

## (OR-10) LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA Y LOS VALORES ÉTICOS CORPORATIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

Ramos Hidalgo, Encarnación  
Universidad de Sevilla

### RESUMEN

El presente estudio explora la relación existente entre los valores éticos corporativos y el establecimiento de un código ético o de conducta ética por parte de una organización. En primer lugar introducimos el estudio dentro de un marco de ética empresarial o ética en los negocios, continuamos estableciendo la importancia de su estudio en un contexto de cultura organizacional, y del estudio de los valores en el seno de las organizaciones, así como la importancia de los códigos éticos.

Los resultados muestran que las personas cuyas empresas poseen código ético o algún tipo de código de conducta dan una mayor importancia a la aplicación de valores éticos en sus negocios.

**PALABRAS CLAVE:** códigos éticos, valores éticos corporativos, cultura organizacional

### ABSTRACT

The present study explores the relationship between corporate ethical values and the establishment of an ethical code or ethical behaviour code by an organization. First, we introduce the study in business ethics framework and we continue establishing the importance of both the study in an organizational culture context and the value analysis in the organization, as well as the importance of the ethical codes application.

The results show that people whose companies possess ethical code or some type of behaviour code give more importance to the application ethical values in their business than the companies that do not have them.

**KEYWORDS:** ethical codes, corporate ethical values, organizational culture.

## 1.- INTRODUCCIÓN

En la actualidad no es nada nuevo hablar de la ética económica y más concretamente de la ética en los negocios, aunque prácticamente a partir de los años 70 se manifiesta la preocupación creciente por estos temas en la sociedad americana y algo más tarde en la europea. Es posible mencionar algunas de las causas de este creciente interés por parte de los investigadores de dirección empresarial:

- la demanda creciente de actuaciones éticas de profesionales y empresas por parte de la sociedad
- problemas de imagen debido principalmente a la falta de ética y a cuestiones como el ecologismo y otros riesgos
- preocupación de empleados y directivos puesto de manifiesto en diferentes trabajos (Carroll, 1975; Brenner y Molander, 1977)
- necesidad creciente de publicaciones sobre ética en los negocios y marketing ético, puesto de manifiesto en revistas como *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Journal of Macromarketing*, *Journal of Business Ethics*, *Business and Professional Ethics* (Vitell y otros, 1997)
- insuficiencia de leyes reguladoras del comportamiento ético (Stone, 1975; Drucker, 1981)
- en EEUU existen actualmente más de 500 cursos de ética empresarial en las universidades, el 90% de las escuelas de negocios ofrecen algún tipo de formación en este área, hay más de 25 libros de

texto que ejercen su dedicación en este campo de estudio, están en funcionamiento por lo menos 16 centros de investigación, y se han creado cátedras en Harvard, Geogertown, Virginia, y existen otras muchas escuelas de negocios de prestigio<sup>1</sup>

- Las personas deben actuar éticamente en las empresas por razones de ética personal, para la consecución de los fines de la empresa y por el aprendizaje social (Martín Jiménez, 1997).

Como consecuencia de los cambios en el entorno, que de forma general vienen sufriendo las organizaciones (globalización de mercados, el papel de las nuevas tecnologías, clientes y consumidores mejor informados y más exigentes,...) nos encontramos ante un nuevo marco empresarial al que se le aplican diferentes y mejores sistemas de gestión como son la gestión de la calidad total, la dirección por valores, etc. Además, como indica el profesor Gómez Jiménez “la empresa ha asumido el papel predominante en la configuración del sistema de valores de la sociedad, lo que se está convirtiendo en una de las mayores responsabilidades de las personas involucradas en su dirección”.

Por otro lado, frente a los argumentos en contra de la ética empresarial, es de destacar que cada vez son más los que afirman desde diferentes perspectivas, como son las campos en la gestión de la calidad total y calidad en los servicios, la orientación al mercado, el marketing relacional, que las grandes empresas que destacan por la calidad de los productos y/o servicios que venden, es una condición necesaria en la atención del cliente en la medida de sus expectativas con respecto al precio que está dispuesto a pagar, por ello se deberá atender a estos clientes con profesionalidad y ética.

Victor y Cullen (1987) declaran que el establecimiento de un clima ético dentro de la empresa es fundamental para alcanzar los objetivos planteados y argumentan que el clima ético en las organizaciones ayuda en los procesos de toma de decisiones éticas en los que se encuentran inmersos todos los empleados en las diferentes áreas funcionales a todos los niveles de la organización.

