

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Departamento de Administración de Empresas y
Comercialización e Investigación de Mercados
(Marketing)

**LA IMAGEN ÉTICA DE LOS
VENEDORES EN LA RELACIÓN DE
COMPRAVENTA: SITUACIÓN DEL
SECTOR DEL AUTOMÓVIL EN LA
COMUNIDAD AUTÓNOMA ANDALUZA**

Tesis Doctoral presentada por

M^a Ángeles Revilla Camacho

Directores

Prof. Dr. D. Manuel Ortigueira Bouzada

Prof. Dr. D. Manuel Ortigueira Sánchez

AGRADECIMIENTOS

La realización de la presente tesis doctoral no hubiera sido posible sin la inestimable colaboración de una serie de personas a las que deseo y debo manifestar mi gratitud.

En primer lugar, a mis directores de tesis, por su continuo estímulo y apoyo durante todo el proceso de elaboración. Al profesor Manuel Ortigueira Bouzada, por la elección del tema y por sus esfuerzos para guiarme por los intrincados caminos de la investigación científica. Al profesor Manuel Ortigueira Sánchez, por su dedicación a la tarea de dirección, que ha sido decisiva para la culminación de esta investigación.

Quisiera hacer constar también mi agradecimiento al profesor Antonio Navarro García, por el interés que día a día mostró por los progresos de la investigación, así como por su infatigable labor de asesoramiento en lo relativo a cuestiones estadísticas. Asimismo, al profesor Julio Vecino Gravel, por hacerme partícipe de sus ideas y opiniones, alguna de las cuales se encuentra recogida en este trabajo y, muy especialmente, por la atención y apoyo que en todo momento me ha brindado.

Reconozco también aquí plenamente mi gratitud a todas las personas que, de forma desinteresada, han colaborado en la recogida de datos para el estudio empírico. Y a todos los integrantes del departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing), de la Universidad de Sevilla, que me han hecho sentir su aliento y amistad, en especial a los profesores Arturo Calvo de Mora Schmidt y M^a Ángeles Gallego Águeda.

Para terminar, quisiera expresar mi agradecimiento a las tres personas que más apoyo me han prestado a lo largo de estos años. A Emilio, por su infinita paciencia y comprensión. Y a mis padres, que día a día, y año tras año, han “sufrido” mi dedicación a la investigación y han sabido disculpar mis ausencias. Esta tesis va dedicada a ellos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN GENERAL A LA INVESTIGACIÓN

1. Introducción.....	13
2. Marco General de la Investigación.....	15
2.1. Justificación y Objetivos.....	15
2.2. El Sector Objeto de Estudio.....	19
3. Organización y Estructura de la Investigación.....	23

PRIMERA PARTE: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

CAPÍTULO 1. REVISIÓN TEÓRICA

1. Introducción.....	31
2. El Concepto de Ética.....	31
2.1. ¿Qué es la Ética?	31
2.2. ¿Qué es la Ética Empresarial?	35
3. La Ética en el Marketing.	37
3.1. Introducción.....	37
3.2. Ética Normativa: Dimensiones Filosóficas de la Ética en el Marketing.....	39
3.2.1. Filosofías Éticas Teleológicas.....	40
3.2.1.1. El Utilitarismo Ético.....	41
3.2.1.2. El Egoísmo Ético.....	43
3.2.2. Filosofías Éticas Deontológicas.....	44
3.2.3. Filosofías Éticas Mixtas.....	46
3.2.3.1. Los Deberes Evidentes de Ross.....	46
3.2.3.2. El Principio de Máxima Justicia de Rawls.....	47
3.2.3.3. El Relativismo Ético.....	48
3.2.3.4. El Desarrollo Moral Cognitivo de Kohlberg.....	50
3.3. Ética Descriptiva: Situación de la Ética en el Área de Marketing.....	54
3.3.1. Modelos de Ética en el Marketing.....	54

3.3.1.1. Modelo de Bartels (1967).....	55
3.3.1.2. Modelo de Ferrell y Gresham (1985).....	65
3.3.1.3. Modelo de Hunt y Vitell (1986).....	69
3.3.1.4. Modelo de Trevino (1986).....	75
3.3.1.5. Modelo de Ferrell, Gresham y Fraedrich (1989).....	80
3.3.1.6. Modelo de Dubinsky y Loken (1989).....	83
3.3.1.7. Modelo de Wotruba (1990).....	86
3.3.1.8. Modelo de Jones (1991).....	91
3.3.1.9. Modelo de Pelton, Chowdhury y Vitell (1999).....	97
3.3.2. Estudios Empíricos de Ética en el Marketing: La Ética en el Área de Ventas.....	103
3.4. Metaética en el Marketing.....	107
3.5. Principales Críticas Realizadas a los Estudios de Ética en el Marketing.....	108
4. Conclusiones.....	110

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Introducción.....	117
2. Definición de Variables y Planteamiento de Hipótesis.....	121
2.1. Las Filosofías Morales Personales: Idealismo y Relativismo.....	121
2.2. La Sensibilidad Ética. Importancia del Trato Ético.....	128
2.3. La Experiencia Ética.....	131
2.4. La Imagen Ética.....	132
2.5. La Satisfacción.....	135
2.6. La Intención de Comportamiento.....	140
3. Instrumentos de Medida de los Conceptos Latentes.....	146
3.1. Instrumento de Medida de las Características Personales.....	146
3.2. Instrumento de Medida de la Filosofía Moral Personal: Idealismo y Relativismo.....	147
3.3. Instrumento de Medida de la Importancia del Trato Ético.....	149
3.4. Instrumento de Medida de la Experiencia Ética.....	150
3.5. Instrumento de Medida de la Situación de Compra.....	151
3.6. Instrumento de Medida de la Imagen Ética.....	153

3.7. Instrumento de Medida de la Satisfacción.....	155
3.8. Instrumento de Medida de la Intención de Comportamiento.....	156

SEGUNDA PARTE: ESTUDIO EMPÍRICO

CAPÍTULO 3. DISEÑO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

1. Introducción.....	165
2. Campo de Investigación.....	166
3. Justificación de la Muestra.....	167
4. Diseño del Cuestionario.....	169
5. Trabajo de Campo.....	171
6. Clasificación de Datos.....	172
7. Análisis de Datos.....	175
8. Análisis de los Instrumentos de Medida.....	185
8.1. Validez.....	186
8.2. Fiabilidad.....	188

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE DATOS

1. Introducción.....	193
2. Estudio descriptivo de la Muestra.....	193
2.1. Perfil de los Encuestados.....	193
2.2. Características de la Decisión de Compra.....	197
3. Análisis de los Instrumentos de Medida.....	203
3.1. Análisis de la Escala PMP.....	205
3.2 Análisis de la Escala Importancia del Trato Ético.....	211
3.3. Análisis de la Escala Experiencia Ética.....	214
3.4. Análisis de la Escala Imagen Ética Sintética.....	215
3.5 Análisis de la Escala Situación de Compra.....	218
3.6. Análisis de la Escala Satisfacción.....	221
3.7. Análisis de la Escala Intención de Comportamiento.....	223
4. Análisis Estructural.....	226
5. Análisis de la Varianza.....	237

5.1 Hipótesis que Relacionan Idealismo y Características Personales.....	237
5.2. Hipótesis que Relacionan Relativismo y Características Personales.....	240
5.3. Hipótesis que Relacionan Importancia del Trato Ético y Características Personales.....	243
5.4. Hipótesis que Relaciona Imagen Ética y Filosofía Moral Personal.....	243

TERCERA PARTE: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Introducción.....	251
2. Interpretación de Resultados Empíricos.....	251
2.1. Relación entre Idealismo y Características Personales.....	252
2.2. Relación entre Relativismo y Características Personales.....	253
2.3. Relación entre Importancia del Trato Ético y Características Personales.....	255
2.4. Relación entre Experiencia Ética e Importancia del Trato Ético.....	255
2.5. Relación entre Experiencia Ética e Imagen Ética.....	256
2.6. Relación entre Situación de Compra e Imagen Ética.....	257
2.7. Relación entre Importancia del Trato Ético e Imagen Ética.....	257
2.8. Relación entre PMP e Imagen Ética.....	258
2.9. Relación entre Imagen Ética y Satisfacción.....	258
2.10. Relación entre Satisfacción e Intención de Comportamiento.....	259
3. Interpretación de Resultados para el Sector del Automóvil.....	262
3.1. Perfil de Comprador.....	262
3.2. Principales Situaciones de Compra.....	263
3.3. Imagen Ética de los Vendedores.....	264
3.4. Satisfacción con los Encuentros de Venta.....	267
3.5. Intención de Recompra en el Sector.....	267

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

1. Introducción.....	273
2. Contribuciones de la Investigación.....	273
3. Implicaciones para la Gestión.....	275
4. Limitaciones.....	277
5. Líneas Futuras de Investigación.....	278
BIBLIOGRAFÍA.....	283
ANEXOS.....	313
Anexo I. Descripción del Sector del Automóvil.....	317
Anexo II. Marco Legal por el que se rige el Sector en Europa.....	327
Anexo III. Decálogo de Faconauto.....	333
Anexo IV. Cuestionario.....	337

**INTRODUCCIÓN GENERAL A LA
INVESTIGACIÓN**

1. INTRODUCCIÓN

La entrada en vigor del euro, jurídicamente el dos de enero de mil novecientos noventa y nueve, y materialmente el pasado uno de enero de dos mil dos, va a crear un nuevo marco, un nuevo entorno económico.

En este nuevo marco, la clave para la supervivencia exige un aumento del nivel de excelencia de las empresas privadas y del sector público. Se hace imperativo mejorar la tecnología, los sistemas de producción, la organización, los sistemas de información y control, los sistemas de distribución, los sistemas de precios, etc. Pero también la cultura empresarial, los valores que rigen los comportamientos de las empresas.

Esto adquiere especial relevancia hoy en día, cuando la opinión de los consumidores tiene cada vez más importancia, porque una firma que, además de un buen producto o servicio, posee principios, ofrece una mejor imagen y eso es, indudablemente, una ventaja competitiva.

Por otra parte, y como afirman los profesores Ortigueira y Ortigueira (2000), es indudable que el éxito de los responsables de las empresas pasa por suscitar actitudes y comportamientos favorables, positivos, hacia sus organizaciones, sobre una gran diversidad de personas, grupos y grandes colectivos humanos. Sin embargo, parece que algunas organizaciones exponen su imagen a un daño irreparable cuando descuidan la atención hacia la ética, si detectan los problemas éticos demasiado tarde para salvar la confianza del consumidor en la empresa (McIntyre et al, 1999). Esto implica que las organizaciones deben plantear unas estrategias apropiadas, que se ocupen de la imagen ética que transmiten, por lo que conocer la opinión que a este respecto tienen los compradores se puede antojar de vital importancia para las mismas.

Sin embargo, en este mundo tan competitivo, la búsqueda de la ética como imperativo ha comenzado hace relativamente poco tiempo (Fominaya,

2000). Las empresas han luchado mucho por la eficiencia, los costes, la reingeniería de procesos, la calidad, etc., pero no han prestado atención a la dimensión ética.

Por otra parte, no se nos escapa que la ética debe ser concreta y práctica, debe ofrecer alguna utilidad a la empresa. En este sentido, la verdadera razón para desarrollar una orientación ética no es sólo qué ganamos con ser morales, sino qué perdemos (en términos económicos, sociales, naturales y personales) si sucumbimos a la irresponsabilidad (Dalla Costa, 1999).

En consonancia con lo anterior, es de destacar que en las sociedades maduras, con la presencia de consumidores cada vez más exigentes y sofisticados, la percepción del cliente sobre lo que la empresa le ofrece es vital para el éxito en el mercado y, por todo ello, son cuantiosos los esfuerzos y recursos que las organizaciones desarrollan para ganarse la confianza del cliente. Confianza, honestidad, respeto e integridad son algunas de las expresiones de una orientación ética, y muchas compañías están ahora tratando de incorporar estos atributos a sus sistemas y comportamientos. Hay que tener en cuenta que una compañía ética compite como todas las demás, pero suma una cuestión intachable, de confianza e imagen entre los clientes (Fominaya, 2000).

Siguiendo con nuestra argumentación, nos interesa recordar que toda persona, física o jurídica, debe ser responsable de sus actos y de las consecuencias que se deriven de ellos, por lo que debe actuar con diligencia para prevenir situaciones que puedan perjudicar a terceros y, si sobrevienen, asumir las responsabilidades que se deriven, sea cual sea el ámbito en que opere. Esta responsabilidad implica, en el caso de una unidad empresarial, el respeto a los pactos, a la palabra dada, a los plazos prefijados y a las calidades acordadas, sin asumir condiciones que se sabe no pueden cumplirse.

Esto no es más que el principio de evitar daños a otros, incluso los que se derivan de la frustración de expectativas (Trigo, 2000). La formalidad de las relaciones de intercambio, de compraventa, no puede ser una excepción a esto. Sin embargo, las características propias de los encuentros de venta pueden favorecer la posibilidad de encontrar comportamientos poco éticos por parte del vendedor.

En base a estas consideraciones, planteamos una investigación en la que pretendemos demostrar que los clientes enjuician realmente el comportamiento ético de los vendedores, y que este juicio afecta a la satisfacción e intención de compra hacia la organización. Yendo un poco más lejos, creemos que los individuos enfrentados a una relación de compraventa con un vendedor, tienden a formarse una imagen sobre la ética del mismo, imagen que, indudablemente, afectará a su comportamiento, puesto que las personas se mueven más por las imágenes que construyen de la realidad que por la propia realidad en sí (Ortigueira Sánchez, 1997).

Nosotros pretendemos contrastar esta hipótesis en el sector del automóvil desde la óptica de las percepciones de los adquirentes, con el fin de, si procede, llamar la atención sobre la exigencia de una reconversión cultural y ética del sector estudiado que le permita enfrentarse al desafío de la competitividad que la entrada del euro supone, en mejores condiciones.

2. MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

La satisfacción del consumidor se ha convertido, en los últimos años, en uno de los objetivos prioritarios de la mayoría de organizaciones de todos los sectores industriales. Esto parece deberse a la creencia generalizada de que los clientes satisfechos tenderán a formarse una intención de comportamiento positiva hacia la empresa y, por tanto, tendrán una mayor probabilidad de volver a comprar los productos o servicios de la firma, como demuestran la mayoría de investigaciones sobre las consecuencias de la

satisfacción realizadas hasta la fecha (Bearden y Tell, 1983; LaBarbera y Mazursky, 1983; Oliver y Swan, 1989; Swan y Oliver, 1991; Fornell, 1992; Anderson y Sullivan, 1993; Boulding et al, 1993; Taylor y Baker, 1994; Andaleeb y Basu, 1994; Pinto, 1997; Nueno y Ros, 1997; Mittal et al, 1999).

Esta intención de recompra nos habla de una actitud de lealtad hacia la organización que es susceptible de ser aprovechada por la empresa para crear relaciones a largo plazo con los clientes, lo que hoy en día se considera una indudable fuente de ventaja competitiva, por su posible incidencia en la rentabilidad. De hecho, el enfoque de Marketing Relacional, corriente emergente en la disciplina, aboga por el desarrollo e implantación de estrategias encaminadas a establecer y mantener relaciones duraderas y mutuamente satisfactorias entre la empresa y sus clientes (Barroso y Martín, 1999).

Un elemento importante de este enfoque de marketing es el concepto de promesa: el cumplimiento de las promesas es un medio de gran importancia para lograr la satisfacción de los clientes, su retención y, a largo plazo, la rentabilidad de la organización (Grönroos, 1990).

Esto lleva a afirmar a los investigadores que todo contacto del cliente con la empresa debe ser considerado como un “momento de la verdad”. Si este encuentro va bien, generará en el cliente una sensación de satisfacción que puede ser el origen de otros posibles contactos futuros que, a su vez, determinen una relación continuada en el tiempo (Morgan y Hunt, 1994). Por el contrario, un encuentro desafortunado puede acabar con la relación, antes incluso de comenzarla.

Es de destacar que el comportamiento y la actitud del empleado en el denominado “momento de la verdad” influyen notablemente sobre cómo percibe el cliente el desarrollo del encuentro (Bitner, 1990; Bitner et al, 1994). De hecho, los académicos y los directivos coinciden ya en señalar que

la satisfacción del cliente con el “encuentro de venta” o “momento de la verdad”, es vital para el éxito de una organización (Peters y Austin, 1987).

En este sentido, es importante señalar que no todos los encuentros tienen la misma importancia, puesto que existen algunos, como es el caso del primer encuentro, que son cruciales para la construcción de la relación.

Todo esto nos da una idea de la importancia que adquiere para la empresa la actuación de la primera persona que suele atender a un cliente, el vendedor, puesto que son los propios vendedores, las personas que representan a la empresa y sobre las que se deposita buena parte de la reputación de la misma, los que están llamados a iniciar, mantener y desarrollar estas relaciones a largo plazo (Webster, 1992). Se trata de ganarse la confianza del cliente, por ello, el compromiso y la actitud de los empleados en atender y servir a los mismos es esencial para iniciar y consolidar la relación con ellos.

Esto implica que, en el entorno competitivo actual, los vendedores deberían ser honestos, dignos de confianza, y portadores de una integridad que les permita ganarse la confianza de los compradores (Morgan y Hunt, 1994), pues será esta confianza la que facilite la cooperación y el compromiso del cliente con el vendedor y el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los mismos (Hawes, Mast y Swan, 1989).

Por lo tanto, y desde el momento en que los individuos se obligan voluntariamente, la confianza se convierte en la herramienta indispensable para conseguir intercambios mutuamente satisfactorios, y el cumplimiento de las promesas se convierte en el principal vehículo para generar confianza (Harris, 1983). Siguiendo esta aproximación, existe una obligación moral de respetar el equilibrio entre las partes y las promesas efectuadas, aunque no exista una obligación legal.

Por todo lo anterior, pensamos que la ética se antoja de gran utilidad para los intercambios actuales de mercado, que encajan perfectamente con las nociones aristotélica (el intercambio requiere de igualdad o equilibrio, de tal forma que ninguna de las partes se enriquece a expensas de la otra), y kantiana, que consideraba al intercambio desde la perspectiva de la promesa. Así, y a pesar de que los mecanismos legales suponen una ayuda importante para que las partes puedan establecer las condiciones de su relación, se necesitan otros mecanismos que establezcan normas de conducta (Gundlach y Murphy, 1993).

Sin embargo, la ética es una cuestión de percepción, más que un absoluto. ¿Bajo qué criterios se llega a determinar si las actuaciones de un vendedor son éticas o no lo son? ¿Se utiliza para tomar esta decisión el sistema de valores de los propios vendedores, de un tercero, de cualquier doctrina religiosa? Nosotros abogamos porque la cuestión del grado o nivel de honestidad, de ética de los vendedores deben resolverla las personas que pueden estar afectadas por dichas actuaciones: los consumidores, que son los que entran en interacción con ellos.

Por otra parte, la literatura existente ha prestado escasa atención a la relación entre la satisfacción con el encuentro de venta y las valoraciones individuales de los consumidores sobre el comportamiento ético de los vendedores. La atención se ha centrado mayoritariamente en las dimensiones del comportamiento ético, como imparcialidad, equidad, y justicia (Huppertz, Arenson y Evans, 1978; Oliver y Swan, 1989), pero muy pocos trabajos han examinado las valoraciones éticas globales del encuentro de compraventa y, mucho menos, sus antecedentes y consecuencias.

Todo lo anterior nos lleva a plantearnos como objetivo responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Se forma el cliente una imagen ética del vendedor?
- ¿Difiere esta imagen de unos individuos a otros?

- ¿A qué se deben las diferencias que existen en las imágenes éticas de los consumidores?
- ¿Cuáles son los factores determinantes y conformadores de esta imagen ética?
- ¿Afecta la imagen ética a la satisfacción del comprador con el establecimiento o empresa y a la consecuente intención de recompra?

Para ello, y una vez analizada la literatura relevante, propondremos un modelo conceptual de relaciones entre variables, que será sometido a contrastación en el sector del automóvil.

Nuestro propósito final no es otro que llamar la atención sobre la necesidad de dotar a la relación de compraventa de unos mayores niveles de honestidad y ética, que contribuyan a aumentar la satisfacción del comprador y, por lo tanto, sirvan de punto de partida para el desarrollo de relaciones de mercado duraderas y satisfactorias entre las empresas y sus clientes.

2.2. EL SECTOR OBJETO DE ESTUDIO

Las razones que nos llevan a elegir el sector del automóvil como ámbito de estudio se pueden resumir en las siguientes:

1) La indiscutible importancia del sector para la economía española, como se refleja en los siguientes datos:

- España es el quinto productor mundial de coches y tercero de Europa, con un volumen de producción que supera los dos millones de unidades anuales.
- El sector aporta directamente un cinco por ciento del PIB, llegando al diez por ciento si se incluyen los subsectores relacionados con el sector de la automoción.

- Representa un ocho por ciento del empleo, con más de setenta mil empleos directos y dos millones de empleos indirectos.
- En lo que respecta a las cifras de exportaciones, las empresas del sector aglutinan la cuarta parte del total de ventas exteriores de la economía española, lo que las sitúa sistemáticamente a la cabeza de los exportadores nacionales.
- La industria española de componentes garantiza el suministro y disponibilidad necesaria bajo las condiciones de alta calidad y competitividad en el precio.

2) La situación de expansión por la que atraviesa el sector, motivada, entre otras, por las siguientes razones:

- La evolución positiva de la economía española, como indican las mejores expectativas en el mercado de trabajo, unos tipos de interés atractivos, y el aumento de la confianza del consumidor con respecto a su futuro a corto plazo, debido a la estabilidad económica.
- La implantación del euro sitúa a España en una zona de estabilidad económica y de bajo riesgo, y por tanto, de mayor credibilidad en los mercados financieros.
- Todo esto repercute de forma considerable en las cifras de matriculaciones de vehículos, puesto que, como cualquier bien duradero, los automóviles son muy sensibles a la evolución de los ciclos económicos. Así, y como se desprende del análisis de la cifra de turismos matriculados, en el año 1996 comienza un crecimiento que alcanza su tope en 1999, año en que una de cada diez familias adquiere un coche nuevo. Debemos señalar que estamos también en una fase de reposición de los coches que se compraron a finales de los años ochenta. El año 2000 se cierra con una caída de un 1,8% en las matriculaciones, lo que supone un duro revés para un sector que esperaba un crecimiento del 5%. Sin embargo, hay que señalar que las matriculaciones de diciembre

se vieron seriamente afectadas por la huelga de los transportistas portacoche y por la prudencia de los consumidores, que retrasaron sus compras al mes de enero para beneficiarse de las medidas fiscales y de las nuevas de apoyo al Plan Prever decretadas por el Gobierno. Así las cosas, en el año 2001 se ha observado un crecimiento importante de las matriculaciones de turismos (4%), superando en un 2% el récord histórico de 1999.

3) Los retos de futuro a los que se enfrenta el subsector de distribución (los concesionarios):

- La obtención de un alto grado de atención y servicio al cliente, con el objetivo de fidelizarle: *“Tenemos que ser capaces de entusiasmarles y de provocarles emociones, para que nuestros clientes estén dispuestos a pagar los productos y servicios que les ofrecemos y sean fieles a nuestras empresas y a las marcas que representamos (Faconauto)”*.

Los distribuidores, además de dar importantes descuentos a sus clientes para cerrar la venta de un vehículo, compiten entre sí por profesionalidad, calidad de servicio, oferta de condiciones especiales en la recompra del coche usado, horarios de apertura más amplios, servicios flexibles, coches de sustitución, asistencia 24 horas, etc. En este sentido, se observan esfuerzos en el sector para crear relaciones con los clientes: el objetivo no es ya hacer una venta, sino captar clientes que se mantengan fieles al concesionario y lo elijan para realizar los trabajos de mantenimiento y reparación del vehículo. Asimismo, se crean fórmulas comerciales del tipo Multiopción de Ford, Movipass de Renault, Fórmula Fiat..., que pretenden eliminar el carácter de compra esporádica y prácticamente única en la vida asociada a este producto.

- Las empresas concesionarias de automóviles de toda Europa se enfrentan a una seria amenaza a partir del año 2002. En esta fecha, expira el reglamento de la comunidad que permite la distribución selectiva y exclusiva de vehículos, y se teme que la comisión decida no renovar la validez de este reglamento. Esto conduciría a la entrada en el sector de

otras fórmulas de distribución, que aumentarían la competencia de unos concesionarios que, hasta ahora son, prácticamente, la única alternativa a disposición de los consumidores europeos para adquirir sus vehículos.

4) La adquisición de un automóvil es una decisión compleja (Kardes et al, 1993) y de gran implicación para el individuo.

- Parece existir un cierto consenso en que, tras la compra de una vivienda, la adquisición de un vehículo nuevo es la segunda más importante que una persona puede tomar a lo largo de su vida. Esto se debe, entre otras razones a los riesgos que lleva aparejados dicha compra (de desempeño, financiero, físico, social, psicológico y de tiempo). La considerable inversión en dinero y en esfuerzo de compra que requiere, y la relativa poca frecuencia de esta decisión parece provocar en el individuo un gran interés en todos los detalles de la transacción de compraventa.
- Esta decisión implica un proceso continuo de búsqueda de información, de comparación de alternativas. Para ello, el comprador va a utilizar información almacenada en su memoria, producto de experiencias anteriores y de su conocimiento del producto (Srinivasan y Ratchford, 1991). Asimismo, utilizará información procedente de fuentes externas, entre las que se encuentran las revistas especializadas, la información de mercado de las empresas fabricantes y el boca-oreja, a través de la consulta a personas de su entorno. Esta primera fase conducirá a un abanico de opciones que el consumidor considera se ajustan a sus necesidades y deseos.
- Una vez que el consumidor tiene un conjunto de alternativas, comienza a visitar concesionarios, y a obtener información directa (conversaciones con vendedores, prueba de los vehículos...). En esta etapa, ya ha identificado las marcas que desea comparar y ha dejado de buscar información sobre posibles alternativas. Sus esfuerzos se dirigen ahora a tomar una decisión final de compra, para lo que entra en contacto directo con los distribuidores de las marcas (Sambandam y Lord, 1995).

- Cuando una persona se acerca a un concesionario, suele tener una idea bastante aproximada del tipo de vehículo que desea comprar, del precio, y demás atributos del mismo, por lo que la información de que dispone cuando entra en contacto con el vendedor es grande. En esta interacción con la empresa, parece que la persona clave es el vendedor del establecimiento, ya que el esfuerzo en tiempo y dinero, y el hecho de que la decisión sea poco frecuente, provoca que el comprador preste una gran atención a la relación de compraventa.
- Si tenemos en cuenta que la decisión no suele estar tomada cuando el comprador visita el concesionario, y que, probablemente visite más de un establecimiento, podemos presumir que el trato y la imagen que transmita la interacción con esta empresa distribuidora, influirá en la decisión final de compra.

3. ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se estructura en seis capítulos, organizados en tres bloques diferentes. En la primera parte, integrada por los dos primeros capítulos, se analizan los fundamentos teóricos de la investigación. La segunda, compuesta por los capítulos tercero y cuarto, recoge todo lo relacionado con el estudio empírico. La tercera, que engloba los dos últimos capítulos, se destina a presentar los resultados y las conclusiones y reflexiones puestas de manifiesto tras la culminación de la investigación.

En concreto, el contenido por capítulos es el que se detalla a continuación:

En el primer capítulo, se presentan los antecedentes teóricos y empíricos de la ética en el campo del marketing. Para la realización de esta revisión teórica, que nos permitirá conocer el estado de la cuestión, se han utilizado todas las fuentes bibliográficas disponibles.

En el segundo capítulo se define, partiendo de la revisión teórica, el marco conceptual de esta investigación. Para ello, se presenta el modelo conceptual propuesto, se definen las variables implicadas en el mismo y se plantean las hipótesis sometidas a contrastación. Asimismo, se justifican los instrumentos de medida utilizados para conocer las variables latentes.

En el tercer capítulo exponemos el método empleado para el desarrollo del estudio empírico, con una especial atención al proceso de elaboración del cuestionario, la determinación de la muestra objeto de análisis y las técnicas empleadas para la recogida de la información y el análisis estadístico de los datos.

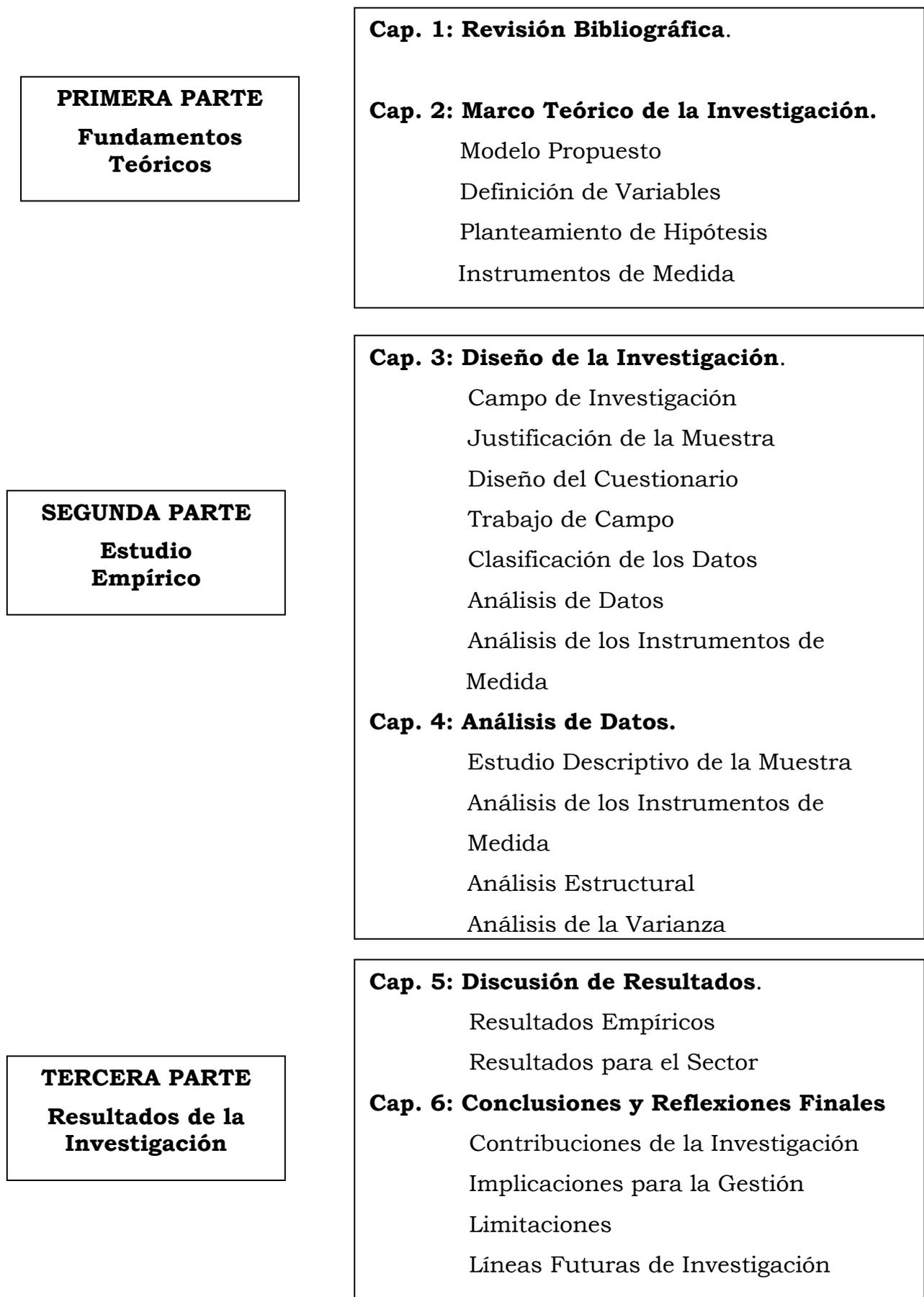
En el capítulo cuarto se procede al análisis de datos, en el que se incluye un apartado dedicado al estudio descriptivo de la muestra, y otro centrado en el análisis de los instrumentos de medida, para concluir con la contrastación de las hipótesis planteadas y del modelo propuesto.

El capítulo quinto recoge los resultados alcanzados tras el análisis de datos, con una exposición detallada de las hipótesis contrastadas y su significación teórica y empírica. Se incluye también un apartado dedicado a presentar los resultados aplicables al sector objeto de estudio.

En el capítulo sexto, con el que se da por terminada la investigación, se ofrecen las conclusiones obtenidas tras el estudio efectuado, tanto desde el punto de vista del marketing, como desde el punto de vista del sector analizado. Asimismo, pondremos de manifiesto la contribución y relevancia del estudio, las limitaciones que presenta y, por supuesto, las líneas futuras de investigación.

La organización y estructura propuestas se presentan, de forma gráfica y esquemática, en la figura 1.

Figura 1. Esquema de la Tesis



PRIMERA PARTE
FUNDAMENTOS TEÓRICOS

CAPÍTULO 1.

REVISIÓN TEÓRICA

1. INTRODUCCIÓN

La preocupación directa por la ética empresarial aparece con fuerza durante los años veinte, época en que la literatura de negocios contiene ya muchos títulos que tratan la ética per se. Desde entonces, los estudios sobre ética de la empresa y, más concretamente, de ética aplicada al marketing, han ido ganando en volumen y diversidad. Pero, ¿qué se entiende exactamente por ética empresarial y ética del marketing?, ¿Y por ética?

Una aproximación a estas cuestiones se recoge en el epígrafe siguiente.

2. EL CONCEPTO DE ÉTICA

2.1. ¿QUÉ ES LA ÉTICA?

No existe una definición de Ética generalmente aceptada, especialmente en lo relativo al campo del marketing. Entre las definiciones propuestas, nos encontramos con una gran disparidad de criterios a la hora de plantear el significado del término que, por razones de claridad expositiva, hemos agrupado en tres categorías: 1) concepción de la Ética como una disciplina encaminada a estudiar la moralidad de las acciones y juicios de los individuos; 2) concepción de la Ética como un conjunto de normas y/o valores morales y, 3) concepción de la Ética como un adjetivo para catalogar la corrección moral de un comportamiento o juicio.

Las definiciones propuestas, agrupadas en estas tres categorías, se ofrecen a continuación por orden cronológico:

1) Definiciones que consideran a la Ética como una disciplina filosófica:

- Para Hegel, la Ética no es más que el “estudio de la moralidad”. (Bilbeny, 2000).
- Para Kant, es “metafísica de las costumbres”. (Bilbeny, 2000).

- Taylor (1975¹): Indagación en la naturaleza y fundamentos de la moralidad, donde moralidad significa “juicios morales, estándares y normas de conducta”.
- Rodríguez Luño (1982): Disciplina que se ocupa de la moralidad, cualidad propia y exclusiva de los actos humanos por el hecho de proceder de la libertad en orden a un fin, que determina la consideración de un acto como bueno o malo, en un sentido no extensible a los actos no libres.
- DeGeorge (1986): Considera que existe una Ética General, dedicada al estudio de la moralidad, y una Ética Específica o especial. La Ética Específica aplica la Ética General, para resolver problemas particulares, y para investigar la moralidad de áreas específicas del esfuerzo humano. Esto engloba la ética empresarial, ética de la ingeniería, ética profesional, ética social, etc. En la mayoría de las ocasiones, resulta difícil saber si nos enfrentamos a un problema ético general, puesto de manifiesto en el mundo empresarial, o a un problema específico de la ética empresarial. Pero como la división entre ambos es aproximada, la cuestión de si un asunto es de ética general o de ética empresarial raras veces tiene que ser resuelta.
- Hunt y Vitell (1986) se basan en Taylor: Investigación en la naturaleza y fundamentos de los juicios éticos, estándares y normas de conducta relativas a las decisiones y situaciones (de marketing).
- Ferrell, Gresham y Fraedrich (1989): Es el estudio y la filosofía de la conducta humana, poniendo el énfasis en la determinación de lo correcto y lo incorrecto.
- Gundlach y Murphy (1993): La ética es la rama de la filosofía que se ocupa de los juicios morales, de las normas de conducta y de los valores.

¹ Artículo citado en TSALIKIS, J.; FRITZSCHE, D. (1989): “Business Ethics: A Literature Review With A Focus on Marketing Ethics”; *Journal of Business Ethics*, vol. 8, pp. 695-743.

- Thomas (1996): El estudio y la filosofía de las reglas de conducta humana, basadas en los valores morales de la sociedad o de los individuos.
- La Ética o Filosofía Moral es, en rigor, una disciplina que tiene como objeto de descripción y de reflexión la moral de los actos humanos. Esto es, la Ética es la parte de la filosofía que estudia la moralidad del obrar humano, entendido como aquel que procede de la libertad. Según esta definición, corresponde a la Ética el estudio del origen de los valores morales, su fundamentación y validez (Acepción de la Enciclopedia).

2) Definiciones que consideran a la Ética como un conjunto de normas y/o valores morales:

- Según la tradición aristotélica, ética hace referencia a las “acciones humanas correctas e incorrectas”, o bien al “conjunto de principios que nos guían para una correcta elección”. (Bilbeny, 2000).
- Bartels (1967): Estándares que nos hacen juzgar las decisiones (empresariales) como éticas o no éticas.
- Pruden (1971): Distingue tres tipos de ética: personal, organizacional y profesional. La primera se deriva de las creencias y valores del individuo; la segunda, aunque es un producto de los valores colectivos de muchos individuos, refleja las necesidades de la organización para sobrevivir y crecer. La última representa las normas colectivas de una disciplina. El mensaje de Pruden es claro: las tres interactúan para determinar la acción que un directivo debería realizar, y la ética profesional sirve como protectora cuando la ética de la organización choca con la ética personal.
- Murphy y Laczniak (1981): Aplicación de los estándares morales a las decisiones, conductas e instituciones (de marketing).

- Beauchamp y Bowie (1983)²: Es la determinación de lo bueno y lo malo, de lo correcto y lo incorrecto, de lo que deberíamos y no deberíamos hacer.
- Reidenbach y Robin (1987): La ética (en los negocios) requiere que el comportamiento organizacional o individual esté de acuerdo con las reglas de la moral.
- Trawick, Swan, McGee y Rink (1991): Un comportamiento puede considerarse ético si cumple con las normas de un determinado ambiente.
- Forschner (1994): Conjunto de principios y normas universales que rigen la acción buena y justa del comportamiento humano. Este conjunto de normas y principios se busca allí donde no tiene validez la sabiduría humana.

3) Definiciones que consideran a la Ética como un adjetivo para catalogar la corrección moral de una actuación o juicio:

- Según la tradición aristotélica, ética hace referencia a las “acciones humanas correctas e incorrectas”, o bien al “conjunto de principios que nos guían para una correcta elección”.
- Runes (1964)³: El comportamiento ético consiste en conductas correctas y justas de las partes de una relación.
- Barry (1979)⁴: Estudio de lo que constituyen buenas y malas conductas humanas, incluyendo las acciones afines y los valores.

² Artículo citado en TSALIKIS, J.; FRITZSCHE, D. (1989): “Business Ethics: A Literature Review With A Focus on Marketing Ethics”; *Journal of Business Ethics*, vol. 8, pp. 695-743.

³ Artículo citado en TSALIKIS, J.; FRITZSCHE, D. (1989): “Business Ethics: A Literature Review With A Focus on Marketing Ethics”; *Journal of Business Ethics*, vol. 8, pp. 695-743.

⁴Artículo citado en TSALIKIS, J.; FRITZSCHE, D. (1989): “Business Ethics: A Literature Review With A Focus on Marketing Ethics”; *Journal of Business Ethics*, vol. 8, pp. 695-743.

- Ferrell y Gresham (1985): Una cosa es ética si está bien, y no ética, si está mal.
- Fraedrich y Ferrell (1992): La ética se refiere a los valores y a la conducta.

De todo lo anterior, podemos concluir que la Ética estudia la valoración moral de los actos humanos, es decir, se ocupa de determinar si una acción o decisión es correcta o incorrecta, buena o mala. Por lo tanto, podemos considerar que algo es ético cuando está bien, o cuando es contrario a cualquier conducta que carece de principios, a la que llamaremos *injusta, ilegítima o no ética*. Además, la ética es personal, puesto que hace referencia a valores y conductas individuales. Pero los problemas éticos aparecen sólo cuando un individuo interactúa con otras personas (Bartels, 1967). Por lo tanto, la ética debe representar el carácter y las opciones de un individuo, pero estas sólo se expresarán y adquirirán dimensión en el comportamiento público.

2.2. ¿QUÉ ES LA ÉTICA EMPRESARIAL?

La Ética de los negocios es una ética aplicada, es la aplicación de nuestra comprensión de lo que es bueno y justo a este conjunto de instituciones, tecnologías, transacciones, actividades y esfuerzos que llamamos negocios (Velasquez, 1988).

Más concretamente, la ética empresarial está integrada por aquellos valores que el colectivo social de una empresa identifica como propios y que orientan el funcionamiento global de la organización. Podría definirse como “el descubrimiento y la aplicación de los valores y normas compartidos por una sociedad pluralista -valores que componen una ética cívica- al ámbito peculiar de la empresa” (Cortina, 1990).

Por lo tanto, la ética en el marketing podría considerarse como “las normas de conducta y juicios éticos aplicados a las prácticas de marketing” o “un código de moralidad para el campo del marketing”. En definitiva, como ética específica que es, la ética aplicada al marketing no es más que la

determinación de lo que es correcto e incorrecto, bueno o malo, en el campo del marketing.

Precisamente por ese carácter de ética aplicada, se producen en el marketing situaciones que generan fuertes dudas sobre cuál debería ser el comportamiento ético. Estas contradicciones han constituido un núcleo de cuestiones que se plantean como dilemas. La teoría de los dilemas ocupa un lugar importante en la literatura especializada de las universidades americanas. Se trata de plantear una cuestión ética que tiene consecuencias importantes para la empresa, aspectos positivos y negativos, tratando de obtener una respuesta mediante la elección de una postura frente al dilema. No hay una sola contestación, porque las cosas no son blancas o negras, sino grises. Así, como apunta Bartels, la ética se relaciona con las necesidades de los distintos participantes en una relación, pero esas necesidades pueden ser contrapuestas, por lo que, en ocasiones, hay que decidir cuál se satisface. El mayor nivel de ética sería aquel que permitiera satisfacer las demandas de todo el mundo, lo cual es imposible.

Esta ética aplicada, ya sea a la práctica empresarial o al marketing, no es una ética de convicción, sino una ética de la responsabilidad, ya que se tienen en cuenta las consecuencias de las decisiones que se toman. Por otro lado, debe considerar los intereses de todos los afectados por las acciones de la empresa. Estos comportamientos requieren de una gestión responsable y suponen una serie de desafíos, que pueden sintetizarse en (Morales Gutiérrez, 1998):

- La necesidad de reconstruir la credibilidad de las empresas, debilitada por prácticas abusivas.
- El reconocimiento de la responsabilidad moral de la empresa con la sociedad, los accionistas, los clientes y el resto de agentes sociales.
- La necesidad de proyectar la responsabilidad hacia el futuro, en el sentido de una preocupación ecológica y bioética por el futuro planetario y humano.

Para la mayoría de las definiciones de ética, el término se utiliza como sinónimo de moral. Aunque en un plano intelectual pudiera ser más apropiado restringir los términos moral y moralidad a la conducta en sí misma, y el término ética al estudio de la moralidad, en la práctica se considera que es correcto utilizar indistintamente ambos conceptos. En esta investigación, consideraremos los dos términos de forma intercambiable.

3. LA ÉTICA EN EL MARKETING

3.1. INTRODUCCIÓN

Durante prácticamente medio siglo, el tema de la ética ha recibido una atención creciente en la literatura de marketing. El alcance de esta literatura ya se reconoce en los artículos de revisión de Murphy y Laczniak (1981), y Tsalikis y Fritzsche (1989), con más de cien y cuatrocientas referencias bibliográficas, respectivamente; la Bibliografía de Ética Empresarial, de Jones y Troy, y la creación de dos revistas relacionadas con el tema: *The Journal of Business Ethics*, y *The Business and Professional Ethics Journal*.

Es importante señalar que la mayoría de las investigaciones realizadas hasta la fecha están referidas a la realidad norteamericana, aunque el conocimiento obtenido puede ser transferible a otras naciones.

Para presentar esta literatura, Murphy y Laczniak la dividen en áreas específicas, como ética de la investigación comercial, ética de la publicidad, ética de la educación en marketing, y otras.

Hunt y Vitell (1986), y Tsalikis y Fritzsche (1989) dividen la literatura en normativa y positiva. La primera incluye artículos de naturaleza general que están básicamente relacionados con lo que los empresarios y directivos deberían hacer: 1) Modelos de decisión que los directivos pueden aplicar en situaciones que tengan un contenido ético; 2) Un conjunto de directrices para seguir en cada situación; 3) Artículos que tocan un aspecto específico del marketing, como investigación, publicidad o educación. La positiva o empírica, incluye artículos que pretenden conocer lo que diferentes grupos

de población (ejecutivos de marketing, directivos de otras áreas, estudiantes de empresariales, consumidores, y otros) consideran como un comportamiento ético y no ético.

Para DeGeorge, el estudio de la ética en el marketing ha girado en torno a tres fuentes de conocimiento diferentes, pero profundamente relacionadas, que denomina Ética Normativa, Ética Descriptiva y Metaética (Reidenbach y Robin, 1988).

1. La Ética Normativa trata de descubrir, desarrollar y justificar los principios y valores básicos de un sistema moral. La Ética Normativa aplicada al marketing constituye, por lo tanto, un intento de desarrollar y justificar un sistema moral para la disciplina. Este sistema debe basarse, principalmente, en las filosofías morales existentes, pero se hace necesario adaptarlas a las necesidades y problemas específicos del marketing.
2. La Ética Descriptiva, en la que se incluyen la mayor parte de los estudios de ética en el marketing desarrollados hasta la fecha, se dedica a estudiar y describir la moralidad de los individuos, la cultura o la sociedad. Está integrada por dos tipos de investigaciones:

2.1. Investigaciones encaminadas a la construcción y desarrollo de modelos de ética en el marketing. (Bartels, 1967; Ferrell y Gresham, 1985; Hunt y Vitell, 1986; Trevino, 1986; Ferrell et al, 1989; Dubinsky y Loken, 1989; Wotruba, 1990; Jones, 1991; Pelton et al, 1999).

