

TRABAJO FINAL DE GRADO

Toma de decisiones éticas de los profesionales del marketing en comparación a los demás

Maria Abril Gil

Jose Maria Raya Vilchez

Trabajo Final de Grado de Marketing

9 de Junio del 2024

RESUMEN

Este estudio investiga cómo la formación en marketing influye en la percepción ética, comparando estudiantes de marketing con estudiantes sin formación en este ámbito. A través de cuatro escenarios hipotéticos y un cuestionario diseñado para explorar seis dimensiones éticas específicas, se busca comprender las diferencias en la percepción ética entre ambos grupos. El análisis estadístico de los datos recopilados proporcionará una visión detallada del impacto de la formación en marketing en la ética profesional y la toma de decisiones comerciales.

RESUM

Aquest estudi investiga com la formació en màrqueting influeix en la percepció ètica, comparant estudiants de màrqueting amb estudiants sense formació en aquest àmbit. A través de quatre escenaris hipotètics i un qüestionari dissenyat per explorar sis dimensions ètiques específiques, es busca comprendre les diferències en la percepció ètica entre ambdós grups. L'anàlisi estadístic de les dades recopilades proporcionarà una visió detallada de l'impacte de la formació en màrqueting en l'ètica professional i la presa de decisions comercials.

ABSTRACT

This study investigates how marketing education influences ethical perception, comparing marketing students with individuals without training in this field. Through four hypothetical scenarios and a questionnaire designed to explore six specific ethical dimensions, the aim is to understand the differences in ethical perception between both groups. The statistical analysis of the collected data will provide a detailed insight into the impact of marketing education on professional ethics and commercial decision-making.

Palabras Clave - KeyWords: Profesionales del marketing, ética en el marketing, dimensiones de la ética, ética en los estudiantes, ética empresarial, casos de ética en empresas.

Índice

1. Introducción.....	4
2. Marco teórico:.....	6
2.1 Ética y la ética empresarial.....	7
2.2 La ética en el marketing.....	8
2.3 Modelos empíricos sobre la ética en el marketing.....	10
2.4 Conclusiones.....	12
3. Objetivos:.....	15
3.1 Objetivos generales.....	15
3.2 Objetivos específicos.....	15
4. Metodología.....	19
4.1 Análisis:.....	21
5.Resultados:.....	22
5.1 Análisis Comparativo de Resultados.....	22
5.2 Análisis Comparativo de Resultados por Dimensiones.....	25
5.3 Análisis de Regresión y Alfa de Cronbach.....	27
6.Conclusiones Finales:.....	29
Bibliografía.....	32
Anexo:.....	35
Apéndice A:.....	35
Apéndice B:.....	36

Índice de Tablas:

Tabla 1: Cuadro-resumen estructura de modelos empíricos:.....	13
Tabla 2: Cuadro-resumen de los objetivos del estudio.....	18
Tabla 3: Tabla medias y desviación típica.....	22
Tabla 4: Tabla resumen por dimensiones.....	26
Tabla 5: Tabla resumen por variables.....	27

1. Introducción

Como estudiante de Marketing y Comunidades Digitales, mi interés por la ética en el ámbito del marketing ha ido aumentando a lo largo de mi formación académica y profesional. Personalmente me preocupa los problemas éticos que he escuchado, incluso visto, en los departamentos de marketing. Promociones, engaños, trabajos que no se han llevado a cabo pero sí cobrado... En este contexto, me preocupa la falta de ética que creo que existe en profesionales del marketing.

Diversos investigadores han contribuido a este campo, destacando la importancia de comprender los procesos de toma de decisiones éticas de los profesionales del marketing, considerando factores situacionales y personales. Investigadores como Singhapakdi y Vitell (1996) han explorado dimensiones fundamentales de la ética en el marketing, proporcionando perspectivas sobre intensidad moral, percepciones éticas e intenciones éticas (Hunt y Vitell, 1986).

Desde una perspectiva científica, numerosos estudios han analizado los procesos de toma de decisiones éticas en el marketing. En este trabajo pretendo profundizar en la comprensión de la toma de decisiones éticas, centrándome en dimensiones como la inmediatez temporal, la proximidad y la concentración del efecto.

Personalmente, me motiva llevar a cabo esta investigación debido a mis estudios y mi futuro profesional. Como estudiante de marketing, he experimentado la importancia de la ética en la toma de decisiones. Mi participación en este estudio no solo se basa en mi formación, sino también en la curiosidad personal por comprender si existe alguna diferencia en la percepción ética entre aquellos que estudian marketing y aquellos que no tienen antecedentes en esta disciplina.

El objetivo principal de este trabajo es definir si los profesionales del marketing muestran una tendencia a tomar decisiones éticas diferentes en comparación con individuos de otros ámbitos. Para alcanzar este objetivo, se explorarán cinco dimensiones específicas: magnitud de las consecuencias, consenso social, percepción de la probabilidad de consecuencias perjudiciales y proximidad personal. Cada dimensión se abordará mediante la presentación de escenarios éticos específicos, y se formularán hipótesis para analizar las diferencias en la percepción ética entre los profesionales del marketing y aquellos sin formación en este ámbito.

La estructura del trabajo se ha diseñado para garantizar una presentación coherente y completa de la investigación. En primer lugar, se abordarán los antecedentes relevantes, lo que incluirá un análisis exhaustivo de estudios existente sobre el tema del marketing y la ética. Esto permitirá establecer el contexto adecuado y comprender la evolución del tema a lo largo del tiempo. A continuación, se establecerán los objetivos de la investigación, delineando claramente lo que se busca lograr y las preguntas de investigación que se pretenden responder. Luego, se presentará detalladamente la metodología utilizada, describiendo los enfoques y técnicas empleadas para recopilar y analizar los datos. Esta sección permitirá evaluar la validez y fiabilidad de los resultados. Finalmente, se presentarán los hallazgos y resultados de manera clara y concisa, destacando las conclusiones clave y su relevancia para el campo de estudio. En resumen, la estructura del trabajo está diseñada para facilitar la comprensión y apreciación de la investigación realizada, guiando al lector a través de un proceso lógico y coherente desde los antecedentes hasta los resultados.

2. Marco teórico:

La primera parte del marco teórico se centrará en explorar el concepto de ética empresarial, analizando las definiciones y teorías fundamentales relacionadas con esta área. Se abordará cómo las decisiones éticas impactan en el comportamiento de las organizaciones y en su reputación en el mercado. Autores como Tsalikis y Fritzsche (1989), Hunt (1990), Melé (1991) y Solomon (1992) han contribuido significativamente a este campo, profundizando en las dimensiones éticas del comportamiento empresarial y su relación con la filosofía de los negocios.

La segunda parte se enfocará específicamente en la ética en el marketing, explorando los principios éticos que guían las prácticas de esta área y los desafíos éticos comunes que enfrentan los profesionales del marketing en la actualidad. Investigaciones realizadas por Jack (2015), Bensinger (2017), Chonko et al. (2002) y Lagace et al. (1991) han arrojado luz sobre las implicaciones éticas de las estrategias de marketing y la publicidad, así como en la investigación de mercado y el comportamiento del consumidor.

Finalmente, la tercera parte del marco teórico abordará los modelos empíricos sobre la ética y el marketing, revisando los estudios y modelos teóricos que han investigado la relación entre estos dos campos desde una perspectiva empírica. Investigadores como J. Vitell y L. Kraft (1980) y Sweeney y Costello (2009) han explorado cómo los profesionales del mundo empresarial toman decisiones éticas.

2.1 Ética y la ética empresarial

La ética, se entiende como una investigación sobre la esencia y bases de la moralidad, donde abarca los juicios morales, estándares y normas de comportamiento (Tsalikis y Fritzsche, 1989), se vincula con la responsabilidad social (Hunt, Kiecker y Chonko, 1990). Aunque estos conceptos están conectados, deben ser considerados como conceptos distintos. Según la interpretación de Robin y Reidenbach (1987), mientras que la ética se relaciona con las reglas y estándares de conducta derivados de la filosofía moral, la responsabilidad social se refiere al pacto social existente entre la empresa y la sociedad en la que opera (Hunt 1990).

La obligación ética de una empresa hacia la comunidad surge del statu quo (Buchanan 2003), al ser parte integral de una comunidad y una institución en la sociedad. Las comunidades y la sociedad tienen expectativas razonables de que las empresas actúen como buenos ciudadanos, contribuyendo con su parte justa de impuestos para la protección policial, la extinción de incendios, la gestión de residuos, la construcción de infraestructuras como calles y carreteras, entre otros aspectos. Asimismo, se espera que las empresas se preocupen por el impacto que sus actividades puedan tener en el medio ambiente, la sociedad y las comunidades donde operan (Buchanan 2003).