Vamos a llevar a cabo nuestro estudio realizando primeramente una revisión teórica y práctica de la ética relacionándola con la cultura empresarial, enfocándonos en la dimensión de la cultura que influye mayoritariamente en los comportamientos de las personas, los valores. Continuaremos en segundo lugar con la realización de una aproximación a los códigos de conducta dentro del contexto empresarial. Seguiremos abordando nuestro estudio explicando la metodología utilizada en la que se detallarán las hipótesis formuladas, la muestra de empresas participantes así como los modelos utilizados para recoger la información necesaria y para la contrastación de las hipótesis. Continuaremos con la siguiente fase en la que se dará conocimiento de los resultados encontrados, dando explicación a los mismos. Para finalizar con las conclusiones y reflexiones a las que nos conduce nuestro estudio.

## **ETICA Y CULTURA EMPRESARIAL**

La importancia de la ética dentro del contexto económico y empresarial radica en la necesidad imperiosa de recuperar un nuevo tipo de institución que pueda dar respuesta a las nuevas exigencias del mercado. Las empresas disponen de sistemas normativos, sin embargo igual de necesario es un sistema de valores de referencia que de forma sistemática sirva para normalizar las principales o por lo menos, las más usuales conductas organizacionales de la forma más ética. Esto facilitaría conocer en cada situación el comportamiento adecuado respecto a los empleados, clientes y al conjunto de la sociedad. Por otro lado, también es necesario puntualizar que la ética es algo diferente a la legalidad, “ni todo lo ético es legal, ni todo lo legal es ético”.

Pero hoy en día, hablar de ética empresarial no incumbe únicamente al campo teórico, lo podemos comprobar por la cantidad de estudios empíricos que se realizan en la actualidad tratando de encontrar fórmulas que demuestren la relación ética-resultados. En 1993 se realizó una estadística<sup>2</sup> en

---

<sup>1</sup> dato recogido de la publicación de Guerra Báez, R. M., 1996

<sup>2</sup> dato recogido del artículo de García Maza, 1996.

EEUU con una muestra de las 500 empresas con mayor beneficio, de las cuales un 96% poseían un código ético y el 32% además un comité específico para temas éticos en la propia empresa.

El estudio de los valores ha sido tratado en muchas ocasiones y desde diferentes esferas del saber como la antropología, la psicología, la sociología, incluso por la administración de empresas. Robbins (1996) en su estudio del Comportamiento Organizacional afirma que los valores influyen en las actitudes, percepciones, necesidades y motivaciones de los propios empleados. Se considera como un elemento constitutivo de la cultura de una organización, "son los cimientos de toda cultura corporativa" (Martín Prius, 1999).

Dolan y García (1997) establecen tres dimensiones de valores, la dimensión ético-estratégica, la dimensión económica y la dimensión psicológica. Únicamente es relevante en nuestro estudio la consideración de la dimensión ético-estratégica, fijándonos en ella, un valor se define como "la convicción o creencia en el tiempo de que un determinado modo de conducta o una finalidad existencial es personal o socialmente preferible a su modo opuesto de conducta o a su finalidad existencial contraria" (Rokeach, 1973). Además, los valores se consideran como uno de los componentes más importantes de la cultura de una organización (Schein, 1988), y se caracterizan por ser la mejor propiedad distintiva o características que definen una institución social (Rokeach, 1979). No existe una definición exacta, universalmente aceptada de los valores éticos corporativos, sin embargo se consideran una composición entre los valores éticos personales y las políticas tanto formales como informales en la ética de la organización. En este sentido, se puede afirmar que los valores éticos "constituyen la base para los juicios de valor sobre los que tienen que descansar los criterios de decisión corporativa" y "representan la clave de la relación entre el hombre y la corporación" (García Echevarría, 1993).

Existen diferentes estudios recientes teóricos y empíricos indicando que la alta dirección debe tomar un papel activo en la promoción de los valores éticos, considerando que estos valores éticos tienen un efecto positivo en los negocios de la organización. Así, algunos autores (Chonko y Hunt, 1985; Hunt, Chonko y Wilcox, 1984) encontraron que las acciones de los altos directivos pueden reducir o aumentar la percepción de los problemas éticos de los empleados.