2.2. Estudios empíricos que realizan evaluaciones éticas de las actividades y prácticas de marketing, así como sobre las creencias y prácticas éticas de diversos grupos humanos (Ferrell y Weaver, 1978; Hawkins y Cocanougher, 1972; Hunt y Chonko, 1984; Chonko y Hunt, 1985; Zey-Ferrell et al., 1979...).

3. La Metaética analiza el razonamiento moral. Se preocupa del lenguaje formal de la ética normativa, y especialmente del significado de los términos. Son cuestiones de lógica, epistemología o semántica, que se consideran un requisito previo para entender los interrogantes que plantean los estudios normativos y descriptivos. Muy pocos trabajos analizan esta corriente de ética en el marketing.

A continuación, y siguiendo el esquema clasificatorio propuesto por DeGeorge, procedemos a presentar una recopilación de la literatura más relevante del campo de ética en el marketing.

3.2. ÉTICA NORMATIVA: DIMENSIONES FILOSÓFICAS DE LA ÉTICA EN EL MARKETING

La aproximación teórica o normativa se fundamenta en la creencia, generalizada entre los investigadores, de que la ética en el marketing es, fundamentalmente, una cuestión de filosofía moral. Esto implica una discusión sobre las pautas que guían un determinado comportamiento, más que sobre el comportamiento en sí. En base a esto, las directrices o pautas de comportamiento ético dictadas para el campo empresarial, se fundamentan en las provenientes de la filosofía moral, por lo que se hace necesario esbozar las características de las principales corrientes de pensamiento procedentes del campo de la filosofía (Murphy y Laczniak, 1981).

Básicamente, existen dos tipos de filosofías: deontológicas y teleológicas (Murphy y Laczniak, 1981; Laczniak, 1983; Ferrell y Gresham, 1985; Hunt y Vitell, 1986). La diferencia fundamental entre ambas es que las primeras basan todo el razonamiento moral en las normas y se centran en las acciones o comportamientos específicos del individuo, mientras que las segundas basan el razonamiento en las consecuencias de las acciones y decisiones.

En otras palabras, la clave en las filosofías deontológicas es la corrección inherente a un comportamiento, mientras que la clave en las filosofías teleológicas es la bondad o maldad que conllevan las consecuencias de una acción o comportamiento. Los deontologistas creen que ciertas características del acto en cuestión, distintas al valor que proporciona, hacen que sea bueno o malo. Los teleologistas, en cambio, creen que existe una y sólo una base para catalogar la bondad de las acciones: el principio de maximizar el bien que provoca, no importa sobre quien.

Debido a la importancia que estas filosofías adquieren como bases del razonamiento moral en marketing, a continuación ofrecemos una breve descripción de cada una de ellas.

3.2.1. FILOSOFÍAS ÉTICAS TELEOLÓGICAS

Tradicionalmente, muchos teóricos han considerado que la corrección moral de una acción se puede determinar atendiendo a sus consecuencias. Si éstas son buenas, el acto es ético; si son malas, el acto no es ético. Los teleologistas proponen que las personas deberían determinar las consecuencias de varios comportamientos para cada situación, y evaluar sus consecuencias negativas y positivas. Un comportamiento ético será el que provoque el mejor ratio bondad-maldad de todas las posibles alternativas de comportamiento.

Una cuestión obvia surge de esta definición: para decidir lo que deberíamos hacer, ¿atendemos a las consecuencias personales, o bien consideramos las consecuencias sobre todas las personas implicadas? Esta decisión gira sobre las dos principales teorías teleológicas: el utilitarismo y el egoísmo, que difieren en la determinación del sujeto sobre el que se determina la bondad de las consecuencias. El egoísmo aboga por el interés del propio individuo (Hobbes y Nietzsche eran filósofos egoístas), mientras que el utilitarismo o universalismo aboga por el interés general (G.E. Moore y John Stuart Mill).

3.2.1.1. El Utilitarismo Ético.

El utilitarismo es una filosofía moral teleológica, por lo que intenta establecer la moralidad en las consecuencias de las acciones, no en los motivos o intenciones de las mismas. Así, por muy honesto que sea un motivo, o por muy loable que sea una determinada intención de comportamiento, si las consecuencias que provoca son negativas, el acto no será ético. Enfatiza el interés de todas las personas implicadas en una actuación y considera que deberíamos actuar siempre para producir el ratio bondad-maldad más alto para todo el mundo. Así, si fuera posible medir aproximadamente el placer y el dolor, podríamos comparar la felicidad y la infelicidad globales que nuestra actuación podría provocar, y elegir aquella que conllevara la mayor felicidad colectiva, la mayor cantidad total de felicidad.

Aunque todos los utilitaristas están de acuerdo en el principio de utilidad colectiva, discrepan en cómo debería ser aplicado este principio. Algunos lo aplicarían al acto en sí mismo; otros, a la norma bajo la que cae el acto. En consecuencia, habrá utilitarismo de los actos, y utilitarismo de las reglas:

- El Utilitarismo de los Actos considera que la acción correcta es aquella que produce la mayor utilidad para todos los implicados.
- El Utilitarismo de las Reglas considera que la bondad no depende de la cantidad de placer provocada por las consecuencias de un acto, sino por la calidad de esta felicidad. Esta calidad dependerá de la norma o criterio elegido para calcular las consecuencias de un acto y calibrar la bondad de las mismas.

El utilitarismo de los actos es la base sobre la que se sustenta la teoría de *Fletcher* sobre la Ética Situacional. Para este autor, en la toma de decisiones morales es crucial tener un conocimiento completo de todos los elementos que afectan al caso, así como de las consecuencias probables de

todas las alternativas. La elección debe recaer en aquella alternativa que mejor contribuya al amor, tal y como lo define la doctrina católica. Fletcher ve la ética situacional como uno de los tres caminos básicos para tomar decisiones morales. Los otros dos caminos son: la legalidad, que implica que todas las reglas morales son de obligado cumplimiento; y la antinomia⁵, que considera que no existen pautas universales, que cada situación es única y por lo tanto requiere una nueva decisión.

Las principales debilidades del utilitarismo son:

1. Ignora las acciones que son equivocadas o malas en sí mismas – el fin justifica los medios, que pueden no ser éticos-. Así, robar una medicina para salvar la vida de una persona puede ser un acto ético si atendemos a sus consecuencias, pero los medios que utiliza para lograrlo no pueden ser catalogados como correctos.
2. El principio de utilidad puede entrar en conflicto con el de justicia. Es decir, el hecho de que nuestra acción maximice el bienestar total no tiene porqué llevarnos a catalogar una conducta como moralmente correcta, puesto que el bienestar total puede estar injustamente distribuido. De esta forma, y siguiendo el razonamiento utilitarista, podría ser mejor causar un gran mal a pocas personas que causar un pequeño mal a muchas de ellas. Así, por ejemplo, sería más útil pagar indemnizaciones a los posibles perjudicados con un problema mecánico que provoque accidentes en un vehículo, que asumir una reparación en fábrica, antes de sacarlo al mercado, que conlleve la subida del precio del mismo a todos los consumidores para amortizar los costes de la reparación.
3. Es muy difícil medir las consecuencias de muchas acciones importantes, porque ¿cómo se calcula el bienestar que se causa, con cada alternativa de comportamiento, sobre una gran cantidad de

⁵ Contradicción entre dos cosas tales como dos leyes o dos principios.

personas distintas, cada una de ellas con sus propios criterios de utilidad?

4. Esta teoría lleva implícito el concepto de utilidad y valor, pero ¿el interés de quién se debe maximizar?

3.2.1.2. El Egoísmo Ético.

El egoísmo entiende que un acto es ético cuando promueve el mejor interés individual del protagonista a largo plazo. Descansa en las ideas de prudencia, auto promoción, propio interés y satisfacción personal, y propugna que cada uno debe buscar la satisfacción de su propio interés.

Sin embargo, es importante señalar que esta búsqueda del placer no tiene porqué implicar un individualismo desmedido y salvaje, puesto que ayudar a los demás, o resolver un problema que afecta a la salud pública son actuaciones que pueden provocar la satisfacción del interés del individuo que las realiza. Entre los argumentos que encontramos en la literatura para convencer a los empresarios de la necesidad de instaurar prácticas éticas en los negocios, nos encontramos algunos que claramente ilustran esta filosofía:

- Purcell⁶ (1977): buena ética es buen negocio a largo plazo
- Solomon (1985): el argumento más potente para la ética en los negocios es el éxito. Un negocio ético es un negocio de éxito.
- Gundlach y Murphy (1993): las bases para el intercambio son la ley y la ética, siendo propósito de la ética “obtener ventaja mutua, conseguir un beneficio mutuo,...”: *son claras manifestaciones del interés propio.*

Las principales debilidades de la teoría del egoísmo ético son:

⁶ Artículo citado en TSALIKIS, J.; FRITZSCHE, D. (1989): “Business Ethics: A Literature Review With A Focus on Marketing Ethics”; *Journal of Business Ethics*, vol. 8, pp. 695-743.

1. No toma ninguna postura contra las prácticas empresariales más agresivas, como polución, discriminación, o venta de productos poco seguros. Es decir, estas prácticas, bajo esta filosofía, parecen estar justificadas por la búsqueda del interés de la organización.
2. No puede resolver los conflictos de interés entre las partes.

3.2.2. FILOSOFÍAS ÉTICAS DEONTOLÓGICAS

Sugieren que los individuos tienen el deber, (la raíz del término deontología) de satisfacer las demandas legítimas de los demás, simplemente porque eso es lo que está bien.

Las filosofías deontológicas se apoyan en los métodos o las intenciones de un comportamiento para determinar su nivel de ética. Mientras que las teorías teleológicas argumentan que deberíamos considerar las consecuencias de una acción cuando evaluamos su moralidad, las teorías deontológicas consideran que la calidad moral de una acción se juzga según una norma o regla de comportamiento. Hay que apuntar que regla, en sentido moral, no es cualquier precepto, sino aquel que expresa un imperativo o mandamiento para la voluntad. Una de las más aceptadas en el mundo es la *Regla de Oro*: “no hagas a los demás lo que no quieres que te hagan a ti”.

El precursor de este tipo de filosofías morales es Kant, que considera que deberíamos cerciorarnos de que todas nuestras acciones se adhieren a imperativos categóricos: principios morales universales inviolables que se derivan de la razón, no de la evaluación práctica.

Para entender su teoría, hay que introducir el concepto del “deber”. Deber es la obligación de actuar por la obligación misma creada por la razón: por deber, y sólo por eso. Sólo cuando actuamos con sentido del deber nuestras acciones tendrán valor moral. Hay que hacer lo que está bien sólo por deber, sin que entre en juego ningún otro móvil oculto o declarado.

Esto plantea la cuestión de cuáles son nuestros deberes, y cómo podemos conocerlos. Kant creía que sólo a través de la razón podríamos llegar a establecer una norma moral de obligado cumplimiento para todos, sin excepción, y que no se basara en la religión o en las consecuencias de las acciones. Es lo que denomina “Imperativo Categórico”: debemos actuar de forma que la máxima o el principio de nuestra acción se convierta en una norma universal. Así, por ejemplo, Kant propone que “ser sincero en todas las afirmaciones... es un dictado sagrado e incondicional de la razón y no debe ser limitado por nuestra conveniencia”. En apoyo de su posición, mantiene que un principio como “respetar tus promesas sólo cuando eso te proporcione alguna ventaja”, contradice el significado de la promesa, y no puede ser considerado como un imperativo categórico.

Estas filosofías deontológicas, muy aplicadas en instituciones como el Ejército y la Iglesia, plantean tres objeciones claras:

1. Es imposible desarrollar un sistema de normas deontológicas que cubra todas las situaciones posibles a las que un individuo se va a enfrentar a lo largo de su vida, sin incluir infinitas excepciones.
2. No siempre la acción más ética es la que determinan el deber y el imperativo categórico. Así, mentir se considera un comportamiento no ético para estas teorías, pero hay veces en que es la acción más ética, si esto conlleva aliviar o evitar el sufrimiento de otra persona.
3. Es imposible crear un sistema de normas que no contenga conflictos entre varias de ellas. Así, cuando se produce un conflicto entre reglas, o una situación en la que el individuo se enfrenta a un dilema moral, estas teorías no aciertan a resolver cuál de los deberes es más imperativo. Ej. ¿soy fiel o soy justo?

3.2.3. FILOSOFÍAS ÉTICAS MIXTAS

Son un híbrido entre las deontológicas y las teleológicas, al centrarse tanto en las normas como en las consecuencias de las acciones. Cuatro de ellas son especialmente relevantes:

3.2.3.1. Los Deberes Evidentes de Ross (1939)

Ross intenta combinar aspectos del utilitarismo con los de Kant. Establece que es necesario considerar las consecuencias de nuestras acciones en la toma de decisiones éticas, pero que estas consecuencias no pueden servir por sí mismas para considerar un acto como correcto, ya que existen deberes u obligaciones que nos comprometen moralmente. Así, en cualquier decisión ética, deberíamos sopesar las opciones en función de los deberes que comprometen, y determinar cuál de estos deberes es más obligatorio. Por ejemplo, un empresario puede tener la obligación de maximizar los beneficios, pero al mismo tiempo, debe abstenerse de dañar a las personas.

El problema estriba en determinar cuál de estas obligaciones tiene un mayor peso. Para resolver este problema, Ross propone los “deberes evidentes o a primera vista”. Son aquellos deberes que *de un vistazo* dictan qué debemos hacer cuando no se consideran otros factores morales. En otras palabras, un deber evidente es aquél que reconocemos como obligatorio cuando el resto de factores que afectan a la decisión son iguales y cuando no existen obligaciones contrapuestas.

Ross establece seis categorías principales de deberes evidentes o de primer vistazo:

1. Deberes de fidelidad: no mentir, respetar fielmente los contratos, mantener las promesas.
2. Deberes de gratitud.
3. Deberes de justicia.
4. Deberes de caridad: son aquellos que descansan en el hecho de que existen personas en el mundo cuya felicidad podemos mejorar.

5. Deberes de auto-mejora.
6. Deberes de no lesionar o dañar a terceros.

3.2.3.2. El Principio de Máxima Justicia de Rawls (1971)

Propone una teoría que trata de usar las fortalezas de la ética teleológica y de la deontológica, evitando sus debilidades. Su teoría se basa en las obras de filósofos como Kant, Rousseau y Locke, y en el concepto de contrato social, por lo que también se la ha denominado contractualismo.

El punto de partida básico de Rawls consiste en establecer la prioridad absoluta de la justicia: cualquier sociedad debe procurar la máxima justicia para sus miembros. Para ello, considera necesario proteger los intereses de todas las personas afectadas, teniendo en cuenta que existen tres categorías de justicia: distributiva, retributiva y compensatoria.

1. La Justicia Distributiva aboga por un trato equitativo para los iguales, y desigual para los desiguales. Esta es una justicia mínima, que plantea el problema de saber quién es diferente y merece un trato diferente. Para ello, los filósofos se basan en seis principios de justicia distributiva, que pueden utilizarse de forma conjunta o por separado:
 - para cada persona la misma parte o porción
 - para cada persona según su necesidad
 - para cada persona según sus derechos
 - para cada persona según su esfuerzo
 - para cada persona según su contribución a la sociedad
 - para cada persona según sus méritos
2. La Justicia Retributiva aboga por responsabilizar y sancionar a las personas que hagan las cosas mal, siempre y cuando fueran plenamente conscientes de las consecuencias y tuvieran libertad de acción. En todo caso, el castigo debe ser siempre proporcional con el error.

3. La Justicia Compensatoria aboga por la restitución del daño causado. Se trata de reparar la falta cometida, compensando de forma justa a los perjudicados por una mala acción o decisión.

Basándose en estos conceptos, propone dos principios para asegurar la justicia: el principio de igualdad de libertades y el principio de diferencias. Por igualdad, entiende la administración y aplicación equitativa e imparcial de las reglas que definen una determinada práctica. En otras palabras, cada persona participante en una práctica, o afectada por la misma, debe tener un derecho igual al mayor grado de libertad personal compatible con la libertad de los demás.

Para todas las teorías de justicia social, la determinación de las situaciones bajo las cuales la desigualdad es permisible, se convierte en crucial. Después de todo, una sociedad justa no es aquella en la que todos somos iguales, sino aquella en la que las desigualdades están justificadas. Por lo tanto, y como expone en su principio de la diferencia, existen una serie de condiciones que justifican la violación de la regla de igualdad, como sería el favorecer al menos aventajado.

3.2.3.3. El Relativismo Ético

Parte de la idea de que las normas y creencias son función de la cultura y de la sociedad, por lo que no existen normas morales aplicables universalmente a todo el mundo. Así, la bondad o rectitud de los diferentes principios morales no puede aspirar a tener validez universal, puesto que depende de unas determinadas variables que hacen de lo bueno sólo vigente para un grupo de hombres, y aún vigente de modo condicional también dentro de este mismo grupo.

Robin argumenta que una versión extrema del relativismo ético “considera que todo dilema moral tiene dos partes, y que todo individuo posee su propio sistema de valores, por lo que ninguna de las partes tiene más razón que la otra”. Esta posición extrema no sería muy útil para los

responsables de marketing, enfrentados a importantes decisiones éticas, por lo que Robin presenta una versión más moderada del relativismo ético: “De acuerdo con la filosofía del relativismo ético, los principios morales son abiertos en varios aspectos. Los filósofos relativistas creen que no hay principios morales que constituyan una solución absoluta para todas las cuestiones morales. No existen soluciones a los problemas morales que sean completamente satisfactorias para todo el mundo o en todas las épocas. Las circunstancias cambian continuamente, lo que obliga a revisar constantemente los valores básicos y los principios morales. Así, las decisiones morales son siempre provisionales y arriesgadas, pero necesarias. Es aparentemente cierto que las distintas sociedades del mundo y a lo largo del tiempo, han considerado a las personas responsables de sus acciones. Además de ser considerado responsable por los demás, todos debemos responder a nuestro más severo crítico: nuestra propia conciencia. Bajo la ética relativista, ningún trabajo teórico puede aportar un consejo claro y conciso. Pero al menos, puede explicar los medios para tomar decisiones morales, y sugerir los métodos que están implicados”.

El relativismo ético puede tener varias acepciones:

1. Una acción que puede ser equivocada en ciertas circunstancias, puede no serlo en otras. Todos somos relativistas.
2. Relativismo normativo: lo que es bueno para un individuo, grupo o sociedad no lo es para otros individuos, grupos o sociedades.
3. Relativismo descriptivo: las ideas y reglas morales de un individuo, grupo o sociedad son diferentes de las de otro individuo, grupo o sociedad. Los diferentes grupos sociales tienen diferentes valores y opiniones éticas. Los valores de un individuo son prácticamente iguales que los valores del grupo social al que pertenece. Más que un relativismo ético, es un relativismo de tipo cultural. Es un punto de vista que se limita a constatar lo que hay, sin llegar a conclusiones de tipo normativo.

La mayor aportación del relativismo ético se refiere a que todas las normas morales son relativas a determinadas culturas, por lo que las reglas de conducta aplicables en una sociedad no son aplicables a las acciones de las personas de otra sociedad. En definitiva, cada comunidad tiene sus propias normas, y la moralidad es cuestión de adecuarse a los estándares y reglas aceptados en nuestra propia comunidad.

Los argumentos en contra de esta teoría son claros:

- Atenta contra la principal misión de la ética, (Aristóteles y Stuart Mill) que es desarrollar y mantener las condiciones que permiten a la gente adquirir una vida estable y feliz.
- El que un valor o comportamiento sea aceptado en una sociedad no implica que sea correcto o ético.

Estas críticas llevan a muchos filósofos a no aceptar esta teoría, si bien reconocen que los desacuerdos en ideales y creencias son inevitables y que provocan confusión en el campo de la ética.

3.2.3.4. El Desarrollo Moral Cognitivo de Kohlberg (1969)

Este autor estudia el significado y la medida del desarrollo moral y considera que el juicio moral se forma a través de sucesivas adaptaciones del conocimiento a las fases del aprendizaje social. Cree que las personas pasan por seis estadios en su desarrollo moral, clasificados en tres etapas o niveles:

A. Nivel Preconvencional

A.1. Etapa de obediencia y castigo: donde lo correcto es la obediencia literal a las normas y la autoridad, evitando el castigo y no causando daño físico.

- Lo correcto consiste en evitar infringir las reglas, obedecer por obedecer, y no causar daño físico a gentes y propiedades.
- Las razones para hacer lo correcto son evitar el castigo y el superior poder de las autoridades.

Este estadio adopta un punto de vista egocéntrico, donde una persona no toma en cuenta los intereses de los demás ni reconoce que difieren de los suyos; tampoco relaciona los dos puntos de vista. Las acciones las juzga en términos de consecuencias físicas más que en términos de intereses psicológicos de los demás. La perspectiva de la autoridad se confunde con la suya propia.

A.2. Etapa de individualismo e intercambio: donde lo correcto es atender a las propias necesidades personales o de otros, y hacer tratos imparciales.

- Lo correcto es seguir las reglas cuando resultan de interés inmediato para alguien. Actuar correctamente es satisfacer los propios intereses y necesidades, permitiendo que los demás hagan lo mismo. También es correcto lo que es imparcial.
- La razón para hacer lo correcto es servir a los propios intereses y necesidades en un mundo en que uno debe reconocer que los demás también tienen sus intereses.

Este estadio adopta una perspectiva individualista concreta. Una persona situada en el mismo separa sus intereses y sus propios puntos de vista de los de las autoridades y de los de los demás. Él o ella es consciente de que todos tienen intereses individuales que satisfacer y que éstos entran en conflicto, de modo que lo correcto es un concepto relativo.

B. Nivel Convencional

B.1. Etapa de expectativas, relaciones y conformidad mutuas interpersonales: donde lo correcto consiste en adoptar una actitud amable, interesándose por los demás y por sus sentimientos, guardando lealtad y confianza con los compañeros, y estando dispuesto a cumplir las reglas.

- Lo correcto es vivir conforme a lo que esperan de uno sus allegados, o conforme a lo que generalmente se espera cumplir en los papeles de padre, hijo, esposo, amigo... Ser bueno es importante e implica tener motivaciones aceptables, mostrando consideración respecto de los demás.

También significa conservar las relaciones mutuas, y mantener la lealtad, confianza, respeto y gratitud.

- Las razones para hacer lo correcto son la necesidad de ser buenos a los propio ojos y a los de los demás, y porque si uno se pone en el lugar del otro desearía buen comportamiento por parte de sí mismo.

Se busca la aprobación del resto del grupo. En esta etapa nos planteamos por primera vez la regla de oro de la conducta social: no hagas a los demás lo que no quieras que te hagan a ti. Es decir, somos capaces de adoptar el punto de vista de los demás.

B.2. Etapa de mantenimiento del sistema y conciencia social: donde lo correcto es cumplir el propio deber en la sociedad, manteniendo el orden social, y apoyando el bienestar de la sociedad o del grupo.

- Lo correcto es cumplir las obligaciones actuales que uno ha aceptado. Las leyes han de mantenerse excepto en los casos extremos en que entren en conflicto con otros deberes y derechos sociales vigentes.
- Las razones para hacer lo correcto son el sostener la institución funcionando como un todo y el autorrespeto o conciencia de cumplir las propias obligaciones definidas.

Este estadio diferencia el punto de vista del sistema societal de los acuerdos o motivos interpersonales. Una persona en este estadio adopta el punto de vista del sistema, que define los roles y las reglas.

C. Nivel Postconvencional y de Principios

C.1. Etapa de prioridad de derechos y contrato social o utilidad: donde lo correcto consiste en defender los derechos básicos, valores y leyes de la sociedad, aun cuando entren en conflicto con las reglas concretas y leyes del grupo.

- Lo correcto es ser consciente del hecho de que la gente tiene una variedad de valores y opiniones, y que muchos valores y reglas son relativos al

grupo propio. Tales reglas relativas deben mantenerse, porque son del contrato social.

- Las razones para hacer lo correcto son, en general, los sentimientos de estar obligado a obedecer la ley, porque uno ha “firmado” el contrato social de procurar y sostener mediante leyes el bien de todos, y proteger sus propios derechos y los de los demás. La familia, la amistad, la confianza y las obligaciones laborales son también compromisos o contratos libremente asumidos e implican respeto por los derechos de los demás. Uno considera que las leyes y deberes se basan en el cálculo racional de utilidad para todos: el mayor bien para el mayor número.

Las decisiones morales se generan a partir de derechos, valores o principios que son (o podrían ser) aceptables por todos los individuos que componen una sociedad.

C.2. Etapa de principios éticos universales: donde lo correcto está determinado por principios éticos universales que toda la humanidad pueda seguir.

- Al considerar lo que es correcto, se guía por principios éticos universales. Las leyes particulares o los acuerdos sociales son válidos de ordinario porque se establecen sobre tales principios. Cuando las leyes violan estos principios, uno ha de actuar conforme a los principios. Los principios son principios universales de justicia: igualdad de derechos y respeto por la dignidad de los seres humanos como individuos.
- La razón para hacer lo correcto es que, en cuanto persona racional, uno ha visto la validez de los principios y se ha comprometido con ellos.

Este estadio adopta la perspectiva del punto de vista moral, del cual derivan los ordenamientos sociales, o sobre el cual se fundamentan. La perspectiva es la de todo individuo racional que reconoce la naturaleza de la moralidad o la premisa moral básica de respeto por los demás como fines, no como medios.

Esta teoría procede del estudio psicológico de la mente, por lo que, como muchas otras teorías psicológicas transplantadas al marketing, puede ser poco fiable. La mayor aportación que realiza es la explicación del motivo por el que dos individuos pueden actuar de forma distinta en las mismas situaciones éticas, como también un mismo individuo a lo largo de su vida. Esto ocurriría porque van progresando en su desarrollo moral: las diferencias entre concepciones morales se deben a diferencias entre etapas de desarrollo de la conciencia moral.

3.3. ÉTICA DESCRIPTIVA: SITUACIÓN DE LA ÉTICA EN EL ÁREA DE MARKETING

Como se ha mencionado ya, la Ética Descriptiva se dedica a estudiar y describir la moralidad de la gente, la cultura o la sociedad. Esta rama de la ética está integrada por varios tipos de estudios:

1. Investigaciones encaminadas a la construcción y desarrollo de modelos de ética en el marketing.
2. Investigaciones que realizan evaluaciones éticas de las actividades y prácticas de marketing, y estudios empíricos sobre las creencias y prácticas éticas de diversos grupos humanos.

3.3.1. MODELOS DE ÉTICA EN EL MARKETING

Todos los modelos que se presentan a continuación parten de la base de que la operativa diaria de la empresa plantea a los responsables de tomar decisiones (ya sean directivos o cualquier otro tipo de empleado) una serie de cuestiones que deben analizarse desde el punto de vista de la ética.

Aunque prácticamente cualquier miembro de la empresa puede verse enfrentado a la resolución de estos *dilemas éticos*, parece existir cierto consenso en considerar al área de marketing como la más proclive a encontrarse con este tipo de situaciones, debido a la posición que ocupa en la frontera de la organización y a la consiguiente interacción que realizan sus

miembros con otros grupos de influencia como clientes, proveedores,... (Baumhart, 1967).

3.3.1.1. EL MODELO DE ÉTICA EN EL MARKETING DE R. BARTELS (1967)

Bartels plantea uno de los primeros modelos que aparecen en el campo de la ética en el marketing, en el que trata de responder a las siguientes cuestiones:

1. ¿Cómo se determinan los valores morales?
2. ¿Cómo se toman las decisiones éticas?

I. ANTECEDENTES DEL MODELO

- Define la ética como el patrón bajo el cual una acción puede considerarse correcta o incorrecta, buena o mala. Pero considera que la ética no se refiere a una acción individualmente considerada, sino a la acción de una persona sobre otra. Es decir, la ética concierne a la gente, no a los actos o a las cosas. Y es la base para los juicios en las relaciones personales.
- Su objetivo es examinar la anatomía de las decisiones de marketing que tienen implicaciones éticas, y para ello parte de la base de que los individuos toman como referencia sus valores morales a la hora de emitir una valoración o juicio sobre la ética de una determinada acción.
- Para entender la problemática de las decisiones y acciones éticas, considera imprescindible estudiar las bases del razonamiento moral de los individuos, puesto que los valores morales no son comunes para todas las personas, lo que provoca que acciones consideradas correctas bajo ciertos patrones, puedan ser consideradas incorrectas bajo otros. Entonces, la comprensión del estándar bajo el que se toma una determinada decisión o acción puede ser más útil que la mera valoración de la acción en sí.
- Argumenta que para captar la importancia del valor social de la ética en el marketing, debemos reconocer la orientación del marketing en la

sociedad como una función de la economía, que es una de las siete mayores instituciones sociales, junto con la familia, la iglesia, la escuela, el gobierno, el ejército y el ocio. Cada una de estas instituciones satisface ciertas necesidades de la humanidad.

- Como el marketing forma parte del proceso económico, los participantes en este proceso ocupan distintos papeles (directivos, empleados, propietarios, financiadores, consumidores, clientes intermedios, recursos, competidores, gobierno y comunidad). Son sus interacciones las que constituyen el aspecto personal del marketing, y las que ponen de manifiesto las cuestiones éticas.
- Asume que las expectativas de los que desempeñan cada uno de los papeles son conocidas de antemano. El hecho es que muchas de las expectativas de la función de marketing son sobradamente conocidas, pero están sujetas a cambios conforme la sociedad evoluciona. Se asume que la ética es una cuestión de aprobación social, no una simple evaluación técnica.

En definitiva, asume como premisas de partida de su modelo las siguientes:

- La ética determina los patrones por los que se debe guiar un buen comportamiento.
- Los juicios éticos sólo tienen sentido cuando se produce interacción social.
- Las instituciones económicas y no económicas tienen una gran influencia sobre el comportamiento personal.
- Las expectativas de los sujetos implicados en una relación constituyen obligaciones éticas.
- La base de los juicios o valoraciones éticas debe ser la aprobación social.

II. PRESENTACIÓN DEL MODELO

El modelo se estructura en una serie de matrices, que tratan de explicar *cómo se determinan los valores éticos y cómo se toman las decisiones* en consonancia con dichas valores. Tres de ellas se relacionan con la influencia de los valores culturales, las expectativas no económicas, y las expectativas de los actores involucrados en el proceso económico, en los valores éticos. Una cuarta matriz provee una explicación de la forma en que se toman las decisiones en consonancia o respetando los valores éticos.

♦ Parte 1: ¿Cómo se determinan los valores morales?

Tres son los elementos que influyen en la determinación de estos valores:

a) **La Cultura:** La matriz 1 ilustra la influencia de las características culturales de la sociedad sobre sus mayores instituciones. Entre estas características, cabe señalar: ley, respeto a la individualidad, naturaleza del poder y de la autoridad, derechos de propiedad, concepto de dios, relación del individuo con el Estado, identidad y lealtad nacional, valores, costumbres, etc.

Matriz 1. La Cultura

Instituciones sociales	Características culturales
1. Familia	
2. Iglesia	
3. Escuela	
4. Economía	
5. Gobierno	
6. Ejército	
7. Ocio	

Nuestra sociedad actual aprueba los siguientes valores éticos, entre otros:

- La integridad personal no debe ser comprometida ni destruida.

- Los controles son esenciales para el bienestar general en una sociedad plural.
- El Estado está subordinado a las personas.
- La protección de la competencia es necesaria.
- La libertad de iniciativa es esencial.
- Las empresas son recompensadas por el beneficio.

Desde estas generalizaciones, las acciones de marketing pueden ser juzgadas no éticas sobre la base de las expectativas o valores sociales fundamentales de la humanidad. Desde esta lógica, los competidores esperan un juego limpio, los consumidores una representación honesta, los empleados un trato humano, etc. Las culturas contrapuestas de las diferentes sociedades producen diferentes expectativas y se expresan en los distintos valores de esas sociedades.

b) **Factores no económicos:** Un segundo aspecto del modelo es el que se muestra en la matriz 2, que recoge la influencia de lo no económico sobre el comportamiento económico.

Matriz 2 . Elementos no Económicos

Papel económico de los participantes.	Instituciones Sociales no económicas					
	Familia	Iglesia	Escuela	Gobierno	Ejército	Ocio
1. Dirección						
2. Empleados						
3. Propietarios						
4. Otros financieros						
5. Consumidores						
6. Clientes intermedios						
7. Recursos						
8. Competidores						
9. Gobierno						
10. Comunidad						

La influencia de las características culturales sobre la ética empresarial se deja sentir en el comportamiento, tanto en las actividades económicas como en las no económicas. Los conceptos generales de lo correcto imbuyen al individuo, a través de valores éticos que, si es consecuente, traslada a su comportamiento relacional. Las actitudes nacidas en la familia, por ejemplo, afectan al comportamiento en las relaciones empresariales, y entre empleados y gerentes. Los conceptos religiosos de fraternidad, individualismo y dignidad humana afectan a las relaciones de los directivos o empresarios con los clientes, competidores y recursos.

La matriz 2 representa la posibilidad de que los valores nacidos en nuestras relaciones con cada una de las seis instituciones no económicas, determinen patrones éticos de comportamiento en cada uno de los diez papeles o funciones económicos y, por tanto, afecten al comportamiento entre los participantes en esas funciones.

c) **Papel económico de los participantes:** Se refieren a las relaciones interfuncionales de marketing que pueden contener valoraciones o cuestiones éticas:

- Relaciones de compra-venta
- Relaciones en el canal de distribución
- Relaciones con los competidores

Son expectativas que surgen de las propias relaciones de comercio, y que no tienen nada que ver con las que surgen de las otras instituciones sociales y de aspectos eminentemente culturales, pero que tienen una influencia directa en la formación de los valores éticos. Por ejemplo, los vendedores hacen publicidad sobre su habilidad para asegurar el rendimiento, las devoluciones, y la satisfacción del comprador.

Aunque estas obligaciones son asumidas libremente, son tan generalizadas en el mundo del comercio, que los compradores pueden darlas por hecho. Así, la experiencia, la publicidad de las políticas de empresa y las

expectativas sociales, convierten a estas acciones en patrones de comportamiento esperados desde la perspectiva de la responsabilidad social de las empresas.

Matriz 3. Papel Económico de los Participantes

Papel económico de los participantes.	Instituciones Sociales no económicas					
	1.	2.	3.	4.	5.	10.
1. Dirección						
2. Empleados						
3. Propietarios						
4. Otros financieros						
5. Consumidores						
6. Clientes intermedios						
7. Recursos						
8. Competidores						
9. Gobierno						
10. Comunidad						

Los valores éticos se derivan de las expectativas técnicas y generales de la sociedad en su conjunto, o de determinados grupos sociales. Si conocemos estos valores éticos, podremos determinar más fácilmente la corrección de nuestras acciones. Sin embargo, el conocimiento de estos valores y de los problemas éticos no es suficiente para encontrar soluciones a los dilemas éticos. La segunda parte del modelo debe proveer de una guía de actuación, partiendo siempre de la base de que se conocen los valores éticos.

♦ **Parte 2: ¿Cómo se toman las decisiones éticas?**

Los directivos enfrentados a problemas que requieran decisiones y acciones éticas, no suelen tener cursos de acción sencillos o únicos. En primer lugar, los códigos éticos no son de aceptación universal. Esto provoca conflictos en la toma de decisiones, puesto que los valores de una parte deben ceder ante los distintos valores de la otra; es decir, siempre se imponen los criterios de una de las partes en interacción. En segundo lugar, en una sociedad plural son muchas las expectativas simultáneas que hay

que tomar en consideración. Así, la decisión de qué es lo correcto, implica un balance de obligaciones y satisfacciones, puesto que es imposible satisfacer a todos los implicados. Lo que se busca es hacer el menor mal posible, ya que muchas veces nos enfrentamos a expectativas contrapuestas. En tercer lugar, desde el momento en que las obligaciones de marketing implican actividades económicas y no económicas, el cumplimiento de las expectativas sociales no puede hacerse al margen de las limitaciones que afectan a las decisiones empresariales. Es decir, la empresa tiene unas obligaciones económicas que no puede descuidar para satisfacer las expectativas de la sociedad.

En definitiva, a la complejidad de determinar los valores éticos de la sociedad, se une la relativa a la multiplicidad de factores que afectan a la aplicación de esos valores.

Una vez determinados los valores (se derivan de la cultura, de las instituciones sociales y de las expectativas surgidas entre los actores económicos), debemos elegir un curso de acción determinado.

Para Bartels, este comportamiento está guiado por el nivel de sensibilidad ética del individuo, la fuerza de las demandas complementarias y opuestas, y finalmente, en algunos casos, por la capacidad económica de actuar.

1. Factores cualitativos (umbral de sensibilidad ética): El umbral de sensibilidad ética se define como el grado en que un individuo está satisfecho con sus acciones hacia los demás. Este umbral de sensibilidad ética está determinado por los siguientes factores, que han ido evolucionando desde el siglo XIX.

1.1. Propio Interés: Quizás el menor nivel de sensibilidad ética es aquél en el que no se le concede ninguna importancia a las expectativas o deseos de los demás. Se corresponde con la creencia de que los mejores empresarios y directivos son aquellos que buscan el máximo

beneficio personal, ignorando el interés de los demás. Esta forma de hacer negocios se corresponde con las ideas del siglo XIX, en la que los intereses del propietario-directivo eran predominantes, y el beneficio era un fin en sí mismo. Así, en el siglo XIX, con la Revolución Industrial, el propietario era el que dirigía la empresa, por lo que no había conflictos de intereses dirección-propiedad; las relaciones entre dirección y gobierno estaban minimizadas, al regirse por el principio de “dejar hacer”; las relaciones entre consumidor-directivo se regían por el principio del “caveat emptor”; las empleados-gerencia, por el interés empresarial; y las relaciones dirección-competidores, por la filosofía del puro y duro individualismo.

1.2. Ley: Con el aumento de la conciencia social, el rechazo de la ética de la confabulación toma forma en legislaciones que prohíben o limitan ciertos tipos de comportamiento empresarial. Gradualmente, los trabajadores fueron presionando para mejorar sus condiciones de trabajo, así como fueron apareciendo presiones para regular las relaciones comerciales con los competidores. También los consumidores empezaron a ser objeto de protección legal. Así, surge un umbral de sensibilidad ética que se denominó “ética de la coacción”. Sin embargo, las leyes representan normalmente unos principios mínimos, que están sujetos a revisión e interpretación judicial.

1.3. Valores Sociales: Al ser estrictamente voluntarios, representan lo que se dio en llamar la “ética del acuerdo”. Suelen recoger principios no tipificados en la ley, o bien elevar los mínimos que se establecen en las legislaciones. La voluntariedad de estos códigos los hace relativos, arbitrarios y, lo que es más grave, revocables.

1.4. Convicciones: Otra de las bases de las decisiones éticas es la propia convicción personal del individuo. Esta ética suele surgir de una serie de valores morales individuales y sociales, del respeto a la

ley, la honestidad, la justicia, etc. Suele tener sus raíces en la religión y sus dictados, que se encaminan a respetar y querer a Dios a través de la fraternidad entre los hombres. Esta “ética de la convicción” ha ido evolucionando, y es objeto de aplicación a las decisiones empresariales cada vez con mayor fuerza.

2. Equilibrio de demandas múltiples: Si se toma conciencia de todas las expectativas, y de las obligaciones que conlleva respetarlas, aparece la obligación de modificar el comportamiento. La multiplicidad de expectativas que surgen de la interacción con todos los actores sociales implicados obliga a establecer algún tipo de prioridad entre ellas (el propietario, en economías capitalistas; el mercado, en economías de mercado; interés nacional; requerimientos legales; demandas de los grupos de poder).

3. Limitaciones económicas cuantitativas: La base final de decisión es el grado en que las circunstancias económicas nos permiten hacer aquello que pensamos que éticamente estamos obligados a hacer. En otras palabras, *las decisiones éticas, en el capitalismo privado, son decisiones morales impulsadas por la aprobación social, pero limitadas por las exigencias económicas.*

Matriz 4. Bases de Decisión

Bases de decisión	Relaciones del directivo con los distintos actores económicos					
	2.	3.	4.	5.	6.	10.
1. Factores cualitativos						
1.1. Propio interés						
1.2. Ley						
1.3. Valores sociales						
1.4. Convicciones						
2. Balance de demandas múltiples						
3. Limitaciones económicas cuantitativas						

III. CONCLUSIONES

- ◆ La ética está relacionada con las acciones aceptadas por una sociedad, por lo que no es un concepto universal, sino que depende de la sociedad y el momento del tiempo a que nos refiramos.
- ◆ Bartels presenta una clasificación transversal de los agentes económicos. Su matriz indica una interacción entre los miembros del canal, y reconoce que los estándares éticos son producidos por noventa posibles relaciones inter-funcionales.
- ◆ Las decisiones relativas a cuestiones que impliquen dilemas éticos están basadas en los valores morales del individuo. Estos valores morales, que son el resultado de los valores culturales y de las expectativas económicas y no económicas de la sociedad se utilizan como patrón de referencia para decidir si una acción es moralmente correcta o no, así como para elegir entre varios cursos de acción.
- ◆ El individuo no actúa siempre en consonancia con sus valores morales, sino que suele tener en cuenta otros factores:
 - Umbral de sensibilidad ética
 - Equilibrio entre demandas múltiples
 - Limitaciones económicas cuantitativas

La llamada de atención de Bartels se hace especialmente oportuna en nuestros días, en los que se reconoce que el marketing se debe basar en las relaciones, que descansan, a su vez, en estándares morales como la confianza, el compromiso y la integridad. Como indica el modelo conceptual de Bartels, la interacción de los agentes económicos que participan en las transacciones de mercado afecta a las normas morales dentro del contexto económico, y puede ser uno de los determinantes de las conductas poco éticas.

3.3.1.2. EL MODELO CONTINGENTE DE FERRELL Y GRESHAM (1985)

Estos autores plantean el primer modelo de toma ética de decisiones en marketing en el que se detallan los factores que afectan a la toma de decisiones.

I. ANTECEDENTES DEL MODELO

- Ponen de manifiesto la dificultad de encontrar un consenso sobre lo que serían prácticas éticas y no éticas, debido a que los individuos tienen diferentes percepciones sobre las situaciones éticas, y utilizan diferentes marcos de referencia para tomar decisiones.
- El objetivo de estos autores es determinar los factores que afectan a la toma de decisiones, y no el entrar a determinar qué conductas son éticas y qué otras no lo son.
- El modelo adopta una orientación macro, donde los factores del entorno se consideran los más influyentes en la determinación de una decisión de comportamiento ética o no ética.
- La aproximación de los mismos asume que en la toma de decisiones sobre ética nos podemos encontrar grandes diferencias entre distintas personas, y que estas diferencias no son, en ningún caso, fruto de la casualidad. Más bien, son producto de las características de la situación en que se toman, tanto características inherentes al propio individuo como relativas al entorno que lo rodea y a la organización a la que pertenece. Por lo tanto, consideran fundamental el desarrollo de un modelo que explique, para cada situación, cómo se toman las decisiones éticas/no éticas.

II. PRESENTACIÓN DEL MODELO

El modelo que presentan muestra que son múltiples factores los que determinan la probabilidad de que las acciones que se derivan de la toma de decisiones sean éticas. Estos factores se clasifican en individuales y organizacionales. Los primeros incluyen las características personales del

individuo y las derivadas del aprendizaje y socialización que todos alcanzamos en nuestro crecimiento. Los segundos hacen referencia al efecto que otras organizaciones (consumidores, proveedores...) y las interacciones de los integrantes de la propia empresa (superiores, compañeros...) tienen sobre la organización.

1. Factores Individuales

Es imposible desarrollar un modelo de toma ética de decisiones sin evaluar los estándares normativos derivados de la filosofía moral. Se asume que los hombres de marketing desarrollan pautas y normas de comportamiento derivadas de la filosofía moral. Todas las filosofías éticas crean normas para juzgar la acción en sí misma, la intención del actor o las consecuencias de la acción. Además, están basadas en suposiciones sobre cómo puede un individuo afrontar los problemas éticos. Todos estos principios o normas se utilizan para socializar al individuo para que actúe éticamente. No se sabe la repercusión real sobre el comportamiento, pero parece existir gran consenso en que afecta al mismo. Son factores individuales para estos autores.

Cuando va a tomar una decisión de contenido ético, el individuo está muy influenciado por su sistema de valores, aunque también le afectan las características del entorno organizativo que le rodea.

2. Factores Organizacionales

Se refiere a las presiones propias de la organización, que pueden hacer que el individuo se aleje de sus convicciones personales.