La ética empresarial tiene la responsabilidad de abordar los diversos problemas asociados con una conducta honesta en el ámbito de los negocios. Su misión es establecer los principios fundamentales que guían una conducta humana adecuada en cualquier contexto, adaptándolos a las características específicas de la empresa y de los negocios (Melé, 1991). Los problemas éticos estarán determinados por la actividad propia de la empresa, su organización, su dinámica y los roles que las personas desempeñan en ella. Por ejemplo, el deber de lealtad del empleado hacia la empresa y los límites de esa lealtad deben analizarse en función de la tarea específica del empleado, su relación con otras tareas y los objetivos de la empresa, entre otros aspectos (Solomon, 1992).

2.2 La ética en el marketing

El comportamiento ético en el ámbito laboral ha ganado cada vez más importancia (Lim, 2016; Lim, 2022), siendo considerado crucial por muchos clientes al evaluar la reputación corporativa al elegir realizar transacciones con una marca o empresa (Ford y Richardson, 1994; Hoch, 2002; Lim et al., 2023; Rao y Singhapakdi, 1997). Sin embargo, los medios de comunicación están repletos de informes sobre prácticas de marketing cuestionables llevadas a cabo por marcas de cualquier tamaño (Boyd et al., 2016; Ivcevic et al., 2020; Lim y Ting, 2011; Lim et al., 2013). Marcas de renombre como Apple, Facebook, Uber, United Airlines, Volkswagen y Walmart son ejemplos de emplear prácticas de marketing dudosas (Laczniak y Murphy, 2019). Por ejemplo, Volkswagen promocionó "automóviles de bajas emisiones" para ser descubierto usando "dispositivos de derrota" para manipular las lecturas de emisiones (Hotten, 2015; Xie et al., 2015). De manera similar, Walmart ha sido acusado de fijar precios por debajo del costo para relegar a competidores (Boudreaux, 1996; Leslie, 2013). Estos informes de prácticas de marketing poco éticas continúan en aumento, con escándalos recientes en Tesla y Twitter recibiendo amplia cobertura mediática (Siddiqui, 2021), atrayendo la atención de líderes empresariales, profesionales y emprendedores. Tales malas prácticas han creado una mayor presión sobre las marcas para asegurarse de que sus profesionales de marketing se comporten éticamente al tomar decisiones de marketing.

El comportamiento no ético en el trabajo ha sido un serio problema empresarial durante muchas décadas (Jack, 2015; Bensinger, 2017; Ivcevic et al., 2020). Este comportamiento, ya sea empleado por Volkswagen, en el escándalo de manipulación de emisiones, Uber con falsas afirmaciones en campañas publicitarias (Hyman et al., 1990). Un ambiente laboral plagado de acciones no éticas influye negativamente en la efectividad y eficiencia de los profesionales del marketing (Hyman et al., 1990), siendo un problema gerencial crucial que requiere una intervención activa por parte de los gerentes (Chonko et al., 2002; Hunt y Chonko, 1987). Las organizaciones que fomentan la equidad e integridad disfrutan de un mejor rendimiento financiero (Galvin, 2000), especialmente en el caso de los empleados de ventas y marketing, donde un entorno ético determina su comportamiento y motivación (James y James, 1989). Además, cuando los vendedores actúan éticamente, construyen relaciones más sólidas con los clientes, lo que conduce a una mayor satisfacción del cliente (Lagace et al., 1991; Robertson y Anderson, 1993).

Sin embargo, la ética en el trabajo no solo impacta la satisfacción del cliente, sino también la percepción que tienen los consumidores sobre la credibilidad y la integridad del vendedor.(Mulki et al., 2006).

En la última década, las redes sociales se han convertido en sistemas de información omnipresentes, influyendo en múltiples aspectos de la vida cotidiana. Esta penetración masiva ha generado un vasto conjunto de datos sociales que presenta oportunidades significativas para la comprensión del comportamiento humano, el análisis del mercado y la comunicación política (Kaplan, Haenlein, 2010; Anstead y O'Loughlin, 2015).

El crecimiento exponencial del uso de redes sociales ha elevado la necesidad de abordar estas cuestiones éticas de manera rigurosa y proactiva (Taylor y Pagliari, 2018). La implementación de regulaciones como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea y los requisitos de evaluación ética en las instituciones académicas y revistas científicas reflejan la creciente importancia de la ética en el análisis de datos sociales (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2018). No obstante, las guías éticas existentes suelen ser complejas y ambiguas, lo que dificulta su aplicación práctica en el contexto de la ARS, analítica de redes sociales, (IEEE, 2020). Para abordar esta brecha, se requiere una mayor integración de consideraciones éticas en el diseño y la implementación de metodologías de investigación en ARS (Stieglitz et al., 2018).

2.3 Modelos empíricos sobre la ética en el marketing

En otras áreas de la economía social es habitual encontrar modelos empíricos que analizan la relación entre los profesionales de ese área y la ética. Musbah (2010), se centra en la ética, específicamente en el ámbito contable (Sweeney y Costello, 2009). Destacar que este estudio se enfoca en comparar la evolución ética entre estudiantes de contabilidad y no contabilidad, ofreciendo perspectivas sobre cómo la formación académica influye en la toma de decisiones éticas. En economía, se debate ampliamente si estudiar la disciplina fomenta el egoísmo y el conservadurismo político.

En relación al marketing, se han realizado varios intentos de desarrollar modelos teóricos en el área de ética en marketing (por ejemplo, Ferrell y Gresham, 1985; Hunt y Vitell, 1986; Dubinsky y Loken, 1989; Ferrell, Gresham y Fraedrich, 1989; y Hunt y Vitell, 1993). Estos modelos teóricos han llevado a la prueba empírica de los procesos de toma de decisiones éticas de los profesionales del marketing. El modelo más ampliamente aceptado ha sido el de Hunt y Vitell (1986) y reformulado en 1993. Los autores realizaron un estudio que analiza cómo los consumidores toman decisiones respecto a problemas éticos, centrándose en la importancia de las normas éticas y las consecuencias percibidas de los comportamientos en su toma de decisiones. El estudio se apoya en investigaciones previas, las cuales indican que los consumidores confían en normas éticas al hacer juicios éticos y decidir cómo comportarse en ciertas situaciones. Este estudio amplía la comprensión sobre los factores que moldean las decisiones éticas de los consumidores dentro del contexto del marketing. dicho modelo se ha tratado de testar en diversas ocasiones de manera empírica (Mayo y Marks, 1990; Sparks y Hunt, 1998; Vitell, Singhapakdi y Thomas, 2001; Hunt y Laverie, 2004; Hunt y Vitell, 2005), siendo muy habitual elaborar escenarios que plantean dilemas éticos a profesionales investigadores o estudiantes de Marketing, a los que se les plantea una encuesta. Esta técnica de escenarios, implica presentar situaciones hipotéticas a los participantes (Alexander y Becket, 1978). Así, Hunt y Vitell (1986) sostienen que las personas responden de manera diferente a preguntas o situaciones éticas debido a su sensibilidad ética. Sparks y Hunt (1998) encuentran que cuando los profesionales del marketing se enfrentan a una situación de toma de decisiones, muchos no reconocen los problemas éticos, lo que se complica aún más cuando los especialistas en marketing exploran oportunidades para aprovechar situaciones donde el consumidor no se da cuenta de que podría considerarse poco ético. El modelo de Hunt y Vitell (1986), ha sido adaptado recientemente para temas éticos contemporáneos. A título ilustrativo, recientemente,

