

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS .....	29
INTRODUCCIÓN .....	31
PRIMERA PARTE: EL PROFESIONAL FRENTE A SU MUNDO .....	35
Introducción .....	37
I.    Diagnóstico de la problemática de la integración de valores y principios morales en la toma de decisiones en el mundo profesional .....	39
1. El mundo de los negocios visto por los actuales y futuros profesionales .....	41
2. Lo que los actuales y futuros profesionales entienden por <i>lo ético</i> en el mundo de los negocios .....	48
2.1 Lo que está de acuerdo con mis sentimientos de justicia .....	48
2.2 Lo que se acepta como normal en nuestra sociedad .....	51
2.3 Lo que hace bien al mayor número de personas posible .....	52
2.4 Lo que es legal .....	53
2.5 El interés propio como una manera de definir <i>lo ético</i> .....	54
2.6 Lo que está de acuerdo con mis convicciones religiosas .....	55

3.	El perfil de las mujeres y los hombres peruanos con referencia a su manera de definir <i>lo ético</i> .....	56
4.	El perfil de universitarios y profesionales en otros países con referencia a su manera de definir <i>lo ético</i> ...	57
5.	Lo que se debe entender por <i>lo ético</i> .....	59
6.	La amoralidad en el mundo de los negocios .....	59
7.	Cinco motivos por los cuales los profesionales en las ciencias económicas y administrativas toman decisiones que son éticamente aceptables o inaceptables .....	61
➔ 7.1	El código personal de conducta de la persona .....	62
7.2	El comportamiento de sus superiores en la empresa .....	64
7.3	El clima o el ambiente ético de la industria .....	65
7.4	Política formal de la empresa .....	65
7.5	El comportamiento de los que son de la misma categoría en la empresa .....	68
8.	El perfil de las mujeres y los hombres peruanos con referencia a la importancia relativa que asignan a los cinco factores .....	69
9.	El perfil de universitarios y profesionales en otros países con referencia a la importancia relativa que asignan a los cinco factores .....	69
10.	Los objetivos a lograrse para fortalecer el código personal de conducta .....	71
	Selección de lecturas .....	73
<b>II.</b>	<b>La objetividad moral y la formulación de principios morales</b> .....	<b>77</b>
1.	La moralidad objetiva y sus exigencias .....	79
2.	¿Qué es el hombre? .....	81

3.	Factores que limitan nuestra capacidad de percibir las exigencias de la moralidad objetiva .....	83
4.	La posible distinción entre <i>ética</i> y <i>moral</i> profesional ...	84
5.	Lo que se entiende por <i>valor</i> y por <i>principio</i> moral ....	85
6.	La distinción entre valores morales y juicios prácticos acerca de los medios necesarios para promover y defender estos valores .....	86
7.	La formulación de principios morales objetivos en nuestras propias palabras .....	87
	Preguntas para discusión: la moralidad objetiva .....	88
	Selección de lecturas .....	89
<b>III.</b>	<b>Un camino hacia la integración de valores y principios morales en la toma de decisiones .....</b>	<b>93</b>
1.	Lecturas adecuadas para un grupo determinado de personas .....	96
2.	La discusión por grupos de casos didácticos .....	97
3.	El desarrollo en forma individual de casos de comprobación .....	97
3.1	Primer paso: la formulación de interrogantes morales que el caso plantea .....	98
3.2	Segundo paso: la identificación de los valores morales que deben ser respetados al resolver el caso .....	98
3.3	Tercer paso: la elaboración de principios morales objetivos que deben ser respetados al solucionar el caso .....	99
3.4	Cuarto paso: la aplicación de principios morales objetivos y otros criterios profesionales para analizar y solucionar el caso .....	100