1. Terceros significativos: basándose en los preceptos de Sutherland y Cressey sobre las *asociaciones diferenciales*, se asume que aprendemos lo que está bien o mal, desde el punto de vista ético, gracias a la interacción con distintos grupos sociales (familia, amigos, escuela, Iglesia...) Este proceso de aprendizaje determinará nuestro patrón de comportamiento, de tal modo que la pertenencia a un grupo con tendencia a caer en comportamientos no éticos puede conducir a que el propio individuo

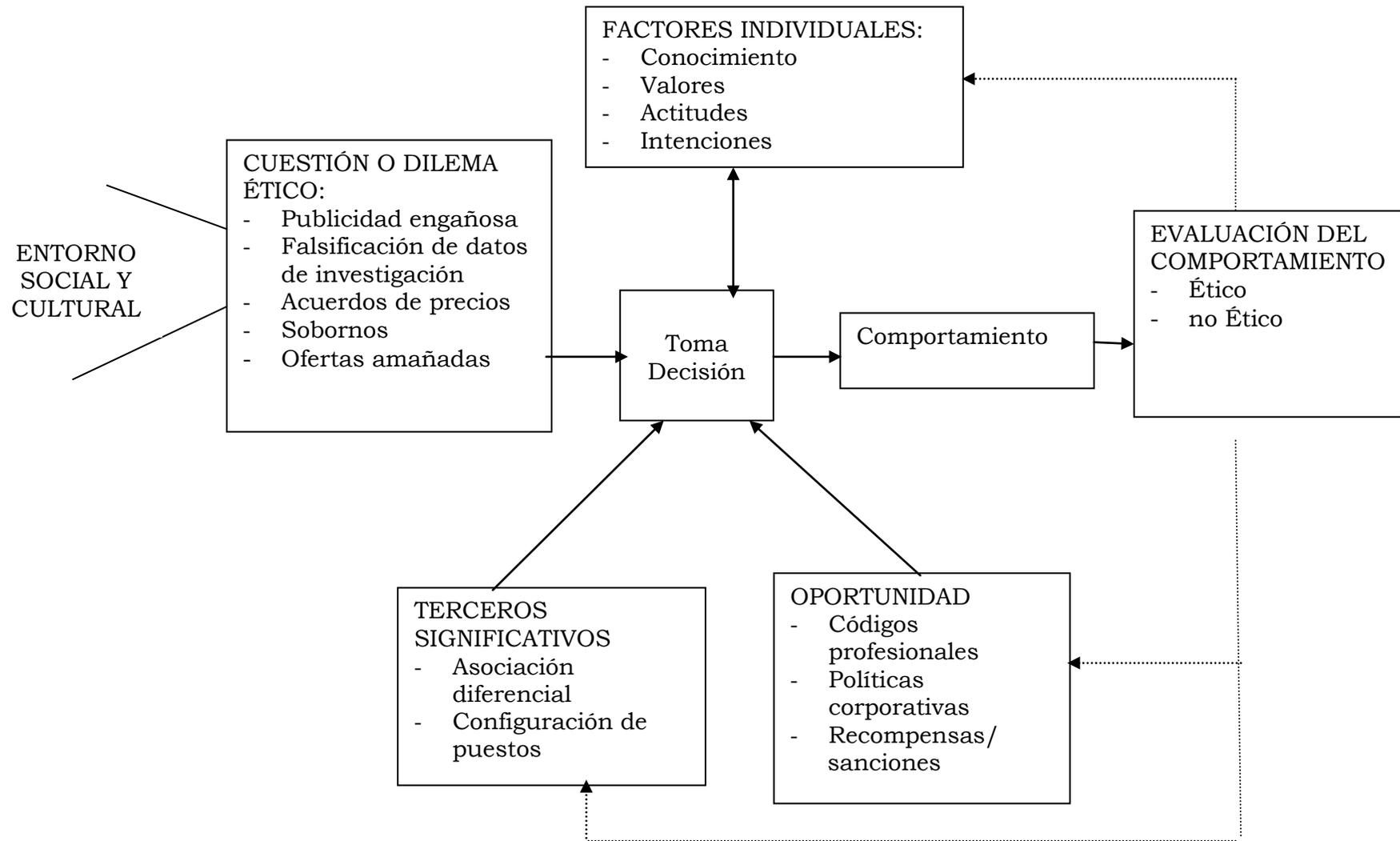
adopte este tipo de comportamientos. La configuración de puestos, por otra parte, afecta a la interacción, puesto que nos hace partícipes de un determinado grupo de trabajo.

2. Oportunidad: se refiere a la oportunidad de caer en prácticas no éticas, derivada de la barreras establecidas por la organización. Si existen o no existen barreras (códigos, sistema de recompensas y sanciones y políticas corporativas) que limiten la oportunidad de actuar de forma poco ética.

III. CONCLUSIONES

- Partiendo de la base de que se percibe un dilema ético, la toma de decisiones estará influenciada por factores individuales, y organizacionales.
- Los individuos estarán influidos por las filosofías morales aprendidas a través del proceso de socialización, los cursos específicos sobre ética y sus características culturales.
- Las características de la organización afectan al comportamiento ético.
- Los factores individuales, entre los que se incluyen el conocimiento, los valores, las actitudes y las intenciones, entran en interacción con los factores organizacionales (trascendencia sobre los demás y oportunidad) e influyen de forma conjunta en el individuo expuesto a un dilema ético.
- Plantean la hipótesis de que el entorno socio-cultural afecta a la percepción del individuo de que existe un dilema ético. Sin embargo, esta variable se considera exógena y fuera del alcance de la investigación.

Figura 1. Modelo Contingente de Ferrell y Gresham (1985)



3.3.1.3. TEORÍA GENERAL DE ÉTICA EN EL MARKETING DE HUNT Y VITELL (1986)

Plantean un modelo que se ha dado en considerar como la primera teoría general de ética en el marketing. En ese modelo, intentan explicar el proceso de toma de decisiones para solucionar problemas que tienen un contenido ético.

I. ANTECEDENTES DEL MODELO

- La investigación descriptiva de Hunt y Vitell (1986) adopta una perspectiva micro, explicando la toma de decisiones (ética o no ética) en términos cognitivos.
- Su modelo propone que antes de formarse un juicio ético, el individuo debe ser capaz de percibir que existe un problema ético. Postulan que el entorno (cultural, profesional, sectorial, y organizacional), y las características personales del individuo influyen en la percepción de los dilemas éticos, así como en la percepción de las posibles alternativas y consecuencias.
- Consideran las filosofías morales deontológicas y teleológicas como las bases del razonamiento moral de los individuos, por lo que argumentan que cualquier modelo de ética debe tenerlas presentes. La teoría que desarrollan asume que las personas, y por lo tanto también los hombres de marketing, realizan una doble evaluación (teleológica-deontológica) para determinar sus juicios morales y sus comportamientos. Ambas evaluaciones determinan, por lo tanto, el juicio ético de los individuos. Una vez que se tiene un juicio ético, se forman las intenciones, que afectarán al comportamiento.
- De acuerdo con las teorías generales de comportamiento del consumidor (Engel, Blackwell y Kollat, 1978; Howard y Sheth, 1969; y el modelo de Fishbein y Ajzen, 1975), postulan que los juicios u opiniones éticas afectarán al comportamiento a través de la variable moderadora intenciones. Siguiendo a Reibstein (1978) proponen que las intenciones

se conceptualicen como la probabilidad de que se escoja una alternativa particular. Como Ryan, asumen que tanto las opiniones éticas como las intenciones deberían ser buenos predictores del comportamiento en cuestiones en las que los asuntos éticos sean centrales, más que periféricos.

II. PRESENTACIÓN DEL MODELO

El modelo que plantean analiza la situación en la que un individuo se enfrenta a un problema que percibe como dilema ético, y proponen un proceso que consta de varias fases:

1. Percepción del problema ético.
2. Percepción de alternativas de solución posibles (no las puede percibir todas, por lo que aparece aquí la primera causa explicativa de comportamientos distintos entre individuos expuestos al mismo dilema ético).
3. Doble evaluación deontológica-teleológica.
 - En la evaluación deontológica, el individuo evalúa la corrección o incorrección de los comportamientos implicados en cada alternativa. Para ello, compara cada uno de ellos con una serie de reglas predeterminadas. Estas normas van desde las creencias generales acerca de cosas como la honestidad, el robo, la estafa, o el trato injusto a las personas, hasta creencias sobre cuestiones más específicas, como la publicidad engañosa, la seguridad de los productos, los sobornos, la confidencialidad de los datos...
 - La evaluación teleológica dará como resultado global una serie de creencias acerca de la relativa bondad versus maldad de cada alternativa según la percepción del individuo. Esta evaluación contiene cuatro constructos:

- Las consecuencias percibidas de cada alternativa para varios grupos de presión.
- La probabilidad de ocurrencia de cada consecuencia para cada grupo de presión.
- La deseabilidad o indeseabilidad de cada consecuencia.
- La importancia de cada grupo. Tanto la identidad como la importancia de los agentes sociales variará según el momento y según el individuo.

Es posible que algunos individuos, en algunas situaciones, sean estrictamente deontologistas y que consecuentemente, ignoren por completo los resultados de sus acciones. Sin embargo, consideran que es poco probable que ocurra esto. Igualmente, aunque es posible que algún individuo en alguna situación sea estrictamente teleologista e ignore por completo las reglas deontológicas, también es poco probable.

4. Formación del juicio u opinión ética. El modelo postula que los juicios éticos de un individuo (por ejemplo, la creencia de que una alternativa es más ética que las demás) son función de la evaluación deontológica y teleológica realizada.
5. Formación de la Intención y realización del Comportamiento: el modelo también propone que las opiniones éticas podrán diferir de las intenciones, porque la evaluación teleológica afecta también de forma directa a las intenciones. Así, un individuo puede considerar a una alternativa como la más ética, pero elegir otra que le reporta mayor beneficio o utilidad. El modelo sugiere que cuando se producen estas divergencias, aparece el sentimiento de culpa. De esta forma, puede ocurrir que dos personas se comporten de la misma manera, pero sólo una de ellas tenga sentimientos de culpa o remordimientos: la clave está en que el comportamiento sea consistente con las creencias del individuo. Las limitaciones situacionales pueden también provocar

comportamientos inconsistentes con las intenciones o las opiniones morales. Una de estas limitaciones puede ser la oportunidad de adoptar una acción o alternativa determinada.

6. Después del comportamiento, habrá una valoración de las consecuencias de la acción realizada, que retroalimentarán el proceso de toma de decisiones al quedar incluidas en la experiencia personal del individuo.

Por último, debemos señalar que existen cuatro variables (experiencias personales, normas de la organización, del sector y culturales) que afectan al resto de constructos del modelo, como se recoge en la representación gráfica del mismo.

III. CONCLUSIONES

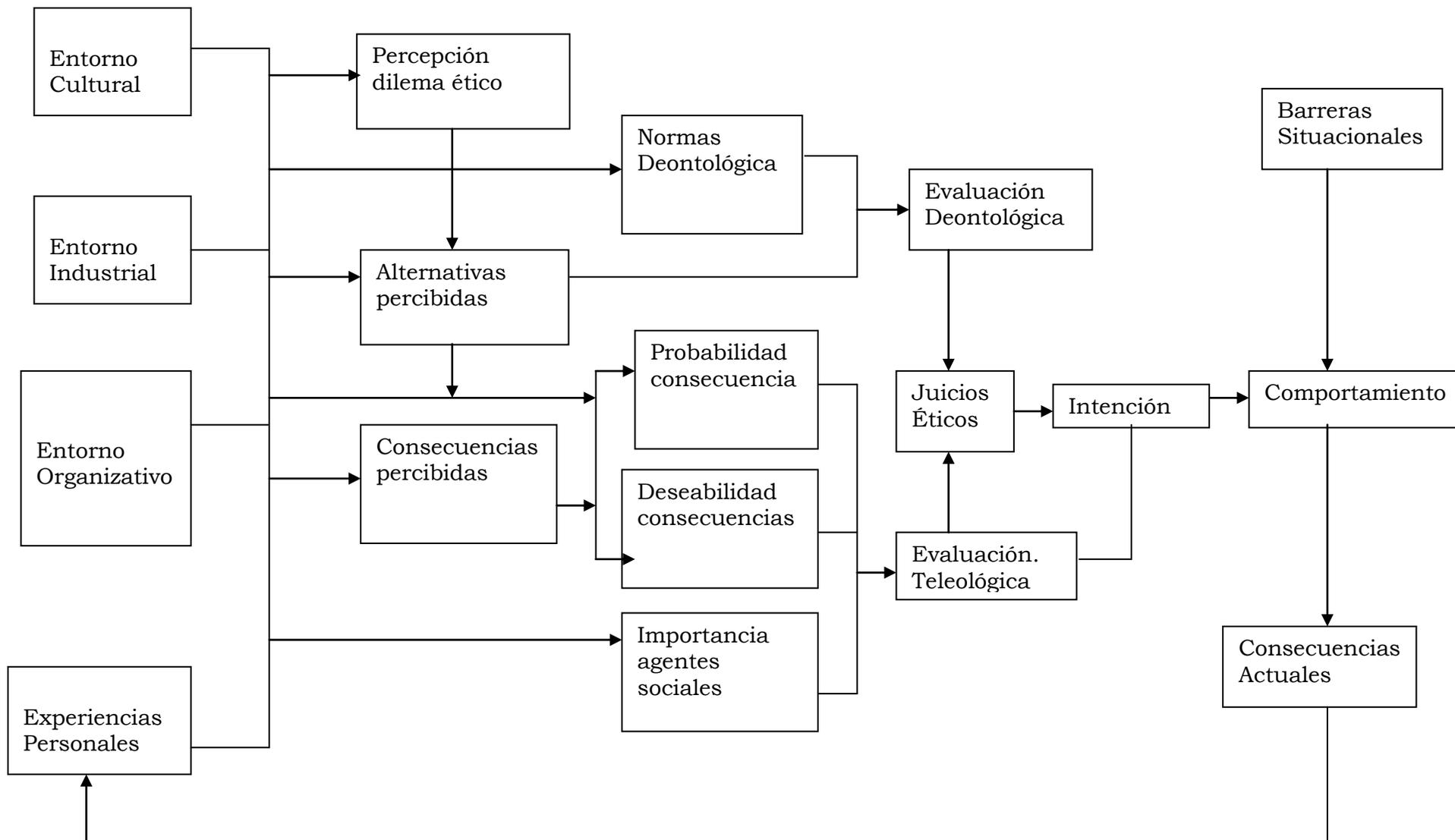
Este modelo propone cuatro factores que podrían explicar las diferencias en las opiniones o juicios éticos:

- Diferencias en percepción de la realidad. Esto es, las personas pueden diferir en sus percepciones de las alternativas disponibles, de las consecuencias de dichas alternativas para distintos grupos, y de la probabilidad de ocurrencia de cada consecuencia.
- Diferencias en la evaluación teleológica provocada por la utilización de distintos grupos de referencia. (Empresa, Compañeros, Familia, Consumidores, etc.) a la hora de calcular las consecuencias de las acciones.
- Diferencias en la evaluación deontológica: los individuos pueden diferir en la norma de referencia en que basan su comportamiento o en la opción elegida en caso de conflicto entre dos o más normas.
- Diferencias en el resultado de la combinación de las dos evaluaciones éticas. Algunos otorgarán un peso mayor a la deontológica, obviando las consecuencias, y viceversa.

Este modelo fue contrastado empíricamente por Mayo y Marks en 1990. Utilizando una muestra compuesta por profesionales de la investigación comercial, comprobaron que tanto la evaluación deontológica como la teleológica afectan al juicio ético, aunque parece ser más relevante el peso de la teleológica. Asimismo, pusieron de manifiesto que la evaluación teleológica parece afectar directamente a las intenciones en aquellos casos en que una alternativa no parece tener la consecuencia deseada.

Tres años más tarde, en 1993, Hunt and Vasquez-Párraga someten también esta teoría a contrastación empírica, utilizando una muestra de directivos de ventas y marketing. A través del método de los escenarios, llegan a la conclusión de que los supervisores de ventas suelen guiarse por valoraciones deontológicas a la hora de determinar los métodos de recompensas/sanciones, pero las consecuencias del comportamiento de los vendedores sobre la organización modifican el contenido de estas recompensas y sanciones. En otras palabras, si un vendedor actúa de forma poco ética, y eso trae consigo consecuencias negativas para la organización, la acción disciplinaria suele ser más severa que si ese comportamiento no trae consecuencias.

Figura 2. Teoría General de Ética en el Marketing de Hunt y Vitell (1986)



3.3.1.4. EL MODELO INTERACCIONISTA DE TREVINO (1986)

Trevino introduce las consideraciones metaéticas, en un modelo positivo de ética en las organizaciones, en el que combina variables individuales y situacionales para explicar y predecir el nivel ético de la toma de decisiones.

I. ANTECEDENTES DEL MODELO

- La premisa central del modelo se basa en las teorías de Kohlberg (1969) sobre el desarrollo moral cognitivo.
- Es un modelo interaccionista, pues considera que la toma ética de decisiones en las organizaciones depende de variables propias del individuo y de variables situacionales o contingentes.
- Entre las personales, destaca la etapa de desarrollo moral, que afecta y determina la respuesta cognitiva de los individuos a un dilema ético. Es decir, explica cómo determinan lo que es correcto y lo que no lo es. Sin embargo, la apreciación de lo bueno y lo malo no es suficiente para explicar el comportamiento ético individual, por lo que incorpora otras tres variables personales: fortaleza del ego, campo de dependencia y locus de control.
- Las variables situacionales (del contexto inmediato de trabajo y de la cultura organizativa) moderan también la relación cognición/comportamiento. Finalmente, las características del trabajo en sí y el contenido moral de la propia cultura de la organización pueden afectar al desarrollo moral del individuo.

II. PRESENTACIÓN DEL MODELO

1. El punto de partida del modelo es la Percepción del individuo en respuesta a un dilema ético. Este componente del modelo se basa en las teorías de Kohlberg. Como sabemos, este autor propone que el nivel individual de desarrollo moral afecta de forma importante a las decisiones personales sobre lo que está bien o mal.

2. Moderadores individuales: la relación entre cognición y acción está influenciada tanto por variables individuales como por variables situacionales. Es decir, una determinada percepción del individuo se manifestará en un comportamiento u otro, dependiendo de estas variables.

- Por lo que respecta a la fortaleza del ego, se refiere a la fuerza de las convicciones de un individuo. Los individuos con un alto nivel de fortaleza del ego serán más proclives a mantener sus convicciones, y por lo tanto, menos tendentes a caer en tentaciones. Por lo tanto, se espera que estos individuos muestren un comportamiento coherente con sus convicciones o ideales. En definitiva, es más probable que hagan lo que creen que está bien.
- La variable campo de dependencia se refiere al referente en que se basa un individuo para tomar sus decisiones o acciones, de tal forma que los individuos con campo de dependencia alto tenderán a buscar un referente externo para orientar su comportamiento, mientras que los individuos con un campo de dependencia bajo se basarán en su propio criterio para guiar sus actuaciones. Los dilemas éticos son, por naturaleza, ambiguos. Esto implica que los valores de una persona pueden entrar en conflicto a la hora de intentar resolver estos dilemas. Para reducir esta ambigüedad, y elegir cuál de los valores es prioritario, los individuos pueden apoyarse en información externa, en los criterios u opiniones de los demás.
- Otra de las variables personales que puede ayudar a entender el comportamiento ético es la denominada locus de control. Se refiere al grado en que una persona siente que controla su vida, que es responsable de lo que le sucede. Las personas con locus interno creen que los resultados que obtienen son consecuencia de sus esfuerzos personales. Las personas con locus externo, por el contrario, creen que los resultados son consecuencia del destino, del azar o de la casualidad. Por lo tanto, las personas con locus interno serán más

proclives a considerar con responsabilidad las consecuencias de los comportamientos éticos o no éticos. Los externos, por el contrario, serán más reacios a aceptar su responsabilidad por las consecuencias.

3. Los individuos ingresan en la organización con un determinado nivel de desarrollo moral cognitivo y otras características individuales. Pero las acciones morales tienen lugar en un contexto social determinado y pueden verse afectadas por variables situacionales. Por lo tanto, un comportamiento no puede ser explicado únicamente por las características individuales, sino que es el resultado de una combinación de variables, personales y situacionales.

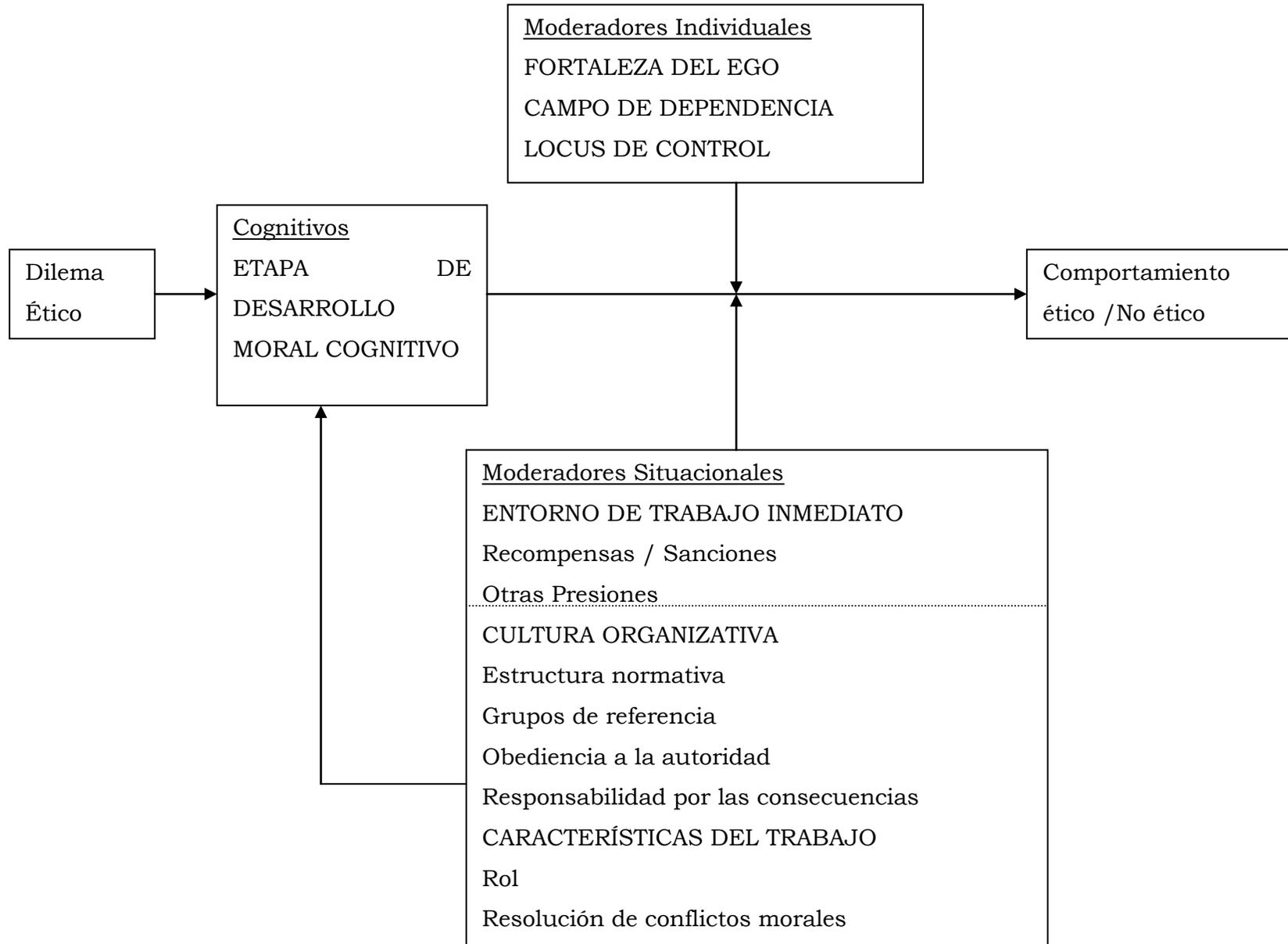
- Características del trabajo: Rol (tipo de trabajo, cercano o no a los centros de decisión y de información) y frecuencia de Resolución de conflictos morales (médicos, científicos, altos directivos preocupados por el bienestar social y también por el beneficio de la empresa...)
- Cultura organizativa: la cultura establece las normas colectivas por las que se debe regir el comportamiento de la organización. La estructura normativa (fuerte o débil), la existencia de personas que se puedan tomar como referencia (héroes o villanos), la obediencia a la autoridad (caso de obediencia ante todo: ejercito), la responsabilidad ante las consecuencias (debe estar clara, y no difuminada entre los miembros de, por ejemplo, un departamento) y la existencia de códigos de conducta (coherentes con la cultura y vinculantes) son elementos culturales que afectan de forma importante al comportamiento de los miembros de una organización.
- Entorno de trabajo inmediato: la existencia de recompensas y sanciones que refuercen los comportamientos éticos y desincentiven los no éticos, así como otro tipo de presiones externas, como el tiempo o los beneficios que pueden obligar al individuo a actuar en contra de sus principios.

III. CONCLUSIONES

- La toma ética de decisiones es producto de la interacción de las características personales de los individuos y las específicas de la situación en que se toman dichas decisiones de comportamiento.
- En lo que respecta a las características personales, considera que los responsables de las empresas deben utilizar el desarrollo moral cognitivo como uno de los criterios de reclutamiento y selección de su personal directivo.
- Asimismo, parece importante que las organizaciones entrenen y formen a su personal en el razonamiento ético, involucrándoles en decisiones que conlleven dilemas morales.
- Por último, es necesario crear un marco ético dentro de la organización, basado en la existencia de Códigos Éticos, y en la aplicación de un sistema de recompensas y sanciones ante comportamientos éticos y no éticos.

Todo esto nos viene a indicar que la organización no debe confiar únicamente en la integridad de sus miembros para guiar sus comportamientos éticos, sino que debe establecer un marco que incentive la ética y desincentive los comportamientos no éticos.

Figura 3. Modelo Interaccionista de Trevino (1986)



3.3.1.5. EL MODELO DE SÍNTESIS DE FERRELL, GRESHAM Y FRAEDRICH (1989)

Ferrell et al (1989) proponen un modelo unificador, que abarca la mayoría de los componentes de los modelos positivos anteriores (Ferrell y Gresham, 1985; Hunt y Vitell, 1986; Trevino, 1986). Los autores mantienen que esta perspectiva “presenta una de las mayores visiones del proceso de toma de decisiones éticas”.

I. ANTECEDENTES DEL MODELO

- Argumentan que debe prestarse mayor atención a la forma en que los empleados adquieren sus filosofías morales, y al modo en que las diferentes filosofías morales se combinan con otros componentes del proceso de toma de decisiones.
- Como cualquier proceso de decisión, la toma de decisiones sobre ética sigue la secuencia reconocimiento del problema-búsqueda de información-evaluación-elección-resultado.

II. PRESENTACIÓN DEL MODELO

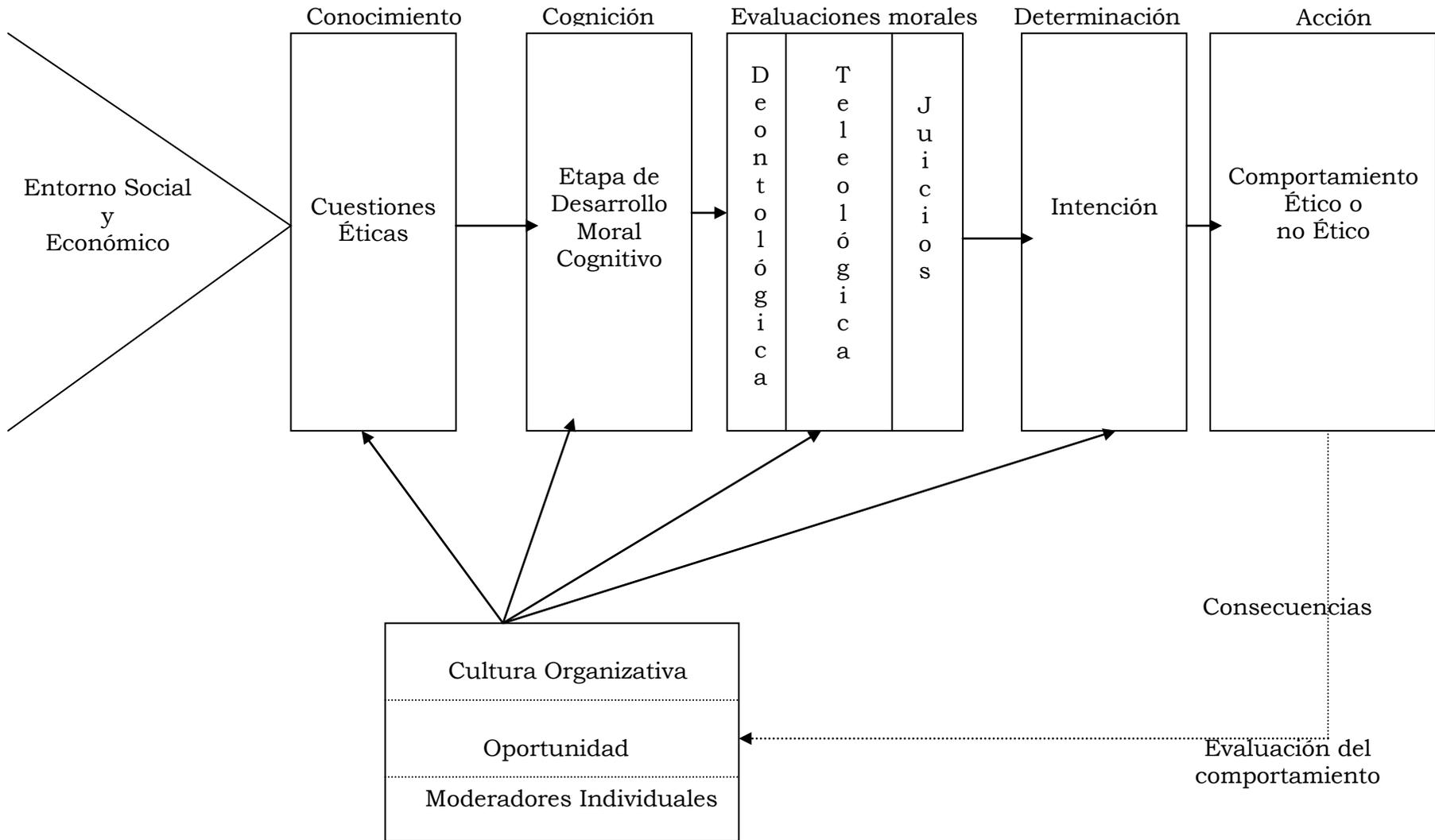
1. Comenzamos con la identificación de las cuestiones éticas, cuando somos conscientes de que el entorno social o económico ha puesto de manifiesto la existencia de un dilema ético. La toma de conciencia de la existencia de un problema ético es una cuestión de máxima relevancia, por lo que la pregunta que se nos plantea inmediatamente es ¿cómo reconoce el individuo que se encuentra ante un dilema ético? Estos autores plantean que la cognición se produce en función de la etapa de desarrollo moral cognitiva del individuo, siguiendo los postulados de Kohlberg. De esta forma, los individuos que se encuentran en los primeros niveles de desarrollo moral no serán capaces de identificar estas cuestiones como problemas de ética, mientras que aquellos con un nivel de desarrollo superior serán más capaces de entender que se encuentran ante un problema de este tipo. A esta variable debemos añadir el aprendizaje social (Ferrell y Gresham, 1985)

2. La siguiente etapa del modelo describe la evaluación ética que toda persona enfrentada a un dilema moral debe realizar. Ya sea de forma consciente o inconsciente, los individuos expuestos a un problema ético realizan una doble evaluación deontológica-teleológica que les lleva a emitir un juicio sobre la situación que es objeto de evaluación.
3. Este juicio ético va a determinar las intenciones de comportamiento del individuo que, de acuerdo con Fishbein y Ajzen (1975), son el antecedente inmediato del comportamiento real. La intención de comportamiento se define como la probabilidad subjetiva de que un individuo adopte un comportamiento determinado. Esta actitud hacia un comportamiento está determinada por las principales creencias del individuo en cuestión, puestas de manifiesto tras una evaluación moral en la que intervienen las características de la situación que se juzga, las alternativas existentes y las consecuencias potenciales de cada una de las alternativas.
4. El último elemento de este modelo unificador es el entorno de la organización en la que se incluye el sujeto expuesto a un dilema ético. Parece lógico suponer que las características personales no son el único determinante del comportamiento de los miembros de una organización, sino que hay que añadir las características propias de la organización.

III. CONCLUSIONES

- ◆ De acuerdo con este modelo, una vez que la situación ha sido catalogada como una cuestión de ética, el sistema moral de cada individuo empieza a proporcionar información que le llevará a determinar las posibles alternativas, siempre en función de su filosofía moral personal.
- ◆ Para cada una de estas alternativas se analizan las posibles consecuencias (determinadas por el propio individuo, la organización en la que se inserta y la propia sociedad), lo que lleva al individuo a adoptar una determinada actitud o intención de comportamiento, que se reflejará en la elección de uno de los cursos de acción propuestos.

Figura 4. Modelo de Síntesis de Ferrel et Al (1989)



3.3.1.6. MODELO DE ANÁLISIS DE DUBINSKY Y LOKEN (1989)

Presentan un modelo parcial, en el que se centran únicamente en los factores que afectan a la formación de la intención de actuar.

I. ANTECEDENTES DEL MODELO

- Estos autores desarrollan un modelo basado en la psicología social, en el que sostienen que el antecedente inmediato de un comportamiento, ya sea ético o no ético, es la intención de desarrollar ese comportamiento.
- A su vez, consideran esta intención de comportamiento estará determinada por una serie de variables, entre las que se incluyen la actitud hacia el comportamiento en cuestión y las normas subjetivas en que se basa cada individuo.

II. PRESENTACIÓN DEL MODELO

La definición de los componentes del modelo se presenta a continuación.

Definición de componentes:

Intención: La intención de comportamiento se define como la probabilidad subjetiva de que un individuo adopte un comportamiento determinado.

Antecedentes de la Intención de Comportamiento:

- Actitud hacia el comportamiento: evaluación individual del comportamiento, juicio del individuo sobre si el comportamiento en cuestión está bien o mal. Los determinantes de la actitud hacia el comportamiento son:
 - Creencias sobre los comportamientos: se refiere a las creencias del individuo sobre las consecuencias, positivas o negativas, de un comportamiento. Es decir, las consecuencias que una persona considera que van a derivarse de un comportamiento determinado. Por ejemplo, una persona puede creer que ocultando información sobre el producto a

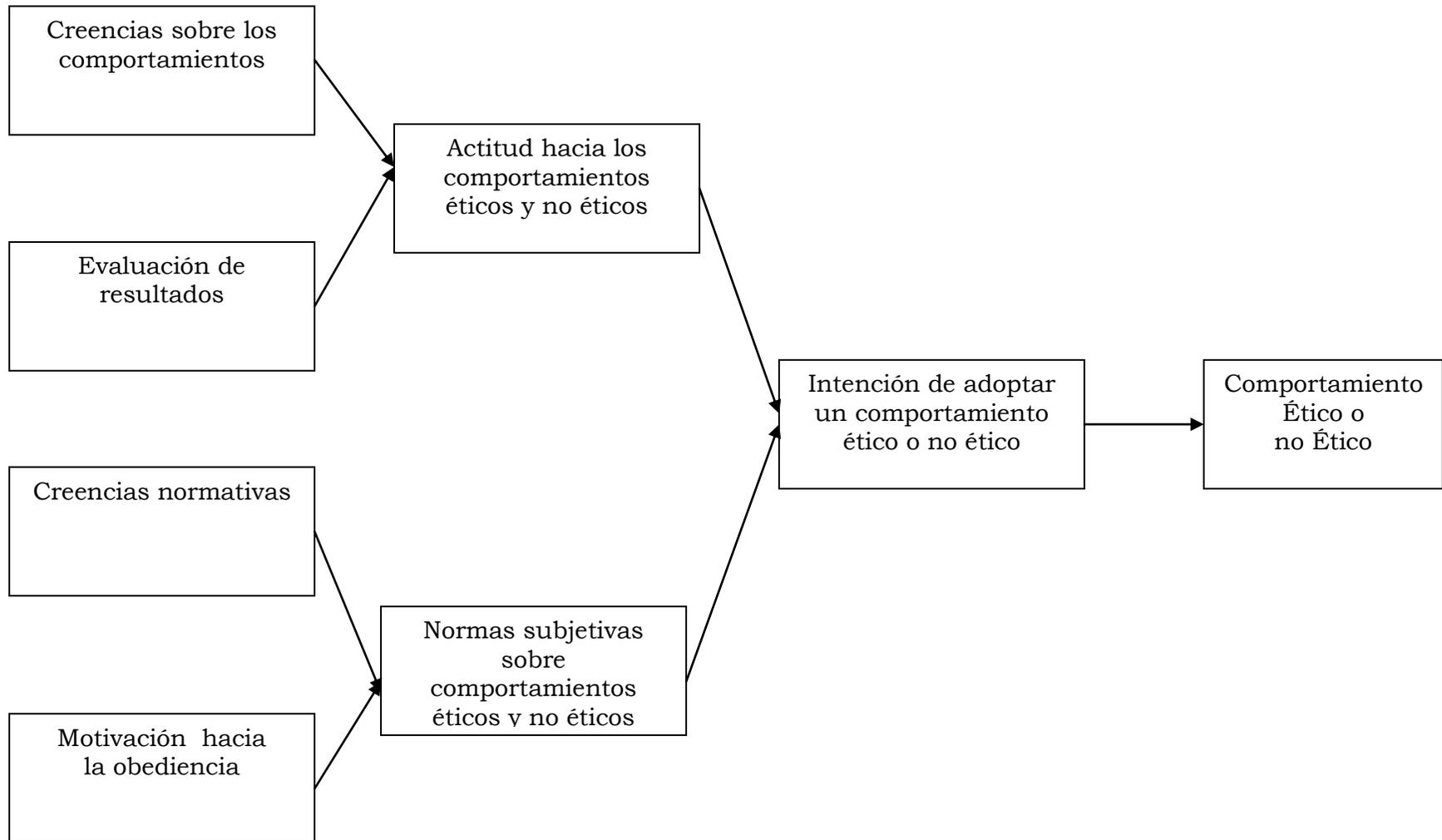
un posible cliente aumentan los beneficios de la empresa, aunque se perjudiquen los intereses del cliente.

- Evaluación de resultados: juicio del individuo sobre si los resultados o consecuencias de una acción son positivos o negativos.
- Normas subjetivas: creencias del individuo sobre lo que otras personas de referencia para él mismo pensarían sobre ese comportamiento. Responde a la pregunta ¿qué creo que opinan los demás? Los determinantes de las normas subjetivas son:
 - Creencias normativas: pensamos que los demás desean que lo hagamos.
 - Motivación a la obediencia: estamos predispuestos a obedecer a los demás.

III. CONCLUSIONES

La intención hacia un comportamiento será más favorable cuanto mejor sea la evaluación del individuo sobre el mismo y cuando otras personas importantes para él crean que debe hacerlo. El peso de uno y otro estará en función del comportamiento de que se trate.

Figura 5. Modelo de Análisis de Dubinsky y Loken (1989)



3.3.1.7. MODELO DE DECISIÓN-ACCIÓN ÉTICA (EDAP) DE WOTRUBA (1990)

Presenta un modelo que pretende determinar los factores que afectan al juicio ético de los responsables de ventas, así como la relación entre este juicio ético y las consecuentes decisiones y acciones que se derivan de los mismos.

I. ANTECEDENTES DEL MODELO

- Reconoce que el individuo realiza una evaluación en la que utiliza su propia filosofía moral o sistema de valores éticos. Esto implica estudiar las teorías éticas, a las cuáles hemos hecho referencia a lo largo de este capítulo, y la etapa de desarrollo moral en que se encuentre el sujeto.
- Considera que existen una serie de características personales y funcionales inherentes al sujeto implicado en la toma de decisiones que parecen afectar de forma significativa a las decisiones éticas.

II. PRESENTACIÓN DEL MODELO

El modelo se estructura en cuatro partes, cada una de las cuales se explica a continuación.

PARTE A: Estructura de las Decisiones Morales

Sus cuatro componentes nos indican que las decisiones morales son complejas e implican cuatro procesos psicológicos. Los cuatro componentes suelen seguir una secuencia temporal tal y como se recoge en el diagrama, aunque están profundamente interrelacionados unos con otros.

A1. Este primer componente hace referencia al reconocimiento de las posibles acciones que se pueden tomar en una determinada situación, así como la sensibilidad al advertir quién puede verse afectado por cada alternativa y los resultados que cada una de ellas puede provocar. Esta variable implica que el individuo debe darse cuenta de que sus acciones tienen repercusiones sobre los intereses, bienestar y expectativas de otras personas. Se está haciendo referencia a la sensibilidad ética del individuo.

A2. También se hace necesario determinar cuál de las alternativas es más ética y, por lo tanto, cuál de ellas debería escogerse. Como reconoce Wotruba, no se trata de elaborar un listado de conductas éticas, sino de reconocer que el individuo realiza una evaluación en la que utiliza su propia filosofía moral o sistema de valores ético. Este análisis le lleva a catalogar una situación o acción como ética o no ética, por lo que se hace necesario conocer las bases de razonamiento moral de los individuos.

A3. Una vez determinada la ética de cada alternativa, se debe asignar prioridad a los valores éticos sobre el resto de valores de la persona, pues esto será lo que llevará al individuo a tener la intención de elegir la opción más ética. Muchas veces esto no ocurre, puesto que existen valores económicos y sociales que presionan al individuo y que lo alejan de la acción moralmente correcta.

A4. Para finalizar, hay que convertir las intenciones en acciones. Se trata de evitar las barreras (los objetivos de la empresa, las presiones por obtener beneficios, etc.) que muchas veces nos impiden convertir las buenas intenciones en acciones concretas.

PARTE B. Características del Decisor

Existen una serie de características personales y funcionales inherentes al sujeto implicado en la toma de decisiones que parecen afectar de forma significativa a las decisiones éticas. Este autor nos señala tres grupos de ellas:

- Demográficas: la edad y el nivel de estudios parecen estar positivamente relacionadas con los juicios morales. Además, el tipo de formación parece afectar a la sensibilidad ética. En cuanto al sexo, los resultados son contradictorios.
- Comportamentales o conductuales: maquiavelanismo, locus de control, fortaleza del ego y variables culturales.

- De jerarquía organizativa: área funcional a la que se pertenece y posición en la jerarquía del puesto que se ocupa.

PARTE C. Moderadores Situacionales

Son variables propias de la organización, entre las que señalan como más relevantes la existencia de códigos éticos o políticas formales de ética y la descentralización organizativa.

PARTE D: Resultados

D1: La búsqueda del éxito en el trabajo, que muchas veces se obtiene con malas artes y con prácticas no éticas, puede convertirse en una barrera contra la ética.

D2: La existencia de recompensas por comportamientos no éticos (aumento de beneficios) y la ausencia de sanciones por estos comportamientos incentivan las prácticas poco éticas de los individuos.

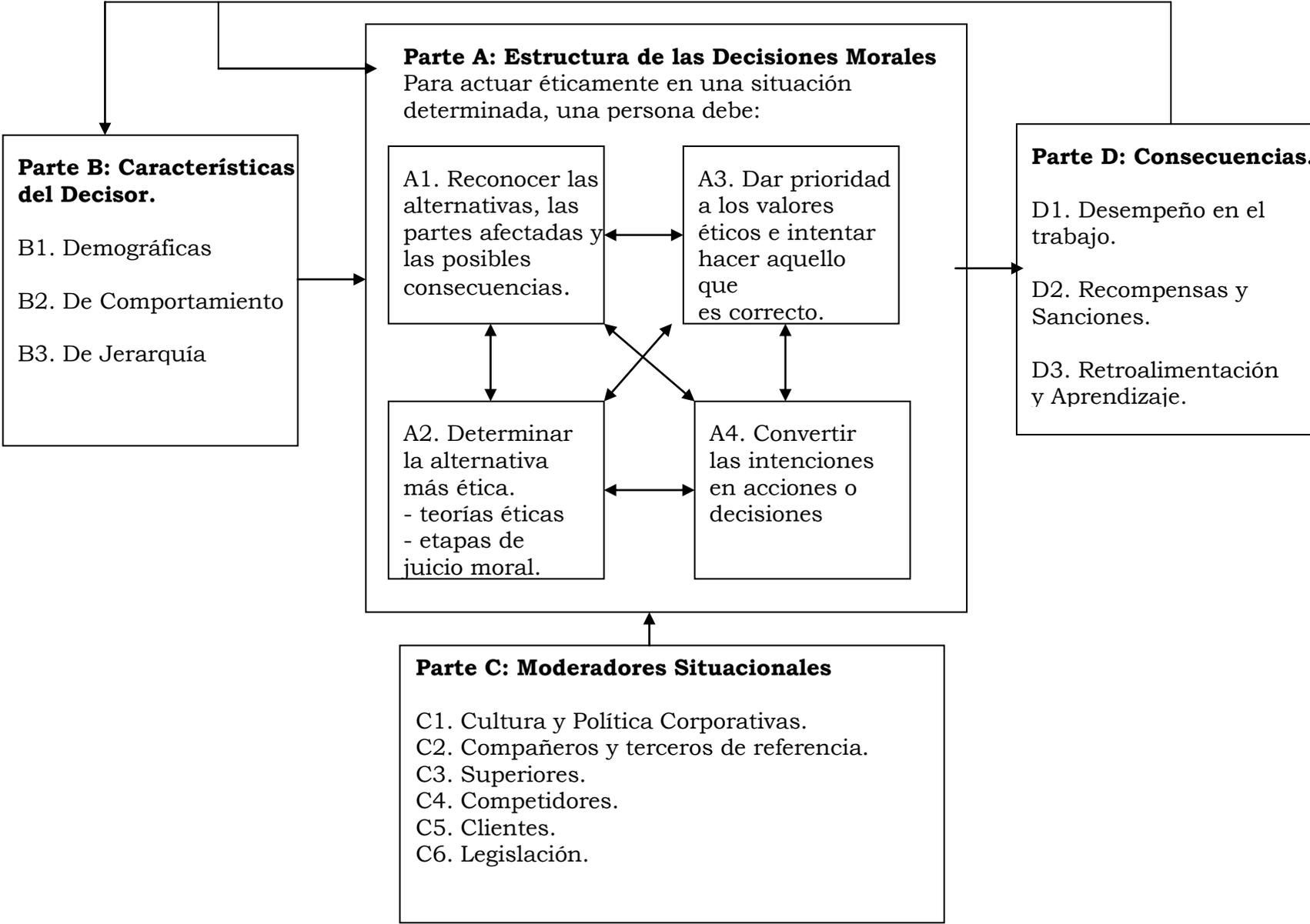
D3: Por último, la retroalimentación y el aprendizaje producto de las consecuencias de las acciones son factores que afectan a través de la carga de experiencias personales de los individuos.

III. CONCLUSIONES

- Los individuos varían en su capacidad para identificar todas las alternativas relativas a un problema en cuestión, así como en la importancia que conceden a las repercusiones que sus acciones tienen sobre los demás.
- Desde un punto de vista negativo, el modelo nos indica que no se producirán acciones éticas si la persona:
 - No concede importancia a las personas implicadas y a las consecuencias de las acciones sobre ellos.
 - No es capaz de determinar cuál es la alternativa más ética.

- Presenta valores en conflicto y parecen ser más importantes que los valores éticos.
- No es capaz de transformar las buenas intenciones en acciones.

Figura 6. Modelo EDAP de Wotruba (1990)



3.3.1.8. MODELO DE INTENSIDAD MORAL DE JONES (1991)

Basándose en los modelos de Hunt y Vitell, y de Ferrell y Gresham, introduce la intensidad moral, o las características de la cuestión moral, como una variable moderadora de la toma ética de decisiones.

I. ANTECEDENTES DEL MODELO

- En el desarrollo de este modelo contingente, Jones apunta que “las características de la propia cuestión moral, colectivamente denominada *Intensidad Moral*, son importantes determinantes de la toma ética de decisiones y del comportamiento”.
- Tres conceptos son básicos para entender este modelo:
 - Cuestión o asunto moral: es aquel que aparece cuando la actuación libre y voluntaria de una persona puede perjudicar o beneficiar a otros.
 - Agente moral: es toda persona que toma una decisión ética, aunque no sea consciente de que se enfrenta a una cuestión moral.
 - Decisión ética: es aquella que se atiene a las normas morales y legales de una comunidad. Por lo tanto, una decisión no ética sería aquella ilegal o moralmente inaceptable para una determinada colectividad.