Jacobson, Gruzd y Hernández-García (2020), se centraron en comprender las percepciones de los usuarios de las redes sociales sobre la ética del marketing y cómo estas percepciones influyen en el uso de los datos personales para fines de marketing. Ferrer y Ferrer (2021), han realizado una adaptación para el caso de la inteligencia artificial. Al igual como sucede con el modelo teórico de Hunt y Vitell (1986), como modelo empírico, el estudio más ampliamente citado-incluso fuera del área es Singhapakdi, Vitell y Kraft (1996). Ver por ejemplo, Musbah (2010) en contabilidad o Cole, Sirgy y Bird(2000) en los negocios). Este estudio se centró en desarrollar un modelo multidimensional que considera la interacción entre situaciones éticas y características individuales, como factores cognitivos y oportunidades, para comprender los determinantes del comportamiento ético en diversas etapas. El estudio se basó en una metodología que empleó escenarios como instrumentos de investigación, una práctica, como hemos visto, comúnmente utilizada en estudios de ética en marketing (Laczniak, Lusch y Strang, 1981; Chonko y Hunt, 1985; Singhapakdi y Vitell, 1990). En particular, se utilizaron cuatro escenarios, cada uno evaluado según cuatro dimensiones: intensidad moral, percepciones éticas e intenciones éticas. La intensidad moral se desglosó en seis componentes distintos, tales como la magnitud de las consecuencias, el consenso social, la probabilidad de efecto, la inmediatez temporal, la proximidad y la concentración del efecto. Cada componente se evaluó mediante una encuesta de nueve preguntas para medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los participantes (usando una escala Likert). Los participantes debían responder a un cuestionario después de cada escenario. Los resultados del estudio revelaron que la intensidad moral influyó significativamente en las percepciones y las intenciones éticas de los participantes. Específicamente, se encontró que casi todas las hipótesis relacionadas con los seis componentes de la intensidad moral estaban fuertemente respaldadas. Solo el componente de proximidad no se relacionó significativamente con las intenciones éticas, aunque sí lo hizo con las percepciones éticas. Estos hallazgos sugieren que el proceso de toma de decisiones individuales está influenciado por cuestiones específicas de la situación, como la intensidad moral de la misma, respaldando así el marco teórico de Jones (1991) y las teorías éticas anteriores.

Asimismo, Moberg y Seabright (2006) obtienen que la integridad ética en el marketing es fundamental para la construcción de la confianza en el mercado. El estudio tiene como objetivo principal investigar cómo las organizaciones pueden fomentar un comportamiento ético entre sus gerentes de marketing. De nuevo se diseñaron escenarios simulados que representen situaciones éticas típicas en el campo del marketing. Estos escenarios se

utilizaron para crear contextos realistas en los cuales los gerentes de marketing puedan enfrentarse a dilemas éticos específicos, como la veracidad en la publicidad y el tratamiento equitativo de los clientes. Los resultados proceden de una encuesta sobre estos escenarios a los gerentes de Marketing.

2.4 Conclusiones

En primer lugar, se destaca la creciente importancia de la ética empresarial en el panorama actual. A través de las contribuciones de investigadores como Tsalikis y Fritzsche (1989), Hunt (1990), Melé (1991) y Solomon (1992), se ha evidenciado cómo las decisiones éticas en el ámbito empresarial impactan directamente en la reputación y el desempeño organizacional. Este énfasis en la ética empresarial subraya la necesidad de que las organizaciones operen de manera responsable y ética dentro de la sociedad.

Existen evidencias de que existen prácticas relacionadas con la ética en los profesionales del marketing. Estudios realizados por Jack (2015), Bensinger (2017), Chonko et al. (2002) y Lagace et al. (1991) han revelado la existencia de prácticas cuestionables en el marketing, como la publicidad engañosa y la manipulación de datos. Estos hallazgos plantean interrogantes sobre la integridad y responsabilidad de los profesionales del marketing en la actualidad.

Asimismo, se reconoce la importancia de los análisis empíricos para comprender mejor cómo los profesionales del marketing toman decisiones éticas. Estudios como el realizado por Singhapakdi (1996) han demostrado cómo la intensidad moral influye en las percepciones y decisiones éticas de los individuos en el contexto del marketing. Este enfoque empírico proporciona una comprensión más profunda de los factores que influyen en el comportamiento ético en el marketing.

Sin embargo, se identifica una falta de estudios en lo que respecta a la comparación entre ética en contextos de marketing y no marketing. Aunque existen numerosos estudios sobre ética en marketing. Esta falta de estudios destaca la necesidad personal de investigar esta comparación.

Por último, se han identificado investigaciones que examinan el comportamiento de los estudiantes tras recibir una formación específica, aunque estas no se centran en estudiantes de marketing. Comprender cómo la educación continua y la capacitación pueden llegar a impactar en las decisiones éticas en el ámbito del marketing es clave para fortalecer la integridad y la responsabilidad en esta profesión.

Tabla 1: Cuadro-resumen estructura de modelos empíricos:

Autor	Análisis	Resultados
Moberg y Seabright (2006)	Investigación sobre cómo las organizaciones pueden fomentar un comportamiento ético entre sus gerentes de marketing, utilizando escenarios simulados para crear contextos realistas en los cuales los gerentes de marketing enfrentan dilemas éticos específicos, y una encuesta para recopilar los resultados.	Reveló la importancia de la integridad ética en el marketing para construir la confianza en el mercado, y sugirió que enfrentar dilemas éticos específicos puede ayudar a los gerentes de marketing a comprender y abordar mejor los desafíos éticos en su trabajo, utilizando escenarios simulados y una encuesta para recopilar los resultados.
Musbah (2010)	Comparación de la evolución ética entre estudiantes de contabilidad y no contabilidad, investigando cómo la formación académica influye en la toma de decisiones éticas. Utilizando encuestas y entrevistas .	Reveló diferencias en la toma de decisiones éticas entre estudiantes de contabilidad y no contabilidad, ofreciendo perspectivas sobre la influencia de la formación académica en la ética profesional.
Ferrell y Gresham (1985); Hunt y Vitell (1986); Dubinsky y Loken (1989); Ferrell, Gresham y Fraedrich (1989); Hunt y Vitell (1993)	Desarrollo de modelos teóricos sobre ética en marketing, que condujeron a la prueba empírica de los procesos de toma de decisiones éticas de los profesionales del marketing, utilizando escenarios como herramienta de investigación.	Estudios posteriores han puesto a prueba estos modelos teóricos y han explorado cómo los profesionales del marketing perciben y toman decisiones éticas en diversas situaciones, utilizando escenarios simulados y encuestas para comprender mejor los factores que influyen en las decisiones éticas.
Singhapakdi, Vitell y Kraft (1996)	Desarrollo de un modelo multidimensional que considera la interacción entre situaciones éticas y características individuales para comprender los determinantes del comportamiento ético, utilizando escenarios para evaluar la intensidad moral y	Mostró que la intensidad moral influye significativamente en las percepciones y las intenciones éticas de los participantes, respaldando el marco teórico de Jones (1991) y las teorías éticas anteriores, utilizando escenarios como herramienta de investigación para evaluar la intensidad

	sus componentes.	moral y sus componentes.
--	------------------	--------------------------

3. Objetivos:

En el ámbito del marketing, la ética desempeña un papel crucial en la toma de decisiones y en la percepción de las acciones comerciales. Como estudiantes y profesionales de marketing, nos enfrentamos a interrogantes sobre la relación entre la formación académica en marketing y la percepción ética, así como sobre posibles diferencias éticas entre individuos con y sin antecedentes en esta disciplina. Como estudiante de marketing, en ciertos momentos de mi carrera profesional y estudiantil he escuchado y realizado diversas preguntas:

¿Existe alguna diferencia en la percepción ética entre aquellos que estudian marketing y aquellos que no tienen antecedentes en esta disciplina? ¿Las personas con formación en marketing tienden a percibir como más éticas ciertas prácticas comerciales ilegales? ¿La formación en marketing impacta la percepción de actos éticos? ¿Es la educación que reciben los profesionales del marketing la diferencia de percepción ética?

3.1 Objetivos generales

Esta investigación se centra en abordar estas cuestiones, explorando cómo la formación en marketing puede influir en la percepción ética de los individuos en contextos específicos relacionados con prácticas comerciales. Además, se examina si el año del grado que cursa el estudiante afecta su nivel de ética y si la participación en una formación específica modifica esta percepción ética. Por lo tanto, los objetivos generales del trabajo son los siguientes:

1. Analizar la ética en estudiantes del marketing y comparar su percepción ética con la de individuos sin formación en esta área.

3.2 Objetivos específicos

En primer lugar, se analizará la dimensión de la **magnitud de las consecuencias**, examinando cómo los participantes perciben la magnitud de la acción de un protagonista.

Se enfoca en evaluar si la mayoría considera que las consecuencias de estas acciones son mínimas.

- **Objetivo:** Comparar la dimensión de la magnitud de las consecuencias percibidas ante acciones de marketing entre los estudiantes de marketing con los estudiantes de otras disciplinas.

- **Hipótesis:** Aquellas personas que han estudiado marketing tendrán una mayor propensión a evaluar una situación ética como leve o nula en comparación con aquellas sin formación en esta disciplina.

En la siguiente dimensión, nos adentraremos en el **consenso social**. Aquí, nos centraremos en entender cuánto están de acuerdo los participantes en lo que respecta a la ética de las acciones de marketing. Es decir, nos preguntaremos si hay un acuerdo general dentro del grupo cuando hablamos de prácticas éticas. El objetivo de esta investigación es descubrir si hay un patrón igualitario en los estudiantes de marketing cuando exponamos la falta de ética en diversos escenarios.