La forma más clara de definir los valores éticos es mediante la elaboración de un código ético que permita visualizar rápidamente cuáles son las pretensiones a conseguir (Claver Cortés, Llopis Taverner y Gascó Gascó, 1997). Nuestra proposición parte de la lógica que nos permite entender, en principio, que los individuos son más éticos si la organización tiene un código formal y escrito, o al menos, se observará el caso contrario para las prácticas que son consideradas poco éticas.

## LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA

Una de las realizaciones más generalizadas en el ámbito de la ética empresarial, tanto para académicos como para practicantes, ha sido la introducción de códigos de conducta o códigos éticos, que en USA adquiere una mayor relevancia a partir del año 1991 y algo más tarde en España. Aún con sus limitaciones, se puede considerar que estos códigos desarrollan los criterios o compromisos generalmente aceptados que dan formalidad a las actuaciones internas y externas de cada empresa. En todo caso, sirven para que las empresas dejen claro qué esperan del comportamiento de sus empleados. En opinión del profesor Ferrell (1999), "el papel más importante de un código ético es el desarrollo en profundidad de valores y principios". Estos valores definen la cultura que los profesionales deben crear en el seno de sus organizaciones para facilitar los procesos de toma de decisiones.

La profesora Martín Jiménez (1997) encontró que el 57% de las empresas españolas manifestaban tener algo parecido a un código de conducta, el 25% lo enviaron, el 90% pensaban que el código ético influye en el funcionamiento de la empresa y el 13% manifestaron su intención de implantarlo. En el mismo estudio se refleja el pensamiento de que las empresas tienen comportamientos éticos diferentes.

Un código de conducta o de comportamiento siempre hace referencia al "buen" o "correcto" funcionamiento de una organización. Los códigos éticos establecen las reglas y principios que definen

el sentido de la institución, y por tanto, establecen el criterio de orientación, el punto de referencia básico para lo que es correcto o no (García Maza, 1996).

Por otro lado, la ética aplicada a la empresa, de forma general, y los códigos éticos, en particular, ayudan a la organización y a las personas que trabajan en ella en el proceso de toma de decisiones.

## METODOLOGÍA

### Hipótesis

En el estudio se va a tratar una hipótesis, dada la creencia de que una de las mejores formas de manifestación de las empresas de una postura ética es la tenencia de un código ético o por lo menos su deseo de implantarlo próximamente, la hipótesis a contrastar es la siguiente:

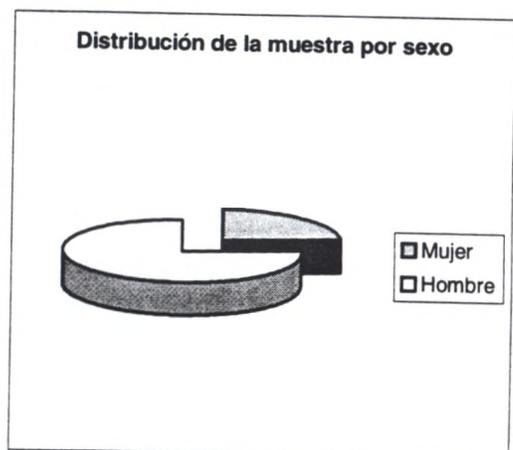
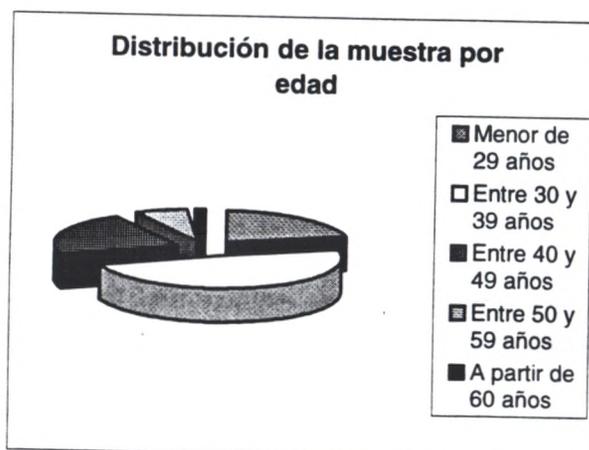
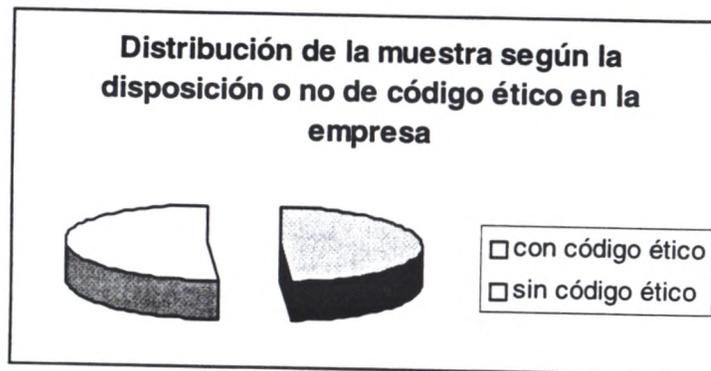
H0: Las empresas que disponen de código ético reflejan mayor grado de valores éticos corporativos en la realización de sus negocios.