II. PRESENTACIÓN DEL MODELO

El desarrollo del modelo se sustenta en las teorías de Rest. Sin embargo, presenta un constructo básico y novedoso, que denomina Intensidad Moral, y que considera multidimensional. Los componentes de este constructo son los siguientes:

- Magnitud de las consecuencias: la suma de los daños o beneficios causados a las víctimas o beneficiarios del acto moral en cuestión. Por ejemplo, un acto que causa perjuicios a mil personas es de mayor magnitud que el que causa el mismo perjuicio pero a cien personas. Es lógico pensar

que nos preocupemos más por aquellos actos que provocan consecuencias de gran magnitud que por otros que apenas las provocan.

- **Consenso Social:** el grado de acuerdo social de que un acto es malo o bueno. Por ejemplo, el rechazo contra el soborno a un empleado público en España presenta un consenso social más elevado que el rechazo a la misma práctica en un país como Marruecos. La existencia de un alto consenso social reduce la ambigüedad y la incertidumbre del individuo enfrentado a un dilema ético, puesto que le indica si el acto está bien o mal.

- **Probabilidad de Efecto:** una función conjunta de la probabilidad de que el acto en cuestión tenga lugar, y de que cause el daño o beneficio previsto. Por ejemplo, fabricar un vehículo que puede causar daño a sus ocupantes durante la conducción tiene mayor probabilidad de efecto que el producir un vehículo que pueda causar los mismos daños, pero sólo si se produce una colisión.

- **Inmediatez Temporal:** período de tiempo que transcurre desde que se presenta el acto en cuestión, hasta que se producen las consecuencias del mismo. Por ejemplo, una medicina que pueda causar al uno por ciento de la población un trastorno nervioso inmediatamente después de tomarla tiene mayor inmediatez temporal que aquella que plantea los mismos efectos secundarios, pero manifestados tras veinte años de administración.

- **Proximidad:** el sentimiento de cercanía (social, cultural, psicológica, o física) que el agente de la moral tiene por las víctimas o beneficiarios del acto en cuestión. Por ejemplo, para los estadounidenses, la utilización de productos dañinos para el medio ambiente en la selva amazónica tiene menor proximidad que la utilización de los mismos componentes en uno de los estados de la unión.

- **Concentración del Efecto:** una función inversa del número de personas afectadas por un acto de cierta magnitud. Por ejemplo, el cambio en las condiciones de garantía de una póliza de seguro por el que se deniega cobertura a diez personas con reclamaciones por importe de un millón de

pesetas, tiene mayor concentración del efecto que el denegar la cobertura a mil personas con reclamaciones de diez mil pesetas.

El proceso de toma de decisiones suele comenzar con la presencia de un problema que requiere solución o respuesta y, en ocasiones, alguna clase de comportamiento o actuación. En el caso de una decisión sobre ética, el proceso empieza con un problema que incluye algún componente moral. Este componente moral del problema o cuestión moral puede caracterizarse en términos de su intensidad moral.

Para que el proceso de decisión empiece, es necesario que la persona reconozca la existencia de un dilema moral. Sin embargo, muchas de las decisiones éticas no son reconocidas como tales por los responsables de tomarlas. Si recordamos el concepto de cuestión o asunto moral (es aquel que aparece cuando la actuación libre y voluntaria de una persona puede perjudicar o beneficiar a otros), podremos asumir que para que se produzca el reconocimiento es necesario que la persona sea consciente de que su decisión puede afectar a otros individuos y que tenga cierta libertad de actuación a la hora de decidir. Si una persona no es consciente de que se enfrenta a un dilema ético, no utilizará el razonamiento moral para resolverlo y probablemente se basará en razonamientos económicos, legales... La intensidad moral afectará al reconocimiento del problema, gracias al impacto que tiene en la determinación de las posibles consecuencias de una determinada acción. Es decir, afecta a la denominada percepción selectiva. De esta forma, será más fácil reconocer aquellos dilemas con elevada intensidad moral que los que manifiesten bajos niveles de la misma.

Una vez identificado el problema ético, la persona debe emitir un juicio sobre el mismo, un juicio moral. Para ello, se basa en el razonamiento moral, que Jones argumenta está determinado por la etapa de desarrollo moral cognitivo.

Una vez determinado el juicio moral, la persona debe decidir qué hace. La decisión sobre lo que es éticamente correcto, el juicio moral, no es la

misma decisión que la de actuar conforme a este juicio, esto es, la determinación de la intención de actuar. En esta etapa, el agente de la moral compara los criterios morales con otros criterios, como el propio interés o la repercusión económica. En caso de conceder mayor importancia a otro criterio, no se establecerá una intención ética. La intención moral se establecerá más frecuentemente cuando las cuestiones éticas presenten una elevada intensidad moral.

Las intenciones deben convertirse en acciones. Esto será más fácil si se percibe una intensidad moral elevada para la cuestión a resolver. Si la intensidad es baja, muchas personas se quedarán simplemente en el establecimiento de buenas intenciones, pero no mantendrán una coherencia en su forma de actuar.

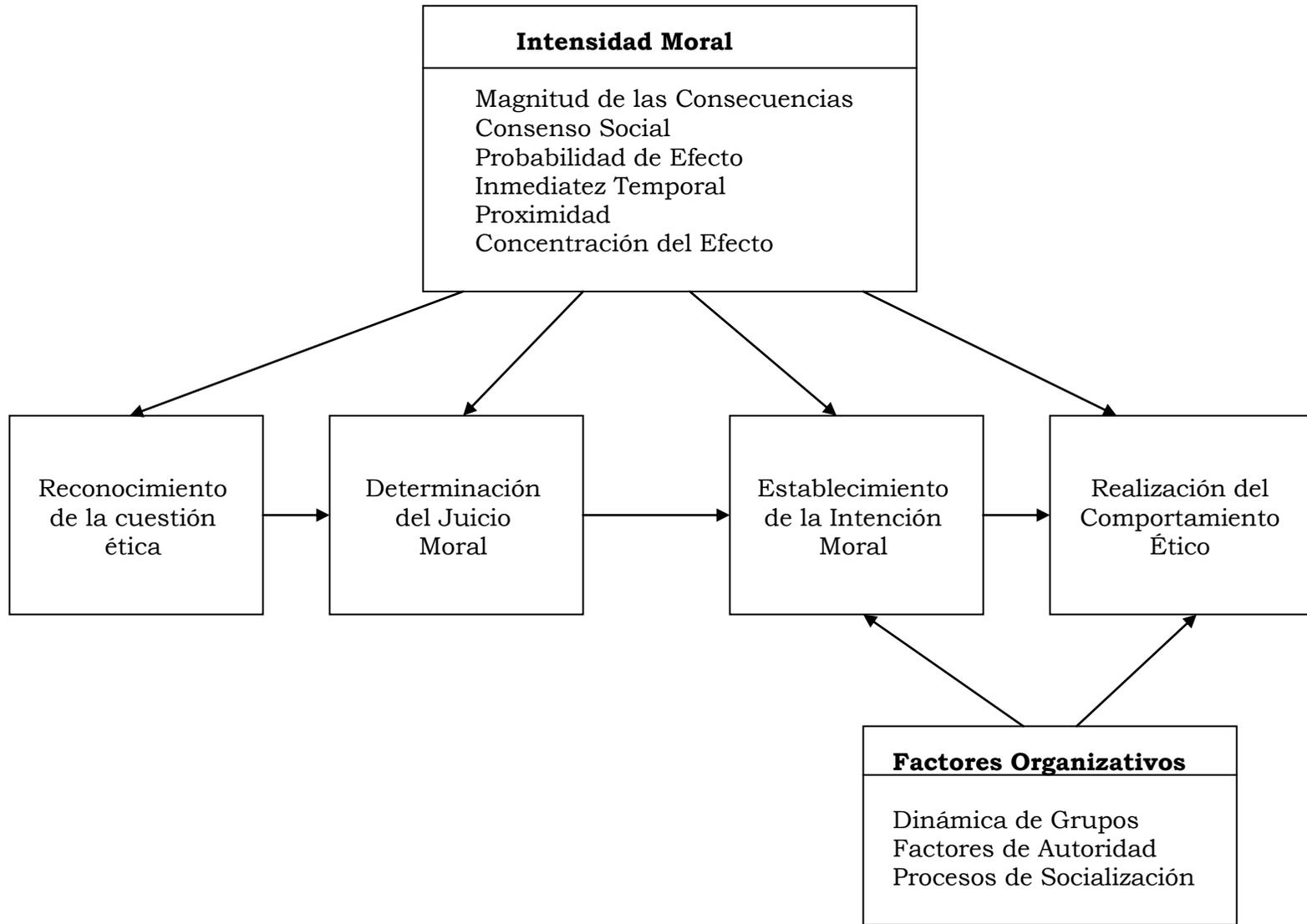
III. CONCLUSIONES

- Ofrece una síntesis de los modelos de toma ética de decisiones, tras la que pone de manifiesto una debilidad de los mismos: ninguno considera a las características de la cuestión ética a analizar como una variable que afecte a la decisión. Sin embargo, como apunta Jones, no plantea el mismo grado de dificultad el decidir sobre cuestiones como el hacer uso indebido del material de oficina de la empresa o lanzar al mercado un producto inseguro o dañino para la salud.
- Considera que los asuntos morales varían en términos de su Intensidad Moral. Es importante señalar que en este constructo no se incluyen elementos asociados a las características de los decisores, ni tampoco asociados a las características de la organización en que se incluye el decisor.
- La intensidad moral variará sustancialmente de un acto a otro, encontrándonos unas pocas cuestiones con un elevado nivel de Intensidad Moral, y una gran mayoría de ellas con una intensidad moral baja. En realidad, estamos hablando de un concepto asociado a la proporcionalidad. Hipotetiza que un aumento en uno de estos

componentes elevará la Intensidad Moral del acto, mientras que un descenso provocará el efecto contrario.

- Reconoce una serie de debilidades de su propio modelo:
 - Es muy difícil para las personas prever las posibles consecuencias de un acto, y mucho más, determinar los posibles afectados por el mismo. Se trataría casi de anticipar el futuro.
 - En ocasiones, es realmente difícil detectar el dilema moral que subyace en un determinado problema de decisión.
 - La mayoría de los individuos cree que no tiene libertad de acción, por lo que no son agentes morales. De este modo, no están dispuestos a aceptar su grado de responsabilidad, y justifican su comportamiento en que “las circunstancias les obligan”.

Figura 7. Modelo de Jones (1990)



3.3.1.9. EL MODELO DIÁDICO DE INVESTIGACIÓN ÉTICA EN EL PROCESO DE INTERCAMBIO DE PELTON, CHOWDHURY Y VITELL (1999).

Plantean un modelo de ética en el que adoptan una perspectiva diádica, al incluir como elementos clave a las dos partes de la relación de intercambio.

I. ANTECEDENTES DEL MODELO

- Consideran que la investigación centrada en una de las partes de la relación puede conducir a resultados poco válidos, puesto que elimina las influencias compensatorias que siempre proporciona la otra parte de la relación. En este sentido, parece obvia la naturaleza interactiva de las relaciones en el canal, como sugieren Solomon et al (1985), al afirmar que “cada acto entre los miembros de un canal es una transacción finalista (con un propósito) donde el resultado depende de las acciones coordinadas de ambos participantes”. El aspecto finalista de la transacción sugiere que el individuo es consciente de la existencia de un acuerdo tácito de comportamiento en las relaciones del canal.
- Los modelos positivos coinciden en destacar el papel del macroentorno en la ética en el marketing. No obstante, los elementos del entorno social y económico han sido excluidos del modelo, debido al acuerdo generalizado de que todas las relaciones de intercambio incluyen la economía y política externas a la empresa. La perspectiva monódica debe incluir esos factores, puesto que no implica relación de intercambio, pero no ven necesario que los incluya la diádica, que sí implica esta relación.
- Se basan en el relacionalismo (la estructura de gobierno de los intercambios que destaca hoy en día). Para ello, recuerdan que existen tres normas de funcionamiento, (Kaufmann, 1988) presentes en todos los intercambios, desde los puramente discretos hasta los plenamente relacionales: Solidaridad, Integridad de funciones y Mutualidad. Estas

normas generales pueden utilizarse para calcular el grado de relacionalismo entre las partes que se enfrentan al mismo problema ético.

II. PRESENTACIÓN DEL MODELO

El modelo diádico de ética puede usarse para generar varias hipótesis teóricas, al objeto de contrastar el papel del relacionalismo como nexo de unión entre los miembros del canal enfrentados a un dilema moral. Las hipótesis de investigación de este estudio pueden clasificarse en cuatro categorías principales:

1. Factores individuales

El primer grupo de hipótesis están basadas en las teorías de la personalidad. La teoría sugiere una inclinación generalizada hacia la formación de percepciones sobre un determinado individuo, basadas en las interacciones con ese mismo individuo. Se tienen en cuenta tres factores: Maquiavelianismo, locus de control y orientación política y económica.

Maquiavelianismo: grado de fría indiferencia de los individuos, que les hace menos emocionales en su relación con otras personas. Un individuo altamente maquiavelanista se inclina a ser más impersonal en sus relaciones con otros miembros del canal, por lo que plantean la hipótesis de que el maquiavelianismo de los miembros del canal está inversamente relacionado con el grado de relacionalismo entre ellos.

Locus de control: plantean la hipótesis de que el punto de control externo de los individuos está positivamente relacionado con el grado de relacionalismo entre ellos.

Orientación al valor económico o político: es una cuestión que se ha solidado investigar en el contexto de la ética en el marketing (Hegarty y Sims, 1978,1979). La orientación económica del individuo hace referencia a la prominencia relativa de las cuestiones materiales (valores económicos) sobre un conjunto de otros cinco valores: estéticos, políticos, religiosos, sociales y teóricos. Plantean la hipótesis

de que la orientación política y económica de los miembros está positivamente relacionada con la intensidad de la relación entre ellos.

2. Factores situacionales

El siguiente grupo de relaciones afecta al conflicto entre los factores organizacionales y el instinto humano de conservación y de obtención del propio bienestar (modelo Hobbesiano). Para Hobbes, la característica dominante en el hombre es el instinto de conservación. Por él, al ser todos los hombres iguales y tener unas mismas apetencias, cada hombre entra en conflicto con todos los demás al establecer los límites de lo que le es propio, y la solución será que los hombres establezcan racionalmente un contrato, negándose la satisfacción total de este instinto a cambio de una convivencia satisfactoria; el depositario de todo aquello a lo que los hombres han renunciado es el Estado, que se concibe como una monarquía absoluta y totalitaria. Con respecto a estas variables, plantean las siguientes hipótesis:

La oportunidad de los miembros del canal de caer en un comportamiento no ético está inversamente relacionada con la intensidad de la relación entre ellos.

La conciencia del individuo sobre el respeto que se debe a los códigos éticos está positivamente relacionada con intercambios altamente relacionales.

La percepción de los individuos de que los altos directivos de su empresa son éticos aumenta el grado de relacionalismo.

3. Procesos de decisión

En las teorías éticas descriptivas, el proceso de decisión afecta al juicio u opinión moral del individuo cuando se enfrenta a un dilema ético (Ferrell et al, 1989). Vitell y Hunt (1990) afirman que para emitir esos juicios, se utilizan factores teleológicos y deontológicos. También sugieren que existen importantes constructos moderadores de esos juicios. Uno de ellos podría ser la estructura de funcionamiento del intercambio. La variación de la

estructura se ve como una consecuencia de la tendencia humana a comportarse de forma oportunista cuando uno puede beneficiarse de ese comportamiento y no se le impide hacerlo. Esto les lleva a plantear la hipótesis de que los individuos que siguen ideologías éticas absolutistas son más propensos a involucrarse en relaciones de intercambio puramente discretas, mientras que los individuos que siguen ideologías éticas relativistas son más propensos a involucrarse en relaciones de intercambio sostenibles.

4. Ética percibida de un dilema

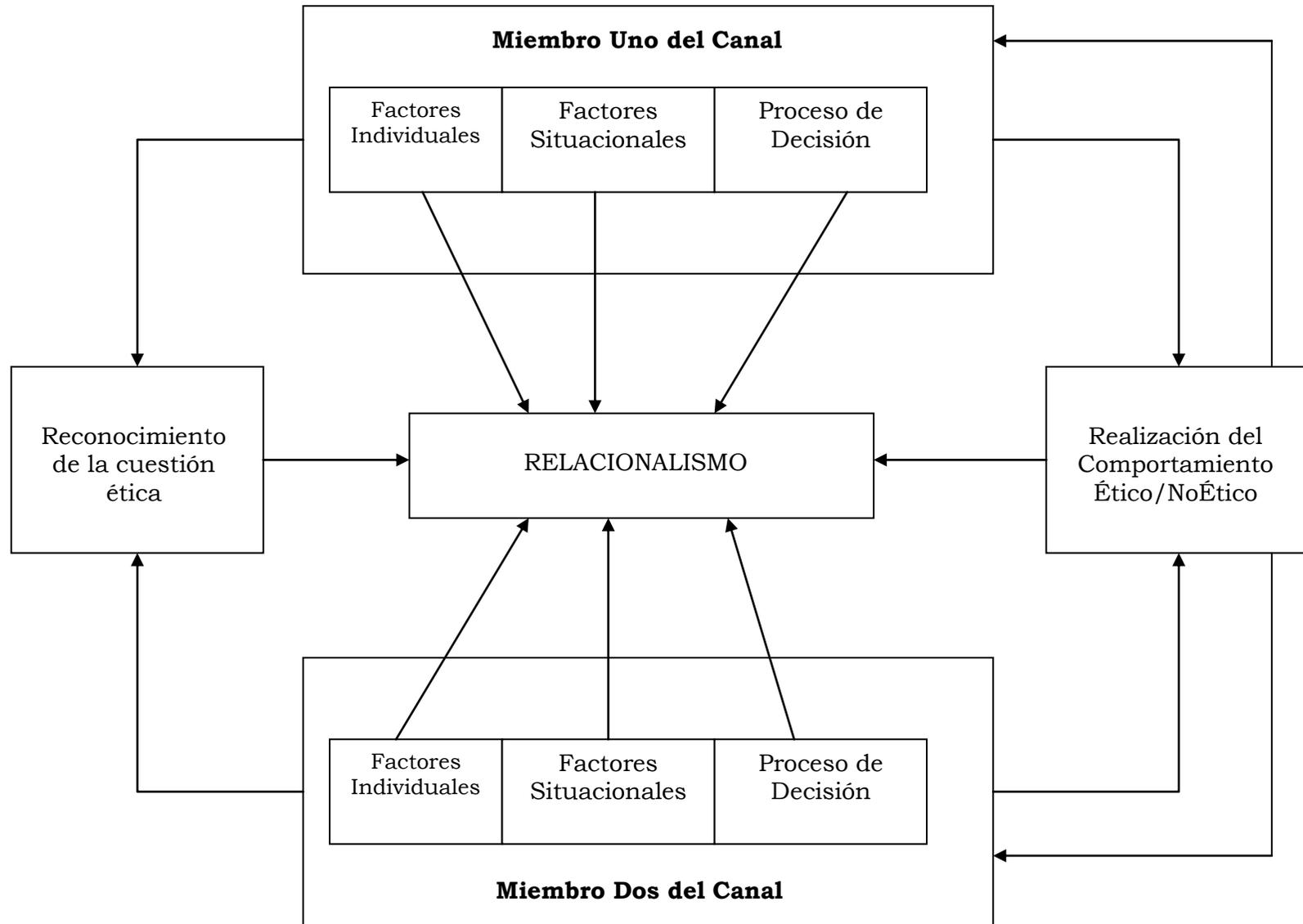
El relacionamiento se presenta como una variable moderadora entre el dilema ético percibido y una decisión ética o no ética, por lo que afirman que el grado en que los miembros del canal pueden percibir la ética de un dilema está positivamente relacionado con el grado de relacionamiento del intercambio.

III. CONCLUSIONES

- El modelo conceptual propuesto considera la convergencia entre los estudios de ética en el marketing y los estudios de marketing relacional.
- El modelo adopta la mayoría de variables de Ferrell et al. Sin embargo, renuncia a la presunción de secuencialidad temporal.
- Cada uno de los componentes del canal está definido por sus características personales, situacionales y decisionales. Además, el modelo ilustra una relación asociativa entre estas tres características.
- La combinación de todas ellas está relacionada de forma endógena con una decisión de comportamiento (tanto ético como no ético), y el relacionamiento conecta la relación de intercambio. Esto sugiere que la relación de intercambio afecta al comportamiento ético a través de los miembros del canal involucrados y del dilema ético al que se enfrentan.

- En el contexto de las relaciones en el canal, los miembros pueden diferir en la interpretación del mismo escenario ético. El conflicto tácito que puede surgir de este fenómeno en las relaciones diádicas se representa en una figura, que nos viene a decir: sometidos al mismo estímulo, los diferentes miembros del canal, en función de sus características personales, situacionales y del estímulo, pueden darle diferentes interpretaciones. Al estar en interacción, la interpretación de uno de ellos puede influir en el otro, y viceversa, dando lugar a modificaciones en la percepción inicial del problema. El uso de una perspectiva monádica en las investigaciones puede conducir a error, puesto que no se consideran las aportaciones del otro integrante de la relación, lo que tergiversa las observaciones.
- La implicación más importante es la consideración de que la ética de cada uno de los miembros del canal es producto de la propia relación en sí. Esta perspectiva es consistente con los valores centrales del marketing relacional: compromiso, confianza e integridad de funciones. El resultado de la decisión de comportamiento, como afirman Ferrell y Gresham, Ferrell et al, y Hunt y Vitell, refuerza a los miembros del canal, de tal modo que el feedback que se produce afectará a las percepciones futuras de los problemas éticos.
- Consideran que la compatibilidad ética de las partes es uno de los pilares del marketing relacional.

Figura 8. Modelo Diádico de Pelton et Al (1999)



3.3.2. ESTUDIOS EMPÍRICOS DE ÉTICA EN EL MARKETING: LA ÉTICA EN EL ÁREA DE VENTAS.

Dentro de la Ética Descriptiva se incluyen también una serie de estudios empíricos encaminados a conocer la moralidad de los individuos, de las organizaciones y, en general, de cualquier grupo humano relacionado con la práctica del marketing.

El interés que estos temas ha despertado entre los académicos de marketing ha propiciado la publicación de más de medio millar de títulos relacionados directamente con la ética en el marketing, por lo que se hace prácticamente inviable abarcarlos todos (una excelente recopilación de los mismos se recoge en los artículos de revisión de Tsalikis y Fritzsche, (1989) y Collins, (2000)).

Por lo tanto, y dado que esta tesis se centra en la ética de una actividad concreta del marketing, como es la venta, limitaremos nuestra exposición de los estudios empíricos descriptivos a aquellos que tengan relación directa con dicha actividad del marketing.

La investigación de la ética en el área de ventas no ha sido objeto de demasiado interés en la literatura de ética en el marketing. En su artículo de revisión de 1981, Murphy y Laczniaik citan sólo una investigación sobre este tema. Tsalikis y Fritzsche (1989), por su parte, citan ocho estudios centrados específicamente en la ética de los vendedores. Desde esa fecha, han aparecido unos treinta estudios enfocados en el área de ventas, en revistas como *Journal of Business Ethics*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* y *Journal of Personal Selling and Sales Management*.

Los primeros estudios de ética en la venta se centraron en describir y comparar la ética de varios grupos, como vendedores del sector industrial, minoristas, agentes de compra, estudiantes y vendedores de servicios (Rudelius y Bucholz, 1979; Dubinsky y Rudelius, 1980; Dubinsky y Gwin,

1981; Levy y Dubinsky, 1983; Dubinsky, Ingram y Rudelius, 1985; Dubinsky y Levy, 1985). Asimismo, parece despertar el interés de los investigadores el estudio del conflicto en el área de ventas (Chonko y Burnett, 1983; Dubinsky e Ingram, 1984) y el comportamiento ético de los directivos (Bellizi y Hite, 1989; Bellizi y Norvell, 1991; Bellizi, 1995).

Con la aparición de los primeros modelos de toma ética de decisiones en marketing, la tendencia investigadora en el área de ventas va desplazándose hacia el estudio de las decisiones éticas y sus antecedentes y consecuencias (Singhapakdi y Vitell, 1991, 1992, 1993; DeConinck, 1992; Hunt y Vasquez-Parraga, 1993; DeConinck y Lewis, 1997; Menguc, 1998). Especialmente relevante es el interés mostrado por las características del propio individuo, más que por las de la propia organización en sí, manifestada en investigaciones como las de Barnett, Bass y Brown (1994); Dawson, (1992, 1997) y Tansey et al. (1994).

Todos estos estudios parecen poner de manifiesto varias cuestiones de importancia para el área de ventas:

- Es una de las áreas del marketing que recibe más críticas de los consumidores y la sociedad, debido principalmente a la cercanía que el personal de ventas tiene con estos colectivos, y a que casi todos los consumidores se han sentido presionados alguna que otra vez para comprar algo que no pensaban adquirir. De hecho, parece existir la percepción de que las personas que trabajan en el área de ventas tienen estándares morales menos estrictos que el resto (Singhapakdi y Vitell, 1992).

En este sentido, Dubinsky (1978) concluye que los estudiantes suelen asociar la carrera de ventas con palabras como: mentira, engaño, altas presiones, y obligar a la gente a comprar cosas que no quiere, entre otras.

Por otra parte, Dornoff y Tankersley (1975) examinan las diferencias perceptuales entre consumidores y vendedores hacia catorce posibles transacciones de mercado. Concluyen que los vendedores tienen estándares morales más bajos que los consumidores, y que deberían reexaminar sus objetivos, en orden de obtener un correcto equilibrio entre los aparentemente contrapuestos objetivos de maximización de rentabilidad a corto plazo y satisfacción del consumidor.

Norris y Gifford (1988), por su parte, estudian las percepciones de los comerciantes minoristas, y de los estudiantes de ventas, en lo que respecta a prácticas de ventas al por menor. Los resultados indican que son menos éticas las percepciones de los “futuros vendedores” que las de los comerciantes minoristas, aunque los autores no aclaran el motivo de estas diferencias, de este “gap” ético.

- Los vendedores son el vínculo entre la organización y sus clientes y parecen experimentar un conflicto ético claro: la elección entre la cuota de ventas (corto plazo) y la satisfacción de los clientes (largo plazo) (Dubinsky et al, 1980).

Levy y Dubinsky desarrollan en 1983 un método para estudiar la ética en la venta al detalle, que aplica la técnica de los protocolos verbales. Este método es el que utilizan en un estudio realizado en 1985, en el que analizan las percepciones éticas de los vendedores al detalle, relacionadas con tres situaciones: la relación con los clientes, las relacionadas con la igualdad o paridad y las relacionadas con el trabajo que desempeñan. Sus estudios ponen de manifiesto que el personal de ventas al detalle se enfrenta en su actividad diaria con una serie de dilemas éticos, que no saben cómo enfrentar, debido al eterno conflicto que les genera la presión de los objetivos a corto plazo con sus valores morales. En este sentido, cabe señalar, a modo de ejemplo, la necesidad de presionar a los clientes para realizar una venta, el tener que ocultar información sobre el

producto, la necesidad de realizar promesas que no se podrán cumplir, etc.

Chonko y Burnett (1983) encontraron que todas estas cuestiones éticas contribuían a generar conflicto de roles y ansiedad a los vendedores. Dubinsky, Berkowitz y Rudelius (1980) descubrieron que el personal de ventas deseaba políticas de empresa que les sirvieran de orientación cuando se enfrentaban a dichos dilemas éticos.

En la misma línea, Dubinsky e Ingram (1984) consideran que si se redujeran los niveles de conflicto ético que experimentan los vendedores, se produciría una disminución en la rotación de las personas dedicadas a la venta, una mayor satisfacción con su trabajo y, consecuentemente, esto se traduciría en clientes más satisfechos y empresas con superiores beneficios.

Bellizzi y Hite (1989) también estudian los conflictos éticos de los vendedores y las acciones disciplinarias previstas para los casos de comportamientos no éticos de los vendedores. Es revelador el hecho de que las sanciones previstas en caso de conductas poco éticas dependan en gran medida del perjuicio que dicha conducta cause a la organización, de tal forma que sólo se sancionará en aquellos casos en los que, por ejemplo, el cliente manifieste su queja, o se pierda una venta (Bellizzi y Hite, 1989; Bellizzi y Norvell, 1991; Bellizzi, 1995).

- Los directivos de ventas pueden influir en el clima ético de la organización, a través de una cuidadosa selección de los vendedores, programas de formación ética y una rigurosa aplicación de los códigos éticos de la empresa (Hunt, Chonko y Wilcox, 1984; Wotruba, 1990; Hunt y Vasquez-Parraga, 1993; Schwepker, Ferrel e Ingram, 1997).

3.4. METAÉTICA EN EL MARKETING

La Metaética es la parte de la Ética que se preocupa del lenguaje formal de la ética normativa, y especialmente del significado de los términos. Son cuestiones de lógica, epistemología o semántica, que se consideran un requisito previo para entender los interrogantes que plantean los estudios normativos y descriptivos (DeGeorge, 1986).

Puesto que la metaética está referida al análisis del razonamiento moral, tiene el potencial para reconciliar los otros dos enfoques de la ética: el positivo y el normativo. Sin embargo, y a pesar del papel determinante que juega en el desarrollo teórico, se ha prestado muy poca atención a la metaética en el marketing.

El principal problema se plantea desde el momento en que la propia moralidad adquiere su significado a partir de criterios sociológicos, lo que convierte a la metaética en relativista. Consecuentemente, la ética resultante de un comportamiento sólo podría evaluarse si se comparara con la colectividad que ha establecido las normas morales (Reidenbach y Robin, 1988). En otras palabras, las percepciones de lo que es ético dependerán del individuo y de su cultura. Lewis y Speck (1990) afirman al respecto: “el problema... es que no existe un consenso sobre la ética. La ética no sólo concierne al comportamiento que mantiene la sociedad, sino también al que debería mantener”.

Los cimientos de este relativismo metaético se encuentran en Protágoras, que consideraba a los preceptos morales no válidos para diferentes individuos y sociedades. El relativismo metaético es especialmente importante para el marketing, donde el intercambio social se ha convertido en el principal tema de discusión. Incluso el intercambio puramente discreto postula relaciones sociales y mecanismos de cumplimiento de promesas. Esto alude a un contrato conductual entre las partes, e indica una conexión entre estándares morales y conducta.

En definitiva, este relativismo que caracteriza a la metaética parece indicar que ningún trabajo teórico puede ofrecer un consejo completo y conciso para decisiones específicas. Como mucho, podrá explicar los medios para tomar decisiones morales y sugerir los métodos para alcanzarlas. Esto es así porque la ética no se define como un código de prohibiciones o una delimitación del terreno prohibido. La norma implica cierto automatismo y elimina en muchas ocasiones la posibilidad de decisión personal y, donde no hay libertad o responsabilidad no hay comportamiento ético. Lo específico de la ética, no debemos olvidarlo, son los valores, de indudable carga positiva: lo que se busca es hacer el bien y no hacer el mal (Morales, 1998).

3.5. PRINCIPALES CRÍTICAS REALIZADAS A LOS ESTUDIOS DE ÉTICA EN EL MARKETING

Los estudios de ética en el marketing han recibido, principalmente, dos tipos de críticas, de gran relevancia por su posible incidencia en la utilidad de las investigaciones realizadas y en la operatividad de sus conclusiones.

La primera de ellas hace referencia al carácter pluralista de la filosofía moral. Así, como hemos podido comprobar en la revisión teórica efectuada, el campo de la ética contiene un gran número de filosofías morales, muchas de las cuales adoptan ideas contrapuestas, reglas e interpretaciones que pueden conducir a evaluaciones contradictorias sobre lo que es ético o no ético, correcto o incorrecto, bueno o malo. Sin embargo, la mayoría de los investigadores de marketing, si es que estudian las diferentes filosofías éticas, tienden a limitarse al utilitarismo y/o deontologismo (Hunt y Vitell, 1986; Ferrell y Gresham, 1985). Estas aproximaciones reduccionistas asumen que los individuos entran en algún tipo de cálculo cognitivo, invocando los principios deontológicos, o el utilitarismo, o incluso un híbrido de las dos filosofías, para hacer una evaluación ética. De hecho, se asume que los individuos, consciente o inconscientemente, utilizan un conjunto de asunciones filosóficas como base para la toma de decisiones (Ferrell y Gresham, 1985). Muy poca, si alguna consideración, se ha prestado a las otras filosofías morales, como el relativismo, el egoísmo o la justicia.

El segundo problema está relacionado con los instrumentos utilizados para realizar las evaluaciones o juicios éticos. Aunque existen excepciones, la mayoría de las investigaciones realizadas sobre ética en el marketing han seguido patrones similares, basados en un método que consta de las siguientes fases (Tsalikis y Fritzsche, 1989):

- 1) Creación de escenarios o situaciones que plantean cuestiones con un claro contenido ético.
- 2) Administración de un cuestionario sobre una población concreta, a la que se le plantean preguntas sobre el nivel ético que, en su opinión, posee el comportamiento expuesto.

Del análisis de estas investigaciones, parece derivarse un cierto consenso en la existencia de un gap entre las percepciones de los responsables y profesionales de marketing y el resto de la sociedad. En base a esto, se realizan una serie de recomendaciones, como la creación de comités de ética, códigos, cursos... Sin embargo, la validez de estas prácticas no se sustenta en investigaciones empíricas, ni en un modelo teórico. De hecho, las preguntas que se suelen hacer se refieren a comportamientos de otras personas, no del propio encuestado. Esto hace que las respuestas sean poco fiables, puesto que no se puede pretender que, por ejemplo, estudiantes de 18 años sean capaces de ponerse en la situación de directivos que manejan millones de dólares.

Otro problema de estas medidas es que no pueden explicar la dinámica de la evaluación; esto es, es imposible entender las perspectivas éticas que se consideran al realizar una evaluación de este tipo. ¿Está el individuo usando una perspectiva relativista, deontologista, utilitarista o cualquier otra clase de criterios, a la hora de hacer la evaluación? Parece que con los instrumentos de medida que se están aplicando, es muy difícil responder a esta cuestión (Tsalikis y Fritzsche).

4. CONCLUSIONES

Para terminar, y a modo de conclusión, procedemos a resumir las principales ideas que podemos extraer de la revisión teórica efectuada:

- Aunque no existe una definición de ética generalmente aceptada, especialmente en lo relativo al campo del marketing, sí existe acuerdo en considerar que la ética se ocupa de determinar si un comportamiento es correcto o incorrecto, bueno o malo⁷. Por lo tanto, podemos considerar que es ético cuando está bien, o cuando es contrario a cualquier conducta que carece de principios, a la que llamaremos no ética.
- La Ética es personal, puesto que hace referencia a valores y conductas individuales. Pero los problemas éticos aparecen sólo cuando un individuo interactúa con otras personas (Bartels, 1967). Por lo tanto, la ética representará el carácter y las opciones de un individuo, pero estas sólo se expresarán y adquirirán dimensión en el comportamiento público.
- Si la ética conlleva percepciones sobre lo correcto y lo incorrecto, requiere que el individuo se comporte de acuerdo con alguna filosofía o ideología moral.
- Todas las filosofías éticas crean normas para juzgar la acción en sí misma, la intención del actor o las consecuencias de la acción. Además, están basadas en suposiciones sobre cómo puede un individuo afrontar los problemas éticos. Estos principios o normas se utilizan para socializar al individuo en comportamientos éticos. No se sabe la repercusión real sobre el comportamiento, pero parece existir gran consenso en que la ideología moral afecta al comportamiento.

⁷ El concepto de comportamiento incluye tanto la acción como la omisión, es decir, tanto hacer algo, como no hacerlo.

- Por lo tanto, parece imposible que se pueda desarrollar un modelo serio de toma ética de decisiones sin evaluar los estándares normativos derivados de la filosofía moral.
- Como Ética específica que es, la ética aplicada al marketing no es más que la determinación de lo que es correcto e incorrecto, bueno o malo, en el campo del marketing. Precisamente por ese carácter de ética aplicada, la práctica del marketing contiene multitud de situaciones que generan fuertes dudas sobre cuál debería ser el comportamiento ético, denominadas *dilemas éticos*.
- De acuerdo con la mayoría de teorías de ética en el marketing, los profesionales del marketing se basarán en sus filosofías morales personales a la hora de emitir un juicio o valoración sobre la ética de una determinada actuación o situación (Ferrell y Gresham, 1985; Hunt y Vitell, 1986; Trevino, 1986; Ferrell, Gresham y Fraedrich, 1989). Además, las diferencias en las filosofías morales individuales han sido consideradas como potenciales explicadores de las diferencias en los juicios y comportamientos morales (Ferrell y Gresham, 1985; Hunt y Vitell, 1986; Robin y Reidenbach, 1988, 1990; Mayo y Marks, 1990).
- La mayoría de las investigaciones sobre filosofías morales personales en el campo del marketing se han basado en la dicotomía filosofías deontológicas - filosofías teleológicas, o bien en las teorías de desarrollo moral cognitivo (CMD) formuladas por Kohlberg y Rest. Aunque en un sentido filosófico la ética se orienta individualmente, estos autores han adoptado la perspectiva de que los decisores operan dentro de una organización y una cultura corporativa.
- En lo que se refiere a los estudios empíricos, los investigadores se han centrado en una de las partes de la relación de intercambio, el vendedor, o en el proceso de toma ética de decisiones de los profesionales del

marketing. Sin embargo, muy pocos estudios han examinado las cuestiones éticas que se plantean en la relación desde la óptica del comprador y, cuando lo han hecho, se han centrado en una parcela muy específica o en un problema muy concreto (Singhapakdi et al, 1999).

- Siguiendo las teorías generales de comportamiento del consumidor (Engel, Blackwell y Kollat, 1978; Howard y Sheth, 1969); y el modelo de Fishbein y Ajzen, (1975), los investigadores de ética en el marketing han postulado que los juicios u opiniones éticas afectarán al comportamiento a través de la variable moderadora intenciones. Es decir, tanto las opiniones éticas como las intenciones deberían ser buenos predictores del comportamiento. Por lo tanto, se puede argumentar que los consumidores realizan juicios sobre la ética de las prácticas de marketing, y que estos juicios pueden llegar a determinar el que una persona compre o no los productos de una firma. (Singhapakdi et al, 1999).
- Parece existir cierto consenso en considerar que la actividad de ventas posee bajos niveles de ética (Singhapakdi y Vitell, 1991; Dubinsky, Jolson, Michaels, Kotabe y Lim, 1992; Chonko, Tanner y Weeks, 1996). Las razones de esta mala imagen pueden estar en la visibilidad de la función de ventas, al situarse en la frontera de la organización, y las intensas presiones que reciben los vendedores, fruto de la tremenda competencia existente en casi todos los mercados (Bellizzi y Hite, 1989; Wotruba, 1990).
- Aunque numerosos estudios se han centrado en analizar la ética inherente a las prácticas de venta, y las percepciones éticas de los vendedores al detalle (Dubinsky y Levy, 1983, 1985; Norris y Gifford, 1988), desafortunadamente, la ética de los vendedores continúa siendo un fenómeno poco estudiado, y la identificación de las áreas problemáticas avanza muy lentamente.

- Entre las razones de este lento avance del campo de la ética en la venta, nos interesa resaltar la práctica inexistencia de estudios que hayan analizado las percepciones u opiniones que los consumidores tienen sobre la ética de los vendedores (McIntyre et al, 1999). Pensamos que si los consumidores son la parte más importante de la relación, obviar su percepción sobre los dilemas éticos nos llevará a poseer un conocimiento incompleto de la realidad.

CAPÍTULO 2.

**MARCO TEÓRICO DE LA
INVESTIGACIÓN**

1. INTRODUCCIÓN

Como se puso de manifiesto en el capítulo anterior, las cuestiones éticas que se plantean en la relación de compraventa desde la óptica del comprador no han sido objeto de especial interés para los investigadores de marketing.

Muchas han sido las investigaciones centradas en las percepciones éticas de los vendedores, y otros profesionales del área de marketing, pero prácticamente ninguna se ha planteado, hasta la fecha, conocer la opinión ética que los consumidores tienen de los vendedores con los que entran en interacción en cualquier transacción de mercado, ni mucho menos, la posible incidencia que esta valoración ética puede tener en la satisfacción y la intención futura de compra de los clientes. Sin embargo, y desde el momento en que el vendedor es la persona más próxima al cliente, parece lógico suponer que este último evaluará el comportamiento ético del mismo.

Por lo tanto, se puede argumentar que los consumidores enjuician la ética de las prácticas de marketing, y que estos juicios pueden llegar a determinar el que una persona compre o no los productos de una firma (Forsyth, 1980, 1981, 1985; Forsyth y Pope, 1984; Hunt y Vitell, 1986, 1993; Ferrell, Gresham y Fraedrich, 1989; Fraedrich y Ferrell, 1992; Vitell y Singhapakdi, 1993; Vitell, Rallapalli y Singhapakdi, 1993; Tansey, Brown, Hyman y Dawson, 1994; Singhapakdi, Kraft, Vitell y Rallapalli, 1995; Bass, Barnett y Brown, 1998; Barnett, Bass, Brown y Hebert, 1998; Singhapakdi et al, 1999).

El problema estriba en que, si bien la inmensa mayoría de las personas considera moralmente rechazables comportamientos como la venta de productos inseguros y/o nocivos para el consumidor, la apropiación indebida de los fondos de pensiones para trabajadores, y otros parecidos, el consenso se rompe cuando consideramos asuntos menos claros, más “grises”, como podrían ser el uso del material de trabajo para fines

particulares, o la realización de llamadas personales de larga distancia desde el puesto de trabajo. Es decir, no parece existir unanimidad en cuanto a la consideración de qué es lo que está bien (es ético) y lo que está mal (no es ético).

Esto nos lleva a plantearnos la siguiente cuestión: ¿A qué se puede deber esta falta de consenso en cuestiones morales?, ¿Por qué las valoraciones éticas difieren de una persona a otra?.

Por otra parte, el marketing aboga por el desarrollo e implantación de estrategias encaminadas a establecer y mantener relaciones duraderas y mutuamente satisfactorias entre la empresa y sus clientes, y son precisamente los vendedores los que están llamados a iniciar, mantener y desarrollar estas relaciones a largo plazo (Webster, 1992). Estos empleados van a representar a la empresa, que deposita sobre ellos buena parte de su reputación, por lo que la percepción de los clientes sobre su comportamiento en el primer encuentro puede ser determinante del éxito futuro de la relación.

En efecto, los vendedores asumen un papel de gran trascendencia, al ser las primeras personas de la organización con las que el comprador entra en contacto. Un encuentro desafortunado puede incidir en el nivel de satisfacción del comprador y, por lo tanto, en su intención futura de compra, con las repercusiones que esto puede llegar a tener en la rentabilidad de la empresa.

Todo lo anterior nos lleva a plantear un modelo conceptual de relaciones entre variables, en el que proponemos que los consumidores se forman una imagen de la conducta ética de los vendedores con los que entran en contacto, y que esta imagen afectará a la satisfacción con el encuentro de venta y la intención de compra futura del cliente.

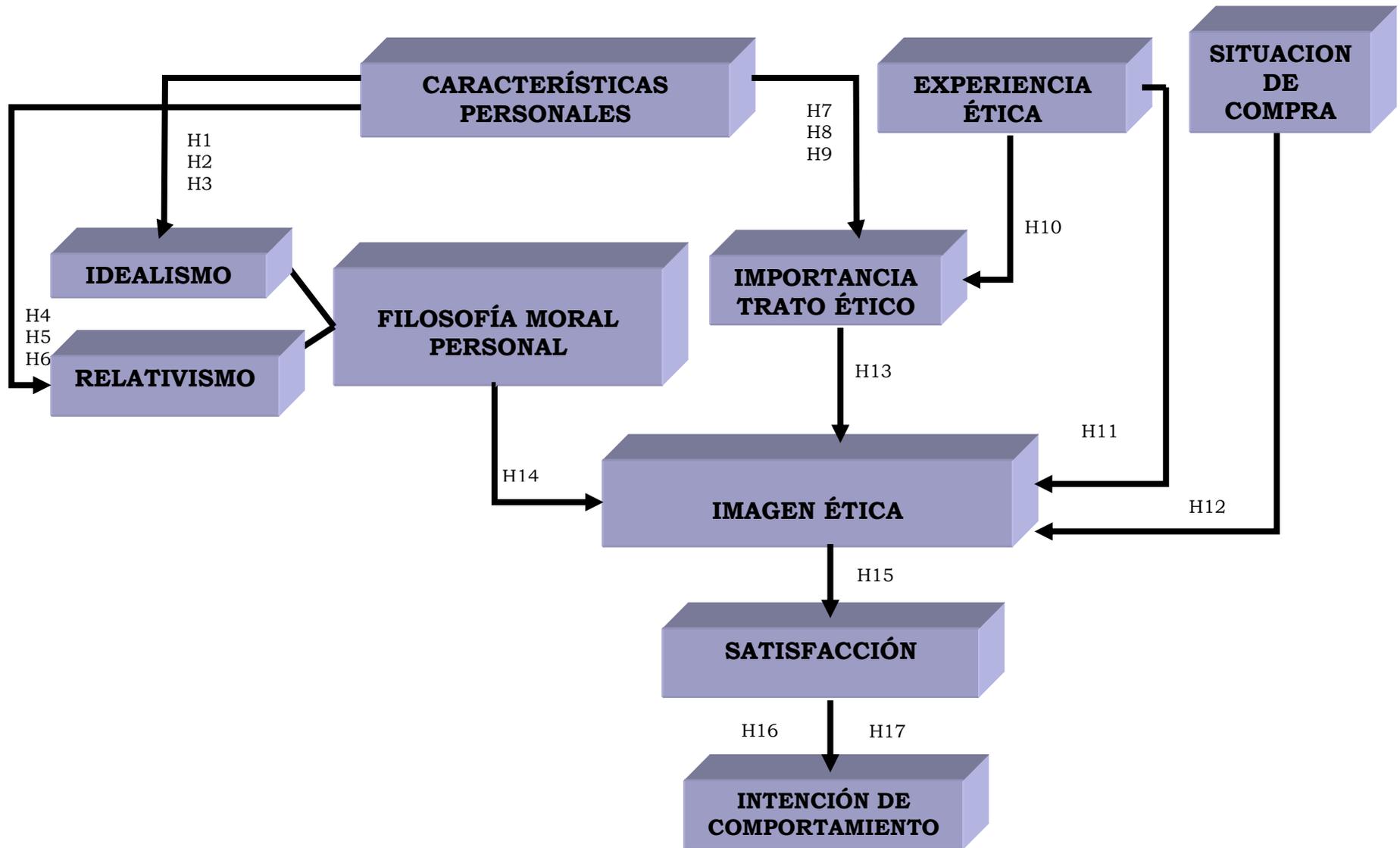
Además, somos conscientes de que esta imagen puede diferir de unos individuos a otros, por lo que adelantamos los factores que, al ser conformadores de la imagen ética, pueden ser los causantes de la variabilidad en las imágenes de los diferentes individuos expuestos a una situación de compra. En este sentido, pensamos que el grado en que se produce esa modificación va a depender de la propia situación de compra, de la importancia que un consumidor individual le concede a ser tratado de forma ética por los demás, de la ideología ética y de las experiencias éticas anteriores del mismo.