4. Trabajos de aplicación y trabajos de investigación . . . . .	100
Selección de lecturas . . . . .	102
<b>IV. El profesional y sus valores . . . . .</b>	<b>105</b>
1. La <i>actitud moral fundamental</i> . . . . .	107
2. La relación que existe entre la <i>actitud moral fundamental</i> y los valores de la persona . . . . .	109
3. La relación entre <i>valores, actos y hábitos</i> . . . . .	109
4. La <i>actitud moral fundamental</i> se desarrolla en el contexto de nuestras relaciones con los demás . . . . .	110
5. La profesión como expresión de la <i>actitud moral fundamental</i> . . . . .	111
Caso de "Carlos Cansado" . . . . .	111
Preguntas para discusión . . . . .	113
Selección de lecturas . . . . .	114
<b>V. La teoría del desarrollo humano de James W. Fowler: un instrumento para conocerse mejor . . . . .</b>	<b>117</b>
1. <i>Fe humana</i> , el proceso de buscar y dar sentido a la vida . . . . .	120
2. Descripción de una persona cuya <i>fe humana</i> es <i>intuitiva-proyectiva</i> (la primera etapa) . . . . .	122
3. Descripción de una persona cuya <i>fe humana</i> es <i>mítica-literal</i> (la segunda etapa) . . . . .	122
4. Descripción de una persona cuya <i>fe humana</i> es <i>sintética-convencional</i> (la tercera etapa) . . . . .	123

4.1	La forma de razonamiento lógico en la tercera etapa	125
4.2	La manera en que la persona se entiende a sí misma en relación con los demás en la tercera etapa	125
4.3	La manera en que la persona formula sus juicios morales en la tercera etapa	126
4.4	La manera en que la persona determina en la tercera etapa la gama de personas y grupos con quienes se siente a gusto	128
4.5	Fuentes a las que la persona acude en la tercera etapa para determinar lo que tiene sentido en su vida	128
4.6	La manera en que la persona logra dar coherencia a su experiencia del mundo en la tercera etapa	129
4.7	El papel de símbolos en la tercera etapa de <i>fe humana</i>	131
5.	Descripción de una persona cuya <i>fe humana</i> es <i>individuo-reflexiva</i> (la cuarta etapa)	131
5.1	La forma de razonamiento lógico en la cuarta etapa	132
5.2	La manera en que la persona se entiende a sí misma en relación con los demás en la cuarta etapa	133
5.3	La manera en que la persona formula sus juicios morales en la cuarta etapa	135
5.4	La manera en que la persona determina en la cuarta etapa la gama de personas y grupos con quienes se siente a gusto	137
5.5	Fuentes a las que la persona acude en la cuarta etapa para determinar lo que tiene sentido en su vida	138
5.6	La manera en que la persona logra dar coherencia a su experiencia del mundo en la cuarta etapa	139
5.7	El papel de los símbolos en la cuarta etapa de <i>fe humana</i>	140

6.	Descripción de una persona en transición entre <i>fe humana sintética-convencional</i> y <i>fe humana individuante-reflexiva</i> .....	141
7.	Descripción de una persona cuya <i>fe humana</i> es <i>conjuntiva</i> (la quinta etapa) .....	143
8.	Descripción de una persona cuya <i>fe humana</i> es <i>universalizadora</i> (la sexta etapa) .....	145
9.	¿Por qué crecer en <i>fe humana</i> ? .....	145
	Selección de lecturas .....	148
<b>VI.</b>	<b>La conciencia moral de la persona</b> .....	<b>151</b>
1.	Descripción de la conciencia moral .....	153
2.	Función y formación de la conciencia moral .....	154
3.	Deformaciones de la conciencia moral que pueden presentarse en determinadas áreas de la vida de una persona .....	154
3.1	La conciencia <i>inmadura</i> o <i>infantil</i> .....	155
3.2	La conciencia <i>laxa</i> .....	156
3.3	La conciencia <i>voluntariamente ciega</i> .....	156
3.4	La conciencia <i>cegada por valores morales distorsionados en la sociedad</i> .....	157
3.5	La conciencia <i>escrupulosa</i> .....	158
3.6	La conciencia <i>enfermiza</i> .....	158
3.7	La conciencia <i>errónea</i> .....	159
4.	Las obligaciones morales de la persona frente a su conciencia .....	160
5.	La conciencia dudosa: ¿qué hacer? .....	161
6.	La distinción entre el <i>resultado</i> de un acto malo y la culpabilidad o la <i>responsabilidad moral</i> de la persona que hizo este acto .....	162