Además, se comprobará la existencia o no de diferencias significativas en los valores éticos que manifiestan los encuestados con respecto a su edad y al sexo.

### Muestra

Para la realización del trabajo se ha realizado una selección de 250 empresas andaluzas, para ello hemos seleccionado la publicación anual de 1998 que la revista Nueva Empresa realiza mostrando un ranking de más de 3000 empresas andaluzas. Se enviaron los cuestionarios durante los meses de julio y noviembre de este año, recibándose un total de 75, de los cuáles hubo que eliminar 3 por estar incompletos, resultando, por tanto, una muestra final de 72 empresas que representa prácticamente al 29% de las empresas seleccionadas.

Las características de la muestra son las siguientes:



## Cuestionario

En el cuestionario se distinguen dos apartados, el primero constituido por cinco ítems, que responde al constructo que mide los valores éticos corporativos (comportamiento no ético, compromiso con la ética, comunicación de la ética, castigo por ganancias personales, castigo por ganancias corporativas) graduados según una escala tipo Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo) (ver anexo) y un ítem más en el que se pregunta la disposición que tiene el empleado de un código ético en la empresa a la que pertenecen, dando tres opciones de respuesta (sí, no, no lo sé).

Los valores éticos corporativos son descritos y considerados como conceptos de difícil medición y definición (Payne, 1980). Los esfuerzos cuantitativos para desarrollar escalas en este área, generalmente han tendido a centrarse en amplios conceptos como la cultura organizativa o hechos como valores prioritarios. Los investigadores, cada vez con mayor intensidad, buscan formas de medir los principios amplios sobre los que recaen los valores éticos corporativos incluso más allá de los hechos éticos específicos y dominantes (Treviño, 1986). Nuestra medida trata de recoger los principios más amplios del grado con que las organizaciones toman un interés en los hechos éticos y actúan en la dirección ética, más allá del producto, servicio o hechos específicos de la industria. Es una propuesta de Hunt, Wood y Chonko (1989), mediante la cual realizaron una investigación para detectar la importancia de los valores éticos corporativos en el compromiso organizacional de los empleados. De la misma forma, fue utilizada para comprobar la necesidad de incorporar "sistemas de castigos y recompensas". La escala se desarrolló con la intención de recoger tres tipos de percepciones: la extensión con que los empleados perciben que los directivos son éticos en su organización (comportamiento no ético), la extensión con que los empleados perciben que los directivos se preocupan por los hechos éticos en sus organizaciones (comunicación de la ética), y por último, la extensión con que los empleados perciben que el comportamiento ético o no ético es recompensado o castigado, respectivamente, en sus organizaciones (compromiso con la ética y castigos).

## RESULTADOS

Primeramente, se realizó un análisis factorial de componentes principales (ver tabla 1) que nos muestra una estructura unidimensional para los cinco ítems que participan en la medición de los valores éticos corporativos. Debido a la utilización de una escala desarrollada por autores americanos y traducida al español, consideramos interesante determinar el alpha de Crombach, indicador que fue desarrollado para demostrar si el diseñador del cuestionario estaba o no en lo cierto al esperar que un cierto número de ítems den lugar a afirmaciones interpretables sobre diferencias individuales. El alpha de Crombach resultó ser 0,7475. No existe consenso en la literatura respecto del valor a partir del cual se considera que existe una fiabilidad adecuada o aceptable en la investigación, la recomendación habitualmente aceptada es la de Nunnally (1978) y Grapentine (1995), que establecen como valor mínimo aceptable de 0,70<sup>3</sup>, por estas razones concluimos que la escala parece ser fiable para el propósito del estudio. Además, se quiso comprobar la pertinencia y validez del análisis factorial desarrollado, para ello se calcularon índices como el determinante de la matriz, el test de esfericidad de Bartlett y el de Kaiser-Meyer y Olkin (KMO), obteniéndose en todos los casos datos satisfactorios.