Todo lo anterior se concreta en los siguiente objetivos:

1. Estudiar el proceso de formación de la imagen ética que el consumidor tiene de los vendedores, describiendo los antecedentes y consecuencias de esta imagen.
2. Conocer el efecto que las diferencias entre individuos tienen en la determinación de la imagen ética.
3. Medir la influencia que la imagen ética de los vendedores tiene en la satisfacción con el servicio recibido. El modelo propone que la imagen ética tiene un efecto (negativo o positivo) en la satisfacción.
4. Entender por qué los consumidores difieren en la satisfacción que sienten con un servicio determinado y determinar cómo influye esta satisfacción en su intención futura de comportamiento.

El modelo propuesto se recoge en la figura 2.1.

Figura 2. 1. Modelo Conceptual Propuesto



2. DEFINICIÓN DE VARIABLES Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

El requisito previo para la construcción de un modelo de relaciones es un sólido soporte teórico. Esto implica definir con precisión y claridad los distintos conceptos que lo integran.

En base a ello, a continuación ofrecemos la definición de las variables implicadas en nuestra investigación, así como las relaciones entre ellas, lo que nos permitirá proponer las hipótesis sometidas a contrastación empírica.

2.1. LAS FILOSOFÍAS MORALES PERSONALES: IDEALISMO Y RELATIVISMO

Las creencias, los valores y las actitudes morales de los individuos conforman lo que se denomina Filosofía Moral Personal o *PMP* (Forsyth, 1980). Esta filosofía moral personal crea el marco para que los individuos se enfrenten a cuestiones relacionadas con la ética, ya sean decisiones, acciones e incluso opiniones o juicios sobre el nivel moral de determinadas prácticas humanas.

Según este concepto, las diferencias en las valoraciones u opiniones éticas se producen porque las personas utilizan diferentes sistemas de razonamiento moral (Schlenker y Forsyth, 1977; Forsyth, 1980, 1992). De hecho, los filósofos argumentan que las personas con diferentes ideologías o filosofías morales suelen razonar de forma distinta, y normalmente, obtienen diferentes conclusiones sobre la moralidad de una acción determinada. Esto les lleva a concluir que los desacuerdos en cuestiones morales afloran debido a que las personas adoptan distintos sistemas éticos, tienen diferente filosofía moral personal (Sharp, 1898; Ferrell y Gresham, 1985; Hunt y Vitell, 1986; Robin y Reidenbach, 1988, 1990; Mayo y Marks, 1990).

La cuestión se centra, entonces, en determinar por qué los individuos tienen diferentes ideologías o sistemas éticos. Es decir, si consideramos que

las diferentes opiniones o percepciones de los individuos en lo relativo a la ética de una determinada acción o cuestión son fruto de sus diferentes sistemas o ideologías morales, la única forma de entender estas diferencias será el conocer por qué existen diferencias en las filosofías morales personales.

Para ello, nos vamos a basar en la taxonomía de filosofías morales personales desarrollada por Forsyth en 1981, en la que propone que las diferencias en ideologías éticas se pueden explicar por los valores de dos dimensiones: idealismo y relativismo.

- 1) La dimensión idealismo describe la actitud de los individuos hacia las consecuencias de sus acciones, por lo que va a reflejar el grado de preocupación que una persona manifiesta por el bienestar de los demás.
- 2) La dimensión relativismo refleja la preocupación del individuo por el respeto a los principios o reglas morales universales, por lo que va a reflejar el grado de flexibilidad en la obediencia a los principios morales que presenta cada persona.

Este modelo de PMP no es dicotómico, es decir, considera que los individuos conceden importancia tanto a los principios morales como a las consecuencias, por lo que únicamente se diferenciarán en el grado de importancia que conceden a cada uno de estos elementos.

De esta forma, los individuos muy idealistas creen que las acciones éticas siempre deberían tener consecuencias positivas y que, por lo tanto, un curso de acción que causa daño a terceros, es siempre equivocado y rechazable. Estos individuos pretenden evitar que sus acciones perjudiquen a los demás, y por lo tanto, nunca elegirían entre dos alternativas que puedan provocar consecuencias negativas para terceros: sencillamente, rechazarían las dos. Por su parte, las personas poco idealistas son más

pragmáticas en su orientación, ya que consideran que las consecuencias negativas son a veces necesarias para alcanzar el mayor bienestar. Por lo tanto, piensan que para producir un bien puede ser inevitable causar algún daño a terceros (Forsyth, 1980; Forsyth y Nye, 1990; Forsyth, 1992).

Los individuos muy relativistas, por su parte, no creen en absolutos morales. Generalmente, sienten que las acciones morales dependen de la naturaleza de la situación y de los individuos involucrados: la moralidad de una acción depende enteramente de las circunstancias que la rodean. Por lo tanto, cuando juzgan una acción, se basan más en las circunstancias que la rodean que en el principio ético que se vulnera. Las personas que son poco relativistas, en cambio, argumentan que la moralidad requiere la actuación en congruencia con las normas y principios morales, y siempre procurarán atenerse a sus principios, independientemente de las circunstancias que puedan rodear a una determinada actuación (mentir es siempre equivocado, no importa el motivo por el que se haga).

Así, y en función del grado de importancia que un individuo le conceda a las consecuencias de sus acciones y a los principios morales universales, nos encontraremos con cuatro posibles filosofías morales:

1. Situacionismo (Relativista, Idealista)

Los individuos que renuncian a los principios morales universales (relativistas), pero que también piensan que sus acciones deberían producir consecuencias positivas que beneficiaran a todas las personas involucradas (idealistas), son llamados *situacionistas*. Es una filosofía que se asemeja al utilitarismo, pues también mantiene que debemos actuar siempre de forma que provoquemos el máximo beneficio para el mayor número posible de personas, sin tener en cuenta las normas morales.

2. Subjetivismo (Relativista, no Idealista)

Los subjetivistas, al igual que los situacionistas, rechazan las normas morales de aplicación universal y basan sus juicios en sus valores

personales y preocupaciones prácticas (relativistas). Sin embargo, no creen que sea posible provocar consecuencias positivas para todas las personas involucradas (no idealistas), por lo que asumen que las decisiones morales son subjetivas e individuales. Como estos individuos realizan juicios éticos individualistas, que no pueden ser realizados sobre la base de normas morales absolutas, ni sobre el grado en que una acción beneficia a los demás, su punto de vista se asemeja a la filosofía moral *egoísta*. Esta filosofía mantiene que ningún juicio ético puede considerarse válido, salvo los realizados sobre el propio comportamiento. La única conclusión moral posible es que todas las personas deberían actuar de la forma que promueva su propio bienestar, y no para provocar resultados positivos para los demás.

3. Absolutismo (No Relativista, Idealista)

Son individuos que creen que las acciones deben ajustarse siempre a las normas morales (no relativistas) y además, deben reportar consecuencias positivas para todos los individuos (idealistas). Los absolutistas asumen que las acciones son morales si provocan consecuencias beneficiosas y se ajustan a las normas morales, por lo que creen que debemos luchar por producir resultados positivos, pero al mismo tiempo debemos mantener un estricto cumplimiento de las normas éticas. Estos individuos condenan ciertas acciones porque: 1) Perjudican a la gente; 2) Violan normas morales fundamentales. Este punto de vista se corresponde con la corriente ética del deontologismo.

4. Excepcionismo (No relativista, no Idealista)

Los excepcionistas están de acuerdo con la apreciación absolutista de las normas morales universales (no relativistas), pero no creen que el daño pueda ser evitado, que las personas inocentes puedan ser siempre protegidas, o que arriesgar el bienestar de los demás sea siempre erróneo (no idealistas). Prefieren seguir los dictados morales, pero permiten excepciones por razones prácticas. Son, por lo tanto, deontologistas, puesto que prefieren confiar en las normas morales como guías de

conducta. Al mismo tiempo, sin embargo, son utilitaristas, puesto que consideran que las acciones deben ser juzgadas comparando los efectos positivos y negativos que provocan. Su punto de vista se ajusta a la filosofía ética basada en el utilitarismo de las normas: los principios morales son útiles porque proporcionan el marco para realizar elecciones y acciones que tiendan a provocar el máximo bienestar para todos los afectados. Sin embargo, en ocasiones el respeto a las normas puede llevarnos a actuar de forma que causemos un perjuicio a personas inocentes, por lo que, en tales situaciones, deben aceptarse las excepciones.

Estas dos dimensiones, relativismo e idealismo, igualan las distinciones realizadas por los filósofos de la moral y los psicólogos. Además, Forsyth (1992) argumenta que las reacciones de los individuos ante las prácticas de venta de las empresas dependen, en última instancia, de los mismos procesos psicológicos e interpersonales que afectan a la evaluación moral de cualquier otra acción, por lo que se considera un modelo perfectamente válido para ser aplicado al estudio de la ética en el marketing.

La principal novedad que aporta con respecto a otros modelos es la asunción de que la ideología moral de una persona es estable en el tiempo, resistente a fuerzas externas (no se puede modificar con cursos ni códigos éticos) e imparcial, puesto que no asume que una filosofía sea superior a las demás.

Por otra parte, y como comentamos anteriormente, las filosofías morales proveen de estándares para juzgar un acto en sí mismo, así como las intenciones del que lo ejecuta y las consecuencias que provoca (Ferrell et al, 1989), por lo que son las bases del razonamiento moral de los individuos.

De esta forma, parece claro que uno de los factores que puede provocar divergencias en las opiniones éticas es la filosofía moral personal

que exhibe una persona, y que esta filosofía moral se determina por la combinación de dos dimensiones: el idealismo y el relativismo.

Por lo tanto, es lógico asumir que los factores que incidan en los niveles de ambas dimensiones serán determinantes claros de los juicios, acciones y modelos de comportamiento ético de las personas. En este sentido se han dirigido muchas de las investigaciones sobre filosofías morales, que han llegado a la conclusión de que las características personales del individuo (sexo, edad, nivel de estudios, etc.) afectan a los niveles de idealismo y relativismo que manifiesta, por lo que postulan que existirán diferencias significativas entre las filosofías morales de los individuos en razón de ellas.

En la tabla 2.2.1.1 se ofrece un resumen de los resultados de los principales estudios que han analizado la relación entre estas características personales y las dos dimensiones de la filosofía moral personal.

Tabla 2.2. 1. 1 Estudios que Relacionan Idealismo y Relativismo con Características Personales del Individuo

	IDEALISMO	RELATIVISMO
EDAD	Relación Positiva Vitell et al, 1991 Bass et al, 1998 Singhapakdi et al, 1999	Relación Negativa Ho et al, 1997 Barnett et al, 1998 Bass et al, 1998 Singhapakdi et al, 1999.
SEXO	Mujeres (+) Gilligan, 1982 Barnett et al, 1994, 1996 Bass et al, 1998 Singhapakdi et al, 1999	Mujeres (+) Barnett et al, 1998 Bass et al, 1998 Hombres (+) Wise, 1997 No diferencias Barnett et al, 1994, 1996 Singhapakdi et al, 1999

	IDEALISMO	RELATIVISMO
NIVEL ESTUDIOS	Relación Negativa Ho et al, 1997 Barnett et al, 1998	No diferencias Ho et al, 1997 Barnett et al, 1998 Bass et al, 1998

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, los resultados en cuanto a la variable sexo parecen ser contradictorios, pues aunque se aboga por la existencia de diferencias en las bases de razonamiento moral entre hombres y mujeres, no parece estar muy claro el signo de esa diferencia.

En lo que respecta a la edad, parece que la mayoría de investigaciones abogan por la existencia de una relación positiva ente idealismo y edad, (conforme van creciendo, los individuos cada vez conceden más importancia al bienestar de los demás), y por una relación negativa entre relativismo y edad (conforme los individuos van creciendo, parecen conceder más importancia a los valores morales universales)

La variable educación o nivel de estudios es la que presenta menor nivel de consenso, en cuanto a la existencia de una posible relación con cualquiera de las dos dimensiones.

Todo lo expuesto nos lleva a plantear las siguientes hipótesis de investigación:

H1: Existe una relación positiva entre la edad de un individuo y su grado de idealismo.

H2: Existen diferencias significativas en el nivel de idealismo, en razón del sexo de una persona.

H3: El nivel de estudios de un individuo está negativamente relacionado con el idealismo.

H4: Existe una relación negativa entre la edad de un individuo y su grado de relativismo.

H5: Existen diferencias significativas en el nivel de relativismo, en razón del sexo de una persona.

H6: El nivel de estudios de un individuo está positivamente relacionado con el relativismo.

2.2. LA SENSIBILIDAD ÉTICA. IMPORTANCIA DEL TRATO ÉTICO

Los modelos de ética en el marketing coinciden en señalar que no todos los individuos tienen la misma capacidad para reconocer la existencia de un dilema ético. De hecho, algunas personas enfrentadas a problemas con un claro contenido ético no son capaces de detectarlos, mientras otras creen encontrar implicaciones morales en casi cualquier acción o decisión.

Esta diferencia en lo concerniente a las inquietudes morales de los individuos ha dado entrada en el campo de la ética en el marketing al concepto de sensibilidad ética, que Hunt y Vitell (1992) definen como *“una característica personal que permite a los individuos reconocer la presencia de un dilema ético”*.

Este concepto es de vital importancia para el desarrollo de la ética en el marketing, puesto que si los individuos no detectan la existencia de ese problema moral, no serán tampoco capaces de formarse juicios, opiniones o imágenes sobre la moralidad de las prácticas de marketing ni de la actuación de los vendedores. Esto implicará que nunca lleguen a cuestionar una serie de prácticas realmente deplorables desde el punto de vista moral: sencillamente, no las detectarán.

En esta investigación vamos a utilizar un indicador de sensibilidad introducido por Thomas en 1996, como es la Importancia del Trato Ético (ITE). Esta variable se define como *el grado de importancia que un individuo le concede a la ética en el trato con los demás* y, al ser un concepto

relacionado con la sensibilidad ética que presentan las personas, puede afectar al grado de atención que prestan a las cuestiones morales, por lo que lo consideramos imprescindible en el estudio de la percepción ética del comprador.

Según este indicador, dependiendo de la situación a la que se enfrenten, los individuos pueden diferir en la importancia que le conceden a ese trato ético. De esta forma, habrá personas para las que el trato ético sea una condición indispensable de cara al inicio de una posible relación, mientras que existirán otras que no concedan la menor importancia a esta dimensión del comportamiento.

Los individuos que consideran al trato ético como un requisito indispensable para entablar relaciones con otra persona, aquellos con un valor elevado de ITE, presentarán una mayor sensibilidad para detectar comportamientos poco éticos. Debemos tener presente que precisamente por esa necesidad de ser tratados de una forma moralmente correcta, estarán bastante más atentos a la dimensión ética de las actuaciones de los demás. Por el contrario, si un individuo no considera la corrección moral como un criterio de importancia en sus relaciones con los demás, presentará un bajo nivel de ITE, y por lo tanto, las cuestiones éticas pueden pasarle desapercibidas.

Este planteamiento nos lleva, irremediablemente, a plantearnos la siguiente cuestión: ¿por qué se producen estas diferencias en la sensibilidad ética de los individuos?. Esto es, ¿de qué depende que un individuo preste una mayor atención a la ética que otras personas de su entorno?

Parece que la literatura de marketing ha respondido a esta cuestión basándose en las características personales de sexo, edad y nivel educativo del individuo (Chonko y Hunt, 1985; Kelly et al, 1990; Vitell y Muncy, 1992).

Los resultados de los principales estudios que han encontrado relación entre estas características y la sensibilidad ética de los individuos, se resumen en la tabla 2.2.2.1.

Tabla 2. 2.2.1. Estudios que Relacionan Sensibilidad Ética con Características Personales del Individuo

EDAD	Relación Positiva Kelley et al, 1990 Fullerton et al, 1996 Dawson, 1997 Strutton et al, 1997
SEXO	Mujeres (+) Gilligan, 1982 Kelley et al, 1990 Reiss y Mitra, 1998 Singhapakdi et al, 1999 Patterson et al, 2001 Peterson et al, 2001
NIVEL ESTUDIOS	Relación Negativa Fullerton et al, 1996 Kennedy y Lawton, 1996

Fuente: Elaboración Propia

Esto nos lleva a plantear la hipótesis de que los consumidores difieren en la importancia que le conceden a ser tratados éticamente por otros, por lo que analizaremos determinadas características personales, como la edad, el sexo, y el nivel educativo, que, combinadas con la subjetividad de las experiencias personales, consideramos afectarán al grado de importancia que para un individuo adquiere el trato ético.

H7: La edad afecta positivamente a la importancia que un individuo le concede a ser tratado de forma ética.

H8: Existen diferencias significativas en la importancia que se le concede al trato ético, en función del sexo de una persona.

H9: El nivel de estudios de un individuo afecta negativamente a la importancia que le concede al trato ético.

2.3. LA EXPERIENCIA ÉTICA

La experiencia ética puede definirse como “la síntesis de las percepciones de los consumidores en lo referente a la calidad del tratamiento ético ofrecido por los vendedores en anteriores encuentros, basadas en sus propias experiencias, experiencias contadas por otras personas, y la información obtenida de fuentes secundarias” (Thomas, 1996). Es, por lo tanto, una variable que va a recoger la impresión general y previa al encuentro de venta que posee el individuo sobre la ética de los vendedores.

Como se indica en la definición, estas experiencias estarán determinadas tanto por factores externos al individuo, (la información obtenida de los medios de comunicación, y la transmitida boca-oreja), como internos, (la experiencia pasada del individuo).

Es lógico suponer que las experiencias éticas acumuladas por el individuo a lo largo de su vida, van a influir en la importancia que concede a recibir un trato ético, puesto que el efecto aprendizaje que conlleva la acumulación de las mismas, puede contribuir a aumentar la sensibilidad del individuo en cuestiones éticas y, por lo tanto, llevarle a conceder una importancia creciente al trato ético que recibe. Esto nos lleva a plantear la siguiente hipótesis de investigación:

H10: Cuando el individuo considera que las experiencias anteriores que ha tenido son éticas, concede una mayor importancia al trato ético que cuando considera que no lo han sido.

2.4. LA IMAGEN ÉTICA

En esencia, la imagen no es más que la reproducción mental de una percepción o impresión anterior en ausencia del objeto que le ha dado nacimiento. Más concretamente, es una representación o conjunto de representaciones mentales, asociadas a un fenómeno o sistema determinado, situado en el pasado (modelo mental cognitivo: explicativo o descriptivo) o en el futuro (modelo mental normativo, previsional o utópico). Estas representaciones mentales surgen en el espíritu de las personas cuando se produce la evocación de un sistema o fenómeno real (Ortigueira y Ortigueira, 2000).

Por lo tanto, la imagen ética se podría considerar como la reproducción mental de una percepción o impresión ética anterior, en ausencia del objeto que le ha dado nacimiento. Si consideramos que la imagen ética que a nosotros nos interesa es la de los vendedores al detalle, podemos concluir diciendo que la imagen ética *es la representación mental que surge en el espíritu del comprador cuando evoca el comportamiento ético que recibió de un vendedor en una determinada situación de compra.*

El concepto de imagen ética, tal y como lo hemos definido, está integrado por dos dimensiones:

- Una dimensión sintética, que nos dará “la síntesis de las percepciones, de las informaciones recibidas, de las aprehensiones directas o indirectas que provienen de la realidad, y también, de las aprehensiones generadas por la imaginación, por las interacciones del universo mental del comprador” (Ortigueira Sánchez, 1997). En definitiva, la imagen ética sintética va a resumir la impresión general que el consumidor tiene de la ética manifestada por el vendedor, en el sentido de si considera que su comportamiento fue ético o no lo fue.
- Una dimensión analítica, consistente en una serie de atributos que el comprador asocia con el vendedor que le atendió en la transacción de

compra. Este concepto de imagen analítica se utiliza para expresar el detalle o descomposición en atributos que se hace de una representación mental. Estos atributos coinciden con las características diversas de la persona considerada, ya que la imagen ética del vendedor se forma o construye en la mente de las personas sobre la base de los atributos que fueron percibidos de aquel.

Los generadores que sirven de canal a la percepción de estos atributos son muy numerosos; cabe destacar tanto los directos (relaciones y contactos con personas) como los indirectos (medios de comunicación social, libros, publicidad, rumores...).

Es de destacar el hecho de que la imagen toma como soporte datos e informaciones tanto de naturaleza objetiva como subjetiva, aunque también es cierto que el origen o fuente principal de cualquier imagen no es otro que el propio objeto real. Así, cuando la imagen se obtiene por el sendero de la aprehensión directa, su fuerza es enorme, y ello es lógico, por cuanto en la base de la misma se encuentra la realidad de la persona impactando de manera integral los sistemas de percepción de los individuos (vista, oído, etc.) (Ortigueira Sánchez, 1997).

Por lo tanto, parece que uno de los factores determinantes de esta imagen ética va a ser la propia experiencia directa de compra vivida por el comprador, la propia situación de compra a la que se enfrenta.

Asimismo, es lógico suponer que las experiencias éticas acumuladas por el individuo a lo largo de su vida, van a influir en la imagen ética que tengan del vendedor, lo que nos lleva a plantear las siguientes hipótesis:

H11: Cuanto mejores hayan sido las experiencias éticas anteriores del individuo, mejor será la imagen ética del vendedor.

H12: La percepción del comprador sobre el comportamiento del vendedor en el encuentro de venta (situación de compra) está positivamente relacionada con la imagen ética.

Es importante recalcar también que nuestras percepciones del mundo, de la vida, de los demás, etc., están sometidas a la intervención de “filtros” (neurológicos, socioculturales e individuales) y procesos necesarios y deformadores (selección, generalización y distorsión) que, combinados con la subjetividad de las experiencias personales y con las creencias y valores propios de cada persona, alteran la realidad y alejan nuestra imagen de su correspondiente realidad (Ortigueira Sánchez, 1997). Entre esa serie de filtros, pensamos que se encuentran dos de las variables que hemos definido previamente: la importancia que el individuo le concede al trato ético, y la filosofía o base de razonamiento moral que utiliza.

En cuanto al primero, debemos recordar que los individuos que conceden gran importancia a la ética en el trato con los demás, suelen estar más atentos a los posibles “abusos” morales de los vendedores, por lo que probablemente, tiendan a conformarse una peor imagen ética de los mismos, lo que nos lleva a plantear la siguiente hipótesis de investigación:

H13: Cuanto mayor sea la importancia que se le concede al trato ético, peor será la imagen ética del vendedor.

En lo que respecta a la filosofía moral personal, las predicciones derivadas del modelo de PMP muestran que los individuos con diferentes grados de idealismo y relativismo difieren en sus juicios u opiniones morales y en sus actitudes hacia ciertos comportamientos (Forsyth, 1980, 1981, 1992; Vitell et al, 1993; Vitell y Singhapakdi, 1993; Barnett et al, 1994, 1996, 1998; Tansey et al, 1994; Singhapakdi et al, 1995; Ho et al, 1997). Así, y como expone el propio Forsyth (1992), los individuos enfrentados a una decisión como puede ser el posible despido de un empleado con gran antigüedad en la empresa, que ha violado normas de la compañía en lo

relativo a la realización de llamadas personales de larga distancia o a la utilización de la tarjeta de crédito de la empresa para compras propias, razonarán de distinta forma en función de su filosofía moral personal. Los individuos *situacionistas* buscarán la máxima información posible sobre las circunstancias que rodearon al incumplimiento, por si estas mitigaran, en parte, la responsabilidad del infractor. Los *subjetivistas*, tenderán a considerar si el acto ha tenido consecuencias negativas para la empresa, y tomarán la decisión en función de sus propios sentimientos, mientras que los *absolutistas* condenarán claramente el comportamiento del empleado, puesto que supone la violación de una norma de la empresa pública y conocida para todos los empleados, sin excepción. Por último, los individuos *excepcionistas* tomarán en consideración aspectos como la importancia que para la empresa tiene la persona infractora o la posibilidad de que la misma restituya los fondos indebidamente utilizados.

Teniendo en cuenta lo anterior, y asumiendo que las creencias y valores personales son elementos de gran importancia en la determinación de la imagen ética, planteamos la siguiente hipótesis:

H14: Existirán diferencias significativas en la imagen ética en función de la filosofía moral personal del individuo.

2.5. LA SATISFACCIÓN

La revisión de la literatura relevante pone de manifiesto la existencia de una amplia variedad de definiciones de satisfacción y la ausencia de una definición aceptada por todos, lo que, evidentemente, limita la investigación en el campo de la satisfacción, y dificulta la creación de instrumentos de medida válidos, además de impedir la comparación e interpretación de resultados empíricos de distintas investigaciones.

Uno de los debates que se suscita en torno al concepto de satisfacción es la consideración de la misma como un proceso evaluativo (Oliver, 1981;

Fornell, 1992) o como una respuesta fruto de ese proceso de evaluación (Oliver, 1981; Westbrook, 1987; Tse y Wilton, 1988; Halstead et al, 1994).

Sin embargo, y como señalan Giese y Cote (2000), todas las definiciones parecen tener elementos comunes, al considerar a la satisfacción como una reacción, emocional o cognitiva, del individuo, que difiere en intensidad dependiendo de la situación. Esta reacción siempre está referida a un determinado objeto o acción, que puede ser un producto, una experiencia de consumo, una persona,... y tiene lugar en un determinado momento de tiempo (después del consumo, después de la elección, durante la compra, tras un cúmulo de experiencias...) y con una duración limitada.

En esta investigación, y en consonancia con Giese y Cote (2000) nos centraremos en la satisfacción en sí, como una respuesta emocional, más que en el proceso de evaluación por el que se forma esa respuesta y que lleva al consumidor a estar satisfecho o insatisfecho. En otras palabras, no nos interesa tanto el *cómo* se forma la satisfacción sino el *nivel* de satisfacción que manifiesta el individuo en base a una determinada experiencia de compra.

Por otro lado, la literatura distingue dos tipos de satisfacción: la satisfacción acumulada con los servicios de una empresa, que se define en función de todos los encuentros y experiencias del individuo con la organización, y la satisfacción específica con una transacción. En este sentido, Bitner y Hubbert (1994) reconocen que la satisfacción se centra exclusivamente en el suceso ocurrido en la prestación del servicio, por lo que se considera desde el punto de vista discreto. En la misma línea, Parasuraman et al (1998) afirman que la satisfacción está relacionada con una transacción específica. Cronin y Taylor (1994), por su parte, consideran que la satisfacción es un juicio transitorio, hecho sobre la base de un encuentro de venta concreto. En definitiva, consideran que la satisfacción se basa en una relación puntual y no continuada con la empresa.

Teniendo en cuenta que el objeto de esta investigación es el estudio de la relación puntual de compraventa que se establece entre el comprador y el vendedor, y basándonos en Anderson, Fornell y Lehmann (1994), y Cronin y Taylor, (1994) definiremos la satisfacción como la evaluación que realiza el comprador después del encuentro de *compraventa* (el período de tiempo en que el cliente entra en contacto directo con la empresa). Nos centraremos, por lo tanto, en la satisfacción específica del comprador fruto del encuentro de venta en el concesionario, y no en la satisfacción acumulada con los servicios de la empresa.

Por otra parte, la importancia que las organizaciones conceden a la satisfacción de sus clientes ha motivado a los investigadores de marketing a una incesante búsqueda de los factores que determinan la satisfacción o que, por el contrario, provocan la insatisfacción del consumidor (un breve resumen de los mismos se recoge en la tabla 2.2.5.1) ya que, como afirma Thomas (1996), para asegurar la competitividad los responsables de las empresas necesitan conocer los factores que afectan al nivel de satisfacción de sus clientes con el producto o servicio que reciben. Es lógico suponer que, si conocemos los elementos que provocan esta satisfacción, estaremos en condiciones de adecuar nuestra oferta (en la que incluimos tanto los elementos tangibles como los intangibles) a las exigencias del consumidor y, por lo tanto, obtener su satisfacción.

Tabla 2. 2.5.1. Antecedentes de la Satisfacción

FACTORES ANTECEDENTES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
Expectativas	<p>El papel de las expectativas en la satisfacción se ha estudiado en la literatura de marketing desde una doble perspectiva:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Expectativas como anticipación de la experiencia, es decir, preconcebidas por el consumidor: hacen referencia a las creencias de los clientes sobre el resultado de una relación, sobre lo que creen que va a ocurrir. Se considera que estas expectativas del consumidor tienen un efecto directo sobre el nivel de satisfacción.

FACTORES ANTECEDENTES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
	2. Expectativas como patrón de comparación, como medida de referencia para determinar el nivel de satisfacción alcanzado: hacen referencia a lo que los clientes piensan que podría y debería ocurrir, por lo que tienen un carácter normativo.
Desempeño	Hace referencia al resultado de la prestación. Los clientes no quieren extravagancias ni promesas vacías: esperan que la empresa haga lo que tiene que hacer, desean que las empresas jueguen limpio. Cuando no lo hacen, provocan en el cliente un sentimiento de resentimiento y desconfianza (Parasuraman et al, 1991). Numerosos estudios han puesto de manifiesto el efecto directo que el desempeño o resultado de la prestación tiene sobre la satisfacción del cliente (Churchill et al, 1982; Halstead et al, 1994; Oliver et al, 1988; Tse et al, 1988).
Afecto	La consideración de la satisfacción como una reacción afectiva ha llevado a numerosos investigadores a estudiar el efecto que las emociones, el afecto, pueden tener sobre los niveles de satisfacción del individuo (Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991). Se asume que las experiencias de consumo dejan en la memoria del individuo una sensación afectiva que influye en la determinación de los niveles de satisfacción del mismo.
Equidad	La equidad se define como la valoración que un individuo realiza sobre la justicia o merecimiento de los resultados que obtiene, en comparación con los que recibe otra persona que toma como referente. La literatura ha señalado la existencia de una relación directa y positiva entre la equidad percibida y la satisfacción del individuo (Oliver y Swan, 1989; Swan y Oliver, 1991; Oliver, 1993)

Adaptado de Szymanski y Henard, 2001

Del análisis de la literatura existente se desprende que se ha prestado escasa atención a la relación entre la satisfacción con el encuentro o transacción de venta y las imágenes individuales de los consumidores sobre el comportamiento ético de los vendedores, y mucho menos los antecedentes y consecuencias de esa imagen ética. Sin embargo, nuestra conducta, nuestro comportamiento, nuestros resultados, están más condicionados por

la representación mental que construimos del mundo real, que por el propio mundo real.

Lo trascendente de cuanto acabamos de decir estriba en la extraordinaria importancia que adquiere la imagen, por cuanto condiciona las actitudes de las personas y determina su comportamiento. Además, posee toda una serie de propiedades, de funciones psicológicas, entre ellas (Ortigueira y Ortigueira, 2001):

- Da seguridad al público, de tal modo que cuando es buena contribuye a la aceptación de las actuaciones llevadas a cabo por una persona o entidad.
- Condiciona la pre-elección, toda vez que cuando es buena predispone al individuo positivamente, y viceversa.
- Fuerza a la aceptación de muchos inconvenientes, a cambio de las ventajas que se espera obtener.

De este modo, la imagen ética que un consumidor posee de un vendedor puede ser determinante de su satisfacción con el encuentro de venta y, por lo tanto, de la intención de compra futura del mismo.

Esto nos lleva a considerar como posible antecedente de la satisfacción a la imagen ética que el comprador se forma del vendedor fruto de la transacción de venta.

H15: La imagen ética del vendedor afecta positivamente a la satisfacción con el encuentro de compraventa.

Evidentemente, no estamos diciendo que la ética vaya a asegurar la satisfacción del consumidor, pero la sensibilidad en este aspecto y las respuestas éticas apropiadas pueden ayudar a la empresa a ganarse la confianza del comprador, y obtener así una ventaja competitiva (Singhapakdi

et al, 1999). En este sentido, podemos destacar como ejemplo el estudio realizado por Mittal et al (1999) sobre la satisfacción con los atributos del producto y del servicio en el sector del automóvil, en el que determinan que la honestidad es el atributo de servicio más valorado por los usuarios de un concesionario (peso del cuarenta y cinco por ciento sobre la satisfacción), seguido de la calidad y del cumplimiento de lo prometido. Además, conforme pasa el tiempo (veintiún meses en su investigación), la importancia de este atributo va en aumento, llegando a presentar un peso del cincuenta y cinco por ciento sobre el total.

2.6. LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO

La intención de comportamiento se define como la probabilidad subjetiva de que un individuo adopte un comportamiento determinado, de que escoja una alternativa particular (Reibstein, 1978). La alternativa o comportamiento que a nosotros nos interesa es, evidentemente, la recompra de los productos o servicios de la empresa, es decir, la lealtad a la firma.

El análisis de la fidelidad o lealtad de los clientes ha sido estudiado por la literatura de marketing desde dos puntos de vista diferentes: la lealtad como actitud y la fidelidad de comportamiento. En la primera, la lealtad se ve como una actitud positiva hacia la organización, que se genera por medio de un proceso interno de evaluación. En cambio, en la segunda, la lealtad se entiende como el grado de repetición de compra que presenta un individuo respecto a una empresa y el incremento del núcleo o del tamaño de la relación que mantiene con la misma (Barroso, 2000).

Por lo tanto, podemos decir que la fidelización de clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional con el cliente, de manera que éste se sienta bien con la empresa. La segunda se basa en el análisis del comportamiento, es decir, en todo aquellos aspectos que ayuden a medir de forma objetiva esta relación. Lógicamente, ambas dimensiones son diferentes entre sí, pero en ningún caso incompatibles (Barroso, 2000). Aunque en la

práctica deben ser tenidas en cuenta las dos visiones, la naturaleza de la investigación nos hace limitar el campo de estudio a la dimensión subjetiva de la intención de comportamiento.

¿Qué factores afectan a la actitud de los consumidores hacia la organización, en el sentido de volver a comprar los productos de la firma en el futuro?

Aunque son relativamente escasas las aportaciones realizadas por los investigadores, parece existir cierto consenso en lo que respecta a considerar a la satisfacción del consumidor como uno de los determinantes de esta intención de comportamiento positiva (Szymanski y Henard, 2001). Así, las teorías generales de comportamiento del consumidor (Howard y Sheth, 1969; Fishbein y Ajzen, 1975; Engel, Blackwell y Kollat, 1978), han postulado que la satisfacción con el encuentro afectará al comportamiento de compra de forma indirecta, a través de la variable moderadora intenciones.

También las numerosas investigaciones de la literatura de servicios que han centrado sus esfuerzos en analizar la influencia que la satisfacción presenta sobre la respuesta futura de los clientes (Bearden y Tell, 1983; LaBarbera y Mazursky, 1983; Oliver y Swan, 1989; Fornell, 1992; Anderson y Sullivan, 1993; Boulding et al, 1993; Taylor y Baker, 1994) han puesto de manifiesto el papel crítico que tiene la satisfacción de los clientes en la formación de la intención de compra de estos. En este sentido, Oliver (1999) la considera un antecedente claro de la lealtad, entendida como repetición de compra.

Asimismo, estudios recientes centrados en el sector del automóvil, demuestran que la satisfacción del cliente afecta de forma positiva a la intención de comportamiento (Oliver y Swan, 1989; Anderson y Sullivan, 1990; Swan y Oliver, 1991; Andaleeb y Basu, 1994; Mittal et al, 1999). Así lo afirman también Pinto (1997) y Nueno y Ros, (1997), al señalar que los clientes satisfechos trasladan sus sentimientos a todos aquellos que les

rodean, y crean los cimientos para el desarrollo de nuevas relaciones de servicios con otros clientes.

De todo lo anterior se desprende que la satisfacción está fuertemente relacionada con la posibilidad de que el consumidor adquiera de nuevo los productos o servicios de la empresa, lo que nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H16: La satisfacción con el encuentro de compraventa afecta positivamente a la intención de comportamiento hacia la empresa concesionaria.

Yendo un poco más lejos, debemos destacar que la satisfacción con el concesionario puede afectar también a la intención de comportamiento hacia el fabricante. Esto se debe a que una elevada calidad de servicio por parte del concesionario puede ser atribuida, en parte, a los esfuerzos de la empresa fabricante (Mittal et al, 1999). En esta misma línea, Westbrook (1981) encontró una correlación positiva entre la satisfacción con el vendedor y la satisfacción con los productos vendidos por el mismo.

Por lo que respecta al campo empresarial, la empresa Toyota también constató que la intención de volver a comprar un automóvil de la marca pasaba del treinta y siete al cuarenta y cinco por ciento cuando existía una experiencia de venta positiva; al setenta y nueve con una experiencia de servicio positiva; y al noventa y uno por ciento si ambas experiencias eran buenas (McLaughlin, 1993).

Por lo tanto, parece razonable asumir que el nivel de satisfacción del consumidor con el encuentro de venta en el concesionario afectará a su intención futura de comportamiento hacia la empresa fabricante, por lo que planteamos la siguiente hipótesis:

H17: La satisfacción con el encuentro de compraventa afecta positivamente a la intención de comportamiento hacia la empresa fabricante.

A continuación, y a modo de resumen, se presentan dos tablas que recogen, respectivamente, las definiciones de las variables implicadas en la investigación y las relaciones planteadas entre las mismas (hipótesis de trabajo).

Tabla 2. 2.6.1. Resumen de Conceptos

VARIABLE	DEFINICIÓN
Filosofía Moral Personal o PMP	Creencias, valores y actitudes morales de una persona.
Idealismo	Describe la actitud de los individuos hacia las consecuencias de sus acciones, por lo que va a reflejar el grado de preocupación que una persona manifiesta por el bienestar de los demás.
Relativismo	Refleja la preocupación del individuo por el respeto a los principios o reglas morales universales, por lo que va a reflejar el grado de flexibilidad en la obediencia a los principios morales que presenta cada persona.
Ética	Parte de la filosofía que estudia la valoración moral de los actos humanos, es decir, se ocupa de determinar si una acción o decisión es correcta o incorrecta, buena o mala.
Importancia del Trato Ético (ITE)	Grado de importancia que un individuo le concede a la ética en el trato con los demás.
Experiencia Ética	Síntesis de las percepciones de los consumidores en lo referente a la calidad del tratamiento ético ofrecido por los vendedores en anteriores encuentros, basadas en sus propias experiencias, experiencias contadas

VARIABLE	DEFINICIÓN
	por otras personas, y la información obtenida de fuentes secundarias.
Imagen Ética	Representación mental que surge en el espíritu del comprador cuando evoca el comportamiento ético que recibió de un vendedor en una determinada situación de compra.
Imagen Ética Sintética	Síntesis de la impresión general que el consumidor tiene de la ética manifestada por el vendedor, en el sentido de si considera que su comportamiento fue ético o no lo fue.
Imagen Ética Analítica	Consiste en una serie de atributos que el comprador asocia con el vendedor que le atendió en la transacción de compra. Estos atributos coinciden con las características diversas de la persona considerada.
Satisfacción	Evaluación que realiza el comprador después del encuentro de compraventa.
Intención de Comportamiento	Probabilidad subjetiva de que un individuo adopte un comportamiento determinado, de que escoja una alternativa particular. La alternativa o comportamiento que a nosotros nos interesa es, evidentemente, la recompra de los productos o servicios de la empresa, es decir, la lealtad a la firma.
Situación de Compra	Resumen de la propia experiencia directa del comprador con el vendedor, fruto del período de tiempo en que se produce el encuentro de venta analizado.
Características Personales	Edad, Sexo y Nivel de Estudios del Individuo.

Tabla 2. 2. 6.2. Relaciones Planteadas entre Variables

VARIABLE	HIPÓTESIS
<p>Idealismo</p> <p>Relativismo</p>	<p>H1: Existe una relación positiva entre la edad de un individuo y su grado de idealismo. H2: Existen diferencias significativas en el nivel de idealismo, en razón del sexo de una persona. H3: El nivel de estudios de un individuo está negativamente relacionado con el idealismo.</p> <p>H4: Existe una relación negativa entre la edad de un individuo y su grado de relativismo. H5: Existen diferencias significativas en el nivel de relativismo, en razón del sexo de una persona. H6: El nivel de estudios de un individuo está positivamente relacionado con el relativismo.</p>
<p>Importancia del Trato Ético (ITE)</p>	<p>H7: La edad afecta positivamente a la importancia que un individuo le concede a ser tratado de forma ética. H8: Existen diferencias significativas en la importancia que se le concede al trato ético, en función del sexo de una persona. H9: El nivel de estudios de un individuo afecta negativamente a la importancia que le concede al trato ético. H10: Cuando el individuo considera que las experiencias anteriores que ha tenido son éticas, concede una mayor importancia al trato ético que cuando considera que no lo han sido.</p>
<p>Imagen Ética</p>	<p>H11: Cuanto mejores hayan sido las experiencias éticas anteriores del individuo, mejor será la imagen ética del vendedor. H12: La percepción del comprador sobre el comportamiento del vendedor en el encuentro de venta (situación de compra) está positivamente relacionada con la imagen ética. H13: Cuanto mayor sea la importancia que se le concede al trato ético, peor será la imagen ética del vendedor. H14: Existirán diferencias significativas en la imagen ética en función de la filosofía moral personal del individuo.</p>

VARIABLE	HIPÓTESIS
Satisfacción	H15: La imagen ética del vendedor afecta positivamente a la satisfacción con el encuentro de compraventa.
Intención de Comportamiento	H16: La satisfacción con el encuentro de compraventa afecta positivamente a la intención de comportamiento hacia la empresa concesionaria. H17: La satisfacción con el encuentro de compraventa afecta positivamente a la intención de comportamiento hacia la empresa fabricante.

3. INSTRUMENTOS DE MEDIDA DE LOS CONCEPTOS LATENTES

La especificación del modelo de medida implica definir las variables observadas o indicadores, que nos van a permitir conocer el valor de los conceptos latentes propuestos en el modelo conceptual.

Por ello, en este epígrafe vamos a presentar los instrumentos de medida o escalas utilizados para medir cada una de las variables no observadas que integran nuestro modelo de relaciones.

3.1. INSTRUMENTO DE MEDIDA DE LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES

Las características personales quedan representadas a través de una serie de indicadores incluidos en el cuestionario como aspectos de carácter general.

Tabla 2.3.1.1. Características Personales

CONCEPTO	NIVELES
SEXO	1. Hombre 2. Mujer
EDAD	1. 18-25 2. 26-40 3. 41-60 4. Más de 60
NIVEL DE ESTUDIOS	1. Sin Estudios 2. Estudios Básicos 3. Estudios Medios 4. Estudios Universitarios

3.2. INSTRUMENTO DE MEDIDA DE LA FILOSOFÍA MORAL PERSONAL

Para la medición de la filosofía moral personal vamos a emplear la escala desarrollada por Forsyth en 1980 con la finalidad de determinar la ideología ética de las personas, a la que denominó *Cuestionario de Posición Ética (Ethics Position Questionnaire o EPQ)*.

El Cuestionario de Posición Ética calcula la PMP pidiendo a los individuos que indiquen su grado de acuerdo con una serie de ítems que varían en términos de relativismo e idealismo. Está formado por dos subescalas, una para cada dimensión, integradas por diez ítems y medidas en una escala tipo likert de nueve puntos, de tal forma que las altas puntuaciones en la subescala idealismo reflejan la preocupación del individuo por el bienestar de los demás, mientras que las altas en relativismo recogen el rechazo del individuo a las normas morales universales.

Esta escala ha demostrado la existencia de dos factores o dimensiones, relativismo e idealismo, (Vitell et al, 1993; Vitell y Singhapakdi, 1993; Tansey et al, 1994; Barnett et al, 1994, 1996; Singhapakdi et al, 1995; Ho et

al, 1997), y una elevada fiabilidad, como lo demuestran los valores de *alpha de cronbach* obtenidos en las diferentes investigaciones que la han utilizado (ver tabla 2.3.2.1.).

Tabla 2. 3.2.1 Niveles de Fiabilidad EPQ

Estudios	Nº Ítems	Idealismo	Relativismo
Vitell et al, 1991	10, 10	0.85	0.83
Barnett et al, 1994	10, 10	0.82	0.79
Tansey et al, 1994	10, 10	0.8	0.74
Bass et al, 1998	10, 10	0.86	0.81
Barnett et al, 1998	10, 10	0.86	0.84
Sparks y Hunt, 1998	0, 5	----	0,87
Singhapakdi et al, 1999	10, 10	0.87	0.83
Singhapakdi et al, 1999	10, 10	0.82	0.81
Bass et al, 1999	10, 10	0.86	0.81
Boyle, 2000	3,3	0.85	0.82

Fuente: Elaboración Propia

Para obtener la medida de ambas dimensiones, se suman todas las puntuaciones y se dividen entre el número de ítems, con lo que tendremos un vector que represente el grado de idealismo/relativismo de cada individuo.

En esta investigación, hemos optado por utilizar una adaptación de la escala original, en formato likert de siete puntos, cuyos indicadores para las dos dimensiones se recogen a continuación.

IDEALISMO

Antes de llevar a cabo cualquier comportamiento, tenemos que estar seguros de que no vamos a perjudicar a nadie.

Nunca debemos exponer a otra persona a un riesgo, por pequeño que sea.

Cualquier comportamiento que pueda perjudicar a alguien está mal, ganemos lo que ganemos realizándolo.

Nunca se debe perjudicar a otra persona, ni física ni psíquicamente.

Nunca se debe hacer (o decir) algo que pueda amenazar el bienestar y la dignidad de otra persona.

Si algún comportamiento nuestro puede perjudicar a otro, entonces no debemos llevarlo a cabo.

No hay nada que pueda justificar el perjudicar a otra persona.

Cualquier sociedad debe tener como máxima preocupación procurar el bienestar y la dignidad de todos sus miembros.