7. La amistad: un valor distorsionado en el mundo profesional .....	165
7.1 Características de la verdadera amistad .....	166
7.2 La amistad en la selección de personal .....	167
7.3 La amistad y contratos con proveedores .....	168
7.4 La amistad: un valor relativo .....	169
 Preguntas para discusión .....	 169
 Caso de la Agencia de Viajes Vuelo Alto, S.A. ....	 169
 Selección de lecturas .....	 172
 <b>SEGUNDA PARTE: LA COMUNICACIÓN DE LA VERDAD EN EL MUNDO PROFESIONAL .....</b>	 <b>175</b>
 <b>Introducción .....</b>	 <b>177</b>
 <b>VII. La obligación moral de comunicar la verdad .....</b>	 <b>179</b>
1. El principio básico: la obligación moral de comunicar la verdad .....	181
2. La distinción entre <i>decir</i> y <i>comunicar</i> la verdad .....	183
3. La utilización de modismos o códigos para comunicar la verdad .....	184
4. La comunicación de la verdad a lo largo de un proceso de negociación .....	186
5. Abusos que son frecuentes en nuestro medio .....	187
 Caso de "Rosa la mentirosa" .....	 188
 Preguntas para discusión .....	 190
 Selección de lecturas .....	 191

<b>VIII. El secreto profesional</b>	193
1. Definición del secreto profesional	195
2. Fundamentación del deber moral de guardar secretos profesionales	196
3. Dos clases de secretos profesionales	196
4. Deberes morales relacionados con el secreto profesional	197
5. Diagnóstico de la sensibilidad moral de los profesionales y los universitarios frente al secreto profesional	198
5.1 La primera pregunta	199
5.2 La segunda pregunta	201
5.3 La tercera pregunta	203
6. El secreto profesional en el Código de Ética Profesional de los Contadores Públicos	204
7. Circunstancias en las que es moralmente aceptable revelar el contenido de un secreto profesional	205
Caso de la empresa Química Industrial S.A.	206
Preguntas para discusión	207
Selección de lecturas	208
<b>IX. La comunicación de la verdad a través de los estados financieros</b>	211
1. Distorsiones que afectan <i>pérdidas y ganancias</i>	214
1.1 La falsificación de gastos	214
1.2 Ingresos no registrados	215
1.3 El efecto de diferentes sistemas de valoración de inventario	216

1.4	La depreciación del activo fijo a un ritmo exagerado .....	217
1.5	La llamada <i>doble contabilidad</i> .....	218
2.	Distorsiones en el balance general .....	218
2.1	El tratamiento contable de préstamos a los accionistas o al personal .....	218
2.2	Criterios para clasificar cuentas por cobrar .....	219
2.3	Criterios para la valoración del activo fijo .....	219
3.	Notas aclaratorias .....	220
4.	La presentación oportuna de información contable ....	220
	Preguntas para discusión .....	220
	Selección de lecturas .....	222
<b>X.</b>	<b>Principios morales y publicidad .....</b>	<b>223</b>
1.	Información que debe ofrecerse mediante la publicidad .....	226
1.1	La naturaleza del servicio o producto .....	226
1.2	El verdadero precio .....	227
1.3	Los peligros inherentes al uso del producto o el servicio .....	227
1.4	Las condiciones de la garantía .....	228
1.5	El plazo de entrega .....	288
1.6	Información adicional que condiciona la compra .....	229
2.	Cualidades que debe tener el contenido de los mensajes publicitarios .....	230
2.1	El contenido de cualquier mensaje publicitario debe ser <i>verídico</i> .....	231
2.2	El contenido de cualquier mensaje publicitario debe ser <i>verificable</i> .....	231
2.3	El contenido de cualquier mensaje publicitario debe ser <i>honesto y respetuoso</i> .....	231

2.4	El contenido de cualquier mensaje <i>no debe ser discriminatorio</i> .....	232
2.5	Cualquier mensaje publicitario debe ser <i>reconocible</i> por lo que es .....	232
2.6	Los mensajes publicitarios deben ser <i>leales en la competencia comercial</i> .....	233
2.7	El contenido de los mensajes publicitarios debe ser <i>honorable</i> .....	233
3.	Algunos abusos comunes en los mensajes publicitarios .....	234
3.1	La explotación de la credulidad y la ignorancia del consumidor .....	234
3.2	Abusos en la presentación de datos estadísticos .....	235
3.3	Inducir a los niños a exigir que sus padres compren lo que no es necesario o determinadas marcas de productos .....	235
4.	Responsabilidad para hacer cumplir los principios éticos relacionados con los mensajes publicitarios .....	236
	Preguntas para discusión .....	237
	Selección de lecturas .....	238

**TERCERA PARTE: EL EJERCICIO DE LOS DERECHOS INHERENTES A LA PROPIEDAD PRIVADA** ..... 241

**Introducción** ..... 243

**XI. El bien común y el principio de subsidiariedad** ..... 245

1.	La naturaleza del pensamiento social de la Iglesia Católica .....	247
1.1	El pensamiento social de la Iglesia Católica enuncia principios morales que siempre deben ser respetados .....	247