- **Objetivo:** Investigar el grado de consenso social en la percepción ética de prácticas comerciales entre estudiantes de marketing, y no marketing, con el objetivo de determinar si existe acuerdo general en términos de ética comercial.
- **Hipótesis:** Las personas que estudian marketing reconocen la acción como ética en comparación a los de no marketing.

Una vez analizadas estas dos dimensiones, centraremos la evaluación de la **percepción de los participantes** sobre la probabilidad de que las acciones éticas en marketing causen daño real. Explora si los encuestados creen que hay una baja probabilidad de que las acciones éticas en marketing generen consecuencias perjudiciales.

- **Objetivo:** Evaluar la percepción de la probabilidad de consecuencias perjudiciales en acciones éticas de marketing entre estudiantes de marketing y aquellos sin esta formación, explorando posibles diferencias basadas en la formación académica.
- **Hipótesis:** La percepción de la probabilidad de consecuencias perjudiciales en las acciones éticas de marketing depende de la formación académica.

Indagaremos una dimensión centrada en la **Inmediatez Temporal** en diversas acciones. Esta sección analizará cómo el lapso de tiempo entre el presente y el inicio percibido de las consecuencias éticas puede influir en la percepción de la ética de diversas acciones. Indagaremos si la Inmediatez Temporal afecta la percepción ética, examinando si los participantes consideran que un período más corto entre el presente y el inicio de las consecuencias éticas impacta en su evaluación ética de las acciones.

- **Objetivo:** Analizar cómo la Inmediatez Temporal influye en la percepción ética de diversas acciones de marketing entre estudiantes, investigando si un lapso más

corto entre el presente y el inicio percibido de las consecuencias éticas afecta la percepción ética de los participantes. En comparación a los de no marketing.

- **Hipótesis:** Un período más corto entre el presente y el inicio percibido de las consecuencias éticas aumenta la percepción de problemas éticos entre los profesionales de marketing y los estudiantes que no se dedican al marketing.

Exploraremos una dimensión centrada en la **proximidad personal** en diversas acciones. Esta sección analizará cómo la amistad puede influir en la percepción ética de diversas acciones. Indagaremos si la proximidad personal influye en la ética de la acción, examinando si los participantes consideran que la cercanía personal impacta en la percepción ética cuando las personas ya se conocen.

- **Objetivo:** Analizar cómo la proximidad personal influye en la percepción ética de diversas acciones de marketing entre estudiantes, investigando si la amistad impacta en la ética percibida cuando las personas involucradas se conocen entre sí. Y compararlo con estudiantes de no marketing.
- **Hipótesis:** La amistad en las personas de marketing no influye en la percepción ética de diversas acciones, en comparación a los de no marketing.

Por último, analizaremos la dimensión de **concentración del efecto**. Analizaremos si los estudiantes de marketing coinciden en todas las acciones éticas y el número de personas que afecta dicha acción.

- **Objetivo:** Determinar si existe unanimidad entre los estudiantes de marketing en la percepción de la cantidad de personas afectadas por acciones éticas, examinando si la concentración del efecto es percibida de manera similar por todos los participantes en marketing.
- **Hipótesis:** La percepción sobre la cantidad de personas afectadas por las acciones éticas de la no varía significativamente entre los participantes de marketing en comparación a los otros estudiantes.

Estos 5 objetivos e hipótesis específicas se llevarán también a cabo pero comparando los estudiantes de marketing antes y después de la impartición de una asignatura específica de marketing.

Tabla 2: cuadro-resumen de los objetivos del estudio

Objetivo	Datos	Análisis
Comparar la ética en estudiantes de marketing con individuos sin formación en esta área.	Encuestas, escenarios	Se realizará una comparación de respuestas entre grupos utilizando el Test-t.
Analizar la magnitud de las consecuencias percibidas ante acciones de marketing.	Encuestas, escenarios	Se evaluarán las respuestas sobre la gravedad de las acciones utilizando el análisis factorial o alfa de Cronbach para agrupar los resultados por dimensión ética.
Investigar el grado de consenso social en la percepción ética de prácticas comerciales entre estudiantes de marketing y no marketing.	Encuestas, escenarios	Se analizará el acuerdo en la percepción ética entre grupos utilizando técnicas estadísticas para comparar las respuestas de los estudiantes de marketing y los individuos sin formación en marketing.
Evaluar la percepción de la probabilidad de consecuencias perjudiciales en acciones éticas de marketing entre estudiantes de marketing y aquellos sin esta formación.	Encuestas, escenarios	Se compararán las percepciones de riesgo entre grupos utilizando pruebas estadísticas para determinar si existen diferencias significativas en la percepción de las consecuencias negativas de las acciones éticas entre los estudiantes de marketing y los individuos sin formación en marketing.
Analizar cómo la inmediatez temporal influye en la percepción ética de diversas acciones de marketing entre estudiantes.	Encuestas, escenarios	Se evaluará la influencia del tiempo en la percepción ética utilizando métodos estadísticos para analizar las respuestas de los participantes en relación con la dimensión de inmediatez temporal.
Analizar cómo la proximidad personal influye en la percepción ética de diversas acciones de marketing entre estudiantes.	Encuestas, escenarios	Se examinará el impacto de la cercanía personal en la ética percibida utilizando análisis estadístico para comparar las respuestas de los participantes en relación con la dimensión de proximidad personal.
Determinar si existe unanimidad entre los estudiantes de marketing en la percepción de la cantidad de personas afectadas por acciones éticas.	Encuestas, escenarios	Se evaluará la consistencia en la percepción del efecto utilizando técnicas estadísticas para analizar las respuestas de los estudiantes de marketing en relación con la dimensión de concentración del efecto.

4. Metodología

Para poder responder a la pregunta inicial del trabajo: “¿Són menos éticas las personas que estudian marketing respecto a los demás?”, se ha diseñado un enfoque metodológico que utiliza cuatro escenarios específicos. Estos escenarios presentan situaciones, donde se solicitará a los participantes que determinen la ética de las decisiones tomadas por los profesionales involucrados.

El experimento se llevará a cabo en dos grupos distintos: estudiantes de marketing (treated) y estudiantes no relacionados con el marketing (not treated). Los estudiantes de marketing conformarán el grupo tratado, ya que se espera que tengan una formación específica en ética relacionada con sus estudios. Por otro lado, los estudiantes no relacionados con el marketing formarán el grupo de control, ya que no recibirán la misma formación específica en ética. Este diseño experimental nos permitirá comparar las percepciones y comportamientos éticos entre los dos grupos, evaluando el impacto de la formación en marketing sobre la ética profesional. Los participantes responderán a una encuesta (*appendice B*), basada en 4 escenarios (*appendice A*).

Cada vez que se presente un escenario junto con la acción tomada por el protagonista, los participantes deberán completar un cuestionario diseñado para evaluar su percepción ética. El cuestionario consta de seis preguntas, cada una destinada a explorar dimensiones éticas. Cada dimensión se aborda de manera única para obtener una evaluación completa de la percepción ética en diferentes contextos. Los escenarios utilizados han sido previamente probados y adaptados como parte de instrumentos de investigación en estudios de ética en marketing, siguiendo los lineamientos propuestos por Laczniak, Lusch y Strang (1981), Chonko y Hunt (1985), y Singhapakdi y Vitell (1996).

El uso de escenarios se considera adecuado para la investigación en ética de marketing, ya que ayuda a que la situación de toma de decisiones sea más real. Varios escenarios de ética en marketing desarrollados por Dornoff y Tankersley (1975) y Reidenbach, Robin y Dawson (1991) fueron probados anteriormente y adaptados como escenarios generales para medir los constructos del estudio: intensidad moral, percepciones éticas e intenciones éticas.

La encuesta tiene como objetivo evaluar las respuestas individuales con respecto a diferentes dimensiones éticas presentadas en una situación hipotética. La situación planteada involucra un dilema ético en el que se requiere tomar una decisión. Cada

participante será solicitado a indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con diversas afirmaciones relacionadas con esta situación.

Las dimensiones éticas se evaluarán en las siguientes preguntas.