RELATIVISMO

Un comportamiento (por ejemplo, coger algo sin permiso de su propietario) puede estar bien en una situación, pero mal en otra.

Los valores éticos deberían considerarse individuales: lo que una persona considera correcto puede no serlo para otra.

Cuando decimos que algún comportamiento no es ético, estamos emitiendo un juicio personal, que no tiene porqué ser mejor que el juicio contrario de otra persona.

Nunca podrá existir acuerdo en cuestiones éticas, porque la determinación de lo que está bien o mal depende de cada persona.

Los valores éticos de una persona (sinceridad, responsabilidad, respeto...) sólo sirven para orientar los comportamientos propios, y por lo tanto, no sirven para juzgar a los demás.

La determinación de lo correcto y lo incorrecto es una cuestión personal, que está en función del sistema de valores de cada uno de nosotros.

Existen circunstancias en las que es bueno mentir.

Para garantizar la convivencia social es necesario crear normas éticas que determinen lo que está bien y lo que está mal.

3.3. INSTRUMENTO DE MEDIDA DE LA IMPORTANCIA DEL TRATO ÉTICO

Para medir la Importancia del Trato Ético se emplea una escala introducida por Sujan et al (1988) y utilizada por Thomas en un estudio similar en 1996. Este último autor reduce la escala inicial, compuesta por 18 ítems, a una nueva escala con ocho indicadores, que es la que utilizaremos en nuestra investigación, en formato likert siete puntos.

Normalmente, no me baso en la ética para formarme una opinión de una persona.

Intento no relacionarme con personas que no me tratan de forma ética.

Cuando estoy formando una opinión sobre alguien, valoro especialmente la ética de su conducta.

Si un establecimiento se preocupa por ofrecerme un trato ético, seguiré siendo cliente aunque me cueste un poco más.

Si recibo un trato poco ético por parte de un vendedor o de una empresa, procuro no volver a tener trato con ellos.

La conducta ética de un vendedor no afecta para nada a mi decisión de comprarle un determinado producto.

Suelo abandonar cualquier establecimiento en el que me tratan de forma poco ética.

No le doy ninguna importancia al comportamiento ético de los vendedores.

3.4. INSTRUMENTO DE MEDIDA DE LA EXPERIENCIA ÉTICA PREVIA

Para medir la experiencia ética previa de los individuos se ha optado por utilizar una medida global, en la que simplemente se pide al encuestado que emita su opinión en lo referente a la ética de los vendedores de los concesionarios de automóviles, en función de sus experiencias anteriores con los mismos, de lo que ha escuchado de terceras personas y de la información obtenida de los medios de comunicación.

Esta medida global, utilizada por la mayoría de investigaciones de ética en el marketing (Tsalikis y Frietzsche, 1989), se considera apropiada para los propósitos de esta investigación, en la que únicamente nos interesa conocer *“la síntesis de las percepciones de los consumidores en lo referente a la calidad del tratamiento ético ofrecido por los vendedores en anteriores encuentros, basadas en sus propias experiencias, experiencias contadas por otras personas, y la información obtenida de fuentes secundarias”* (Thomas, 1996), sin entrar en valoraciones sobre el porqué de esta síntesis o impresión general sobre las experiencias de compra anteriores a la analizada.

Como afirman los mismos autores, la utilización de una medida simple de la ética es válida siempre que no se utilice para explicar el porqué un comportamiento se juzga como ético o como no ético.

Los ítems planteados, extraídos de la investigación realizada por Thomas en 1996, en formato likert siete puntos, son los siguientes:

En la mayoría de concesionarios de automóviles que he frecuentado a lo largo de mi vida me han ofrecido un trato ético.

Mis familiares y/o amigos me han contado que en los concesionarios les suelen tratar de forma ética.

Por lo que he leído y visto en los medios de comunicación, los concesionarios de automóviles suelen dar un trato ético a sus clientes.

3.5. INSTRUMENTO DE MEDIDA DE LA SITUACIÓN DE COMPRA

Para medir la propia experiencia directa del comprador con el vendedor del concesionario, a la que hemos denominado situación de compra, utilizamos una escala compuesta por nueve indicadores y en formato likert siete puntos. Estos indicadores debían ser capaces de recoger las situaciones reales de compra a las que cualquier persona que acude a un establecimiento de este tipo puede verse enfrentada.

Por ello, para su construcción nos hemos basado tanto en la literatura empírica existente en el campo de la ética en la venta, como en la propia realidad del sector objeto de estudio en nuestro país. Esta realidad se ha analizado a partir del Decálogo de la Federación de Asociaciones de Concesionarios de Automoción (FACONAUTO) y de entrevistas preliminares con algunos compradores de vehículos. Para ello, y partiendo de la descripción de una serie de comportamientos poco éticos, que proponíamos como ejemplo, se le pedía al entrevistado que describiera su experiencia en la relación mantenida con los concesionarios. Nuestro propósito se centraba en determinar una serie de comportamientos no éticos, percibidos por estos adquirentes, que nos ayudaran a elaborar el cuestionario definitivo de la investigación.

Los nueve ítems utilizados, junto con la fuente de la que han sido extraídos, se presentan en la tabla 2.3.5.1.

Tabla 2. 3.5.1. Situación de Compra

ITEM	FUENTE
El vendedor contó sólo aspectos positivos del vehículo	Saxe y Weitz, 1982 Honeycutt et al, 1995 McIntyre et al, 1999
El vendedor intentó que comprara el vehículo más caro, a pesar de que no se ajustaba a mis necesidades.	Levy y Dubinsky, 1983 Dubinsky y Levy, 1985 Honeycutt et al, 1995 McIntyre et al, 1999 Faconauto
El vendedor me presionó para intentar cerrar la venta.	Saxe y Weitz, 1982 Levy y Dubinsky, 1983 Dubinsky y Levy, 1985 Honeycutt et al, 1995 McIntyre et al, 1999
El vendedor hizo promesas que sabía que él no podría cumplir.	Levy y Dubinsky, 1983 Dubinsky y Levy, 1985 Honeycutt et al, 1995
El vendedor intentó cobrar un precio superior al recomendado por el fabricante	Entrevistas Previas
El vendedor no me contó toda la verdad sobre las características del vehículo.	Saxe y Weitz, 1982 Levy y Dubinsky, 1983 Dubinsky y Levy, 1985 Honeycutt et al, 1995 McIntyre et al, 1999 Faconauto
El vendedor me ofreció extras que el modelo incorporaba de serie	Entrevistas Previas
Las condiciones ofrecidas por el vendedor no se ajustaban a lo publicitado por el fabricante	Entrevistas Previas
El vendedor estaba más preocupado por venderme el coche que por atenderme bien	Saxe and Weitz, 1982 Entrevistas Previas

3.6. INSTRUMENTO DE MEDIDA DE LA IMAGEN ÉTICA

La determinación de la imagen ética de una persona, tal y como la hemos definido, requiere del empleo de dos tipos de indicadores: uno de tipo sintético, gracias al cual obtendremos la imagen ética sintética; y otro de tipo analítico, que nos permita obtener la imagen ética analítica.

El indicador sintético nos debe ofrecer un resumen de la imagen ética que se tiene de una persona, mientras que el analítico debería ser capaz de identificar los atributos o adjetivos que la población estudiada asocia con un determinado vendedor (Ortigueira Sánchez, 2000).

Para medir el primero de los conceptos, la imagen ética sintética, decidimos basarnos en la Escala Multidimensional de Ética (MES), desarrollada por Reidenbach y Robin en 1988 sobre la base de las principales filosofías morales, con el propósito de medir los juicios éticos o valoraciones morales de los individuos.

Esta escala ofrece valores para el *Alpha de Cronbach* de entre 0.71 y 0.92, y correlaciona fuertemente con una medida simple de ética, por lo que ha sido muy utilizada en el ámbito del marketing para medir las valoraciones éticas de diferentes grupos humanos, en distintas situaciones. En sus orígenes estaba integrada por treinta y tres ítems que, tras un riguroso proceso de contrastación empírica, quedaron reducidos a los ocho que actualmente la conforman (Reidenbach y Robin, 1990; Reidenbach et al, 1991; Cohen et al, 1993, 1995; Robin et al, 1996).

Estos indicadores aparecen agrupados en tres dimensiones: *Equidad Moral, Relativismo y Contractualismo*. La primera de estas dimensiones, la equidad moral, basada en los conceptos de justicia e igualdad, aparece como uno de los factores más relevantes a la hora de realizar una evaluación ética, además de ser la variable que mejor correlaciona con una medida simple de ética. Las otras dos dimensiones son consideradas como justificativas del porqué una decisión se cataloga como ética o no: ¿es la situación

moralmente correcta porque es tradicional o culturalmente aceptable? ¿o bien no lo es porque viola algún tipo de contrato o acuerdo implícito?

Aunque cada una de las dimensiones captura diferentes aspectos de los juicios u opiniones morales, Robin et al (1996) consideran que la primera de ellas se puede utilizar para conocer la valoración ética que un individuo realiza de una determinada situación, mientras que las dos restantes sólo se deben utilizar si necesitamos entender el por qué de estas valoraciones.

Por todo lo anterior, y en consonancia con Robin et al (1996) y Thomas (1996), en esta investigación utilizaremos una escala compuesta por las cuatro cuestiones que integran la dimensión equidad moral de la escala multidimensional de ética, a las que añadiremos el indicador simple de la opinión ética, con el objeto de no comprometer la fiabilidad de los resultados, como ocurriría en caso de utilizar únicamente la medida simple de ética (Tsalikis y Frietzsche, 1989). Como en el resto de escalas de este estudio, el formato utilizado es tipo likert, de siete puntos.

El vendedor me dio un trato abusivo.

El vendedor jugó limpio en la negociación.

El vendedor se comportó de una forma que mi familia consideraría inaceptable.

El comportamiento del vendedor del concesionario me pareció moralmente correcto.

El comportamiento del vendedor del concesionario me pareció ético.

Con respecto a la imagen analítica, debemos decir que la identificación de los atributos que conforman esta imagen requiere el empleo de cuestionarios abiertos, puesto que un cuestionario cerrado daría lugar a una imagen condicionada y dejaría fuera atributos no considerados por el investigador (Ortigueira Sánchez, 2000).

En esta investigación, y dado que estamos analizando la imagen ética de una persona, decidimos plantear la siguiente cuestión a los individuos encuestados:

Para finalizar, le rogamos que indique cuatro adjetivos que, en su opinión, definan al vendedor que le atendió en el concesionario.

1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____

Hemos de resaltar el hecho de que la cuestión planteada no realice ninguna alusión al carácter de los adjetivos que estamos buscando. Es decir, no pedimos adjetivos que definan la ética del vendedor, sino al propio vendedor en sí. La motivación que nos guía al plantear la pregunta de esta forma es evitar, en lo posible, condicionar la respuesta del individuo encuestado, y conocer si realmente se ha “fijado” en atributos relacionados con la actuación más o menos ética del vendedor, o ha concedido mayor importancia a otras cuestiones relacionadas con el mismo, como podrían ser el aspecto físico, el trato, u otras similares.

3.7. INSTRUMENTO DE MEDIDA DE LA SATISFACCIÓN

La escala utilizada para este constructo está constituida por seis ítems que pretenden recoger la satisfacción específica del comprador con el encuentro de venta en el concesionario.

Para su construcción, nos hemos basado en las investigaciones realizadas por Oliver y Swan (1989), Westbrook y Oliver (1981) y Thomas (1996). Todas ellas iban encaminadas a obtener una medida de la satisfacción con una transacción concreta, pero consideraban insuficiente y poco fiable el uso de un único indicador o ítem, como se venía haciendo en investigaciones precedentes, por lo que presentan la escala que se ofrece a continuación y que hemos utilizado en esta tesis, en formato likert de siete puntos.

Estoy muy molesto con el concesionario.
Estoy de acuerdo con el concesionario.
Estoy satisfecho con el concesionario.
El concesionario prestó un buen servicio.
La elección de este concesionario no fue acertada.
Estoy contento con el concesionario.

La escala fue testada en forma bipolar por Westbrook y Oliver (1981), que obtienen unos coeficientes de fiabilidad de entre 0,91 y 0,95 sobre dos muestras y dos productos distintos. Posteriormente, y con la misma escala, Oliver y Swan (1989) obtienen un valor para el índice *Alpha de Cronbach* del 0,95, sobre una muestra de compradores de vehículos nuevos. En un estudio más reciente, centrado también en el sector del automóvil, Thomas (1996) reporta un valor del *Alpha de Cronbach* del 0.97.

3.8. INSTRUMENTO DE MEDIDA DE LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO

El constructo *Intención de Comportamiento* se ha medido utilizando una escala tipo Likert de siete puntos, donde el extremo inferior representaría un nivel de desacuerdo total con la afirmación planteada, y el extremo superior significa un nivel de acuerdo total con la misma. Esta escala, desarrollada por Boulding et al (1993) ha sido utilizada en estudios anteriores, que han reportado unos coeficientes *Alpha de Cronbach* de entre 0.92 y 0.94 (Boulding et al, 1993; Andaleeb y Basu, 1994; Mittal et al, 1999).

En conjunto, está compuesta por cuatro indicadores, que se recogen a continuación:

Volveré a realizar transacciones con este concesionario.
Recomendaré este concesionario a cualquiera que me pida consejo.
Volveré a considerar los vehículos de esta marca en mi próxima compra.
Recomendaré los vehículos de esta marca a cualquiera que me pida consejo.

Para proceder al análisis de los datos obtenidos con respecto a esta variable, se combinan los cuatro ítems, lo que nos permite contar con una escala de intenciones de comportamiento.

Como se puede observar, la escala contempla tanto la intención de volver a comprar los productos de la empresa (distribuidora y fabricante) como la intención de recomendar los mismos a terceras personas. Esta intención de recomendar es una variable de primer nivel, puesto que el boca-oreja es una de las mejores vías de adquirir nuevos clientes. Además, existe soporte empírico para utilizar esta medida, como argumentan Zeithaml et al (1996), que reportan una alta correlación entre la intención de recompra y la intención de recomendar.

La escala original estaba integrada únicamente por dos ítems, puesto que sólo contemplaba la intención de recompra hacia una empresa. Sin embargo, las características propias de esta investigación y del sector objeto de estudio, nos han llevado a incluir dos ítems para cada una de las empresas implicadas en la investigación: la empresa fabricante y la empresa distribuidora.

Para terminar, recogemos en la tabla 2.3.9. las diferentes escalas empleadas en nuestro estudio.

Tabla 2. 3.9. Instrumentos de Medida de Variables Latentes

Concepto	Nº de Items	Fuente Utilizada	Alpha de Cronbach
IDEALISMO	8	Forsyth, 1980	----
		Vitell et al, 1991	0.85
		Barnett et al, 1994	0.82
		Tansey et al, 1994	0.8
		Bass et al, 1998	0.86
		Barnett et al, 1998	0.86
		Sparks y Hunt, 1998	----
		Singhapakdi et al, 1999	0.87
		Singhapakdi et al, 1999	0.82
		Bass et al, 1999	0.86
		Boyle, 2000	0.85
RELATIVISMO	8	Forsyth, 1980	----
		Vitell et al, 1991	0.83
		Barnett et al, 1994	0.79
		Tansey et al, 1994	0.74
		Bass et al, 1998	0.81
		Barnett et al, 1998	0.84
		Sparks y Hunt, 1998	0,87
		Singhapakdi et al, 1999	0.83
		Singhapakdi et al, 1999	0.81
		Bass et al, 1999	0.81
		Boyle, 2000	0.82
IMPORTANCIA TRATO ÉTICO	8	Sujan et al (1988)	0.93
		Thomas (1996)	0,88
EXPERIENCIA ÉTICA	3	Robin et al, 1996 Thomas, 1996	---- 0.92-0.96
SITUACIÓN DE COMPRA	9	Honeycutt et al, 1995 McIntyre et al, 1999 Decálogo de FACONAUTO	0.73
IMAGEN ÉTICA SINTÉTICA	5	Reidenbach y Robin, 1988	0.85-0.87
		Reidenbach y Robin, 1990	0.71-0.92
		Barnett et al, 1994	0.84-0.97
		Tansey et al, 1994	0.85-0.87
		Thomas, 1996	0.97
		Bass et al, 1998	0.9-0.94
		Barnett et al, 1998	0.89-0.91
		Bass et al, 1999	0.9-0.94
		Cruz et al, 2000	0.94-0.97

Concepto	Nº de Ítems	Fuente Utilizada	Alpha de Cronbach
SATISFACCIÓN CON EL CONCESIONARIO	6	Westbrook y Oliver, 1981 Oliver y Swan, 1989 Thomas, 1996	0.91-0.95 0.95 0.97
INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO	4	Boulding et al, 1993 Andaleeb y Basu, 1994 Mittal et al, 1999	0.92 0.94 ---
Total de Ítems	51		

SEGUNDA PARTE
ESTUDIO EMPÍRICO

CAPÍTULO 3.

**DISEÑO Y MÉTODO DE
INVESTIGACIÓN**

1. INTRODUCCIÓN

El diseño de la investigación se puede definir como “la concepción de la forma de realizar la prueba que supone toda investigación científica concreta, tanto en el aspecto de la disposición y enlace de los elementos que intervienen en ella, como el del plan a seguir en la obtención y tratamiento de los datos necesarios para verificarla”. Según la definición expuesta, el diseño comprende dos aspectos (Sierra Bravo, 1996):

- La disposición de los elementos que intervienen en la prueba que implica la investigación, centrada en la especificación de las hipótesis, las unidades de observación y las variables objeto de la investigación y sus relaciones.
- El plan a seguir en el desarrollo de dicha prueba, para lo que debemos:
 - a) Delimitar, en el espacio y en el tiempo, la población o grupo investigado y las unidades que se deben considerar comprendidas en ella;
 - b) Decidir si se va a observar la población entera o una muestra de la misma;
 - c) Elegir la técnica de observación y recogida de datos, y
 - d) Clasificar y analizar los datos obtenidos.

El fin del diseño es lograr la máxima validez posible, es decir, la correspondencia más ajustada de los resultados del estudio con la realidad. Para ello, deben seguirse una serie de fases o etapas en la investigación, que se recogen en la figura 1.

Figura 1. Etapas de la Investigación

Preparación del Diseño	Desarrollo del Diseño
<ol style="list-style-type: none">1. Definición del Problema de Investigación.2. Formulación de Hipótesis.3. Especificación de Variables.	<ol style="list-style-type: none">4. Delimitación del Campo de Investigación.5. Justificación de la Muestra.6. Trabajo de Campo.7. Clasificación de Datos8. Análisis de Datos.

Con respecto a la primera de ellas, la revisión de la literatura relevante nos ha permitido delimitar el "estado de la cuestión", mediante la exposición de los enfoques y aportaciones realizadas por diferentes autores (capítulo 1). Esta revisión bibliográfica nos ayudó a delimitar el marco teórico de la investigación, en el que definimos el modelo que pretendemos contrastar empíricamente, así como las hipótesis planteadas y la correspondiente definición de las variables implicadas en la investigación (capítulo 2), por lo que **la preparación del diseño**, con las tres etapas que comprende, se considera concluida.

Por otra parte, y como paso previo al estudio empírico, debemos plantear el método de investigación que se utilizará para **desarrollar el diseño** de la investigación, con una especial atención al campo de investigación, la delimitación de la muestra representativa de la población objeto de estudio y la herramienta de recogida de información. Asimismo, y una vez recogida la información pertinente, procede diseñar la forma de clasificación y análisis de la misma. Esta y otras cuestiones se recogen en este capítulo, en el que procedemos a describir todo el proceso llevado a cabo en el desarrollo del estudio empírico.

2. CAMPO DE INVESTIGACIÓN

La finalidad de esta operación es concretar el sector de la realidad que se va a investigar y del cual se van a obtener los datos necesarios para la prueba que supone la investigación. Para ello, debemos considerar que un sector de la realidad resulta definido por tres coordenadas: el espacio, el tiempo y la población que comprende, por lo que procede definir claramente los límites espaciales y temporales del fenómeno estudiado y la población que abarca (Sierra Bravo, 1996).

En esta investigación, el objeto de estudio son todas aquellas personas que hayan visitado un concesionario de automóviles con la intención de adquirir un vehículo nuevo. Las razones que nos motivan a elegir el sector

del automóvil fueron convenientemente expuestas en el capítulo introductorio de esta tesis, por lo que aquí nos limitaremos a resaltar que la importancia que la adquisición de un vehículo nuevo reviste para las personas, (debido a la considerable inversión en dinero y en esfuerzo de compra que requiere, y a la relativa poca frecuencia de esta decisión) parece provocar en el individuo un gran interés en todos los detalles de la transacción de compraventa, lo que convierte al sector en uno de los más atractivos para llevar a cabo nuestro estudio.

Por otra parte, y debido a las características inherentes a este producto, nos centraremos únicamente en las personas que efectivamente puedan ser usuarias del mismo, por lo que solamente nos interesarán compradores mayores de dieciocho años, edad mínima exigida legalmente en España para conducir un vehículo. Asimismo, las características propias de esta investigación doctoral y las limitaciones presupuestarias y temporales que la caracterizan, condicionan el ámbito geográfico del estudio, que establecemos, por razones de proximidad geográfica, en la Comunidad Autónoma de Andalucía. En lo que respecta al límite temporal, el estudio se ha realizado durante los meses comprendidos entre mayo y octubre de 2001, fecha en la que se dio por concluida la fase de recogida de datos.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Los datos necesarios para realizar el estudio empírico se obtuvieron de una muestra representativa de la población objeto de la investigación. El elevado tamaño de la población, así como razones presupuestarias y de minimización de los errores no muestrales asociados a toda investigación tipo censo (Miquel et al, 1996) aconsejaron esta elección.

Para la determinación del tamaño muestral, se procedió a calcular los tamaños óptimos asociados a diferentes niveles de error para muestras obtenidas sobre el total de la población (ver tabla 3.3.1.), y posteriormente se determinó la división de la misma entre los diferentes grupos o estratos

provinciales. Para ello, se eligió el *muestreo aleatorio estratificado*, con afijación proporcional al número de habitantes de cada provincia, con el objeto de obtener muestras representativas en cada estrato o provincia. Consideramos un nivel de confianza del 95%, un error muestral admisible del 4% y $p=q=0,5$. El tamaño de la muestra así determinada quedó fijado en seiscientas observaciones, cuyo desglose por provincias se recoge en la tabla 3.3.1.

Tabla 3.3.1 Tamaños Muestrales y Niveles de Error

$e = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$	e= 3,5% n=800	e=3,75 n=700	e=4 n =600	e= 4,25 n=500
ALMERIA (7 %)	56	49	42	35
CADIZ (15 %)	120	105	90	75
CORDOBA (11 %)	88	77	66	55
GRANADA (11 %)	88	77	66	55
HUELVA (6 %)	48	42	36	30
JAEN (9 %)	72	63	54	45
MALAGA (17 %)	136	119	102	85
SEVILLA (24 %)	192	168	144	120
TOTAL ANDALUCIA	800	700	600	500

Es necesario destacar que, debido a la imposibilidad de cuantificar el número total de personas que han visitado un concesionario, y por lo tanto, de determinar con total exactitud el tamaño de la población objetivo así definida, optamos por considerar como integrantes de la población a todas las personas mayores de dieciocho años y residentes en Andalucía en el año 2001. El número de integrantes de la población así delimitada aparece en la tabla 3.3.2., en la que se recogen desglosadas las cifras para cada una de las ocho provincias de Andalucía, así como el peso que la población de cada una de ellas representa sobre el total de Andalucía. Los datos fueron obtenidos de la página web del Instituto de Estadística de Andalucía (IEA), y son una proyección estimada, habida cuenta de que el último censo de población elaborado en España data del año 1991.

Tabla 3.3.2 Proyección de la Poblacion Andaluza para 2001

PROVINCIAS	NUMERO DE HABITANTES MAYORES DE EDAD	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE ANDALUCIA
ALMERIA	403.336	7 %
CADIZ	863.799	15 %
CORDOBA	604.105	11 %
GRANADA	635.086	11 %
HUELVA	359.114	6 %
JAEN	500.255	9 %
MALAGA	997.516	17 %
SEVILLA	1.364.586	24 %
TOTAL ANDALUCIA	5.727.797	100 %

Elaboración Propia a partir de datos del IEA.

4. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Una vez delimitado el campo de investigación, y definida la población que se utilizará para obtener la información necesaria, procede diseñar el instrumento que se empleará para la recogida de datos, determinando las características que debe reunir y los elementos que integrarán su contenido. Este instrumento básico de observación es el cuestionario, que no es otra cosa que "un conjunto de preguntas sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, destinadas a ser respondidas por los miembros de la población o muestra a la que se extiende el estudio emprendido" (Sierra Bravo, 1996).

Hemos de tener en cuenta que el cuestionario cumple una función de enlace entre los objetivos de la investigación y la realidad de la población observada. Por ello, las condiciones que debe cumplir dependen de la investigación y de la población, aunque se pueden sintetizar en: a) traducir los objetivos de la investigación en preguntas concretas sobre dicha realidad y, b) ser capaz de suscitar en los encuestados respuestas sinceras y claras a cada pregunta. Para ello, en el diseño del cuestionario se deben tener en cuenta las siguientes condiciones (Díez et al, 1994):

- 1) Exactitud y claridad en lo preguntado: el desarrollo inicial de las escalas se realizó basándonos en el marco teórico establecido y eligiendo, en la medida de lo posible, escalas validadas. Sin embargo, fue necesario adaptarlas en su planteamiento y redacción a las peculiaridades propias de nuestra investigación y de la población objeto de estudio. Para ello, se realizó un pretest del cuestionario inicial entre personas de la población a analizar, que aconsejaron y guiaron al investigador en todo el proceso de redacción de las cuestiones.
- 2) Definición de las cuestiones con la mayor precisión posible: en la confección del cuestionario se procuró que las preguntas no generasen dudas o problemas de interpretación a los encuestados, para lo que se emplearon cuestiones con respuesta cerrada simple. Por otro lado, respecto al número de categorías o niveles, la medida de todos los ítems incluidos en los diferentes constructos se realizó mediante escalas tipo likert considerando siete niveles, donde el valor cuatro es interpretado como punto de indiferencia.
- 3) Realizar preguntas con una sola sentencia lógica, procurando evitar la inclusión de varias cuestiones en la misma pregunta o proponer dos o más alternativas dentro de una misma respuesta.
- 4) Evitar preguntas que lleven incorporadas de una forma tácita, ni por supuesto expresa, la orientación hacia una determinada respuesta, ya que podrían sesgar las respuestas.
- 5) Estructurar el cuestionario con una ordenación lógica de las preguntas, para lo que se presentan ordenadas en bloques según la dimensión objeto de estudio. Con ello se pretende que el entrevistado pueda percibir en todo momento lo que la escala pretende medir. Además, al comienzo de cada sección se le ofrece una breve explicación de cada concepto y de las alternativas de respuesta.

El cuestionario así diseñado, integrado por tres páginas y sesenta preguntas, cincuenta y siete cerradas y tres abiertas, se recoge en el anexo IV.

5. TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo engloba el conjunto de acciones necesarias para la recogida física de la información, entre ellas, la localización de las personas que deben contestar a las preguntas, la gestión o administración de los cuestionarios y el registro de la información deseada (Miquel et al, 1996).

Para llevar a cabo este trabajo recurrimos a la colaboración de terceras personas, que realizaron entrevistas personales por intercepción. Habida cuenta de que al contar con estas personas se perdía parte del control sobre la investigación, y con el objetivo de asegurar en lo posible la integridad de los datos obtenidos, todas ellas fueron sometidas a un proceso de adiestramiento en el que se les informó sobre los objetivos del estudio, el procedimiento a seguir para la selección de las personas a entrevistar, y la forma de cumplimentación de los cuestionarios. En total, se requirió la colaboración de veintidós personas, varias por provincia, a las que se les asignó un número determinado de cuestionarios a obtener, coincidente, obviamente, con el tamaño muestral de las provincias que cada uno de ellos cubría. Este procedimiento llevó prácticamente a eliminar los problemas asociados a cuestionarios incompletos o mal cumplimentados, por lo que casi todos los cuestionarios recibidos pudieron ser incluidos en la investigación.

El proceso de recogida de datos tuvo una duración de seis meses y concluyó cuando se alcanzó la cifra de seiscientos dos cuestionarios, debidamente distribuidos entre las ocho provincias andaluzas. Su detalle se recoge en la tabla 3.5.1.

Tabla 3.5.1 Composición Final de la Muestra

e=4 n =602	Cuestionarios Recibidos	Cuestionarios Válidos
ALMERIA	44	42
CADIZ	99	91
CORDOBA	71	66
GRANADA	72	66
HUELVA	36	36
JAEN	54	54
MALAGA	109	103
SEVILLA	154	144
TOTAL ANDALUCIA	639	602

Una vez recibidos los cuestionarios, el propio investigador se encargó del proceso de gestión de los mismos y del registro y codificación de los datos, para lo que siguió el procedimiento que se expone en el siguiente epígrafe.

6. CLASIFICACIÓN DE DATOS

Terminada la etapa de recogida de datos, la aplicación a la población objeto de la investigación de los instrumentos de observación se concreta en una masa informe de datos individuales, sin agrupación alguna y carentes de significación científica. Por ello, procede en la siguiente etapa la clasificación o agrupación de los datos recogidos referentes a cada variable, y su presentación conjunta en tablas.

Esta fase de la investigación, que constituye un elemento clave de todo estudio empírico, suele realizarse mecánicamente, a través de algún programa informático. En nuestro caso, todos los datos debidamente codificados, fueron tabulados gracias al soporte ofrecido por el programa estadístico SPSS, versión 10.0. La codificación empleada se presenta en la tabla 3.6.1.

Tabla 3.6.1 Codificación

CODIFICACIÓN	PREGUNTA O CUESTIÓN
DATOS GENERALES	
PROV	Provincia de residencia
AÑO	¿Cuándo fue su última visita?
MODELO	¿Qué modelo y marca de coche quería comprar?
CONC	¿Cuántos concesionarios visitó?
REP	En caso de haber visitado más de un concesionario, ¿cuántos de ellos eran de la misma marca?
SEXO	Sexo del encuestado
EDAD	Intervalo de edad del encuestado
ESTUDIOS	Nivel de estudios terminado del encuestado
IDEALISMO	
ID1	Antes de llevar a cabo cualquier comportamiento, tenemos que estar seguros de que no vamos a perjudicar a nadie.
ID2	Nunca debemos exponer a otra persona a un riesgo, por pequeño que sea.
ID3	Cualquier comportamiento que pueda perjudicar a alguien está mal, ganemos lo que ganemos realizándolo.
ID4	Nunca se debe perjudicar a otra persona, ni física ni psíquicamente.
ID5	Nunca se debe hacer (o decir) algo que pueda amenazar el bienestar y la dignidad de otra persona.
ID6	Si algún comportamiento nuestro puede perjudicar a otro, entonces no debemos llevarlo a cabo.
ID7	No hay nada que pueda justificar el perjudicar a otra persona.
ID8	Cualquier sociedad debe tener como máxima preocupación procurar el bienestar y la dignidad de todos sus miembros.
RELATIVISMO	
R1	Un comportamiento (por ejemplo, coger algo sin permiso de su propietario) puede estar bien en una situación, pero mal en otra.
R2	Los valores éticos deberían considerarse individuales: lo que una persona considera correcto puede no serlo para otra.
R3	Cuando decimos que algún comportamiento no es ético, estamos emitiendo un juicio personal, que no tiene porqué ser mejor que el juicio contrario de otra persona.
R4	Nunca podrá existir acuerdo en cuestiones éticas, porque la determinación de lo que está bien o mal depende de cada persona.
R5	Los valores éticos de una persona (sinceridad, responsabilidad, respeto...) sólo sirven para orientar los comportamientos propios, y por lo tanto, no sirven para juzgar a los demás.
R6	La determinación de lo correcto y lo incorrecto es una cuestión personal, que está en función del sistema de valores de cada uno de nosotros.
R7	Existen circunstancias en las que es bueno mentir.
R8	Para garantizar la convivencia social es necesario crear normas éticas que determinen lo que está bien y lo que está mal.
IMPORTANCIA DEL TRATO ÉTICO	
IT1	Normalmente, no me baso en la ética para formarme una opinión de una persona.
IT2	Intento no relacionarme con personas que no me tratan de forma ética.
IT3	Cuando estoy formando una opinión sobre alguien, valoro especialmente la ética de su conducta.

CODIFICACIÓN	PREGUNTA O CUESTIÓN
IT4	Si un establecimiento se preocupa por ofrecerme un trato ético, seguiré siendo cliente aunque me cueste un poco más.
IT5	Si recibo un trato poco ético por parte de un vendedor o de una empresa, procuro no volver a tener trato con ellos.
IT6	La conducta ética de un vendedor no afecta para nada a mi decisión de comprarle un determinado producto.
IT7	Suelo abandonar cualquier establecimiento en el que me tratan de forma poco ética.
IT8	No le doy ninguna importancia al comportamiento ético de los vendedores.
EXPERIENCIA ÉTICA PREVIA	
EX1	En la mayoría de concesionarios de automóviles que he frecuentado a lo largo de mi vida me han ofrecido un trato ético.
EX2	Mis familiares y/o amigos me han contado que en los concesionarios les suelen tratar de forma ética.
EX3	Por lo que he leído y visto en los medios de comunicación, los concesionarios de automóviles suelen dar un trato ético a sus clientes.
IMAGEN ÉTICA SINTÉTICA	
IS1	El vendedor me dio un trato abusivo.
IS2	El vendedor jugó limpio en la negociación.
IS3	El vendedor se comportó de una forma que mi familia consideraría inaceptable.
IS4	El comportamiento del vendedor del concesionario me pareció moralmente correcto.
IS5	El comportamiento del vendedor del concesionario me pareció ético.
SITUACIÓN DE COMPRA	
SC1	El vendedor contó sólo aspectos positivos del vehículo.
SC2	El vendedor intentó que comprara el vehículo más caro, a pesar de que no se ajustaba a mis necesidades.
SC3	El vendedor me presionó para intentar cerrar la venta.
SC4	El vendedor hizo promesas que sabía que él no podría cumplir.
SC5	El vendedor intentó cobrar un precio superior al recomendado por el fabricante.
SC6	El vendedor no me contó toda la verdad sobre las características del vehículo.
SC7	El vendedor me ofreció extras que el modelo incorporaba de serie.
SC8	Las condiciones ofrecidas por el vendedor no se ajustaban a lo publicitado por el fabricante
SC9	El vendedor estaba más preocupado por venderme el coche que por atenderme bien.
SATISFACCIÓN	
SAT1	Estoy muy molesto con el concesionario.
SAT2	Estoy de acuerdo con el concesionario.
SAT3	Estoy satisfecho con el concesionario.
SAT4	El concesionario prestó un buen servicio.
SAT5	La elección de este concesionario no fue acertada.
SAT6	Estoy contento con el concesionario.
INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO	
IC1	Volveré a realizar transacciones con este concesionario.
IC2	Recomendaré este concesionario a cualquiera que me pida consejo.
IC3	Volveré a considerar los vehículos de esta marca en mi próxima

CODIFICACIÓN	PREGUNTA O CUESTIÓN
	compra.
IC4	Recomendaré los vehículos de esta marca a cualquiera que me pida consejo.

7. ANÁLISIS DE DATOS

Una vez recopilada y clasificada la información pertinente, debemos proceder al análisis de la misma, para lo que nos basaremos en la modelización mediante ecuaciones estructurales. Las razones para la elección de esta técnica de análisis son dobles: a) Proporciona un método directo para tratar con múltiples relaciones simultáneamente a la vez que se da inferencia estadística, y b) Su capacidad para evaluar las relaciones exhaustivamente y proporcionar una transición desde el análisis exploratorio al confirmatorio (Hair et el, 1999). Esto implica que es el método más adecuado para estimar relaciones de dependencia múltiples y cruzadas cuando, además, debemos representar conceptos no observados en estas relaciones y queremos tener en cuenta el error de medida en el proceso de estimación.

Este análisis se realiza desde una doble perspectiva: Análisis de los Instrumentos de Medida y Análisis Estructural. De hecho, el verdadero valor del modelo de ecuaciones estructurales proviene de los beneficios de utilizar los modelos estructurales y de medida simultáneamente. Para asegurar que ambos modelos están correctamente especificados, y que los resultados son válidos, sigue un proceso de siete etapas (Hair et al, 1999):

1. Desarrollo de un modelo basado en la teoría

La especificación del modelo comienza con el desarrollo o construcción de un modelo basado en la teoría: a la hora de diseñar un modelo de ecuaciones estructurales deben establecerse relaciones de dependencia entre diversas variables que se consideran relevantes en la explicación de un determinado fenómeno de estudio, de tal forma que la fuerza y convicción de tal relación depende sólo y exclusivamente del apoyo teórico que tenga. Por

tanto, si el modelo no está bien fundamentado, cualquier análisis posterior y las conclusiones que se obtengan de él carecerán de validez. Además, si se omite alguna variable relevante en el proceso de especificación, esto dará lugar a un error de especificación. Por consiguiente, debe existir un apoyo teórico bastante sólido que nos permita conocer las principales variables que operan en el modelo.

2. Construcción de un diagrama de secuencias de relaciones causales

Una vez que se han justificado teóricamente las variables a utilizar en el modelo, el siguiente paso será construir un gráfico en el que se representen todas las relaciones razonadas con anterioridad. A este gráfico se le conoce con el nombre de diagrama de paso o path diagram. Así, el investigador define estos diagramas en términos de conceptos sencillos, como la edad, el sexo y el nivel de ingresos, o más complejos, como la opinión, la actitud... Dichos conceptos teóricos, también denominados en la literatura constructos, van a ser medidos y representados en un diagrama causal a través de variables observadas o indicadores (ítems del cuestionario). Las variables que representan conceptos teóricos (variables latentes) se clasifican en variables exógenas (variables no causadas o predichas por ninguna otra variable, es decir, independientes, cuya variabilidad se debe a causas externas al modelo) y endógenas, que son aquellas causadas por una o más variables, tanto exógenas como endógenas.

3. Conversión del diagrama de secuencias en un conjunto de modelos y relaciones estructurales

Una vez desarrollado el modelo causal y representado gráficamente en un diagrama, el siguiente paso será trasladarlo a un conjunto de ecuaciones lineales que definan las relaciones entre los constructos (modelo estructural), la medida de tales constructos a través de las variables observadas (modelo de medida), y las posibles correlaciones entre las diferentes variables.

4. Evaluación de la identificación del modelo estructural

Antes de proceder a la estimación del modelo, habrá que evaluar la identificación del mismo, es decir, analizar si la matriz de entrada de las variables observadas permite estimaciones únicas de los parámetros no conocidos. Se dice que un modelo está identificado cuando el número de parámetros a estimar es igual al número de valores conocidos (mismo número de ecuaciones que de incógnitas). Pero los usuarios de los modelos de ecuaciones estructurales han de trabajar con modelos sobreidentificados, es decir, modelos donde haya más ecuaciones que parámetros a estimar. Para asegurar esta identificación del modelo, debemos comprobar que se cumplen dos condiciones:

1. Condición necesaria: los grados de libertad deben ser mayores o iguales que cero.
2. Condición suficiente o regla de los dos pasos:
 - 2.1. Identificación del modelo de medida, para lo cual se exige que todos los indicadores se relacionen con un único factor, que cada factor esté medido al menos por tres indicadores y que los errores de medida no estén correlacionados entre sí.
 - 2.2. Identificación del modelo estructural, para lo cual se exige que este sea recursivo o lo que es lo mismo, que no existan relaciones recíprocas en él.

5. Elección del tipo de matriz de entrada y estimación del modelo propuesto

5. 1. Elección del tipo de matriz a analizar: la estimación del modelo de medida exige definir el tipo de matriz que se va a utilizar como datos de entrada para la estimación de parámetros. Esta técnica de análisis nos permite emplear dos tipos de matrices: la matriz de correlaciones o la de varianzas-covarianzas.

5. 2. Estimación de los parámetros del modelo, que se obtiene mediante la minimización de una función de discrepancia entre la matriz obtenida de la muestra y la predicha por el modelo, para determinar hasta qué punto se diferencian. En la medida en que esta función difiera de cero, indicará que nuestro modelo no es perfecto, pues querrá decir que no reproduce bien el sistema de relaciones existente en la realidad. Esta estimación será diferente según el método de estimación que se utilice (Máxima Verosimilitud o ML, Mínimos Cuadrados Generalizados o GLS, Mínimos Cuadrados no Ponderados o ULS, Mínimos Cuadrados Ponderados o WLS). Esta elección debe realizarse según el tipo de distribución muestral que presenten las variables observadas. Si la distribución es normal, podrá utilizarse el ML, que obtiene estimadores no sesgados (si extrajáramos un número infinito de muestras de cien o más casos, y calculásemos cada vez el valor de estos estimadores, el valor medio de los mismos sería el correspondiente a la población total) y eficientes (desviación típica mínima), lo que permite determinar la significación estadística de los coeficientes. Además, el valor de la función de ajuste es el mismo, con independencia del tipo de matriz de entrada que se utilice. El principal inconveniente es su sensibilidad al tamaño muestral, puesto que a partir de 400 observaciones, genera índices de ajuste muy pobres, por lo que incluso modelos que se ajustan bien a los datos van a presentar diferencias significativas entre la matriz de datos originales y la estimada. En este caso, se recomienda utilizar el WLS, que también permite obtener estimadores eficientes y consistentes.

6. Evaluación de los criterios de calidad del ajuste

Este paso consiste en determinar lo bien que nuestros datos se han ajustado al modelo propuesto. Esta evaluación debe realizarse a tres niveles (Luque, 2000):

6. 1. Ajuste del Modelo Global:

Existirá un ajuste perfecto cuando haya una correspondencia perfecta entre la matriz reproducida por el modelo y la matriz de observaciones. Para ello, utilizamos tres tipos de medidas de ajuste:

* **Medidas absolutas de ajuste:** determinan el grado en que el modelo globalmente (modelo de medida y modelo estructural) predice la matriz de datos inicial. Las principales medidas empleadas son:

- **Estadístico Ji-Cuadrado:** Se trata de un test estadístico que persigue que no existan diferencias significativas entre la matriz de datos inicial y la estimada por el modelo, por lo que el nivel de significación debe ser superior a 0,05. Presenta el inconveniente de ser muy sensible al tamaño muestral, por lo que para muestras superiores a 400 observaciones se incrementa la posibilidad de rechazar el modelo aunque las diferencias entre matrices sean mínimas. Se recomienda el empleo de otras medidas complementarias.
- **NonCentrality Parameter (NCP):** Es igual al estadístico ji-cuadrado corregido por los grados de libertad, lo que lo hace menos sensible al tamaño muestral. Se consideran aceptables valores próximos a cero.
- **Scaled NonCentrality Parameter (SNCP):** Más útil para elevados tamaños muestrales, puesto que pondera el tamaño de la muestra, al dividir NCP/n . Presenta el inconveniente de que su rango varía de cero a infinito, lo que dificulta sobremanera su interpretación, por lo que suele usarse la transformación de McDonald (MDN).
- **McDonald (MDN):** Es un índice que transforma el SNCP con rangos de 0 a 1 y viene dado por la siguiente expresión:

$$MDN=e^{-0,5SNCP}.$$

Los valores aceptables de MDN deberían estar en torno a 0.9.

- **Goodness of Fit Index (GFI):** Es un índice de la variabilidad explicada por el modelo, oscilando sus valores entre cero (pobre ajuste) y uno (ajuste perfecto), considerándose valores aceptables los cercanos a 0.9. Su inconveniente es el estar afectado por el tamaño muestral.
 - **Relative Goodness of Fit Index (RGFI):** Viene dado por el cociente entre el GFI estimado por el modelo y el GFI esperado en función del tamaño muestral y del número de indicadores que posea el modelo (EGFI). Tiene en cuenta el tamaño muestral, y debería ser superior a 0.9.
 - **Root Mean Square Residual (RMSR o RMR):** En la medida en que se acerque a cero, los errores entre la matriz inicial y la estimada por el modelo serán muy pequeños, por lo que el ajuste será bueno.
 - **Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA):** Mide la bondad del ajuste que debería ser esperada si el modelo fuera estimado en la población y no en la muestra y se consideran aceptables valores inferiores a 0,08.
- * **Medidas incrementales de ajuste:** van a comparar el modelo propuesto con un modelo nulo o básico que se toma como referencia, y que suele ser aquel que estipula una falta total de relación entre variables, por lo que se trata, en definitiva, de comparar nuestro modelo con el peor modelo posible.
- **Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI):** No es más que el GFI ajustado por los grados de libertad. Valores superiores a 0,9 son indicativos de un buen ajuste del modelo a los datos.
 - **Relative Adjusted Goodness of Fit Index (RAGFI):** Viene dado por el cociente entre el AGFI estimado por el modelo y el AGFI esperado en función del tamaño muestral y del número de indicadores que posea el modelo (EAGFI). Tiene en cuenta el tamaño muestral, y debería ser superior a 0.8.

- **Normed Fit Index (NFI):** Mide la reducción proporcional en la función de ajuste cuando pasamos del modelo nulo al modelo propuesto. El rango de variación de este índice está entre 0 y 1, siendo recomendables valores superiores a 0.9.
- **No Normed Fit Index o Tucker-Lewis Index (NNFI):** Compara el ajuste por grado de libertad del modelo propuesto y del nulo. Tiende a 1 para modelos con muy buen ajuste, considerándose aceptables valores superiores a 0,9.
- **Incremental Fit Index (IFI):** Se consideran aceptables valores próximos a 1.
- **Relative Fit Index (RFI):** Se consideran aceptables valores próximos a 1.
- **Comparative Fit Index CFI:** Se consideran aceptables valores próximos a 1.

* **Medidas de ajuste de parsimonia:** la parsimonia de un modelo es el grado en que alcanza ajuste para cada coeficiente o parámetro estimado, de tal forma que estas medidas relacionan la bondad del modelo con el número de coeficientes estimados requeridos para alcanzar ese nivel de ajuste. En definitiva, lo que se pretende es obtener una medida del nivel de ajuste por coeficiente estimado, evitando el sobreajuste del modelo con coeficientes innecesarios. Son especialmente útiles cuando se comparan modelos alternativos, y las más utilizadas se recogen a continuación:

- **Parsimonious Normed Fit Index (PNFI):** Similar al NFI pero teniendo en cuenta los grados de libertad. Se consideran aceptables valores altos, cercanos a 1.
- **Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI):** Consiste en el ajuste del GFI de manera similar al AGFI, pero basado en la parsimonia del modelo estimado. Son preferibles valores altos, cercanos a 1.