---

<sup>3</sup> Información recogida del profesor Camisón, C. en la *First International Conference* de la *Iberoamerican Academy of Management*, 1999

Tabla 1.- Análisis Factorial (ACP).

Variabes	cargas
Comportamiento no ético	0, 867
Compromiso con la ética	0, 765
Comunicación de la ética	0, 685
Castigo por ganancias personales	0, 685
Castigo por ganancias corporativas	0, 511
% varianza = 50, 708	
Eigenvalue = 2, 535	
Coeficiente alpha = 0, 7475	

Tabla 2.- Medidas de adecuación de los datos a la aplicación del análisis factorial.

Determinante de la matriz de correlaciones	0, 275
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin.	0, 723
Prueba de esfericidad de Bartlett	88.359; Significación 0, 000
Prueba de esfericidad de Bartlett	88.359; Significación 0, 000

Una vez comprobada la fiabilidad de la escala de medida, así como la existencia de una única dimensión que refleja los valores éticos corporativos, se procede a contrastar la hipótesis planteada en el estudio. Para ello, se ha decidido realizar un análisis de la varianza de las cinco variables que miden los valores éticos organizacionales para un factor considerado que es la posesión o no por parte de la empresa de un código ético. Pensamos que la contestación “no lo sé” a la posesión de un código ético en la empresa, es debido bien a la no-existencia o a una deficiente comunicación del mismo por parte de las empresas que participan en el estudio, por tanto se procedió a considerar el conjunto de estas contestaciones como si la respuesta hubiera sido “no dispongo de código ético”. Los resultados reflejados en la tabla 3, muestran que existen diferencias significativas para los cinco ítems considerados entre empresas que poseen código ético y las que no disponen de ningún código que de alguna forma normalice y fomente la conducta ética. Además se quiso comprobar la homogeneidad de varianzas, para ello se calculó el estadístico de Levene con resultados satisfactorios (ver tabla 4)

Tabla 3.- Análisis de la Varianza para un Factor

Valores corporativos	F	Significación
Comportamiento no ético	6, 703	0, 002
Compromiso con la ética	3, 192	0, 047
Comunicación de la ética	19, 813	0, 000
Castigo por ganancias personales	4, 688	0, 012
Castigo por ganancias corporativas	24, 896	0, 000

Tabla 4.- Prueba de homogeneidad de varianzas

Variables	Estadístico de			Significación
	Levene	gl1	gl2	
Comportamiento no ético	1.892	2	69	0, 158
Comportamiento no ético	1.892	2	69	0, 158
Compromiso con la ética	1.264	2	69	0, 289
Compromiso con la ética	1.264	2	69	0, 289
Comunicación de la ética	.733	2	69	0, 484
Comunicación de la ética	.733	2	69	0, 484
Castigo por ganancias personales	1.266	2	69	0, 288
Castigo por ganancias personales	1.266	2	69	0, 288
Castigo por ganancias corporativas	2.163	2	69	0, 123

Las diferencias de medias fueron significativas en los cinco ítems. Esta significación es del 95%, para las variables correspondientes a los ítems 2º y 4º, que definen el compromiso de la organización con la ética y la percepción de si la organización toma medidas contra aquellas personas que interceden en comportamientos no éticos para conseguir sobre todo beneficios personales. La significación de las diferencias de medias es del 99% para el primer ítem, que recoge la opinión de los encuestados acerca del comportamiento poco ético de los directivos de su empresa y por último, la significación asciende al 100% en los ítems 3º y 5º, que miden la opinión de los encuestados sobre la existencia de una posición clara en la empresa a favor de las conductas éticas y de la existencia de castigos por comportamientos no éticos que supongan una ganancia para la organización, más que una ganancia personal.

Además, se realizaron dos estudios más de la varianza con respecto a la edad y al sexo para encontrar posibles diferencias entre las submuestras. Los resultados no mostraron diferencias significativas entre las medias en ninguno de los ítems considerados.