1.2	El pensamiento social de la Iglesia Católica ofrece juicios prácticos acerca de los peligros del momento .....	248
1.3	El pensamiento social de la Iglesia Católica suele ser expresado mediante diferentes tipos de documentos .....	249
2.	El <i>bien común</i> .....	249
3.	El gobierno frente al <i>bien común</i> .....	250
4.	El empresario y el <i>bien común</i> .....	251
5.	El principio de subsidiariedad .....	251
	Preguntas para discusión .....	252
	Selección de lecturas .....	253
<b>XII.</b>	<b>Principios morales y propiedad privada .....</b>	<b>257</b>
1.	Algunos planteamientos generales del pensamiento liberal clásico con relación a la propiedad privada ....	259
2.	Algunos planteamientos generales del pensamiento marxista con relación a la propiedad privada .....	260
3.	Algunos planteamientos generales del pensamiento social de la Iglesia Católica con relación a la propiedad privada .....	262
3.1	Reconocimiento del derecho a la propiedad privada .....	262
3.2	Todas las personas deben tener acceso al derecho a la propiedad privada .....	263
3.3	También el Estado puede poseer bienes cuando eso sea necesario para promover el bien común .....	264
3.4	La propiedad privada tiene inherente una función social .....	264
3.5	Criterios para inversiones .....	267

3.6	La exagerada concentración de la riqueza en manos de pocos atenta contra el bien común . . . . .	268
3.7	Pueden existir situaciones en que se justifica la expropiación de la propiedad privada por parte de la autoridad competente . . . . .	269
4.	La obligación moral de restituir por daños hechos a la propiedad de otras personas . . . . .	269
5.	La teoría del derecho prevalente como una manera de resolver conflictos entre derechos y obligaciones relacionados con la propiedad privada . . . . .	270
	Caso de la hacienda Cielito Lindo . . . . .	272
	Preguntas para discusión . . . . .	274
	Selección de lecturas . . . . .	275
<b>XIII.</b>	<b>Principios morales y divisas . . . . .</b>	<b>283</b>
1.	La función social inherente a las divisas . . . . .	285
2.	El uso de divisas por parte de personas naturales y empresas particulares . . . . .	285
3.	El uso de las divisas que son propiedad del Estado . . . . .	287
4.	Principios morales y la tasa de cambio . . . . .	288
5.	Principios morales y la conversión obligada de cuentas bancarias en moneda extranjera a cuentas bancarias en moneda nacional . . . . .	288
6.	Resumen . . . . .	289
	Preguntas para discusión . . . . .	290
	Selección de lecturas . . . . .	291

<b>XIV. Principios morales y la bolsa de valores</b> .....	<b>293</b>
1. La función de la bolsa de valores .....	295
2. Las obligaciones morales de los agentes de bolsa .....	295
2.1 Proponer los negocios con exactitud, precisión y claridad .....	296
2.2 Respetar la información reservada .....	296
2.3 Evitar conflictos de interés personal .....	298
2.4 Proteger los legítimos intereses tanto de los compradores como de los vendedores .....	298
3. Principios morales y especulación bursátil .....	299
4. Regulación de la bolsa de valores para controlar los abusos .....	300
Preguntas para discusión .....	301
Selección de lecturas .....	302
<b>XV. Principios morales y la reproducción de material escrito y grabaciones artísticas</b> .....	<b>303</b>
1. Los derechos del autor y del compositor .....	306
2. Los derechos económicos del editor de un libro o de la casa editorial .....	307
3. La moralidad de fotocopiar artículos o libros .....	308
3.1 El fin con que se haga una fotocopia .....	308
3.2 La existencia de la obligación moral de respetar los derechos de autor .....	309
3.3 Algunas aplicaciones prácticas .....	310
4. La moralidad de copiar discos, cintas y vídeo cassetes .....	311
4.1 El fin con que se haga la reproducción .....	312
4.2 La existencia de la obligación moral de respetar los derechos de autor .....	312
5. La función social inherente a la propiedad intelectual .....	313