- **Magnitud de las consecuencias:** ¿Estás de acuerdo en que el daño general (si lo hay) causado como resultado de la acción de Marcos sería muy pequeño?
- **Consenso social:** ¿Estás de acuerdo en que la mayoría de las personas estaría de acuerdo en que la acción de Marcos es incorrecta?
- **Probabilidad y efecto:** ¿Estás de acuerdo en que hay una probabilidad muy baja de que la acción de Marcos realmente cause algún daño?
- **Inmediatez temporal:** ¿Estás de acuerdo en que la acción de Marcos no causará ningún daño en el futuro inmediato?
- **Proximidad:** ¿Estás de acuerdo en que, si Marcos es un amigo personal de la 'víctima', la acción es incorrecta?
- **Concentración del efecto:** ¿Estás de acuerdo en que la acción de Marcos perjudicará a muy pocas personas (si es que perjudica a alguna)?

Cada participante será solicitado a expresar su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala que incluye opciones como "fuertemente de acuerdo", "ligeramente de acuerdo", "ligeramente en desacuerdo" y "fuertemente en desacuerdo". Los resultados de esta encuesta proporcionarán información valiosa sobre cómo las personas perciben y juzgan situaciones éticas similares, así como sobre la variabilidad en las respuestas individuales en relación con diferentes dimensiones éticas.

En resumen, el experimento se enfocará en comparar las percepciones éticas de los estudiantes de marketing y aquellos que no tienen antecedentes en marketing, utilizando métodos de encuestas.

4.1 Análisis:

El análisis de estos datos se llevará a cabo utilizando pruebas estadísticas.

En primer lugar se realizará una agrupación de los resultados de cada dimensión. Cada dimensión ética se evaluará por separado para obtener un sólo valor en términos de magnitud de las consecuencias, consenso social, probabilidad de consecuencias perjudiciales y proximidad personal. Para ello se utilizará el análisis factorial o alfa de cronbach.

Una vez ya tenemos un valor por dimensión, se compararán las medias de estos valores entre los estudiantes de marketing y los de otras disciplinas. Para ello, se utilizará el Test-t de para comparar las medias de las respuestas entre el grupo de control y el grupo experimental en cada uno de los escenarios planteados. Se aplicará el test t dentro de cada dimensión para comparar las respuestas de los dos grupos en relación con las hipótesis planteadas, estableciendo conclusiones sobre la significancia de las diferencias encontradas.

Finalmente se estimará un modelo explicativo para cada dimensión ética, mediante un análisis de regresión lineal múltiple.

5.Resultados:

El objetivo de este estudio es analizar la toma de decisiones éticas entre estudiantes de marketing y estudiantes de otras disciplinas en el Tecnocampus. La investigación se ha centrado en seis dimensiones éticas: magnitud de las consecuencias, consenso social, probabilidad de consecuencias perjudiciales, inmediatez temporal, proximidad personal y concentración del efecto. Para evaluar estas dimensiones, se diseñaron encuestas que incluyeron cuatro escenarios diferentes, a los cuales respondieron 63 estudiantes de marketing y 62 estudiantes de otros grados.

5.1 Análisis Comparativo de Resultados

Los resultados generales, combinando las respuestas de ambos grupos (Marketing y No Marketing), muestran las siguientes medias y desviaciones típicas para los cuatro escenarios:

Tabla 3: Tabla medias y desviación típica

	ESCENARIO 1				ESCENARIO 2			
	Marketing		No Marketing		Marketing		No Marketing	
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica
Magnitud de las Consecuencias	2,38	0,99	2,39	0,95	2,14	0,95	2,42	1,11
Consenso Social	3	1,07	2,36	1,03	3,33	0,97	3,42	0,97
Probabilidad y Efecto	2,35	0,95	2,11	0,95	2,46	1,06	2,24	1,02
Inmediatez Temporal	2,33	0,93	2,31	0,97	2,51	1,02	2,21	1
Proximidad	3	1,17	3,06	1,15	3,3	0,98	3,09	1,04
Concentración del Efecto	2,5	1,05	2,5	1,16	2,6	1,12	2,6	1,07
	ESCENARIO 3				ESCENARIO 4			
	Marketing		No Marketing		Marketing		No Marketing	
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica
Magnitud de las Consecuencias	2,59	1,06	2,8	1,15	2,2	1,04	2,2	1,1
Consenso Social	2,67	1,11	3	0,93	2,66	1,1	3,01	1,21
Probabilidad y Efecto	2,58	1,03	2,55	1,07	2,04	0,98	2,42	1,18
Inmediatez Temporal	2,62	0,96	2,45	1,05	2,24	1,03	1,98	1,05
Proximidad	2,61	1,02	2,8	1,1	2,7	1,12	3,16	1,09
Concentración del Efecto	2,61	0,98	2,5	1,14	2,2	1,07	2,39	1,2

En el primer escenario, se analiza el engaño al encargado de una tienda al no informar sobre el problema de un iPhone que se quiere intercambiar. En cuanto a la magnitud de las consecuencias, los estudiantes de marketing perciben la acción como menos grave, con una media de 2,38 y una desviación típica de 0,99, en comparación con los estudiantes de no marketing, que tienen una media de 2,39 y una desviación típica de 0,95. En términos de consenso social, ambos grupos muestran la misma media de 3, con una desviación típica de 1,07 para marketing y 1,03 para no marketing. La percepción de la probabilidad y el efecto de las consecuencias es similar, con los estudiantes de marketing reportando una media de 2,35 y una desviación típica de 0,95, mientras que los estudiantes de no

marketing tienen una media de 2,11 y una desviación típica de 0,95. En la dimensión de inmediatez temporal, ambos grupos son casi idénticos, con marketing mostrando una media de 2,33 y una desviación típica de 0,93, y no marketing con una media de 2,31 y una desviación típica de 0,97. La proximidad personal también es similar, con marketing con una media de 3 y una desviación típica de 1,17, y no marketing con una media de 3,06 y una desviación típica de 1,15. Finalmente, en cuanto a la concentración del efecto, ambos grupos tienen la misma media de 2,5, con una desviación típica de 1,05 para marketing y 1,16 para no marketing. En este escenario, las percepciones son muy similares entre ambos grupos, aunque los estudiantes de marketing tienden a percibir la gravedad de las consecuencias de manera ligeramente menos severa.

En el segundo escenario, se analiza la venta de un iPhone con fallos del sistema operativo a un familiar sin informarle de estos problemas. La magnitud de las consecuencias es percibida de manera menos grave por los estudiantes de marketing, con una media de 2,14 y una desviación típica de 0,95, en comparación con los estudiantes de no marketing, que tienen una media de 2,42 y una desviación típica de 1,11. El consenso social es bastante similar, con los estudiantes de marketing reportando una media de 3,33 y una desviación típica de 0,97, mientras que los estudiantes de no marketing tienen una media de 3,42 y una desviación típica de 0,97. En cuanto a la probabilidad y el efecto, los estudiantes de marketing reportan una media de 2,46 y una desviación típica de 1,06, en comparación con una media de 2,24 y una desviación típica de 1,02 para los estudiantes de no marketing. La inmediatez temporal es ligeramente mayor para los estudiantes de marketing, con una media de 2,51 y una desviación típica de 1,02, en comparación con una media de 2,21 y una desviación típica de 1 para los estudiantes de no marketing. La proximidad personal muestra resultados similares, con los estudiantes de marketing reportando una media de 3,3 y una desviación típica de 0,98, y los estudiantes de no marketing con una media de 3,09 y una desviación típica de 1,04. Finalmente, la concentración del efecto es idéntica, con ambos grupos mostrando una media de 2,6, aunque la desviación típica es ligeramente menor para los estudiantes de no marketing (1,07) en comparación con los de marketing (1,12). En general, las percepciones son bastante similares entre ambos grupos, con diferencias menores.

En el tercer escenario, se anuncia la venta de iPhones a precios reducidos sin mencionar que algunos modelos ya no están en producción. Los estudiantes de marketing tienen una media de 2,59 y una desviación típica de 1,06, mientras que los estudiantes de no marketing tienen una media de 2,8 y una desviación típica de 1,15, indicando que los estudiantes de marketing perciben la acción como menos grave. En términos de consenso

social, los estudiantes de marketing tienen una media de 2,67 y una desviación típica de 1,11, mientras que los estudiantes de no marketing tienen una media de 3 y una desviación típica de 0,93, mostrando un mayor consenso entre los estudiantes de no marketing. La probabilidad y el efecto es percibida de manera similar, con los estudiantes de marketing reportando una media de 2,58 y una desviación típica de 1,03, y los estudiantes de no marketing con una media de 2,55 y una desviación típica de 1,07. La inmediatez temporal es ligeramente mayor para los estudiantes de marketing, con una media de 2,62 y una desviación típica de 0,96, en comparación con una media de 2,45 y una desviación típica de 1,05 para los estudiantes de no marketing. La proximidad personal es ligeramente menor para los estudiantes de marketing, con una media de 2,61 y una desviación típica de 1,02, en comparación con una media de 2,8 y una desviación típica de 1,1 para los estudiantes de no marketing. Finalmente, la concentración del efecto es casi idéntica, con los estudiantes de marketing reportando una media de 2,61 y una desviación típica de 0,98, y los estudiantes de no marketing con una media de 2,5 y una desviación típica de 1,14. En general, las percepciones son bastante similares entre ambos grupos, con algunas diferencias menores.