## DISCUSIÓN

Existe un interés creciente por entender la naturaleza de la ética corporativa, así como aquellas actividades y decisiones no éticas más frecuentes que afectan al performance de las organizaciones.

La mayoría de las discusiones tratan de evaluar el contenido de los códigos éticos y ofrecen opiniones al respecto. Sin embargo, todavía existen pocos desarrollos empíricos que demuestren la existencia o no de una relación positiva entre la disposición de un código ético y el comportamiento ético. Existen estudios muy recientes como el de Cleek, M. A. y Leonard, S.L. (1998) que demuestran que los códigos éticos no influyen significativamente de forma terminante en que las personas adopten decisiones éticas. Existen otros estudios como el realizado por Vitell y Singhapakdy (1991) en el que utilizando una muestra de representantes de la *American Association of Marketing* se demuestra la influencia que ejercen los códigos éticos en la evaluación de la importancia ética, la importancia de la organización y la de los clientes. Otros estudios más recientes (Mc Cabe, Treviño y Butterfield, 1996; Harrington, 1996)<sup>4</sup> encontraron influencias positivas de los códigos de conducta en el comportamiento ético, aunque este último encontrara un efecto pequeño. A pesar de todo, pensamos que los códigos éticos o cualquier otro sistema regulador de valores y principios éticos, se consideran el primer escalón importante en el deseo de las empresas por mantener las conductas éticas que consiga la satisfacción de los clientes, empleados y demás grupos de personas implicadas en la actividad de una organización. Utilizando las palabras del profesor Ferrell, *los códigos de ética alientan el comportamiento ético, eliminando las oportunidades de comportamiento antiético, porque contienen una definición clara de las expectativas y de los castigos aplicables frente a la violación de las reglas. Los códigos de ética no son tan específicos que contemplan todas y cada una de las situaciones, sino que deben proporcionar pautas generales que permitan alcanzar las metas y objetivos de la organización de una manera éticamente aceptable.*<sup>5</sup>

Para próximas investigaciones, será necesario desarrollar nuevas formas de medir o comprobar cómo afectan los códigos de conducta ética a las organizaciones, a su eficiencia organizativa y a los resultados deseados. Así como desarrollar nuevas y mejores metodologías que nos permitan establecer diferencias culturales en las organizaciones para la realización de conductas éticas.

<sup>4</sup> información recogida de Olivas-Luján, M. R.