Caso de la distribuidora Copiasa .....	314
Preguntas para discusión .....	316
Selección de lecturas .....	317
<b>XVI. Principios morales y la reproducción de programas de informática .....</b>	<b>319</b>
1. La moralidad de copiar programas vigentes con fines de lucro .....	321
2. La moralidad de copiar programas vigentes para uso personal, sin fines de lucro .....	322
3. La moralidad de copiar programas de informática que ya no tienen valor comercial en un mercado determinado .....	324
4. La utilización de un programa en varios terminales o computadoras personales .....	325
5. La política de empresas e instituciones referente a copias de los programas que utilizan .....	328
6. Dos observaciones finales .....	330
Caso de Dora Doblada .....	330
Preguntas para discusión .....	333
Selección de lecturas .....	335
<b>CUARTA PARTE: UN PRECIO JUSTO PARA SALARIOS, SUELDOS Y UTILIDADES JUSTAS .....</b>	<b>337</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>339</b>
<b>XVII. Ética y economía: ¿conflicto o armonía? .....</b>	<b>341</b>
Caso del nuevo paquete económico para el país de Latinia .....	344

Preguntas para discusión .....	345
Selección de lecturas .....	347
<b>XVIII. Justicia en la determinación de salarios, sueldos y utilidades .....</b>	<b>357</b>
1. En defensa de salarios y sueldos justos .....	360
2. En defensa de utilidades justas .....	363
3. Factores que, según la enseñanza social de la Iglesia, deben tenerse presentes al determinar el salario justo en una empresa .....	363
3.1 Sustento del obrero y su familia .....	364
3.2 Situación real de la empresa .....	364
3.3 La efectiva aportación de cada trabajador a la producción económica .....	365
3.4 Necesidades del bien común .....	366
4. Factores que deben tenerse presentes al calcular el beneficio justo para una empresa .....	367
4.1 Un plazo razonable para recuperar la inversión .....	368
4.2 El factor riesgo .....	368
4.3 La necesidad de reinvertir .....	369
5. La relación que debe existir entre salarios, sueldos y utilidades .....	369
6. El pensamiento social de la Iglesia reconoce el derecho de los obreros a participar en las utili- dades .....	370
Caso de la mina El Socavón .....	371
Preguntas para discusión .....	373
Selección de lecturas .....	374

<b>XIX. Justicia en la determinación de los precios de productos y servicios</b> .....	<b>379</b>
1. Los principios morales y las políticas económicas acerca de la determinación de los precios de productos y servicios .....	381
1.1 La política de la libre interacción de la oferta y la demanda .....	381
1.2 La política de precios basados en costos .....	386
1.3 Políticas que implican el control estatal de precios .....	387
2. Factores que deben tenerse presentes al determinar el precio de los productos .....	387
2.1 Costos legítimos .....	387
2.2 Beneficio razonable .....	388
2.3 La marginación de un buen sector de la población del mercado .....	389
3. Factores adicionales que deben tenerse presentes al determinar el precio de servicios .....	389
3.1 El tiempo y el esfuerzo necesarios para prestar el servicio .....	389
3.2 El esfuerzo realizado durante años de preparación para poder ofrecer el servicio .....	390
3.3 La calidad del servicio ofrecido .....	390
3.4 El día y la hora en que se ofrece el servicio .....	391
3.5 La capacidad económica del cliente .....	391
3.6 El código de ética del colegio profesional correspondiente .....	391
4. Los principios morales y la manipulación del precio de productos de primera necesidad .....	392
5. Precios tan bajos que no sean justos .....	392
6. Maneras de compatibilizar el derecho del vendedor a recibir un precio adecuado con el derecho del consumidor a poder comprar productos y servicios de primera necesidad .....	393

6.1 Políticas de subsidios .....	393
6.2 Controles de precios .....	394
6.3 Empresas públicas para ofrecer productos o servicios a la sociedad .....	395
7. Dos factores que aumentan injustamente algunos precios de productos y servicios .....	396
Caso de la empresa Megapolio, S.A. ....	397
Preguntas para discusión .....	399
Selección de lecturas .....	401
<b>QUINTA PARTE: LA MORALIDAD DE COLABORAR EN ACTOS INMORALES .....</b>	<b>405</b>
Introducción .....	407
<b>XX. Principios generales sobre la colaboración en hechos inmorales .....</b>	<b>409</b>
1. Definición de <i>colaboración</i> .....	411
2. Un proceso de análisis para determinar la moralidad de colaborar en algo que es inmoral .....	411
3. Comentario sobre los tres pasos de análisis .....	413
3.1 El primer paso: hacerse tres preguntas .....	413
3.2 El segundo paso: aplicar el principio de doble resultado .....	414
3.3 El tercer paso: aplicar cuatro normas .....	415
4. El ejemplo del balance general falsificado .....	416
5. Análisis del ejemplo del balance general falsificado .....	417
6. Colaboración y restitución .....	419
7. Escándalo en la vida profesional .....	420