En el último escenario, un cliente debe pagar el coste completo de un nuevo iPhone después de 13 meses debido a que la garantía de su iPhone anterior es solo de un año. Los estudiantes de marketing perciben esta acción con una media de 2,2 y una desviación típica de 1,04, mientras que los estudiantes de no marketing tienen la misma media de 2,2 pero con una desviación típica de 1,1, indicando que ambos grupos perciben la gravedad de las consecuencias de manera similar. En cuanto al consenso social, los estudiantes de marketing tienen una media de 2,66 y una desviación típica de 1,1, en comparación con los estudiantes de no marketing que tienen una media de 3,01 y una desviación típica de 1,21, mostrando un mayor consenso entre los estudiantes de no marketing. La probabilidad y el efecto es percibida de manera similar, con los estudiantes de marketing reportando una media de 2,04 y una desviación típica de 0,98, y los estudiantes de no marketing con una media de 2,42 y una desviación típica de 1,18. La inmediatez temporal es ligeramente mayor para los estudiantes de marketing, con una media de 2,24 y una desviación típica de 1,03, en comparación con una media de 1,98 y una desviación típica de 1,05 para los estudiantes de no marketing. La proximidad personal es ligeramente menor para los estudiantes de marketing, con una media de 2,7 y una desviación típica de 1,12, en comparación con una media de 3,16 y una desviación típica de 1,09 para los estudiantes de no marketing. Finalmente, la concentración del efecto es casi idéntica, con los estudiantes de marketing reportando una media de 2,2 y una desviación típica de 1,07, y los estudiantes

de no marketing con una media de 2,39 y una desviación típica de 1,2. En general, las percepciones son bastante similares entre ambos grupos, con algunas diferencias menores.

Los resultados del análisis comparativo de la toma de decisiones éticas entre estudiantes de marketing y no marketing revelan que, en general, no hay diferencias significativas en la percepción de las dimensiones éticas evaluadas en los diferentes escenarios, excepto en el primer escenario. En el Escenario 1, los estudiantes de marketing tienden a percibir la magnitud de las consecuencias de manera menos grave (Media: 2,38) en comparación con los estudiantes de otras disciplinas (Media: 2,39). Sin embargo, en las dimensiones de consenso social, probabilidad de consecuencias perjudiciales, inmediatez temporal, proximidad personal y concentración del efecto, ambos grupos presentan percepciones similares en todos los escenarios. Esto sugiere que la formación en marketing no influye de manera significativa en la percepción ética de los estudiantes, excepto en la percepción de la gravedad de las consecuencias en el primer escenario. En los escenarios 2, 3 y 4, las diferencias entre los grupos no son relevantes, lo que indica una consistencia en la percepción ética independiente de la formación en marketing.

5.2 Análisis Comparativo de Resultados por Dimensiones

Tabla 4: Tabla resumen por dimensiones

	DIMENSION 1	DIMENSION 2 *	DIMENSION 3	DIMENSION 4	DIMENSION 5	DIMENSION 6
	Magnitud de las Consecuencias	Consenso Social *	Probabilidad y Efecto	Inmediatez Temporal	Proximidad	Concentración del Efecto
NO MKT	2,39	3,36	2,11	2,31	3,06	2,5
MKT	2,38	3	2,35	2,33	3	2,5
DIFF	0,006	0,36	-0,24	-0,02	0,06	0,008

(*)Significativamente estadística al 10%

(**)Significativamente estadística al 5%

(***)Significativamente estadística al 1%

La percepción de la **magnitud de las consecuencias** es similar entre los estudiantes de marketing y no marketing en todos los escenarios. Los valores obtenidos para esta dimensión indican una diferencia estadísticamente insignificante y pequeña cuantitativa del 0,01. Esto sugiere que ambos grupos perciben la gravedad de las consecuencias de las acciones éticas de manera similar, sin diferencias significativas.

En la segunda dimensión, **consenso social**, se observan diferencias significativas entre los estudiantes de marketing y no marketing. Los resultados indican una diferencia estadísticamente significativa del 0,18 a favor de los estudiantes de marketing en la percepción del consenso social sobre las acciones éticas. Esto significa que los estudiantes de marketing y los de otras disciplinas tienen niveles diferentes de acuerdo respecto a la ética de las acciones evaluadas. Por ejemplo, en el escenario 2, los estudiantes de marketing tienen una media de 3,33 mientras que los de no marketing tienen una media de 3,42, sugiriendo variaciones en sus percepciones de consenso ético.

Para la **probabilidad de consecuencias**, el valor obtenido indica que no hay una diferencia significativa entre los dos grupos. Ambos grupos perciben la probabilidad de consecuencias perjudiciales de las acciones éticas de manera similar. En todos los escenarios, las medias son bastante cercanas, lo que refuerza la idea de una percepción compartida entre los estudiantes de marketing y no marketing en esta dimensión.

La percepción de la **inmediatez temporal** no muestra diferencias significativas entre los estudiantes de marketing y no marketing. Esto sugiere que ambos grupos consideran el lapso de tiempo entre el presente y el inicio de las consecuencias éticas de manera similar. En todos los escenarios, las medias de ambas cohortes son muy próximas, indicando una percepción uniforme de la inmediatez temporal.

La dimensión de **proximidad** también muestra una percepción similar entre los dos grupos, lo que indica una falta de diferencia estadísticamente significativa. Tanto los estudiantes de marketing como los de no marketing consideran que la cercanía personal influye de manera similar en la evaluación de la ética de las acciones.

La percepción de la **concentración del efecto** es casi idéntica entre los estudiantes de marketing y no marketing, sugiriendo que no hay diferencias significativas entre los grupos. En todos los escenarios, las medias y desviaciones típicas son muy cercanas, lo que indica que ambos grupos perciben de manera similar la cantidad de personas afectadas por las acciones éticas.

El análisis de los datos revela que no hay diferencias significativas en la percepción ética entre los estudiantes de marketing y no marketing en la mayoría de las dimensiones evaluadas. La única dimensión con diferencias significativas es la del consenso social, donde los estudiantes de marketing y no marketing muestran diferentes niveles de acuerdo respecto a la ética de las acciones. Esto sugiere que, mientras que la formación en marketing no parece influir en la mayoría de las percepciones éticas, sí puede tener un

impacto en cómo los estudiantes de marketing perciben el consenso social en torno a las prácticas éticas. En resumen, los estudiantes de marketing no difieren significativamente de sus pares en la mayoría de las dimensiones éticas, excepto en la percepción del consenso social.

5.3 Análisis de Regresión y Alfa de Cronbach

Tabla 5: Tabla resumen por variables

	DIMENSION 1	DIMENSION 2	DIMENSION 3	DIMENSION 4	DIMENSION 5	DIMENSION 6	ALPHA
	Magnitud de las Consecuencias	Consenso Social	Probabilidad y Efecto	Inmediatez Temporal	Proximidad	Concentración del Efecto	Alpha
MKT vs NO MKT	0,098	-0,26	0,18	0,93	0,19	0,911	0,11
Genero (Mujer) (*)	-0,32	0,29	-0,39	-0,19	-0,02	-0,298	-0,24
Edad	-0,05	-0,7	0,06	-0,005	0,013	0,02	0,013
Curso	0,04	0,01	-0,05	-0,05	-0,16	-0,16	-0,01
Constante	3,54	4,52	1,2	2,63	3,12	2,6	0,39
R2	3,54	0,05	0,07	0,015	0,06	0,04	0,06
N	123	123	123	123	123	123	123

(*)Significativamente estadística al 10%

(**)Significativamente estadística al 5%

(***)Significativamente estadística al 1%

El análisis anterior no tiene en cuenta que las diferencias observadas pueden ser debidas al efecto de otras variables como el género curso, edad, etc. A continuación se presenta el análisis de regresión donde se controla por el efecto de estas variables. El análisis de regresión realizado para cada una de las dimensiones en el estudio de la ética en decisiones de marketing y no marketing revela varios descubrimientos interesantes y significativos.