- **Normed Chi-Square:** Consiste en el valor del estadístico ji-cuadrado, dividido por los grados de libertad. Se consideran aceptables valores inferiores a 5.

6. 2. Ajuste del Modelo de Medida:

Los anteriores índices sirven para evaluar el ajuste global de un modelo de ecuaciones estructurales al considerar conjuntamente el modelo de medida y el modelo estructural. Si sólo se analizan dichos índices, puede ocurrir que obtengamos una medida de ajuste global con unos índices aceptables, pero con algunos de los parámetros estimados no significativos. Por esto, debemos revisar por separado tanto el ajuste del modelo de medida como el del modelo estructural.

En el primero de ellos, se procede a examinar si los efectos estimados por el modelo entre el indicador y la variable latente son estadísticamente significativos. Una vez comprobada la significación estadística (cargas factoriales estandarizadas superiores a 0,7), se procede a determinar si la magnitud de las cargas es suficientemente grande como para tomarlas en consideración. Así, para un nivel de significación de 0.05, el valor *t-value* ha de alcanzar 1.96, indicativo de que las cargas factoriales en cuestión son significativamente diferentes de cero. La carga factorial de cada indicador sobre la variable latente a la que mide es muy importante, porque sugiere cómo de estrecha es la correlación de dicho indicador con el factor que trata de medir, es decir, muestra el peso del indicador sobre la variable latente. Posteriormente, debe comprobarse la fiabilidad de cada uno de los indicadores (R^2), reflejo de su consistencia como medida de la variable latente, así como la fiabilidad compuesta del constructo. La fiabilidad de cada indicador muestra la proporción de varianza que dicho indicador tiene en común con su variable latente, y se considera que un indicador debería tener al menos un 50% de su varianza en común con la variable latente, por lo que el límite de aceptación para la fiabilidad individual suele fijarse en un valor superior o igual a 0,5. La fiabilidad compuesta mide la consistencia

interna de los indicadores que integran un constructo y el límite que se considera aceptable para dicha medida es del 0,7. Su expresión viene dada por la siguiente fórmula:

$$\text{Fiabilidad} = \frac{(\text{Suma de las cargas estandarizadas})^2}{(\text{Suma de las cargas estandarizadas})^2 + (\text{Suma de los errores de medida})}$$

Otra medida que normalmente se utiliza para evaluar el ajuste del modelo de medida es la varianza extraída, que nos indica la cantidad global de varianza en los indicadores explicada por la variable latente. Si este valor es alto (superior a 0,5) se considera que los indicadores miden adecuadamente dicha variable latente. Viene dada por la siguiente expresión:

$$\text{Varianza Extraída} = \frac{\text{Suma de las cargas estandarizadas}^2}{\text{Suma de las cargas estandarizadas}^2 + (\text{Suma de los errores de medida})}$$

6. 3. Ajuste del Modelo Estructural:

Una vez realizada la depuración de los instrumentos de medida, debemos proceder al análisis del modelo estructural. Para ello, lo primero que debemos hacer es analizar la significación alcanzada por los coeficientes estimados. Así, cualquier parámetro estimado debe ser significativamente diferente de cero, por lo que el valor t-value ha de alcanzar el valor 1,96. Un parámetro no significativo indicaría que la relación propuesta no tiene ningún efecto sustancial, por lo que debería ser eliminada y el modelo reformulado.

Otra alternativa adicional para evaluar el modelo estructural es revisar los coeficientes de fiabilidad de las ecuaciones estructurales (R^2) y la matriz de correlaciones estandarizadas entre las variables latentes, puesto que si son elevadas (próximas a 0,9) significa que tales variables están explicando información redundante y no representan constructos diferentes.

7. Interpretación y Modificación del modelo

La interpretación del modelo se hará con arreglo al armazón teórico en que se ha basado su especificación y a los diversos coeficientes o parámetros estimados, analizando si se corresponden en magnitud y sentido con las propuestas planteadas por la teoría. La magnitud de los coeficientes no está solamente determinada por su significación estadística, puesto que depende además de otros factores, como el tamaño muestral y la varianza de las variables dependientes e independientes. Así, cuanto mayor es la magnitud de la relación y el tamaño muestral, y cuanto menor es la varianza de las variables dependientes e independientes, mayor es la probabilidad de obtener una relación estadísticamente significativa.

Igualmente, es necesario decidir si se usan los coeficientes estandarizados o sin estandarizar al proceder a la interpretación del modelo. Si el proceso de interpretación desemboca en la necesidad de modificación del modelo (lo que nunca se debe hacer sin una explicación basada en la teoría) nos podemos basar en los siguientes indicadores:

*** Residuos Estandarizados:** el análisis de los residuos estandarizados de la matriz de correlaciones muestra la diferencia existente entre la matriz de observaciones y la estimada por el modelo propuesto. Lo ideal es que los residuos estandarizados sean significativamente iguales a cero, lo que indicaría una representación exacta de la matriz inicial. Desde esta perspectiva, se consideran significativos valores residuales mayores que $\pm 2,58$, y se puede afirmar que un modelo se ajusta bien a los datos cuando el porcentaje de residuos significativos no supere el 5% del total de residuos.

*** Índices de Modificación:** para cada relación no estimada entre las diferentes variables, se obtienen estos índices, que muestran la reducción aproximada que se produciría en el estadístico ji-cuadrado si tal relación fuera efectivamente estimada. Un valor de 3,84 o

superior sugiere que se obtiene una reducción estadísticamente significativa en la ji-cuadrado cuando se estima el coeficiente.

La aplicación de la modelización mediante ecuaciones estructurales requiere, como paso previo al análisis del modelo propuesto, de un análisis de los instrumentos de medida. El objetivo de este análisis estriba en determinar la validez y fiabilidad de cada una de las escalas, y delimitar el número de ítems o indicadores que representarán a cada variable no observada en el modelo estructural.

Debido a la importancia que reviste este análisis, en el epígrafe siguiente procedemos a explicar brevemente el procedimiento a seguir para confirmar la adecuación de las escalas utilizadas al modelo que se pretende contrastar.

8. ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDIDA

El análisis de los instrumentos de medida trata de estudiar si los conceptos teóricos del modelo están medidos correctamente a través de las variables observadas.

Este análisis se realiza en un doble nivel: validez y fiabilidad. De este modo, un modelo de medida se considera válido cuando mide las características que se desea medir y será fiable si las mediciones que proporciona son estables y consistentes. Obviamente, si un determinado constructo no es válido ni fiable, sería tremendamente complicada su interpretación, e impediría la utilización de la modelización a través de ecuaciones estructurales, por lo que el paso previo al análisis del modelo de medida será la confirmación de la validez y fiabilidad de cada uno de los constructos que integran el modelo.

8. 1. VALIDEZ

La validez de un instrumento de medida está relacionada con la capacidad para realizar mediciones del concepto o fenómeno que trata de medir. La evaluación de la validez de una escala implica estudiar la validez de contenido, la validez de criterio, la validez de concepto o de constructo, y la validez convergente y discriminante.

- La validez de contenido indica si los indicadores de un constructo cubren adecuadamente todas sus dimensiones. Se trata de un estudio de carácter subjetivo, puesto que es el propio investigador el que juzga si la escala de medida representa completamente al dominio conceptual en cuestión. Por lo tanto, la validez de contenido nunca se puede garantizar plenamente, aunque se puede admitir la existencia de la misma cuando los diferentes instrumentos de medida se construyen tras una minuciosa revisión teórica.
- La validez de criterio mide la correspondencia entre una medida y su variable criterio, por lo que se necesita una variable estándar con la que comparar dicha medida. Se hablará de validez concurrente cuando el criterio exista al mismo tiempo que la medida, mientras que se hablará de validez predictiva cuando el criterio ocurre en el futuro. Normalmente es de difícil cálculo, debido al carácter transversal de la investigación y a la imposibilidad de contar con las variables criterio necesarias. Para solucionarlo, se utiliza la validez de constructo, que evalúa si una medida se relaciona con otras variables observables, medidoras de otros conceptos, de un modo consistente con las predicciones teóricas. Esto permite comprobar si los indicadores que conforman una escala reflejan adecuadamente el fenómeno objeto de estudio. De este modo, si dos conceptos están relacionados, es de esperar que sus medidas también lo estén, aunque desgraciadamente ningún test empírico determina la validez de constructo, sino que esta debe hacerse sobre la base de la asociación de las medidas y los conceptos respectivos, es decir, debe admitirse teóricamente la existencia de la misma.

- La validez convergente y la discriminante son las que se analizan principalmente en la investigación empírica. Si los diferentes ítems de una escala miden realmente el mismo concepto, el ajuste de los mismos será significativo y estarán altamente correlacionados, lo que otorgará validez convergente a la escala. Además, para que exista validez discriminante, las correlaciones de este concepto con otros que midan fenómenos diferentes deben ser débiles.
- Validez convergente: para lo que debemos examinar si los efectos estimados por el modelo entre el indicador y la variable latente son estadísticamente significativos. Una vez comprobada la significación estadística (cargas factoriales estandarizadas superiores a 0,7), se procede a determinar si la magnitud de las cargas es suficientemente grande como para tomarlas en consideración. Así, para un nivel de significación de 0.05, el valor *t-value* ha de alcanzar 1.96, indicativo de que la cargas factoriales en cuestión son significativamente diferentes de cero. Posteriormente, debe comprobarse la fiabilidad de cada uno de los indicadores (R^2), reflejo de su consistencia como medida de la variable latente, que debería presentar un valor superior o igual a 0,5. El cumplimiento de estas tres normas es condición necesaria, aunque no suficiente, para garantizar la validez convergente de la escala de medida. La condición suficiente nos la dará el logro de índices adecuados en el ajuste global del modelo. Este análisis, como recordaremos, puede realizarse utilizando tres tipos de medidas: medidas absolutas de ajuste, medidas incrementales de ajuste y medidas de ajuste de parsimonia. Todas ellas requieren, como condición previa, que el modelo esté sobreidentificado.
- Validez discriminante: Este tipo de validez deberá estimarse cuando una variable latente presente más de una dimensión. Para ello, es necesario revisar la matriz de correlaciones estandarizadas entre las variables latentes. Si las correlaciones son muy elevadas (más de 0,9) tales variables estarán explicando información redundante y por lo

tanto, no representarán constructos diferentes. Una forma práctica de asegurar la existencia de validez discriminante es comprobar que el cuadrado de las correlaciones entre cada par de dimensiones del concepto latente no alcance el valor obtenido por la varianza extraída para cada dimensión.

8. 2. FIABILIDAD

Cuando una escala permite obtener medidas similares en distintos momentos del tiempo, se dice que es fiable. La fiabilidad es el grado en que un conjunto de indicadores que representan a una variable latente son consistentes en sus medidas. Desde esta perspectiva, indicadores de constructos altamente fiables están altamente correlacionados, indicando que todos ellos miden el mismo concepto latente. A medida que la fiabilidad disminuye, decrece la consistencia de los indicadores y son menos representativos del concepto que miden.

La fiabilidad puede evaluarse a través de varias medidas alternativas que, a diferencia de las medidas de validez, se obtienen sólo de forma empírica. Una de las más utilizadas es el Coeficiente Alpha de Cronbach, que evalúa con qué rigurosidad están midiendo los indicadores el mismo concepto. El nivel de aceptación de este índice oscila entre 0.6 y 0.8. Otros indicadores que también se utilizan para determinar la consistencia interna son la fiabilidad compuesta y la varianza extraída del constructo.

La fiabilidad compuesta del constructo muestra la consistencia interna que tienen todos los indicadores al medir este constructo. El límite que se considera aceptable es de 0,7, si bien no es un límite rígido.

La varianza extraída es complementaria a la fiabilidad compuesta y nos indica la cantidad global de varianza en los indicadores explicada por la variable latente, en relación con la varianza debida al error aleatorio. Si este

valor es igual o superior a 0.5, se considera que los indicadores miden adecuadamente dicha variable latente.

Una vez expuesto el método que emplearemos para realizar el estudio, pasamos al análisis de datos propiamente dicho, que se ofrece en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 4.

ANÁLISIS DE DATOS

1. INTRODUCCIÓN

Una vez recopilada y clasificada la información pertinente, debemos proceder al análisis de la misma, con el objetivo de someter a contrastación las hipótesis planteadas, y evaluar la adecuación empírica del modelo propuesto. Para ello, comenzaremos analizando las características generales de la muestra objeto de investigación, a través del estudio descriptivo de la misma. Posteriormente, pasaremos a analizar los distintos instrumentos de medida utilizados, al objeto de garantizar la validez y consistencia interna de los mismos. Tras la depuración de las escalas, realizaremos el análisis de ecuaciones estructurales que nos permitirá verificar las hipótesis H10, H11, H12, H13, H15, H16 y H17, que constituyen el núcleo de nuestra investigación. El resto de hipótesis serán contrastadas a través de análisis de la varianza (anova), ya que por sus características no pueden ser incluidas en el análisis estructural.

2. ESTUDIO DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA

El estudio de las características generales de la muestra, basado en estadísticas descriptivas, se ha realizado partiendo de las preguntas recogidas en la sección inicial del cuestionario, en la que se incluían cuestiones relativas al perfil demográfico de los encuestados (sexo, edad y nivel de estudios) y a las características de la decisión de compra para la que estaban cumplimentando el cuestionario (fecha de contacto con el vendedor, número de concesionarios visitados, número de concesionarios de la misma marca visitados y marca de coche que deseaban adquirir). A continuación recogemos una breve descripción de las mismas.

2.1. Perfil de los Encuestados

Analizando la distribución por sexos de la muestra nos encontramos con que el sesenta y siete por ciento de los encuestados eran hombres y el treinta y tres por ciento restante, mujeres. Esta diferencia en la distribución por sexo no nos debe sorprender, si atendemos al tipo de producto por el que

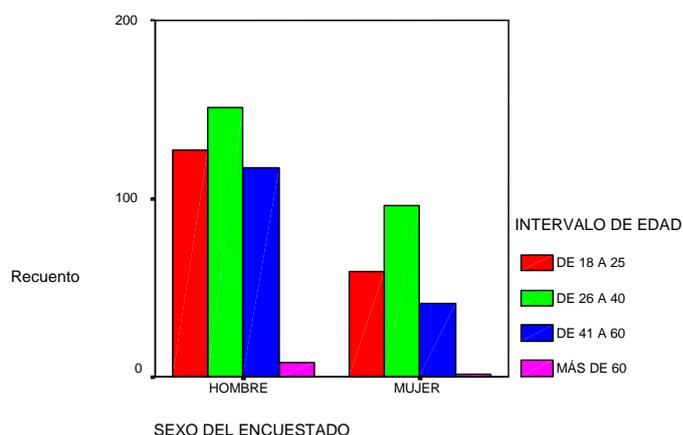
estábamos interesados, ya que la compra de un vehículo es una decisión que suele ser tomada mayoritariamente por los hombres (Martín Armario, 1993).

En lo que respecta a la edad de los encuestados, prácticamente todos ellos estaban por debajo de los sesenta años y, en su mayoría, eran personas de entre veintiséis y cuarenta años. Esto también es lógico, puesto que la importancia de la decisión para el consumidor y el esfuerzo monetario que debe realizar para ello, implican la obtención de una cierta independencia económica, que suele obtenerse a partir de los veinticinco años, edad aproximada de finalización de los estudios. Hay que destacar, sin embargo, que cada uno de los intervalos de edad, a excepción del último, estaban representados por más de la cuarta parte de las observaciones. La distribución por sexos de los mismos se recoge en la tabla 4.2.1.1.

Tabla 4.2.1.1. Intervalo de Edad por Sexo

	HOMBRE		MUJER		TOTAL	
DE 18 A 25	127	68.3%	59	31.7%	186	31 %
	31.5%		29.9%			
DE 26 A 40	151	61.1%	96	38.9%	247	41.2 %
	37.5%		20.8%			
DE 41 A 60	117	74.1%	41	25.9%	158	26.3 %
	29.0%		48.7%			
MÁS DE 60	8	88.9%	1	11.1%	9	1.5 %
	2.0%		0.5%			
TOTAL	403	67 %	197	33 %	600	100 %

Figura 4.2.1.1. Intervalo de Edad por Sexo



El nivel de estudios de los encuestados se ha analizado a partir de la clasificación de los mismos en cuatro grupos: sin estudios (0.7%); con estudios de nivel básico, (16%); con estudios medios (42%), y con estudios universitarios (41,5%). Es de destacar que la práctica totalidad de los individuos posee algún tipo de estudio, en su mayoría medios o superiores, siendo despreciable la cifra de aquellos que no han recibido ningún tipo de educación reglada.

La distribución por sexo y edad de los mismos se recoge en las tablas 4.2.1.2. y 4.2.1.3. En ellas se aprecia una pequeña diferencia entre sexos, que indica un mayor nivel de preparación de las mujeres (el cincuenta y dos con cinco por ciento de ellas tiene estudios universitarios). Asimismo, se detecta que la proporción de titulados universitarios alcanza los niveles más elevados para el intervalo de edad comprendido entre los veintiséis y cuarenta años.

Tabla 4.2.1.2 Nivel de Estudios por Sexo

	HOMBRE		MUJER		TOTAL	
SIN ESTUDIOS	4	100.0	0	0.0	4	0.7%
	1%		0%			
BASICOS	79	82.3	17	17.7	96	15.9%
	19.6%		8.6%			
MEDIOS	175	69.4	77	30.6	252	41.9%
	43.4%		38.9%			
UNIVERSITARIOS	146	58.4	104	41.6	250	41.5 %
	36%		52.5%			
TOTAL	404	67 %	198	33 %	602	100 %

Figura 4.2.1.2 Nivel de Estudios por Sexo

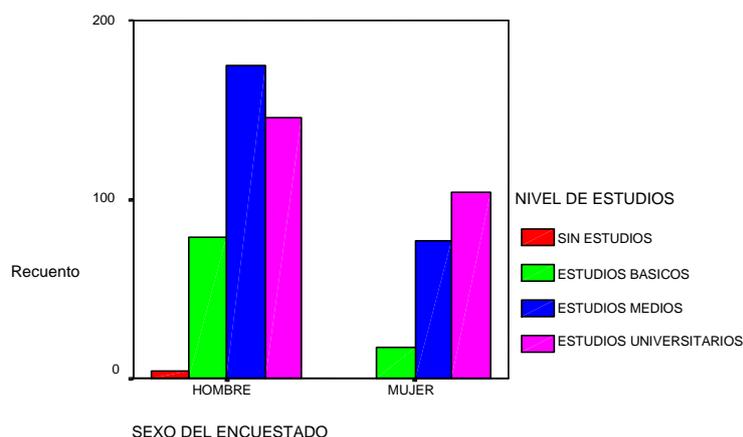
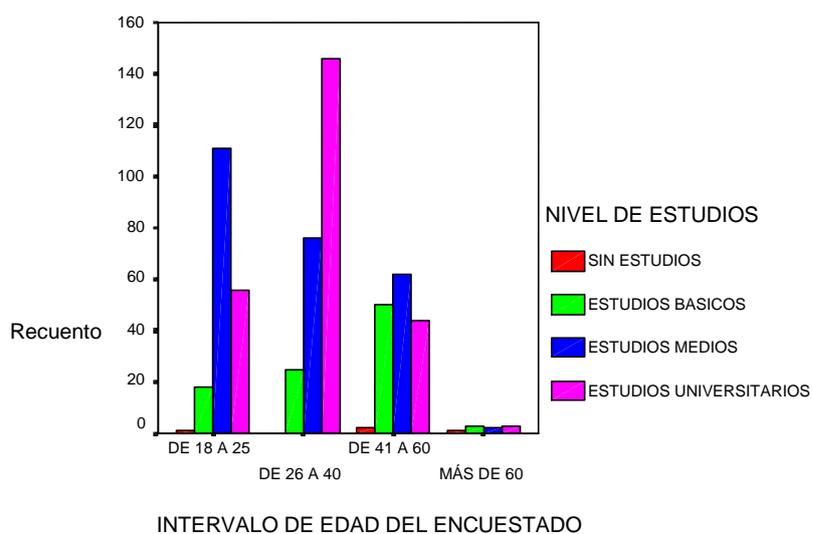


Tabla 4.2.1.3 Nivel de Estudios por Edad

	DE 18 A 25		DE 26 A 40		DE 41 A 60		MÁS DE 60		TOTAL	
SIN ESTUDIOS	1	25 %	0	0 %	2	50%	1	25 %	4	0.7%
	0.53 %		0 %		1.3 %		11.1 %			
BASICOS	18	18.8 %	25	26 %	50	52.1 %	3	3.1 %	96	15.9%
	9.7 %		10.1 %		31.6 %		33.3 %			
MEDIOS	111	44.2 %	76	30.3 %	62	24.7 %	2	0.8 %	251	41.9%
	59.7 %		30.8 %		39.2 %		22.2 %			
UNIV.	56	30.1 %	146	59.1 %	44	27.8 %	3	33.3 %	249	41.5 %
	30.07 %		59.1 %		27.9 %		33.3 %			
TOTAL	186	31 %	247	41.2 %	158	26.3 %	9	1.5 %	600	100 %

Figura 4.2.1.3 Nivel de Estudios por Edad



4.2.2. Características de la Decisión de Compra

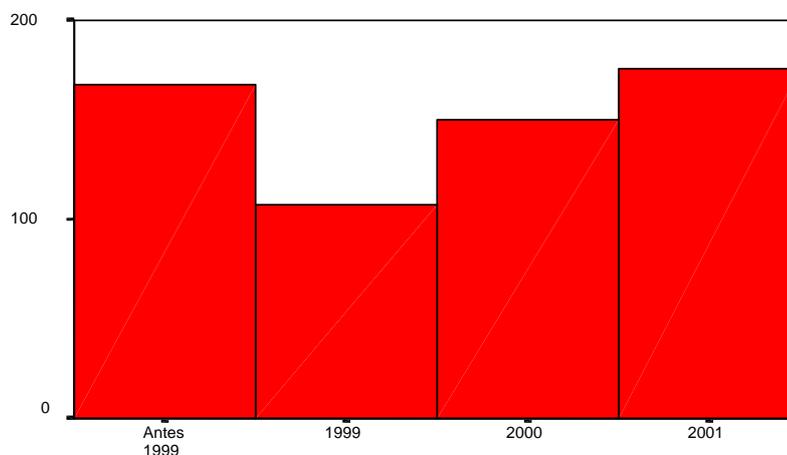
Por lo que se refiere a las características relativas al sector, recogimos datos sobre la fecha en la que se produjo la experiencia de compra para la que el individuo estaba respondiendo a las cuestiones, el número de concesionarios que había visitado antes de tomar la decisión de compra, cuántos de ellos eran de la misma marca fabricante, y cuál era la marca de coche que deseaba adquirir. Los resultados para cada variable se ofrecen a continuación.

Con respecto a la fecha de contacto con el vendedor, los datos reflejan una cierta homogeneidad en los tamaños de la muestra para cada intervalo, oscilando entre el veintinueve por ciento del total para experiencias relativas al año 2001, y el dieciocho por ciento para el año 1999.

Tabla 4.2.2.2 Distribución de Frecuencias por Fecha

	Frecuencia	Porcentaje Válido
ANTES DE 1999	168	28.0
EN 1999	107	17.8
EN 2000	150	25.0
EN 2001	176	29.3
TOTAL	601	100.0

Figura 4.2.2.1. Fecha de Contacto

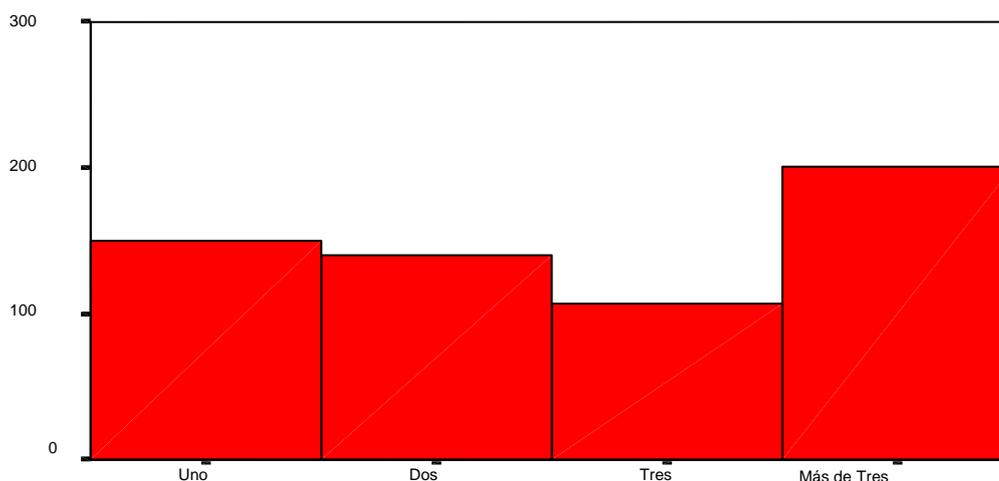


En lo referente al número de concesionarios visitados, el setenta y cinco por ciento de los encuestados ha contactado con más de uno de ellos, y la mayoría ha necesitado conocer la oferta de más de tres establecimientos antes de tomar la decisión de compra.

Tabla 4.3.2.2 Número de Concesionarios Visitados

	Frecuencia	Porcentaje válido
UNO	150	25.1
DOS	140	23.4
TRES	107	17.9
MAS DE TRES	201	33.6
TOTAL	598	100.0

Figura 4.2.2.2. Concesionarios Visitados

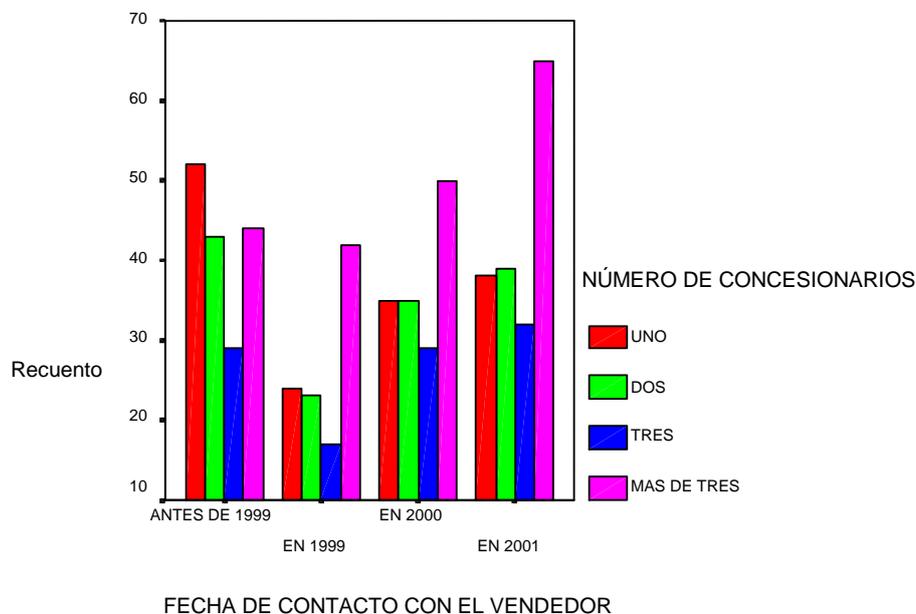


La relación del número de concesionarios visitados, según la fecha de contacto, se recoge en la tabla adjunta. Es necesario destacar que no parecen existir diferencias significativas en la intensidad de búsqueda de información según el año en que se produjo la compra (nivel de significación ji-cuadrado para $\alpha=0.05$: 0.430).

Tabla 4.2.2.3 Número de Concesionarios Visitados por Fecha

	ANTES DE 1999		EN 1999		EN 2000		EN 2001		TOTAL	
UNO	52	31.0 %	43	25.6 %	29	17.3 %	44	26.2 %	168	25.1
	34.9 %		30.7 %		27.1%		21.9 %			
DOS	24	22.6 %	23	21.7 %	17	16.0 %	42	39.6 %	106	23.4
	16.1 %		16.4 %		15.9%		20.8 %			
TRES	35	23.5 %	35	23.5 %	29	19.5 %	50	33.6 %	149	17.9
	23.5 %		25%		27.1%		24.8 %			
MAS DE TRES	38	21.8 %	39	22.4 %	32	18.4 %	65	37.4 %	174	33.6
	25.5 %		27.9 %		29.9%		32.5 %			
TOTAL	149	28.0	140	17.8	107	25.0	201	29.3	597	100%

Figura 4.2.2.3 Número de Concesionarios Visitados por Fecha

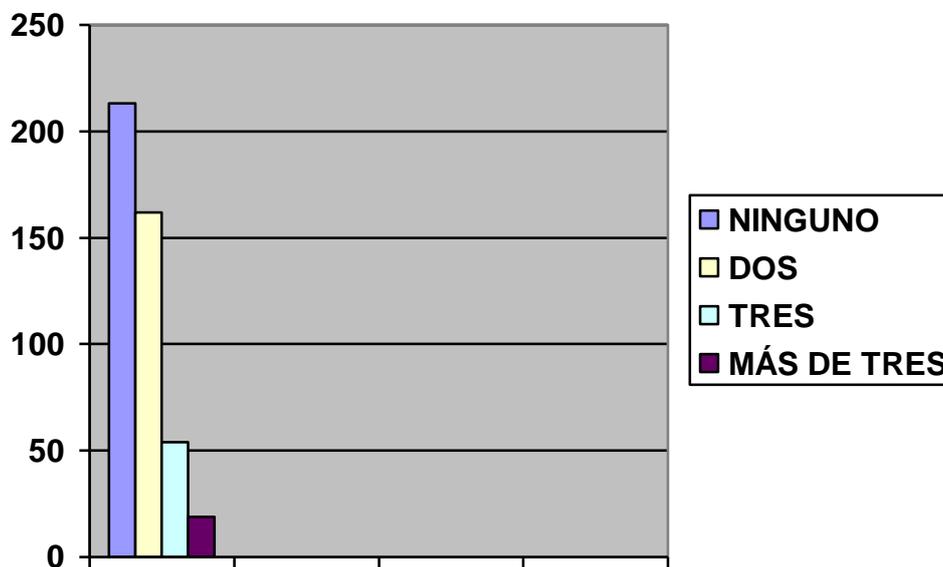


Si hacemos referencia al número de concesionarios de la misma marca que visitaron los encuestados, debemos decir que de los cuatrocientos cuarenta y ocho individuos que acudieron a más de un establecimiento, casi la mitad de ellos eligieron un único concesionario por marca. El resto decidió comparar la oferta de la misma marca de vehículo en dos (treinta y seis por ciento) o más (dieciséis por ciento) establecimientos de distribución de la marca fabricante.

Tabla 4.2.2.4 Concesionarios Misma Marca

	Frecuencia	Porcentaje válido
NINGUNO	213	47.5 %
DOS	162	36.2 %
TRES	54	12.1 %
MÁS DE TRES	19	4.2 %
TOTAL	448	100.0

Figura 4.2.2.4 Concesionarios Misma Marca

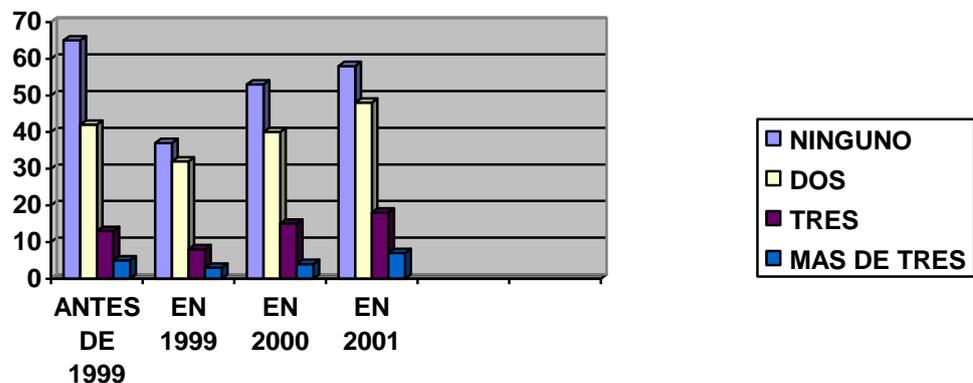


La relación del número de concesionarios de la misma marca visitados, según la fecha de contacto, se recoge en la tabla adjunta. Es necesario destacar que no parecen existir diferencias significativas según el año en que se produjo la compra (nivel de significación ji-cuadrado para $\alpha=0.05$: 0.685).

Tabla 4.2.2.5 Concesionarios Misma Marca por Fechas

	ANTES DE 1999		EN 1999		EN 2000		EN 2001		TOTAL	
NINGUNO	65	30.5 %	37	17.4 %	53	24.8 %	58	27.3 %	213	47,5%
	52 %		46.2 %		47.3 %		44.3 %			
DOS	42	25.9 %	32	19.7 %	40	24.7 %	48	29.7 %	162	36.2%
	33.6 %		40 %		35.7 %		36.6 %			
TRES	13	24.1 %	8	14.8 %	15	27.8 %	18	33.3 %	54	12,1%
	10.4 %		10 %		13.4 %		13.7 %			
MAS DE TRES	5	26.3 %	3	15.7 %	4	21.1 %	7	36.8 %	19	4.2%
	4%		3.8%		3.6%		5.4%			
TOTAL	125	28%	80	17.8%	112	25%	131	29.2%	448	100%

Figura 4.2.2.5 Concesionarios Misma Marca por Fechas



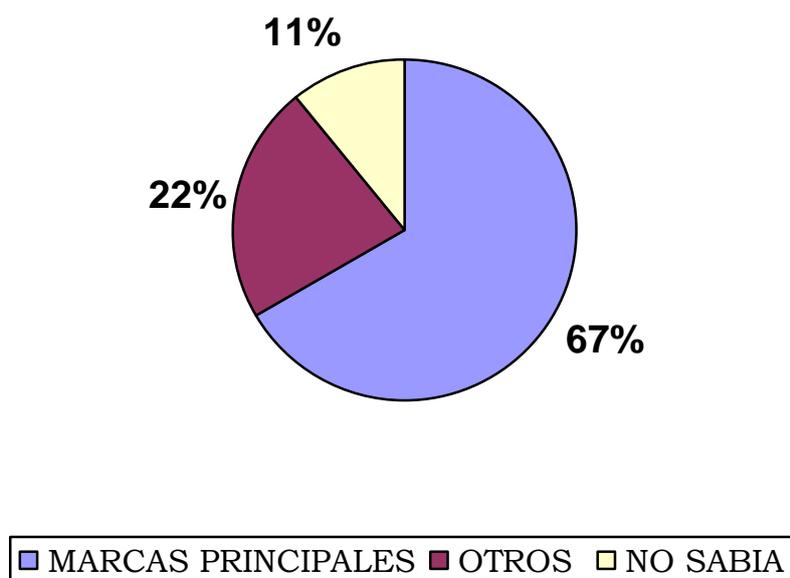
Para terminar, ofrecemos la información relativa a la marca de coche que deseaban adquirir los encuestados. Los datos de la muestra representan con bastante exactitud las preferencias de la población, puesto que las siete primeras marcas preferidas por los encuestados se corresponden con las de las empresas de mayor cuota de mercado de España (ver anexo 1), y vienen a representar prácticamente el setenta por ciento del total. Además, destaca

el hecho de que la mayoría de los individuos (un ochenta y nueve por ciento del total) tenían bastante claro qué marca de coche les interesaba comprar.

Tabla 4.2.2.6 Marca de Coche

	Frecuencia	Porcentaje válido
RENAULT	78	13.0
SEAT	71	11.8
OPEL	64	10.6
FORD	58	9.6
PEUGEOT	50	8.3
VOLSWAGEN	41	6.8
CITROEN	40	6.6
MARCAS PRINCIPALES	402	66.7
BMW	23	3.8
ROVER	18	3.0
AUDI	15	2.5
NISSAN	13	2.2
FIAT	12	2.0
OTROS (17 MARCAS)	53	8.8
NO SABIA	66	11.0
TOTAL	602	100.0

Figura 4.2.2.6 Marca de Coche



3. ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDIDA

La aplicación de la modelización mediante ecuaciones estructurales requiere, como paso previo al análisis del modelo propuesto, de un análisis de los instrumentos de medida.

Entre los diferentes procedimientos que pueden utilizarse para analizar un instrumento de medida nosotros vamos a elegir el análisis factorial confirmatorio, que se caracteriza por considerar en su análisis los errores de medición. Este tipo de análisis trata de estimar la relación entre los conceptos a medir y los indicadores utilizados para ello. Hay que tener presente que ningún indicador es una medida perfectamente válida del concepto que pretende medir y que todos incluyen errores de medición.

El objetivo de este análisis estriba en determinar la validez y fiabilidad de cada una de las escalas, y delimitar el número de ítems o indicadores que representarán a cada variable no observada en el modelo estructural. Para el análisis de la validez, procede analizar las cargas factoriales, los t-value y la fiabilidad individual de cada indicador, así como la bondad del ajuste para cada constructo. El procedimiento a seguir en este análisis se detalló en el capítulo anterior, en el que también se explicaba el proceso de cálculo de la fiabilidad.

No obstante, es preciso recordar que las medidas de bondad de un ajuste pueden ser clasificadas en tres grandes tipos: de ajuste absoluto, incrementales y de parsimonia. Las primeras determinan en qué grado el modelo predice la matriz de datos inicial; las segundas comparan el modelo propuesto con un modelo nulo que se toma como referencia y que, tradicionalmente, suele ser aquel que estipula una falta absoluta de relación entre las variables (Hair et al, 1999). Por su parte, las medidas de parsimonia se utilizan a la hora de comparar diferentes modelos. Dado que ésta no es nuestra situación, sólo haremos referencia a los dos primeros tipos de medida.

Como señalamos en su momento, la literatura relativa a los modelos de ecuaciones estructurales muestra multitud de posibles indicadores respecto a estas medidas, cuya utilización va a depender de las características particulares de cada investigación. En este sentido, es de destacar que la mayoría de indicadores se ven afectados cuando el tamaño muestral es superior a cuatrocientas observaciones. Este es el caso tanto de la ji-cuadrado como del GFI o del AGFI. Por ello, utilizaremos indicadores como el SNCP, el MDN, el RGFI y el RAGFI, que sí tienen en cuenta estos efectos. El valor límite para la aceptación del modelo se sitúa cerca de cero para el SNCP, en 0.9 para MDN y RGFI, y en 0.8 para el RAGFI. No obstante, debemos señalar que estos valores son meramente orientativos.

Es necesario destacar también que, debido al elevado número de individuos que componen nuestra muestra, optamos por utilizar como matriz de entrada de datos la matriz de correlaciones. Ello implicaba la necesidad de calcular previamente esta matriz que, teniendo en cuenta las características de nuestros datos, debía ser una matriz de correlaciones policóricas (Luque, 2000). El método de estimación empleado fue el ML, ya que el programa no permite utilizar ADF si no se incluyen los datos originales. No obstante, hemos de señalar que todas las variables estaban previamente tipificadas.

Por último, señalar que el constructo *filosofía moral personal*, debido a las características propias de la hipótesis planteada con respecto al mismo, no será incluido en el análisis estructural. Sin embargo, y habida cuenta de que el análisis factorial confirmatorio es el método más adecuado para asegurar la validez y fiabilidad de una escala, hemos considerado conveniente someter el instrumento de medida correspondiente al mismo procedimiento de validación que el resto de escalas.

Dentro de los paquetes estadísticos que utilizan el modelo de ecuaciones estructurales, optamos por utilizar para nuestra investigación el programa AMOS en su versión 3.61.

3.1. ANÁLISIS DE LA ESCALA FILOSOFÍA MORAL PERSONAL (PMP)

La escala utilizada para este constructo es una adaptación a nuestra investigación del *Cuestionario de Posición Ética (Ethics Position Questionnaire o EPQ)*, desarrollado por Forsyth en 1980. Este cuestionario está formado por dos subescalas que miden, respectivamente, el grado de idealismo y relativismo que presenta un individuo cuando realiza valoraciones de carácter moral, y ha demostrado una elevada fiabilidad y la existencia de dos factores o dimensiones, relativismo e idealismo, (Forsyth, 1980, 1981, 1985; Forsyth y Pope, 1984; Vitell et al, 1991, 1993; Vitell y Singhapakdi, 1993; Tansey et al, 1994; Barnett et al, 1994, 1996; Singhapakdi et al, 1995; Ho et al, 1997; Bass et al, 1998; Barnett et al, 1998; Sparks y Hunt, 1998; Singhapakdi et al, 1999; Bass et al, 1999; Boyle, 2000).⁸

El instrumento de medida resultante estaba integrado por dieciséis ítems, a los que se aplicó el análisis factorial confirmatorio al objeto de determinar la validez y fiabilidad de los mismos.

El análisis de la validez convergente para esta escala nos llevó a analizar las cargas estandarizadas y comprobar su significación estadística (ver tabla 4.3.1.1)

Tabla 4.3.1 1 Validez de la Escala PMP

Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual
ID1	0.675	*	0.456
ID2	0.635	14.097	0.403
ID3	0.807	17.397	0.651
ID4	0.746	16.273	0.556
ID5	0.787	17.034	0.619
ID6	0.787	17.040	0.619

⁸ El elevado número de estudios que han confirmado la bidimensionalidad de la escala PMP nos lleva a aceptar la misma sin necesidad de realizar el pertinente Análisis de Componentes Principales.

Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual
ID7	0.698	15.354	0.487
ID8	0.500	11.301	0.250
R1	0.395	*	0.156
R2	0.730	8.817	0.533
R3	0.694	8.691	0.481
R4	0.737	8.839	0.543
R5	0.462	7.379	0.213
R6	0.755	8.893	0.570
R7	0.322	5.954	0.104
R8	0.046	1.025	0.002

* La carga inicial se fijó igual a la unidad.

Como se puede observar, el indicador R8 no cumplía con las exigencias de la significación estadística ($t\text{-value} > 1.96$; $\alpha = 0.05$), por lo que tuvimos que eliminarlo y repetir el proceso de cálculo de los valores de convergencia, cuyos nuevos niveles se recogen en la tabla 4.3.1.2.

Tabla 4.3.1 2 Validez de la Escala PMP

Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual
ID1	0.675	*	0.456
ID2	0.635	14.096	0.403
ID3	0.807	17.397	0.651
ID4	0.746	16.273	0.556
ID5	0.787	17.034	0.619
ID6	0.787	17.040	0.619
ID7	0.698	15.354	0.487
ID8	0.500	11.300	0.250
R1	0.395	*	0.156
R2	0.731	8.825	0.534
R3	0.692	8.691	0.480
R4	0.737	8.844	0.543
R5	0.461	7.377	0.213
R6	0.755	8.899	0.570
R7	0.320	5.935	0.103

* La carga inicial se fijó igual a la unidad.

Tras la eliminación de este ítem, la escala resultante estaba integrada por quince indicadores, todos los cuales presentaban una adecuada significación estadística, si bien las cargas factoriales de algunos de ellos no alcanzaban el valor recomendado de 0.7 y lógicamente, tampoco tenían los niveles de fiabilidad individual requeridos para mantenerlos en el modelo.

En la medida en que la depuración de la escala debe seguir un proceso iterativo, decidimos extraer de la misma el ítem R7, por ser el de menor fiabilidad individual. Eliminado este ítem, la escala resultante presentaba los siguientes parámetros de convergencia:

Tabla 4.3.1 3 Validez de la Escala PMP

Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual
ID1	0.675	*	0.456
ID2	0.635	14.096	0.403
ID3	0.807	17.393	0.651
ID4	0.746	16.270	0.556
ID5	0.787	17.031	0.619
ID6	0.787	17.037	0.619
ID7	0.698	15.353	0.487
ID8	0.500	11.299	0.250
R1	0.390	*	0.152
R2	0.731	8.709	0.534
R3	0.685	8.554	0.470
R4	0.739	8.735	0.546
R5	0.463	7.317	0.214
R6	0.759	8.792	0.576

* La carga inicial se fijó igual a la unidad.

Por las mismas razones, decidimos eliminar sucesivamente los ítems R1, R5 e ID8, al presentar cargas estandarizadas inferiores a 0.7 y fiabilidades asociadas por debajo del límite de 0.5. Las escalas resultantes presentaban los siguientes valores:

Tabla 4.3.1 4 Validez de la Escala PMP

Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual
ID1	0.675	*	0.456
ID2	0.635	14.100	0.403
ID3	0.807	17.393	0.651
ID4	0.746	16.270	0.556
ID5	0.787	17.035	0.619
ID6	0.787	17.035	0.619
ID7	0.698	15.350	0.487
ID8	0.500	11.296	0.250
R2	0.749	*	0.562
R3	0.706	15.655	0.498
R4	0.767	16.752	0.589
R5	0.471	10.534	0.221
R6	0.695	15.437	0.483

* La carga inicial se fijó igual a la unidad.

Tabla 4.3.1 5 Validez de la Escala PMP

Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual
ID1	0.675	*	0.456
ID2	0.635	14.102	0.403
ID3	0.807	17.394	0.651
ID4	0.746	16.272	0.556
ID5	0.787	17.035	0.619
ID6	0.787	17.034	0.619
ID7	0.698	15.347	0.487
ID8	0.500	11.299	0.250
R2	0.761	*	0.578
R3	0.730	15.992	0.533
R4	0.745	16.233	0.555
R6	0.684	15.129	0.468

* La carga inicial se fijó igual a la unidad.

Tabla 4.3.1 6 Validez de la Escala PMP

Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual
ID1	0.673	*	0.453
ID2	0.635	14.018	0.403
ID3	0.805	17.227	0.648
ID4	0.743	16.099	0.551
ID5	0.782	16.828	0.612
ID6	0.791	16.988	0.626
ID7	0.707	15.426	0.500
R2	0.760	*	0.578
R3	0.730	15.984	0.533
R4	0.745	16.234	0.555
R6	0.685	15.132	0.469

* La carga inicial se fijó igual a la unidad.

Llegados a este punto, nos encontramos con una escala integrada por once indicadores, algunos de los cuales no alcanzaban el valor mínimo recomendado para la carga factorial y su fiabilidad. Sin embargo, habida cuenta de que presentaban valores cercanos a los límites de aceptación y que al eliminar estos ítems la bondad del ajuste se ve perjudicada, optamos por mantener la escala en estos once indicadores. Además, y como comprobaremos al realizar el análisis de fiabilidad pertinente, tanto el alpha de cronbach como la fiabilidad compuesta del constructo empeoran si extraemos estos ítems del instrumento de medida.

