1989.	Media: 4,204 Alfa de Cronbach: 0,859 KMO: 0,853 Bartlett's Test of Sphericity approx Chi-Square: 295,62 Sig: 0,000 F: 3,379 Sig: 0,000
7.2. Los diferentes códigos morales o éticos no pueden ser comparados en cuanto lo que es "correcto".	Forsyth, 1980; Shaub, 1989.	
7.3. Las normas morales son simplemente reglas personales que indican cómo debe comportarse una persona y no deben ser utilizadas para hacer juicios de los demás.	Forsyth, 1980; Shaub, 1989.	
7.4. Porque lo que yo creo que es moralmente correcto o incorrecto puede diferir de otras personas, mi código moral no puede ser significativo en comparación con cualquier otra persona.	Forsyth, 1980; Shaub, 1989.	
7.5. Yo debería abstenerme de juzgar otras acciones de la gente porque mi código moral se aplica solo a mí.	Forsyth, 1980; Shaub, 1989.	
Actitud, valores y estilos de vida	Autor	Sumario estadístico
8.1. No estoy dispuesto a salirme de mi manera de hacer las cosas por motivos éticos en asuntos que le competen a mi organización.	Maloney <i>et al.</i> , 1975.	Media: 4,254 Alfa de Cronbach: 0,599 KMO: 0,568 Bartlett's Test of Sphericity approx Chi-Square: 58,91 Sig: 0,000 F: 88,16 Sig: 0,000
8.2. No he cambiado mi comportamiento ético por razones derivadas de mi organización.	Maloney <i>et al.</i> , 1975.	
8.3. Sigo las últimas tendencias de la moda.	Escala VALS*.	
8.4. Me gusta aprender sobre arte, cultura y emociones.	Escala VALS*.	
8.5. Dejo las cosas en cualquier sitio.	Martínez, Grande y Fraj, 2004.	
8.6. Me gusta estar rodeado de gente.	Escala VALS*.	
Religión, actitud cívica y responsabilidad social	Autor	Sumario estadístico
9.1. Siempre considero mis principios y valores religiosos en mis decisiones.	Elaboración propia.	Media: 5,145 Alfa de Cronbach: 0,558 KMO: 0,604 Bartlett's Test of Sphericity approx Chi-Square: 43,885 Sig: 0,000 F: 39,028 Sig: 0,000
9.2. En mis acciones hago mío el enfoque del "Buen ciudadano".	Elaboración propia.	
9.4. Colaboro permanentemente con instituciones de beneficencia.	Elaboración propia.	

* Values and Life Styles.

Fuente: Elaboración propia.