En la dimensión 1, que mide la magnitud de las consecuencias, la variable género es estadísticamente significativa, por lo tanto, ser mujer reduce la percepción de la magnitud de las consecuencias en 0,32 unidades. Esto indica que las mujeres tienden a percibir las consecuencias éticas como menos severas en comparación con sus contrapartes masculinas. No se observaron diferencias significativas entre los estudiantes de marketing y no marketing en esta dimensión, ya que el coeficiente es 0,098, lo cual no indica una variación notable en la percepción de la magnitud de las consecuencias entre estos dos

grupos. La constante en esta dimensión es de 3,54 y el valor de R^2 es también 3,54, indicando que el modelo explica una cantidad considerable de la variabilidad en la percepción de la magnitud de las consecuencias

En la dimensión 2, que evalúa el consenso social, no se encontraron evidencias estadísticas significativas para ninguna de las variables analizadas. Tanto el coeficiente para ser mujer, que es 0,29, como el coeficiente para la diferencia entre estudiantes de marketing y no marketing, que es -0,26, no indican variaciones significativas. La constante en esta dimensión es 4,52 y el valor de R^2 es 0,05, lo que indica que este modelo no explica tanto la variabilidad en la percepción del consenso social como el modelo de la dimensión 1.

Para la dimensión 3, que mide la probabilidad y efecto, tampoco se encontraron evidencias estadísticas significativas. Ser mujer reduce la percepción de la probabilidad de consecuencias perjudiciales en 0,39 unidades y el coeficiente de diferencia entre estudiantes de marketing y no marketing es 0,18, ninguno de estos coeficientes es estadísticamente significativo. La constante es 1,2 y el valor de R^2 es 0,07, sugiriendo una capacidad moderada del modelo para explicar la variabilidad en la percepción de la probabilidad y efecto de las consecuencias

En la dimensión 4, que evalúa la inmediatez temporal, no se observaron evidencias estadísticas significativas. Ser mujer reduce la percepción de la inmediatez temporal de las consecuencias en 0,19 unidades y el coeficiente para la diferencia entre estudiantes de marketing y no marketing es 0,93, pero ninguna de estas diferencias es estadísticamente significativa. La constante en esta dimensión es 2,63 y el valor de R^2 es 0,015, lo que indica que el modelo explica muy poca variabilidad en la percepción de la inmediatez temporal

Para la dimensión 5, que mide la proximidad personal, no se encontraron evidencias estadísticas significativas. Ser mujer reduce la percepción de la proximidad personal en 0,02 unidades y el coeficiente para la diferencia entre estudiantes de marketing y no marketing es 0,19, ninguna de estas diferencias es estadísticamente significativa. La constante es 3,12 y el valor de R^2 es 0,06, sugiriendo que el modelo tiene una capacidad moderada para explicar la variabilidad en la percepción de la proximidad personal

En la dimensión 6, que mide la concentración del efecto, ser mujer reduce la percepción de la concentración del efecto en 0,298 unidades, indicando que las mujeres perciben menos personas afectadas por las acciones éticas. Por lo tanto, esta variable es estadísticamente significativa. El coeficiente de diferencia entre estudiantes de marketing y no marketing es 0,911, sugiriendo que los estudiantes de marketing perciben una mayor concentración del

efecto, aunque esta diferencia no es estadísticamente significativa. La constante en esta dimensión es 2,6 y el valor de R^2 es 0,04, indicando una capacidad moderada del modelo para explicar la variabilidad en la percepción de la concentración del efecto

Como último ejercicio se ha generado una variable que agrega todas las dimensiones. Dicha variable ha sido generada mediante un alfa de cronbach, que básicamente genera una nueva variable que es una media de los valores observados en las dimensiones. Este procedimiento se entiende como adecuado cuando las variables que se agregan son suficientemente similares, es decir, están suficientemente correlacionadas. En este caso, presentan una correlación superior al 60% y estadísticamente significativa, lo que implica que la nueva variable recoge la información común de las variables originales. El análisis del Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de las escalas utilizadas en el cuestionario, asegurando la fiabilidad de los datos recolectados. Este análisis es esencial para validar que las preguntas de cada dimensión. El análisis de regresión utilizando el alfa de cronbach como variable dependiente, reveló diferencias significativas en el comportamiento ético entre hombres y mujeres, independientemente de la carrera o formación.

Por lo tanto, los coeficientes negativos asociados al género femenino en varias dimensiones (y en el agregado alfa), como "Magnitud de las Consecuencias" (-0,32) y "Concentración del Efecto" (-0,298), sugieren que las mujeres tienden a ser menos éticas que los hombres. Estos hallazgos son importantes para entender y mejorar la ética en el marketing y otras áreas profesionales.

Por lo tanto, podemos concluir que no existen diferencias estadísticas significativas entre los estudiantes de marketing y los de otras disciplinas. La única variable que mostró una diferencia estadísticamente significativa fue el género.

6. Conclusiones Finales:

El objetivo principal de este trabajo ha sido analizar la ética en estudiantes de marketing y en comparación a los otros estudiantes que no se dedican al marketing. Nos propusimos investigar si los estudiantes de marketing tienden a percibir como más éticas ciertas prácticas comerciales y si la formación en marketing impacta la percepción de actos éticos. En particular, nos enfocamos en seis dimensiones éticas: magnitud de las consecuencias, consenso social, probabilidad y efecto, inmediatez temporal, proximidad personal, y concentración del efecto.

El análisis de los datos revela que, en general, los profesionales y estudiantes de marketing no son significativamente más o menos éticos que los estudiantes de otras disciplinas. Sin embargo, un hallazgo notable de nuestro estudio es que las mujeres tienden a ser menos éticas que los hombres en dos dimensiones específicas: la magnitud de las consecuencias y la concentración del efecto. En la magnitud de las consecuencias, ser mujer reduce la percepción de la severidad de las consecuencias éticas, y en la concentración del efecto, ser mujer también reduce la percepción del número de personas afectadas. En las otras dimensiones (consenso social, probabilidad y efecto, inmediatez temporal, y proximidad personal), no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre géneros, edad, curso ni entre estudiantes de marketing y no marketing. Estos resultados son consistentes con las investigaciones de Chonko et al. (2002) y Lagace et al. (1991), quienes también encontraron desafíos éticos específicos en el ámbito del marketing.

Los hallazgos de este estudio tienen varias implicaciones importantes para las políticas educativas y empresariales. Primero, es esencial que los programas de formación en marketing incluyan módulos específicos sobre ética que ayuden a todos los estudiantes, independientemente de su género, a desarrollar una comprensión más profunda y crítica de las implicaciones éticas de sus decisiones. Además, las empresas deben considerar estos hallazgos al diseñar sus programas de capacitación en ética y al promover una cultura organizacional que valore la ética en todas las decisiones comerciales. Promover la diversidad de género y una mayor conciencia ética puede ayudar a mitigar las diferencias observadas y fomentar un entorno más equitativo y ético.

Este estudio tiene varias limitaciones que deben ser reconocidas. En primer lugar, no podemos garantizar que todos los encuestados hayan sido completamente honestos en sus respuestas, lo que podría afectar la validez de los resultados. Además, una limitación significativa es la imposibilidad de aplicar la encuesta dos veces a los mismos participantes para observar si el paso del tiempo afecta su percepción ética, lo que habría proporcionado

información valiosa sobre la evolución ética de los estudiantes de marketing. Tampoco hemos podido evaluar si una formación específica o una asignatura en particular podría influir en un cambio de percepción ética.

Para futuras investigaciones, sería interesante explorar cómo evoluciona la percepción ética de los estudiantes de marketing a lo largo de su carrera académica y como afecta en determinadas formaciones. Además, un estudio que siga a profesionales del marketing en sus entornos laborales podría ofrecer información crucial sobre cómo la formación académica y la experiencia profesional influyen en la ética comercial. También sería valioso investigar más a fondo el papel del género en la percepción ética, especialmente para entender por qué las mujeres tienden a ser menos éticas en ciertas dimensiones y cómo se pueden diseñar intervenciones educativas para abordar estas diferencias. La literatura existente, como la de Singhapakdi, Vitell y Kraft (1996), destaca la importancia de explorar la relación entre la intensidad moral y las decisiones éticas en el marketing, proporcionando una base sólida para futuros estudios empíricos.

Estos futuros estudios no solo contribuirían a una mejor comprensión de la ética en el marketing, sino que también podrían ayudar a desarrollar estrategias educativas y organizacionales más efectivas para promover prácticas éticas en el campo del marketing.

