

## INDICE

<b>Presentación</b>	5
<b>Introducción</b>	7
<b>Capítulo I</b>	
Protagonismo del componente Ético en esferas de actividad global Interpretación al ámbito asumido por el estudio	9
<b>Capítulo II</b>	
Reflexión ética y su dimensionamiento en la esfera en esfera de relaciones de mercado bajo sectores de actividad industrial	19
1. El saber ético	21
1.1. Crisis de la ética moderna y reconstrucción de la contemporánea de la ética	24
1.2. Concepciones de la ética en el ámbito de la filosofía contemporánea	
1.2.1. Ética neocontractualista	30
1.2.2. Neoarstotelismos contemporáneos	
1.2.3. Utilitarismo	
1.2.4. Ética comunicativa	32
1.3. Valores	36
1.3.1. Creencias, conductas y valores organizacionales	38
1.4. La ética de las organizaciones y la responsabilidades ética	44
1.4.1. Ética aplicada y ética empresarial	46
1.4.2. Razones para el nacimiento de la ética empresarial	47
1.4.3. Características de la ética empresarial	48
1.4.4. Ética y sus relaciones con la actividad empresarial	49
1.4.5. De la responsabilidad social a la responsabilidad ética	56
1.5. Competividad y ambiente de operaciones de mercado	60
1.5.1. Competividad y ventas competitivas	65
1.5.2. Mercado, fuerzas del entorno y ambiente de operaciones	72
1.5.3. El mercado empresarial y sus rasgos en el patrón de compra industrial	80
1.5.4. Análisis de las industrias y de la competencia	86
1.6. industrialización y sector metalmecánico	88
<b>Capítulo III</b>	
Tipo, diseño de investigación y trabajo de campo en un sector de actividad industrial	93
1. Tipo de investigación	95
2. Diseño de la investigación	96
3. Universidad y población	97
3.1. Muestreo y muestra	99
4. Técnica de recolección de datos	102
4.1. Validez y confiabilidad del instrumento	103
<b>Capítulo IV</b>	
Presencia del componente ético en la esfera de relaciones de un sector de actividad industrial	109
1. Presencia del componente ético en empresas pequeñas del sector metalmecánico	114
2. Presencia del componente ético en empresas medianas del sector	131

metalmecánico	
3. Presencia del componente ético en la gran empresa del sector metalmecánico	146
4. Presencia del componente ético para las empresas del sector (resultados globales)	161
5. Percepción de los proveedores del sector	173
6. Percepción de los clientes del sector	177
7. Contratación entre el componente ético para las empresas del sector y el componente percibido en la esfera de relaciones del mercado	182
8. Discusión de resultados	194
<b>Conclusiones</b>	199
<b>Recomendaciones</b>	213
<b>Referencias bibliográficas</b>	219
<b>Anexos</b>	229