7.1	Definición de <i>escándalo</i> . . . . .	420
7.2	Dos tipos de <i>escándalo</i> : <i>directo</i> e <i>indirecto</i> . . . . .	421
7.3	Culpabilidad moral por haber dado escándalo . . . . .	422
8.	Actitudes que hacen difícil analizar correctamente la moralidad de participar en hechos inmorales . . . . .	422
	Caso de Pedro Caído del Nido . . . . .	423
	Preguntas para discusión . . . . .	426
	Selección de lecturas . . . . .	427
<b>XXI.</b>	<b>El profesional frente al soborno: ¿víctima o colaborador en la corrupción?</b> . . . . .	<b>429</b>
1.	Definición de <i>soborno</i> . . . . .	432
2.	La distinción entre un <i>soborno</i> y un <i>pago adicional</i> para conservar legítimos derechos morales . . . . .	432
3.	Principios morales y <i>regalos de cortesía</i> . . . . .	435
4.	Principios morales y pagos por <i>servicios adicionales</i> . . . . .	436
5.	Principios morales y <i>comisiones personales</i> para incentivar a compradores . . . . .	437
6.	La moralidad de pedir <i>colaboración económica</i> de clientes cuando una empresa no paga un sueldo mínimo moralmente aceptable . . . . .	438
	Caso de la granja PÍO PÍO . . . . .	439
	Preguntas para discusión . . . . .	441
	Selección de lecturas . . . . .	442

<b>SEXTA PARTE: JUSTICIA EN LAS RELACIONES EMPRE-</b>	
<b>SARIALES</b> .....	<b>443</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>445</b>
<b>XXII. Justicia: algunos conceptos básicos</b> .....	<b>447</b>
1. Lo que se entiende por <i>justicia</i> .....	449
1.1 La definición de Santo Tomás .....	450
1.2 Diferentes tipos de <i>justicia</i> según los tratados tradicionales .....	450
1.3 La llamada <i>justicia social</i> en la enseñanza social de la Iglesia Católica .....	451
2. La determinación de lo que es justo .....	452
Preguntas para discusión .....	453
Selección de lecturas .....	454
<b>XXIII. Moralidad en las relaciones laborales</b> .....	<b>455</b>
1. Los derechos y las obligaciones morales del empleador .....	458
2. Los derechos y las obligaciones morales de los trabajadores .....	459
2.1 El derecho a una relación estable de trabajo .....	459
2.2 El derecho a sindicalizarse .....	460
2.3 El derecho a entrar en huelga o participar en un paro laboral pacífico .....	461
2.4 La huelga por motivos políticos .....	462
2.5 Los derechos de los trabajadores frente a su sindicato .....	463
3. Los derechos y las obligaciones morales de los dirigentes sindicales .....	463
4. Los derechos y las obligaciones morales del gobierno en el campo de las relaciones laborales .....	464

Caso del Sindicato Único de Hilo Lindo, S.A. (SUHILISA) .....	465
Preguntas para discusión .....	469
Selección de lecturas .....	470
<b>XXIV. Obligaciones morales con el público .....</b>	<b>477</b>
1. Obligaciones de la empresa con sus clientes o consumidores .....	479
2. La responsabilidad moral de la empresa por el daño que sus productos o servicios puedan causar a los consumidores .....	481
2.1 La teoría de las <i>obligaciones contractuales</i> .....	481
2.2 La teoría del <i>debido cuidado</i> .....	482
2.3 La teoría de la <i>minimización del costo social</i> .....	483
3. Las obligaciones morales de la empresa frente a la sociedad .....	484
Caso de la República del Shajastán .....	486
Preguntas para discusión .....	488
Selección de lecturas .....	489
<b>XXV. La competencia y los principios morales .....</b>	<b>493</b>
1. ¿Es ético competir en el mundo de los negocios? .....	495
2. Algunas formas de competencia empresarial que no son justas .....	497
2.1 Monopolio y oligopolio en perjuicio de los consumidores .....	497
2.2 La llamada <i>guerra de precios</i> .....	497
2.3 El <i>dumping</i> .....	498
2.4 El <i>contrabando</i> .....	499
2.5 Pactos inmorales con proveedores de insumos .....	499