<sup>5</sup> reflexión recogida en Internet

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRENNER, S. N. Y MOLANDER, E.A. "Is the Ethics of Business changing?". *Harvard Business Review*, enero-febrero, 1977.
- CAMISON, C. "Sobre cómo medir las competencias distintivas: un examen empírico de la fiabilidad y validez de los modelos multi-item para la medición de los activos intangibles. *The Iberoamerican Academy of Management: Firs International Conference*, 9-11 de diciembre, 1999.
- CARROLL, A.B. "Managerial Ethics: A Post-Watergate View". *Business Horizons*, volumen 18, abril, 1975.
- CLAVER CORTÉS, E.; LLOPIS TAVERNER, J. Y GASCÓ GASCÓ, J. "La Dirección de Recursos Humanos a través de la Cultura Ética Empresarial". *Estudios Empresariales*, 93, 1997.
- CLEEK, M. A. Y LEONARD, S. L. "Can Corporate Codes of Ethics Influence Behavior?". *Journal of Business Ethics*, núm. 17, 1998.
- CHONKO, L. B. Y HUNT, S. D. "Ethics and Marketing Management: An Examination". *Journal of Business Research*, 13 (agosto), 1985.
- DOLAN, S. L. Y GARCÍA, S. "La dirección por valores". Madrid, Mc Graw Hill, 1997.
- DRUCKER, P. "What is business ethics?". *The Public Interest*, núm. 84, primavera, 1981.
- FERRELL, O. C. "An Assessment of The Proposed Academy of Marketing science Code of Ethics for Marketing Educators". *Journal of Business Ethics*, núm. 19, 1999.
- GARCÍA ECHEVARRÍA, S. "La Ética en el Management: Posibilidad de su Configuración Teórica y en la Praxis. *Alta dirección*, 168: 127-141, 1993.
- GARCÍA MAZA, V. D. " La ética en la empresa: El código ético como instrumento de gestión. *Esic Market*, julio-septiembre, 1996, pg. 559-568.
- GÓMEZ JIMÉNEZ, E. M. "Ética empresarial y códigos de conducta". *Esic Market*, abril-junio, 1995, pg. 49-60.
- GUERRA BAEZ, R. M. "La ética empresarial como medida del performance social de la empresa". *Esic Market*, abril-junio, 1996.
- htm://www: MKT...RKETING-ETICA\_ALIMENTA\_AS\_RELACOES. "As Políticas de Marketing: Ética Alimenta as Relacoes"
- HUNT, S. D., CHONKO, L. B. Y WILCOX, J. B. "Ethical Problems of Marketing Researchers". *Journal of Marketing Research*, 21 (agosto), 1985.
- HUNT, S. D.; WOOD, V. R. Y CHONKO, L. B. "Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 53 (julio), 1989.
- LINCOLN, D. J.; PRESSLEY, M.M. Y LITTLE, T. "Ethical beliefs and personal views of Top Level Executives". *Journal of Business Research*, volumen 10, 1982.
- MARTÍN JIMÉNES, F. A. "La ética en los negocios". Tesis Doctoral, 1997.
- MARTÍN PRIUS, A. "Trascendencia de los valores en la gestión empresarial: La dirección por valores". AEDM XIII Congreso Nacional y IX Congreso Hispano-Francés. Logroño, 1999.
- MELÉ, D. "Ética y empresa". *Información Comercial española*, núm. 691 de marzo, 1991.
- MIQUEL, S.; BIGNÉ, E.; LÉVY, J.; CUENCA, A. C. Y MIQUEL, M. J. "Investigación de Mercados". Ed. *Mc Graw-Hill*, 1996.
- OLIVAS-LUJÁN, M. R. "The Ethical Environment in México: An Empirical Examination". *The Iberoamerican Academy of Management: Firs International Conference*, 9-11 de diciembre, 1999.
- PAYNE, S. L. "Organizational Ethics and Antecedents to Social Control Processes". *Academy of Management Review*, 5, 1980.
- ROBBINS, S. "Comportamiento organizacional. Teoría y Práctica. México, Prentice Hall (7ª edición), 1996.
- ROKEACH, M. "The Nature of human values". Josey-Bass, San Francisco, 1973.
- ROKEACH, M. "Understanding Human Values: Individual and Societal". New York, Free Press, 1979.
- SCHEIN, E. H. "La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica". Barcelona, Plza y Janés Editores, S. A., 1988).
- TREVIÑO, L. K. "Ethical Decision-Making in organizations: A person-situation interactionist model". *Academy of Management Review*, 11, 1986.
- VICTOR, B. Y CULLEN, S. B. "A Theory and measure of ethical climate in organizations ". In Frederick, W. C.

(de.) *Research in Corporate Social Performance and Policy*, (JAI Press: Greenwich, C. T.), 1987.

VITELL, S. J. Y HOO, F. N. "Ethical Decision Making in Marketing: A Synthesis and Evaluation scales Measuring the Various Components of Decision Making in Ethical Situations". *Journal of Business Ethics*, 16: 699-717, 1997.

VITELL, S. J. Y SINGHAPAKDY, A. "Factors Influencing the Perceived Importance of Stakeholder Groups". *Business & Professional Ethics Journal*, núm 10: 53-72, 1991.

**APENDICE**

Valores corporativos

1. Los directivos de mi empresa, a veces, interceden en comportamientos que yo considero que son poco éticos*.	Comportamiento no ético
2.- Para triunfar en mi empresa, es necesario comprometerse con la ética.	Compromiso con la ética
3.- La alta dirección de mi empresa, nos hace saber de forma clara, que los comportamientos no éticos no serán tolerados.	Comunicación de la ética
4.- Si algún directivo de mi compañía es descubierto intercediendo en algún comportamiento no ético cuyos resultados son ganancias personales para él (más que ganancias para la organización) rápidamente recibiría una reprimenda.	Castigo por ganancias personales
5.- Si algún directivo de mi compañía es descubierto intercediendo en algún comportamiento no ético cuyos resultados son ganancias corporativas (más que ganancias personales) rápidamente recibiría una reprimenda.	Castigo por ganancias corporativas

\*variable inversa