Bibliografía

- Brown, M. E., y Treviño, L. K. (2006). "Ethical leadership: A review and future directions." *The Leadership Quarterly*, 17(6), 595-616.
- Cole, D., Sirgy, M. J., y Bird, M. (2000). "How do managers make teleological evaluations in ethical dilemmas? Testing part of an extending the Hunt-Vitell model." *Journal of Business Ethics*, 26(3), 259–269. <https://doi.org/10.1023/A:1006106300954>
- Ferrell, O. C., Gresham, L. G., y Fraedrich, J. (1989). "A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing." *Journal of Macromarketing*, 11, 55-64.
- Fritzsche, D. J., y Becker, H. (1983). "Ethical Behavior of Marketing Managers." *Journal of Business Ethics*, 2(4), 291-299.
- Fritzsche, D. J. (1988). "An Examination of Marketing Ethics: Role of the Decision-maker, Consequences of the Decision, Management Position, and Sex of the Respondent." *Journal of Macromarketing*, 10, 29-39.
- Herrera, H. M. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Ecoe Ediciones.
- Hunt, S. D., y Laverie, D. A. (2004). "Experiential learning and the Hunt-Vitell theory of ethics: Teaching marketing ethics by integrating theory and practice." *Marketing Education Review*, 14(3), 1–14. <https://doi.org/10.1080/10528008.2004.11488874>
- Hunt, S. D., y Vitell, S. J. (2005). "Personal moral codes and the Hunt-Vitell theory of ethics: Why do people's ethical judgements differ?" In R. Peterson y O. C. Ferrell (Eds.), *Ethics: New Challenges for Business Schools and Corporate Leaders*, 18–37. Sage Publishing.
- Hunt, S. D., y Vasquez-Parraga, A. Z. (1993). "Organizational Consequences, Marketing Ethics, and Salesforce Supervision." *Journal of Marketing Research*, 30, 78-90.

Hunt, S. D., y Vitell, S. J. (1986). "A General Theory of Marketing Ethics." *Journal of Macromarketing*, 8(1), 5-16. Hunt, S. D., y Vitell, S. J. (1993). "The General Theory of Marketing Ethics: A Retrospective and Revision." In N. C. Smith y J. A. Quelch (Eds.), *Ethics in Marketing*, 775-784. Irwin Inc.

Jacobson, J., Gruzd, A., y Hernández-García, Á. (2020). "Social media marketing: Who is watching the watchers?" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774.

Laczniak, G. R., y Murphy, P. E. (2006). "Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing." *Journal of Macromarketing*, 26(2), 154-177.

Mayo, M. A., y Marks, L. J. (1990). "An empirical investigation of a general theory of marketing ethics." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 163-171.

Rojas, F. A. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. ESIC Editorial.

Singhapakdi, A., Vitell, S. J., y Kraft, K. L. (1996). "Moral intensity and ethical decision-making of marketing professionals." *Journal of Business Research*, 36(3), 245-255.

Singhapakdi, A., y Vitell, S. J. (1990). "Marketing Ethics: Factors Influencing Perceptions of Ethical Problems and Alternatives." *Journal of Macromarketing*, 12(1), 4-18.

Singhapakdi, A., Vitell, S. J., y Thomas, J. (2001). "Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics." *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 153-178. <https://doi.org/10.1108/07363760110386018>

Sparks, J. R., y Hunt, S. D. (1998). "Marketing Researcher Ethical Sensitivity: Conceptualization, Measurement, and Exploratory Investigation." *Journal of Marketing*, 62(2), 92-109. <https://doi.org/10.1177/002224299806200207>

Sweeney, B., y Costello, F. (2015). "Moral Intensity and Ethical Decision-making: An Empirical Examination of Undergraduate Accounting and Business Students." In *Accounting Education Research* (pp. 443-465). Routledge.

Trevino, L. K. (1986). "Ethical Decision-making in Organizations: A Person Situation Interactionist Model." *Academy of Management Review*, 11(3), 601-617.

Valentine, S., y Godkin, L. (2019). "Moral intensity, ethical decision making, and whistleblowing intention." *Journal of Business Research*, 98, 277-288.

Vitell, S. J. (1986). *Marketing Ethics: Conceptual and Empirical Foundations of A Positive Theory of Decision-making in Marketing Situations Having Ethical Content*. Dissertation, Texas Tech University.

Vitell, S. J., y Hunt, S. D. (1990). "The General Theory of Marketing Ethics: A Partial Test of the Model." In J. N. Sheth (Ed.), *Research in Marketing, vol.10* 237-265. JAI Press.

Vitell, S. J., y Singhapakdi, A. (1991). "Factors Influencing the Perceived Importance of Stakeholder Groups in Situations Involving Ethical Issues." *Business and Professional Ethics Journal, 10*(3), 53-72.

Zey-Ferrell, M., Weaver, L. M., y Ferrell, O. C. (1979). "Predicting Unethical Behavior among Marketing Practitioners." *Human Relations, 32*(7), 557-568.

Anexo:

Apéndice A:

Experimento:

Escenario 1: Engaño del estado del iPhone

Marcos, un vendedor de dispositivos electrónicos es informado por un cliente que hay un problema con el funcionamiento de un iPhone que se quiere intercambiar. Sin embargo, debido a su deseo de cerrar la venta, Marcos no informa al encargado de la tienda sobre el problema, y el fallo no se identifica.

Acción: Marcos completa la venta que incluye el intercambio del iPhone con el problema no revelado.

Escenario 2: Vendes un Iphone a un amigo o conocido. No informa.

Marcos se cambia de teléfono, tiene un Iphone 13 en perfecto estado pero el sistema operativo tiene diversos fallos. Decide poner en venta el teléfono por una plataforma de compra y venta de electrónica de segunda mano. Su primo decide comprárselo.

Acción: Marcos le vende el Iphone a su primo, pero no le avisa de los fallos del sistema operativo.

Escenario 3: Omisión de Información sobre un iPhone en Oferta

Marcos, dueño de un pequeño establecimiento, anuncia la venta de iPhones a un precio considerablemente reducido. La oferta incluye varios modelos y capacidades. El cliente también puede comprar accesorios adicionales, como fundas o auriculares, que están disponibles en existencia. Sin embargo, el anuncio no indica que algunos de los modelos de iPhone anunciados ya no están en producción por parte del fabricante.

Acción: Marcos sólo revela esta información si el cliente pregunta directamente si los modelos de iPhone ya no están en producción.

Escenario 4: Incumplimiento de la Garantía de un iPhone

Una persona compra un iPhone nuevo en una tienda de Apple. Ocho meses después de la compra, comienza a experimentar problemas con el rendimiento del iPhone. Lleva el dispositivo de vuelta a la tienda, donde se realizan algunos ajustes menores. Durante los meses siguientes, el cliente continúa teniendo problemas similares, pero en cada ocasión, solo se realizan ajustes menores. Nuevamente, durante el mes 13 después de la compra, el cliente regresa a la tienda porque el problema persiste. En este momento, se determina que es necesario reemplazar el iPhone.

Acción: Debido a que la garantía es de solo un año (12 meses desde la fecha de compra), el cliente debe pagar el costo completo del nuevo iPhone.

Apéndice B:

Hoja de Respuestas para cada escenario

1. El daño general (si lo hay) causado como resultado de la acción de Marcos sería muy pequeño.
 - a. Fuertemente en acuerdo / Desacuerdo
 - b. Ligeramente en acuerdo / Desacuerdo
 - c. Ni acuerdo ni desacuerdo
2. La mayoría de las personas estaría de acuerdo en que la acción de Marcos es incorrecta.
 - a. Fuertemente en acuerdo / Desacuerdo
 - b. Ligeramente en acuerdo / Desacuerdo
 - c. Ni acuerdo ni desacuerdo
3. Hay una probabilidad muy baja de que la acción de Marcos realmente cause algún daño.
 - a. Fuertemente en acuerdo / Desacuerdo
 - b. Ligeramente en acuerdo / Desacuerdo

- c. Ni acuerdo ni desacuerdo
- 4. La acción de Marcos no causará ningún daño en el futuro inmediato.
 - a. Fuertemente en acuerdo / Desacuerdo
 - b. Ligeramente en acuerdo / Desacuerdo
 - c. Ni acuerdo ni desacuerdo
- 5. Si Marcos es un amigo personal de la 'víctima', la acción es incorrecta.
 - a. Fuertemente en acuerdo / Desacuerdo
 - b. Ligeramente en acuerdo / Desacuerdo
 - c. Ni acuerdo ni desacuerdo
- 6. La acción de Marcos perjudicará a muy pocas personas (si es que perjudica a alguna).
 - a. Fuertemente en acuerdo / Desacuerdo
 - b. Ligeramente en acuerdo / Desacuerdo
 - c. Ni acuerdo ni desacuerdo