2.6	La imitación de productos y violaciones de patentes	500
2.7	El espionaje industrial	500
2.8	La difamación y la calumnia	500
2.9	Ciertas formas de informalidad	501
3.	La competencia injusta con su propio empleador: un problema de actualidad	501
4.	La competencia injusta entre profesionales libres	503
5.	Algunas normas prácticas para evitar problemas éticos relacionados con la competencia	503
	Caso de Silvio el solapado	504
	Preguntas para discusión	506
	Selección de lecturas	507
<b>XXVI.</b>	<b>Contratos como expresiones de justicia</b>	<b>509</b>
1.	Requisitos que deben cumplirse para que un contrato sea justo	511
1.1	Cada persona debe tener uso de razón	511
1.2	Cada persona debe tener la suficiente madurez	512
1.3	Todas las personas que entran en una relación contractual deben tener acceso a la información relevante	512
1.4	Cada persona debe tener conocimiento de sus obligaciones y derechos	513
1.5	Al entrar en una relación contractual, las personas deben tener suficiente libertad	513
1.6	Lo que se propone hacer debe ser posible	513
1.7	El contrato debe ser para realizar algo moralmente aceptable	514
2.	Las obligaciones morales creadas por un contrato justo	514

Caso de Constructores Anónimos, S.A. (CASA) . . . . .	514
Preguntas para discusión . . . . .	517
Selección de lecturas . . . . .	519
<b>XXVII. La obligatoriedad moral de las leyes y normas legales en el mundo de los negocios . . . . .</b>	<b>521</b>
1. El fundamento moral de la obligación de obedecer las leyes civiles en el mundo de los negocios . . . . .	524
2. Dos teorías acerca de la obligatoriedad moral de las leyes y los reglamentos en el mundo de los negocios . . . . .	525
2.1 "Hecha la ley, hecha la moralidad" . . . . .	526
2.2 La teoría de la penalidad de la ley . . . . .	526
3. Hacia una teoría aplicable en América Latina: la teoría de leyes de <i>forma</i> y leyes de <i>fondo</i> . . . . .	528
Caso de la señora María Simplón de Enredado . . . . .	530
Preguntas para discusión . . . . .	534
Selección de lecturas . . . . .	535
<b>XXVIII. Principios morales y legislación tributaria . . . . .</b>	<b>537</b>
1. Los principios morales que deben ser res- petados por la legislación tributaria . . . . .	540
1.1 El primer principio moral que debe ser respetado por la legislación tributaria . . . . .	540
1.2 El segundo principio moral que debe ser respetado por la legislación tributaria . . . . .	541
1.3 El tercer principio moral que debe ser respetado por la legislación tributaria . . . . .	541
1.4 El cuarto principio moral que debe ser respetado por la legislación tributaria . . . . .	542

1.5 El quinto principio moral que debe ser respetado por la legislación tributaria .....	543
1.6 El sexto principio moral que debe ser respetado por la legislación tributaria .....	543
2. Los principios morales que los contribuyentes deben respetar al determinar sus obligaciones tributarias .....	544
2.1 El primer principio moral que los contribuyentes deben respetar .....	544
2.2 El segundo principio moral que los contribuyentes deben respetar .....	545
2.3 El tercer principio moral que los contribuyentes deben respetar .....	545
Caso de la empresa Hojalatsa .....	546
Preguntas para discusión .....	550
Selección de lecturas .....	551

**SÉTIMA PARTE: ÉTICA Y NEGOCIOS: PROYECCIÓN HACIA EL FUTURO .....** 553

**Introducción .....** 555

**XXIX. La profesión: una vocación de servicio .....** 557

1. La mística profesional está al alcance de todos ..... 560

2. El código personal de conducta profesional ..... 560

3. El profesional y su trabajo ..... 561

4. No estamos solos ..... 561

Preguntas para discusión ..... 563

Selección de lecturas ..... 564

<b>XXX. La creación de una cultura empresarial</b> .....	567
1. Lo que se entiende por <i>cultura empresarial</i> .....	569
2. La creación de una cultura empresarial: dos enfoques distintos .....	570
3. Los pasos que se han de tomar para crear una cultura empresarial .....	571
4. Los códigos de ética profesional .....	574
Preguntas para discusión .....	575
Selección de lecturas .....	577
<b>Bibliografía</b> .....	582