Con respecto a los índices de bondad del ajuste, observamos que conforme se excluyen de la escala los ítems que no cumplen los requisitos exigibles obtenemos mejoras sustanciales tanto en las medidas de ajuste absoluto como en las incrementales, que alcanzan los niveles recomendables. Ello no viene sino a confirmar la idoneidad de las decisiones adoptadas (ver tabla 4.3.1.7.)

Tabla 4.3.1 7 Medidas de Bondad del Ajuste de PMP

MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	Escala Inicial	Escala Final
Grados de Libertad	103	43
Estadístico Ji-Cuadrado	892.269	220.115
Nivel de Significación	p= 0.000	p= 0.000
NonCentrality Parameter (NCP)	789.269	177.115
Scaled NonCentrality Parameter (SNCP)	1.311	0.294
McDonald (MDN)	0.5191	0.8632
Goodness of Fit Index (GFI)	0.862	0.934
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0.8706	0.9395
Root Mean Square Residual (RMSR) o RMR	0.076	0.048
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.113	0.083
MEDIDAS INCREMENTALES DE AJUSTE		
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.818	0.898
Relative Adjusted Goodness of Fit Index (RAGFI)	0.8679	0.9366
Normed Fit Index (NFI)	0.782	0.927
No Normed Fit Index (NNFI) o Tucker-Lewis Index (TLI)	0.768	0.924
Incremental Fit Index (IFI)	0.802	0.940
Relative Fit Index (RFI)	0.746	0.907
Comparative Fit Index (CFI)	0.801	0.940

Una vez asegurada la existencia de validez convergente, procede comprobar la existencia de validez discriminante, indicativa de que las dos dimensiones que integran el constructo representan conceptos diferentes. Para ello, debemos comparar el cuadrado de la correlación entre las dos dimensiones, con la varianza extraída para cada una de ellas, de tal forma que si la primera no excede a las segundas, podremos afirmar la bidimensionalidad del instrumento de medida. Observando la tabla 4.3.1.8 podemos afirmar también la existencia de validez discriminante.

Tabla 4.3.1 8 Validez Discriminante PMP

Par de Dimensiones	Correlación	Correlación al cuadrado	Dimensión	Varianza Extraída
Idealismo-Relativismo	0.141	0.01988	Idealismo	0.5417
			Relativismo	0.5333

En cuanto a la consistencia interna del instrumento de medida, debemos señalar que todos los índices mejoran con la depuración realizada, manteniéndose para la escala final en sus niveles de aceptación para el alpha de cronbach y la varianza extraída, y muy por encima para el caso de la fiabilidad compuesta, por lo que podemos asegurar la fiabilidad del instrumento de medida.

Tabla 4.3.1 9 Consistencia Interna de PMP

Escala	Alpha de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída
Inicial	0.7919	0.8890	0.5051
Final	0.8284	0.9275	0.5389
Si se continúa con la extracción de ítems			
-Id2	0.8075	0.9213	0.4992
-Id1	0.7880	0.9158	0.5032
-R6	0.7755	0.9087	0.5052

3.2. ANÁLISIS DE LA ESCALA IMPORTANCIA DEL TRATO ÉTICO (ITE)

Para medir la Importancia del Trato Ético se emplea una escala introducida por Sujan et al (1988) y utilizada por Thomas en un estudio similar en 1996. Este último autor reduce la escala inicial, compuesta por 18 ítems, a una nueva escala con ocho indicadores, que es la que utilizamos en nuestra investigación.

Para realizar el análisis de validez de esta escala, procedimos a calcular los valores de las cargas estandarizadas y la fiabilidad individual de los indicadores, así como su significación estadística (ver tabla 4.3.2.1)

Tabla 4.3.2. 1 Validez de la Escala ITE

Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual
IT1	0.240	*	0.058
IT2	0.547	4.800	0.298
IT3	0.629	4.897	0.396
IT4	0.593	4.889	0.352
IT5	0.525	4.765	0.275
IT6	0.367	4.362	0.135
IT7	0.467	4.655	0.218
IT8	0.447	4.608	0.200

* La carga inicial se fijó igual a la unidad.

Hecho esto, y a pesar de que todos los ítems presentan cargas significativamente diferentes de cero, los datos relativos a las cargas factoriales y fiabilidades individuales (ver 4.3.2.2) nos permiten apreciar la necesidad de depurar la escala inicial para lo que, siguiendo el método iterativo, comenzamos por eliminar el ítem de menor fiabilidad individual, en este caso el IT1.

Tabla 4.3.2. 2 Validez de la Escala ITE

Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual
IT2	0.532	*	0.283
IT3	0.593	9.350	0.352
IT4	0.600	9.399	0.360
IT5	0.560	9.069	0.314
IT6	0.364	6.750	0.132
IT7	0.482	8.275	0.233
IT8	0.454	7.948	0.206

* La carga inicial se fijó igual a la unidad.

Por las mismas razones, decidimos eliminar el indicador IT6, con lo que llegamos a una escala compuesta por seis indicadores.

Tabla 4.3.2. 3 Validez de la Escala ITE

Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual
IT2	0.556	*	0.309
IT3	0.630	9.783	0.397
IT4	0.592	9.497	0.350
IT5	0.551	9.129	0.303
IT7	0.492	8.502	0.242
IT8	0.386	7.123	0.149

* La carga inicial se fijó igual a la unidad.

En lo relativo a las medidas de ajuste, tras la depuración realizada nos encontramos con que todos los índices muestran un ajuste aceptable de los datos al modelo, como se puede apreciar en la tabla 4.3.2.4.

Tabla 4.3.2. 4 Medidas de Bondad del Ajuste de ITE

MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	Escala Inicial	Escala Final
Grados de Libertad	20	9
Estadístico Ji-Cuadrado	276.762	91.465
Nivel de Significación	p=0.000	p=0.000
NonCentrality Parameter (NCP)	256.762	82.465
Scaled NonCentrality Parameter (SNCP)	0.4265	0.1369
McDonald (MDN)	0.8079	0.9338
Goodness of Fit Index (GFI)	0.897	0.947
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0.9005	0.9491
Root Mean Square Residual (RMSR) o RMR	0.087	0.063
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.146	0.123
MEDIDAS INCREMENTALES DE AJUSTE		
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.815	0.877
Relative Adjusted Goodness of Fit Index (RAGFI)	0.4001	0.8978
Normed Fit Index (NFI)	0.677	0.845
No Normed Fit Index (NNFI) o Tucker-Lewis Index (TLI)	0.567	0.762
Incremental Fit Index (IFI)	0.693	0.859
Relative Fit Index (RFI)	0.548	0.742
Comparative Fit Index (CFI)	0.690	0.857

Debemos destacar que, si bien los datos parecen ajustarse relativamente bien al modelo propuesto, somos conscientes de que las cargas factoriales y los niveles de fiabilidad individual de los indicadores que componen la escala final deberían ser más altos. Sin embargo, y habida cuenta de que las medidas de fiabilidad empeorarían si continuásemos con la depuración de la escala, sin apreciarse con ello mejoras sustanciales en el ajuste, nos decidimos por mantener el constructo en seis ítems. Esto no es óbice para que mantengamos la máxima cautela a la hora de extraer conclusiones sobre el constructo medido a través de esta escala, lo que, a la postre, será una limitación de nuestra investigación.

Los datos obtenidos del pertinente análisis de fiabilidad de la escala se presentan en la tabla adjunta. En ella se puede apreciar que tanto el valor del alpha de cronbach como el de la fiabilidad compuesta alcanzan el límite fijado de 0.7. En lo que respecta a la varianza extraída, presenta niveles muy bajos, pero debemos recordar que este indicador se considera como una medida complementaria de la fiabilidad compuesta, por lo que pensamos que la confiabilidad de la escala queda garantizada.

Tabla 4.3.2. 5 Consistencia Interna de ITE

Escala	Alpha de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída
Inicial	0.7018	0.7057	0.2415
Final	0.7057	0.7076	0.2918

3.3. ANÁLISIS DE LA ESCALA EXPERIENCIA ÉTICA

El instrumento de medida utilizado para la experiencia ética estaba integrado por tres indicadores, lo que acarrea una limitación en el cálculo de la validez de la escala, toda vez que nos encontramos con un modelo de medida identificado, es decir, con cero grados de libertad. Esto implica que no es posible realizar el cálculo asociado a la bondad del ajuste, por lo que debemos limitarnos a analizar las cargas estandarizadas y su significación

estadística, así como la fiabilidad individual de los indicadores (ver tabla 4.3.3.1).

Tabla 4.3.3. 1 Validez de la Escala Experiencias Éticas

Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual
Ee1	0.767	*	0.589
Ee2	0.878	19.030	0.772
Ee3	0.774	18.417	0.599

* La carga inicial se fijó igual a la unidad.

Como se puede apreciar, los tres indicadores presentan cargas estandarizadas superiores al nivel de aceptación de 0.7, y todas ellas son significativamente diferentes de cero. Asimismo, la fiabilidad individual de los distintos ítems supera el límite de 0.5, por lo que quedamos a la espera de realizar la evaluación del modelo de medida previo al estructural. Sin embargo, y aunque no podremos garantizar la existencia de validez convergente hasta que analicemos los valores asociados a la bondad del ajuste, parece que se puede intuir la existencia de la misma.

En lo que se refiere al análisis de fiabilidad, el coeficiente alpha de Cronbach alcanza un valor de 0.847, que no mejoraría si extrajéramos algún ítem de la escala. Los otros dos indicadores, la fiabilidad compuesta (0.8491) y la varianza extraída del constructo (0.6531), superan también los niveles recomendables, por lo que podemos asegurar la fiabilidad del instrumento de medida utilizado.

3.4. ANÁLISIS DE LA ESCALA IMAGEN ÉTICA SINTÉTICA

Para medir la imagen ética sintética utilizamos una escala compuesta por cinco indicadores, basada en la Escala Multidimensional de Ética (MES), desarrollada por Reidenbach y Robin en 1988.

El análisis de la validez convergente para esta escala comenzó, como es pertinente, con el cálculo de las cargas factoriales estandarizadas y los t-

value asociados a las mismas, así como los índices de fiabilidad individual de los diferentes indicadores de la escala inicial, cuyos resultados se recogen en la tabla adjunta.

Tabla 4.3.4. 1 Validez de la Escala Imagen Ética

Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual
IS1	0.522	*	0.272
IS2	0.699	11.694	0.488
IS3	0.647	11.214	0.419
IS4	0.845	12.715	0.715
IS5	0.824	12.611	0.679

* La carga inicial se fijó igual a la unidad.

Como se puede apreciar, si bien todos los indicadores presentan cargas factoriales significativamente diferentes de cero, algunos de ellos presentan cargas estandarizadas por debajo de su nivel recomendado de 0.7. Esto implica la existencia de niveles de fiabilidad individual inferiores al nivel mínimo exigible de 0.5, por lo que procede la depuración de la escala. En la medida en que este proceso debe hacerse "paso a paso", decidimos extraer de la escala el indicador con menor fiabilidad individual, en este caso el IS1, y procedimos a recalcular los parámetros necesarios para analizar la validez, cuyos valores se recogen en la tabla 4.3.4.2.

Tabla 4.3.4. 2 Validez de la Escala Imagen Ética

Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual
IS2	0.701	*	0.491
IS3	0.608	13.536	0.370
IS4	0.844	17.886	0.713
IS5	0.847	17.907	0.717

* La carga inicial se fijó igual a la unidad.

Por las mismas razones, podríamos haber eliminado el ítem IS3, al presentar una carga estandarizada inferior a 0.7 y una fiabilidad asociada por debajo del límite de 0.5. Sin embargo, habida cuenta de que presenta

valores cercanos a los límites de aceptación y que el ajuste realizado presenta índices adecuados, optamos por mantener la escala en cuatro indicadores. En cuanto a las posibles razones de la debilidad de carga del ítem 3, destacamos el hecho de que este indicador planteaba al encuestado la cuestión de si los comportamientos analizados serían considerados correctos por las personas de su entorno, mientras que el resto de ítems de la escala se referían a la impresión personal del propio individuo. Pensamos, por lo tanto, que la dificultad de describir impresiones ajenas podría ser el motivo de la menor fiabilidad individual de este indicador.

En relación a las medidas de bondad del ajuste, los índices muestran en su mayoría un ajuste aceptable de modelo a los datos empíricos, tanto para la escala inicial como para aquella resultante de la depuración realizada. Estos índices se presentan en la tabla 4.3.4.3.

Tabla 4.3.4. 3 Medidas de Bondad del Ajuste de Imagen Ética

MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	Escala Inicial	Escala Final
Grados de Libertad	5	2
Estadístico Ji-Cuadrado	118.833	6.304
Nivel de Significación	p=0.000	p= 0.043
NonCentrality Parameter (NCP)	113.833	4.304
Scaled NonCentrality Parameter (SNCP)	0.189	0.0071
McDonald (MDN)	0.9097	0.9964
Goodness of Fit Index (GFI)	0.928	0.995
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0.9294	0.9957
Root Mean Square Residual (RMSR) o RMR	0.068	0.016
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.195	0.060
MEDIDAS INCREMENTALES DE AJUSTE		
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.784	0.974
Relative Adjusted Goodness of Fit Index (RAGFI)	0.8	0.9904
Normed Fit Index (NFI)	0.905	0.994
No Normed Fit Index (NNFI) o Tucker-Lewis Index (TLI)	0.817	0.987
Incremental Fit Index (IFI)	0.909	0.996
Relative Fit Index (RFI)	0.810	0.981
Comparative Fit Index (CFI)	0.908	0.996

Para realizar el análisis de fiabilidad nos basamos, como venimos haciendo hasta ahora, en tres indicadores: el coeficiente alpha de Cronbach, la fiabilidad compuesta y la varianza extraída del constructo (ver tabla 4.3.4.4) Todos ellos superaban los niveles fijados para su aceptación, por lo que podemos asegurar la consistencia interna de la escala utilizada.

Tabla 4.3.4. 4 Consistencia Interna de Imagen Ética

Escala	Alpha de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída
Inicial	0.8318	0.8375	0.5145
Final	0.8306	0.8404	0.5727

3.5. ANÁLISIS DE LA ESCALA SITUACIÓN DE COMPRA

Para medir la propia experiencia directa del comprador con el vendedor del concesionario, a la que hemos denominado situación de compra, utilizamos una escala compuesta por nueve indicadores, que pretendían recoger las situaciones reales de compra a las que cualquier persona que acude a un establecimiento de este tipo puede verse enfrentada. El primer paso, como requisito previo al análisis de la validez convergente, fue la inversión de la escala, toda vez que se había planteado de forma contraria al resto de los instrumentos de medida.

El análisis de validez convergente de la escala inicial nos permitió comprobar que todos los indicadores presentaban cargas estandarizadas significativamente diferentes de cero, si bien algunos de ellos no alcanzaban el nivel de fiabilidad individual recomendado y tenían cargas factoriales inferiores a 0.7 (ver tabla 4.3.5.1), por lo que decidimos eliminar, sucesivamente, los ítems SC1 y SC7 por ser en cada caso los de menor fiabilidad individual. Los resultados de la estimación se recogen en las tablas 4.3.5.2 y 4.3.5.3.

Tabla 4.3.5. 1 Validez de la Escala Situación de Compra

Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual
SC1	0.177	*	0.031
SC2	0.591	3.951	0.349
SC3	0.671	3.990	0.451
SC4	0.698	4.000	0.487
SC5	0.668	3.989	0.446
SC6	0.635	3.974	0.403
SC7	0.435	3.813	0.189
SC8	0.659	3.985	0.435
SC9	0.682	3.994	0.466

* La carga inicial se fijó igual a la unidad.

Tabla 4.3.5. 2 Validez de la Escala Situación de Compra

Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual
SC2	0.589	*	0.347
SC3	0.670	12.536	0.449
SC4	0.698	12.884	0.488
SC5	0.671	12.555	0.451
SC6	0.633	12.064	0.401
SC7	0.435	9.015	0.189
SC8	0.661	12.424	0.437
SC9	0.682	12.689	0.465

* La carga inicial se fijó igual a la unidad.

Tabla 4.3.5. 3 Validez de la Escala Situación de Compra

Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual
SC2	0.591	*	0.349
SC3	0.685	12.704	0.470
SC4	0.711	13.004	0.505
SC5	0.665	12.450	0.442
SC6	0.630	12.002	0.397
SC8	0.643	12.171	0.414
SC9	0.678	12.613	0.460

* La carga inicial se fijó igual a la unidad.

En relación a las medidas de bondad del ajuste, los índices muestran en su mayoría un ajuste aceptable de modelo a los datos empíricos, tanto para la escala inicial como para aquella resultante de la depuración realizada. Estos índices se presentan en la tabla 4.3.5.4.

Tabla 4.3.5. 4 Medidas de Bondad del Ajuste de Situación de Compra

MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	Escala Inicial	Escala Final
Grados de Libertad	27	14
Estadístico Ji-Cuadrado	150.690	114.656
Nivel de Significación	p=0.000	p=0.000
NonCentrality Parameter (NCP)	123.690	100.656
Scaled NonCentrality Parameter (SNCP)	0.205	0.167
McDonald (MDN)	0.902	0.919
Goodness of Fit Index (GFI)	0.942	0.944
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0.946	0.9469
Root Mean Square Residual (RMSR) o RMR	0.047	0.048
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.087	0.109
MEDIDAS INCREMENTALES DE AJUSTE		
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.903	0.888
Relative Adjusted Goodness of Fit Index (RAGFI)	0.9338	0.9735
Normed Fit Index (NFI)	0.903	0.918
No Normed Fit Index (NNFI) o Tucker-Lewis Index (TLI)	0.892	0.891
Incremental Fit Index (IFI)	0.919	0.927
Relative Fit Index (RFI)	0.871	0.877
Comparative Fit Index (CFI)	0.919	0.927

Debemos destacar que, atendiendo a las cargas factoriales estandarizadas y a los valores de fiabilidad individual, deberíamos haber continuado con la depuración de la escala. No obstante, la extracción de algún ítem adicional no contribuía a mejorar los ajustes e incidía negativamente en la consistencia interna. Por ello, y considerando que los niveles que alcanzan tanto las cargas como la fiabilidad están próximos a sus niveles de aceptación, optamos por mantener la información facilitada

por dichos indicadores, con lo que la escala definitiva quedó integrada por siete ítems.

Con relación a la fiabilidad de la escala, debemos señalar que todos los índices mejoran con la depuración realizada. Los valores alcanzados por los distintos indicadores utilizados para medirla se recogen en la siguiente tabla:

Tabla 4.3.5. 5 Consistencia Interna de Situación de Compra

Escala	Alpha de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída
Inicial	0.8202	0.8257	0.3618
Final	0.8420	0.8424	0.4337

3.6. ANÁLISIS DE LA ESCALA SATISFACCIÓN

La escala utilizada para este constructo está constituida por seis ítems que pretenden recoger la satisfacción específica del comprador con el encuentro de venta en el concesionario. Para su construcción, nos hemos basado en las investigaciones realizadas por Oliver y Swan (1989), Westbrook y Oliver (1981) y Thomas (1996).

El análisis de validez convergente para este instrumento de medida arroja unos valores superiores a los límites de aceptación tanto para las cargas estandarizadas (todas ellas significativamente diferentes de cero) como para la fiabilidad individual, por lo que no consideramos necesario modificar su contenido. Los resultados obtenidos para la estimación se recogen en la tabla 4.3.6.1.

Tabla 4.3.6.1 Validez de la Escala Satisfacción

Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual
SAT1	0.758	*	0.575
SAT2	0.863	22.922	0.745
SAT3	0.938	25.376	0.881
SAT4	0.912	24.517	0.832

Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual
SAT5	0.712	18.254	0.507
SAT6	0.876	23.332	0.767

* La carga inicial se fijó igual a la unidad.

En lo referente a los índices de bondad del ajuste, la estimación realizada nos indica un buen ajuste de los datos al modelo, al estar prácticamente todos los indicadores dentro de los límites de aceptación, como se aprecia en la tabla 4.3.6.2.

Tabla 4.3.6.2 Medidas de Bondad del Ajuste de Satisfacción

MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	Escala
Grados de Libertad	9
Estadístico Ji-Cuadrado	71.671
Nivel de Significación	p=0.000
NonCentrality Parameter (NCP)	62.671
Scaled NonCentrality Parameter (SNCP)	0.104
McDonald (MDN)	0.949
Goodness of Fit Index (GFI)	0.962
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0.964
Root Mean Square Residual (RMSR) o RMR	0.024
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.108
MEDIDAS INCREMENTALES DE AJUSTE	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.911
Relative Adjusted Goodness of Fit Index (RAGFI)	0.9326
Normed Fit Index (NFI)	0.978
No Normed Fit Index (NNFI) o Tucker-Lewis Index (TLI)	0.967
Incremental Fit Index (IFI)	0.980
Relative Fit Index (RFI)	0.963
Comparative Fit Index (CFI)	0.980

En lo que se refiere al análisis de fiabilidad, el coeficiente alpha de Cronbach alcanza un valor de 0.9353, que no mejoraría si extrajéramos algún ítem de la escala. Los otros dos indicadores, la fiabilidad compuesta

(0.9379) y la varianza extraída del constructo (0.7177), superan también ampliamente los niveles recomendables, por lo que podemos asegurar la fiabilidad del instrumento de medida utilizado.

3.7. ANÁLISIS DE LA ESCALA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO

El constructo Intención de Comportamiento se ha medido utilizando una escala compuesta por cuatro indicadores. Para su construcción nos basamos en la escala desarrollada por Boulding et al en 1993 y utilizada en estudios anteriores por Andaleeb y Basu, (1994) y Mittal et al, (1999). La escala original estaba integrada únicamente por dos ítems, puesto que sólo contemplaba una dimensión, la intención de recompra hacia una empresa. Sin embargo, las características propias de esta investigación y del sector objeto de estudio nos han llevado a considerar dos dimensiones, integradas por dos ítems cada una, al objeto de recoger la intención de compra hacia la empresa fabricante y también hacia la empresa distribuidora.

Con respecto a la validez convergente, procedía analizar de nuevo las cargas estandarizadas y su significación estadística, así como los índices de bondad del ajuste (ver tabla 4.3.7.1.)

Tabla 4.3.7.1 Validez de la Escala Intención de Comportamiento

Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual
IC1	0.916	*	0.821
IC2	0.917	25.938	0.841
IC3	0.873	*	0.701
IC4	0.882	20.202	0.777

* La carga inicial se fijó igual a la unidad.

Una vez calculados los parámetros comprobamos que las cargas son significativamente diferentes de cero ($t\text{-value} > 1.96$; $\alpha=0.05$), y que todas ellas superan el nivel recomendado de 0.7. Esto implica que los indicadores superan ampliamente el valor recomendado para la fiabilidad, situándose todos ellos por encima de 0.7, por lo que no parece necesario modificar esta escala.

En lo que se refiere a la bondad del ajuste, la estimación realizada para la misma se recoge en la tabla 4.3.7.2., en la que se puede apreciar que prácticamente todos los índices superan o están muy próximos a sus niveles de aceptación, por lo que podemos afirmar la validez convergente del instrumento de medida analizado.

Tabla 4.3.7.2 Medidas de Bondad del Ajuste de Intención de Comportamiento

MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	Escala
Grados de Libertad	1
Estadístico Ji-Cuadrado	22.029
Nivel de Significación	p=0.000
NonCentrality Parameter (NCP)	21.029
Scaled NonCentrality Parameter (SNCP)	0.034
McDonald (MDN)	0.9826
Goodness of Fit Index (GFI)	0.982
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0.982
Root Mean Square Residual (RMSR) o RMR	0.013
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.187
MEDIDAS INCREMENTALES DE AJUSTE	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.823
Relative Adjusted Goodness of Fit Index (RAGFI)	0.839
Normed Fit Index (NFI)	0.986
No Normed Fit Index (NNFI) o Tucker-Lewis Index (TLI)	0.917
Incremental Fit Index (IFI)	0.986
Relative Fit Index (RFI)	0.913
Comparative Fit Index (CFI)	0.986

Una vez asegurada la existencia de validez convergente, procede comprobar la existencia de validez discriminante, indicativa de que las dos dimensiones que integran el constructo representan conceptos diferentes. Para ello, debemos comparar el cuadrado de la correlación entre las dos dimensiones, con la varianza extraída para cada una de ellas, de tal forma que si la primera es inferior a las segundas, podremos afirmar la

bidimensionalidad del instrumento de medida. Observando la tabla 4.3.7.3. podemos afirmar también la existencia de validez discriminante.

Tabla 4.3.7.3 Validez Discriminante de Intención de Comportamiento

Par de Dimensiones	Correlación	Correlación al cuadrado	Dimensión	Varianza Extraída
I.C. Fab-I.C. Distrib.	0.731	0.5343	I.C. Fabric.	0.8325
			I.C. Distrib.	0.7468

Con respecto al análisis de fiabilidad, comentar que el coeficiente alpha de Cronbach alcanza un valor de 0.8782, que no mejoraría si extrajéramos algún ítem de la escala. Los otros dos indicadores, la fiabilidad compuesta (0.9373) y la varianza extraída del constructo (0.7892), superan también los niveles recomendables, por lo que podemos asegurar la fiabilidad del instrumento de medida utilizado.

En definitiva, podemos considerar que, en su conjunto, la escala goza de una elevada validez convergente y consistencia interna.

Para terminar con el análisis de los instrumentos de medida, se detallan en la tabla 4.3.7.4. las escalas que, tras el proceso de depuración, se incluirán en el modelo estructural, así como el número de indicadores que las conforman.

Tabla 4.3.7.4 Escalas Tras Depuración

Escala de Medida	Nº Inicial de Items	Nº Final de Items
Importancia Trato Ético	8	6
Experiencia Ética	3	3
Situación de Compra	9	7
Imagen Ética Sintética	5	4
Satisfacción	6	6
Intención de Comportamiento	4	4
Total de Ítems	35	30

4. ANÁLISIS ESTRUCTURAL

Una vez analizados los diferentes instrumentos de medida, debemos proceder al análisis estructural propiamente dicho que, como mencionamos con anterioridad, está integrado por siete etapas (Hair et al, 1999). La primera de ellas, relativa a la especificación de un modelo sólidamente fundamentado en argumentos teóricos, ha sido realizada en los capítulos precedentes, por lo que comenzaremos el análisis con la construcción de un diagrama de secuencias de relaciones causales, y la conversión del mismo en un conjunto de ecuaciones lineales, operaciones que se corresponden con la segunda y tercera etapas del análisis estructural.

El modelo de partida de nuestra investigación está constituido por dos variables exógenas (Experiencia Ética y Situación de Compra) y cinco variables endógenas (Importancia del Trato Ético, Imagen Ética, Satisfacción, Intención de Comportamiento hacia la empresa Distribuidora e Intención de Comportamiento hacia la empresa Fabricante), la primera de las cuales es de primer grado. Al igual que en estudios precedentes (Hartline y Ferrell, 1996; Mckenzie et al, 1998), se procedió a agrupar todos los indicadores de las variables exógenas y endógenas de primer orden en uno solo, que representa su promedio. Sin embargo, teniendo en cuenta que la validez de la escala experiencias éticas no pudo ser confirmada en el estudio preliminar de los instrumentos de medida, optamos por mantener aquí la totalidad de indicadores de la misma, al igual que hacemos con las variables endógenas de segundo orden.

El diagrama de secuencias que recoge la representación gráfica del modelo se refleja en la figura 4.4.1.

Una vez desarrollado el modelo causal, y representado gráficamente, procede trasladarlo a un conjunto de ecuaciones lineales, tantas como variables endógenas existan. En nuestro caso nos encontramos con cinco ecuaciones estructurales:

- I. $\eta_1 = \gamma_{11} \xi_1 + \zeta_1$
- II. $\eta_2 = \gamma_{21} \xi_1 + \gamma_{22} \xi_2 + \beta_{21} \eta_1 + \zeta_2$
- III. $\eta_3 = \beta_{31} \eta_2 + \zeta_3$
- IV. $\eta_4 = \beta_{41} \eta_3 + \zeta_4$
- V. $\eta_5 = \beta_{51} \eta_3 + \zeta_5$

Siendo:

η_1 : *Importancia Trato Ético*

η_2 : *Imagen Ética*

η_3 : *Satisfacción*

η_4 : *Intención Comportamiento Distribuidor*

η_5 : *Intención Comportamiento Fabricante*

ξ_1 : *Experiencia Ética*

ξ_2 : *Situación de Compra*

ζ_i : *Errores estructurales de variables endógenas*

γ_i : *Parámetros Estructurales representativos de relaciones sobre variables exógenas.*

β_i : *Parámetros Estructurales representativos de relaciones sobre variables endógenas.*

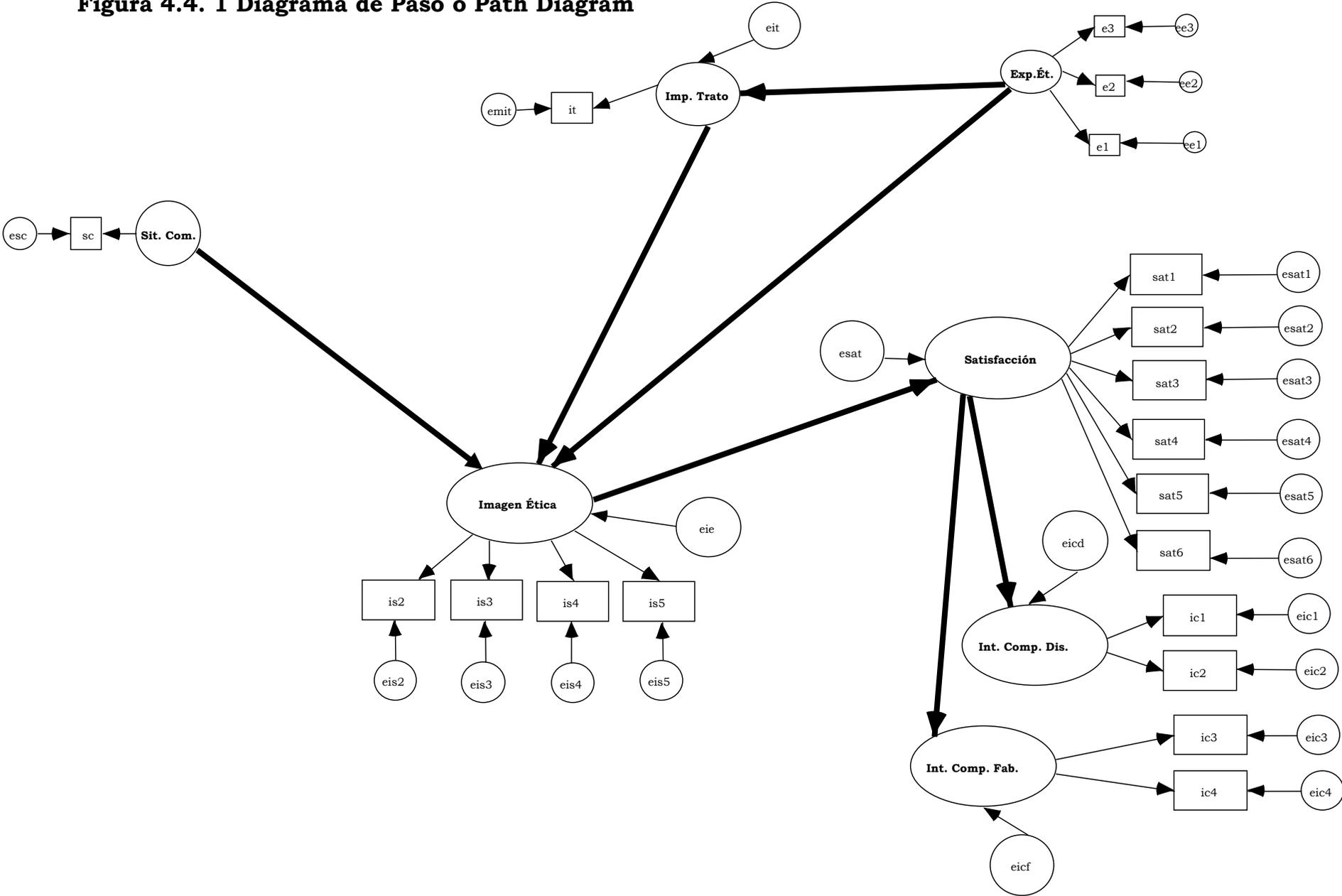
Cada uno de los parámetros estructurales representa una hipótesis de la investigación, cuya correspondencia se recoge en la tabla 4.4.1.

Tabla 4.4. 1 Significado de los Parámetros Estructurales

Parámetro Estructural	Hipótesis
γ_{11}	H10: Cuando el individuo considera que las experiencias anteriores que ha tenido son poco éticas, concede una mayor importancia al trato ético que cuando considera que han sido éticas.
γ_{21}	H11: Cuanto mejores hayan sido las experiencias éticas anteriores del individuo, mejor será la imagen ética del vendedor
γ_{22}	H12: La percepción del comprador sobre el comportamiento

Parámetro Estructural	Hipótesis
	del vendedor en el encuentro de venta (situación de compra) está positivamente relacionada con la imagen ética.
β_{21}	H13: Cuanto mayor sea la importancia que se le concede al trato ético, peor será la imagen ética del vendedor.
β_{31}	H15: La imagen ética del vendedor afecta positivamente a la satisfacción con el encuentro de compraventa.
β_{41}	H16: La satisfacción con el encuentro de compraventa afecta positivamente a la intención de comportamiento hacia la empresa concesionaria.
β_{51}	H17: La satisfacción con el encuentro de compraventa afecta positivamente a la intención de comportamiento hacia la empresa fabricante.

Figura 4.4. 1 Diagrama de Paso o Path Diagram



Una vez planteadas las ecuaciones correspondientes, procedimos a comprobar la identificación del modelo. Esto implicaba verificar el cumplimiento de la condición necesaria (grados de libertad mayores o iguales que cero) y la condición suficiente o regla de los dos pasos:

- Identificación del modelo de medida: todos los indicadores se relacionan con un único factor, cada factor está medido al menos por tres indicadores y los errores de medida no están correlacionados entre sí.
- Identificación del modelo estructural, para lo cual se exige que este sea recursivo o lo que es lo mismo, que no existan relaciones recíprocas en él.

Tras esta comprobación, fue necesario fijar la varianza del error a un nivel de 0.05 para aquellos constructos que quedaban representados por un único indicador, como es el caso de la situación de compra y la importancia del trato ético.

Verificadas estas condiciones, pasamos a la estimación de parámetros, que se obtiene mediante la minimización de la función de discrepancia entre la matriz obtenida de la muestra y la predicha por el modelo. El método elegido para ello fue el ML, y como matriz de entrada de datos se utilizó la matriz de correlaciones.

Tal y como establece la teoría, el siguiente paso implica el análisis del modelo de medida previo al estructural. Para ello, procede comprobar las cargas factoriales y su significación estadística, así como las medidas de ajuste, al objeto de confirmar la validez convergente.

Con respecto a las primeras, y de acuerdo con la tabla 4.4.2, observamos que todas las cargas son significativamente diferentes de cero, al superar los t-value el valor de 1.96 para $\alpha=0.05$. Asimismo, prácticamente todas las cargas estandarizadas están por encima o muy próximas de su nivel recomendado de 0.7. Por último, podemos comprobar que la fiabilidad

individual de los ítems es adecuada en todos los casos, siendo el valor más reducido el del indicador is3, que asciende a 0.430. Estos resultados nos permiten afirmar que las escalas utilizadas son aceptables.

Tabla 4.4. 2 Validez del Modelo de Medida

Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual
ee1	0.811	*	0.657
ee2	0.835	20.378	0.698
ee3	0.774	19.257	0.600
It	0.970	*	0.941
Sc	0.969	*	0.937
Is2	0.724	*	0.524
Is3	0.654	15.126	0.430
Is4	0.823	18.891	0.677
Is5	0.823	18.905	0.678
Sat1	0.764	*	0.583
Sat2	0.859	23.086	0.737
Sat3	0.930	25.531	0.865
Sat4	0.914	24.975	0.835
Sat5	0.721	18.689	0.520
Sat6	0.883	23.909	0.780
Ic1	0.897	*	0.804
Ic2	0.927	33.012	0.859
Ic3	0.830	*	0.689
Ic4	0.889	20.561	0.791

* La carga inicial se fijó igual a la unidad.

Por su parte, las medidas de bondad del ajuste (ver tabla 4.4.3.) indican un buen ajuste del modelo a los datos para todos los índices, a excepción del MDN, que es algo reducido. Ello nos permite afirmar que el nivel de ajuste global es bueno.

Tabla 4.4. 3 Medida de Bondad del Ajuste del Modelo de Medida

MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	Modelo de Medida
Grados de Libertad	133
Estadístico Ji-Cuadrado	498.012
Nivel de Significación	p=0.000

MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	Modelo de Medida
NonCentrality Parameter (NCP)	365.012
Scaled NonCentrality Parameter (SNCP)	0.6063
McDonald (MDN)	0.740
Goodness of Fit Index (GFI)	0.917
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0.926
Root Mean Square Residual (RMSR) o RMR	0.038
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.068
MEDIDAS INCREMENTALES DE AJUSTE	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.882
Relative Adjusted Goodness of Fit Index (RAGFI)	0.954
Normed Fit Index (NFI)	0.940
No Normed Fit Index (NNFI) o Tucker-Lewis Index (TLI)	0.942
Incremental Fit Index (IFI)	0.955
Relative Fit Index (RFI)	0.923
Comparative Fit Index (CFI)	0.955

Una vez demostrada la validez convergente del modelo de medida, se hace necesario probar también la existencia de validez discriminante. Para ello, deben calcularse las correlaciones entre constructos (ver tabla 4.4.4), pues si alguna superara el valor de 0.9, no podría afirmarse la existencia de validez discriminante.

Tabla 4.4. 4 Validez Discriminante

	Imp. Trato Ético	Exp. Ética	Imagen Ética	Situación de Compra	Satisf.	I. Comp. Dist.	I. Comp. Fab.
Imp. Trato Ético	1						
Exp. Ética	0.118	1					
Imagen Ética	0.163	0.553	1				
Situación de Compra	0.107	0.350	0.679	1			
Satisf.	0.169	0.388	0.689	0.611	1		
I. Comp. Dist.	0.110	0.400	0.573	0.408	0.822	1	
I. Comp. Fab.	0.108	0.394	0.424	0.500	0.566	0.728	1

Como se puede observar en la tabla, todas las correlaciones son inferiores al límite establecido, si bien dos de ellas están por encima de 0.7, por lo que, al objeto de asegurar la existencia de validez discriminante, decidimos comparar las correlaciones al cuadrado entre cada par de variables con la varianza extraída (ver tabla 4.4.5.).

Tabla 4.4. 5 Validez Discriminante

Par de Dimensiones	Correlación	Correlación al cuadrado	Dimensión	Varianza Extraída
Satisfacc.- I.Comp. D	0.822	0.6756	Satisfacc.	0.7200
			I.Comp. D	0.8316
I.Comp. D.- I.Comp. F	0.728	0.5299	I.Comp. D.	0.8316
			I.Comp. F	0.7399

Los resultados obtenidos nos permiten asegurar también la existencia de validez discriminante, al estar todas las correlaciones al cuadrado por debajo de los valores de la varianza extraída para cada constructo.

En lo que respecta a la consistencia interna, los diferentes indicadores nos permiten afirmar la fiabilidad del modelo de medida previo al estructural, al estar todos los valores de fiabilidad compuesta y varianza extraída muy por encima de 0.7, y 0.5, respectivamente.

Tabla 4.4. 6 Consistencia Interna

Escala	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída
Ex. Ética	0.8485	0.6515
Imagen Ética	0.8439	0.5770
Satisfacción	0.9387	0.7200
I. Comp. Dis.	0.9080	0.8316
I. Comp. Fab.	0.8503	0.7399

Una vez realizada la estimación del modelo de medida debemos proceder al análisis del modelo estructural, para lo que utilizaremos la estrategia de desarrollo del modelo. Para ello, lo primero que debemos hacer es analizar la significación alcanzada por los coeficientes estimados. Así, cualquier parámetro estimado debe ser significativamente diferente de cero, por lo que el valor t-value ha de alcanzar el valor 1,96. Un parámetro no significativo indicaría que la relación propuesta no tiene ningún efecto sustancial, por lo que debería ser eliminada y el modelo reformulado. Como se observa en la tabla adjunta, todos los parámetros estimados son significativos al nivel $\alpha=0.05$, por lo que, en principio, no procede eliminar ninguna relación.

Tabla 4.4. 7 Valores de los Parámetros Estructurales

Parámetro	Par de variables	Carga Estandarizada	T-Value
γ_{11}	Ex. Ética-Im. Trato	0.129	2.856
γ_{21}	Exp. Ética-Imagen Ética	0.343	8.546
γ_{22}	Sit. Compra-Imagen Ética	0.590	14.348
β_{21}	Im. Trato-Imagen Ética	0.071	2.204
β_{31}	Imagen Ética-Satisfacción	0.723	14.240
β_{41}	Satisfacción-I.Comp. Dis.	0.832	19.259
β_{51}	Satisfacción-I.Comp. Fab.	0.594	12.210

Por lo que respecta a la fiabilidad de las ecuaciones estructurales, nos encontramos con resultados superiores a 0.5 para todos los constructos, a excepción de la Importancia del Trato Ético, que presenta un nivel muy reducido.

Tabla 4.4. 8 Fiabilidad de las Ecuaciones Estructurales

Constructo	Fiabilidad
Imp. Trato Ético	0.017
Imagen Ética	0.622

Constructo	Fiabilidad
Satisfacción	0.523
I. Comp. Dis.	0.692
I. Comp. Fab.	0.352

Para terminar con la evaluación del modelo, presentamos en la tabla 4.4.9. los resultados del ajuste global del mismo, que reflejan en general unos valores adecuados, por lo que podemos afirmar la bondad del ajuste realizado.

Tabla 4.4. 9 Medidas de Bondad del Ajuste

MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	Modelo Global
Grados de Libertad	146
Estadístico Ji-Cuadrado	674.948
Nivel de Significación	p=0.000
NonCentrality Parameter (NCP)	528.948
Scaled NonCentrality Parameter (SNCP)	0.878
McDonald (MDN)	0.65
Goodness of Fit Index (GFI)	0.891
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0.90
Root Mean Square Residual (RMSR) o RMR	0.056
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.078
MEDIDAS INCREMENTALES DE AJUSTE	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.859
Relative Adjusted Goodness of Fit Index (RAGFI)	0.938
Normed Fit Index (NFI)	0.918
No Normed Fit Index (NNFI) o Tucker-Lewis Index (TLI)	0.923
Incremental Fit Index (IFI)	0.935
Relative Fit Index (RFI)	0.904
Comparative Fit Index (CFI)	0.934

Concluida la evaluación, pasamos a la interpretación del modelo estructural, que se debe hacer de acuerdo con los diversos coeficientes o

parámetros estimados, analizando si se corresponden en magnitud y sentido con las propuestas planteadas por la teoría. Con respecto a estos parámetros, en la tabla 4.4.10. se recogen las hipótesis que se pretendía corroborar, con los valores que han obtenido los distintos coeficientes estructurales que las representan y el nivel de significación estadística (t-value) alcanzado por cada uno de ellos.

Tabla 4.4. 10 Resultado del Contraste de Hipótesis

Relaciones	Hipótesis	Confirmac.	Parámetro	T-Value
Ex. Ética-Im. Trato	H10	Sí	$\gamma_{11}=0.129$	2.856
Exp. Ética-Imagen Ética	H11	Sí	$\gamma_{21}=0.343$	8.546
Sit. Compra-Imagen Ética	H12	Sí	$\gamma_{22}=0.590$	14.348
Im. Trato-Imagen Ética	H13	Sí *	$\beta_{21}=0.071$	2.204
Imagen Ética-Satisfacción	H15	Sí	$\beta_{31}=0.723$	14.240
Satisfacción-I.Comp. Dis.	H16	Sí	$\beta_{41}=0.832$	19.259
Satisfacción-I.Comp. Fab.	H17	Sí	$\beta_{51}=0.594$	12.210

* El signo de la relación es opuesto al hipotetizado.

Como se puede observar, todos los coeficientes son estadísticamente significativos para $\alpha= 0.05$, por lo que se puede afirmar que existe relación causal entre las variables, lo que viene a corroborar la totalidad de las hipótesis planteadas. Ahora bien, una de ellas (H13) se ha verificado en sentido opuesto al planteado. En este sentido, la importancia que el individuo le concede al trato ético no parece afectar de forma negativa sino positiva, a la imagen ética. Asimismo, hay que destacar la debilidad del grado de asociación entre dichas variables ($\beta_{21}=0.071$).

Por otra parte, debemos analizar los valores de fiabilidad de las ecuaciones estructurales, que nos indican el porcentaje de varianza explicada de la variable dependiente. En este sentido, destacar que la satisfacción ha quedado explicada en un cincuenta y dos por ciento por la imagen ética, y que ha sido capaz de explicar el sesenta y nueve por ciento de la intención de comportamiento hacia el concesionario y el cincuenta y

dos por ciento de la intención hacia el fabricante. Estos niveles de fiabilidad pueden significar que existen otras variables no incluidas en el estudio que también afectan al constructo en cuestión. Algunas de ellas serán objeto de comentario en el capítulo cinco, cuando se proceda a interpretar los resultados del modelo.

5. ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA)

En este apartado, pasamos a realizar los análisis necesarios para corroborar las hipótesis que no han podido ser incluidas en el modelo de ecuaciones estructurales. Para ello, nos basaremos en el análisis de la varianza. Previamente, y habida cuenta de que el porcentaje de individuos mayores de sesenta años era despreciable, procedimos a reclasificar los datos relativos a la edad en tres intervalos: menores de veinticinco, entre veinticinco y cuarenta y mayores de cuarenta años.

5.1. HIPÓTESIS QUE RELACIONAN IDEALISMO Y CARACTERÍSTICAS PERSONALES

Para proceder a la contrastación de estas hipótesis, fue necesario crear una nueva variable que representaba la media de las puntuaciones de los diferentes ítems de la escala idealismo, convenientemente depurada. Esta variable, que denominamos *Idealismo*⁹, fue sometida a las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Levene, que determinaron que se distribuía como una normal y garantizaron la homocedasticidad o igualdad de varianzas, requisitos necesarios para la aplicación de anova.

Los resultados del análisis de la varianza para la variable idealismo se recogen en la tabla 4.5.1.1.

⁹ Actitud de los individuos hacia las consecuencias de sus acciones, por lo que va a reflejar el grado de preocupación que una persona manifiesta por el bienestar de los demás.

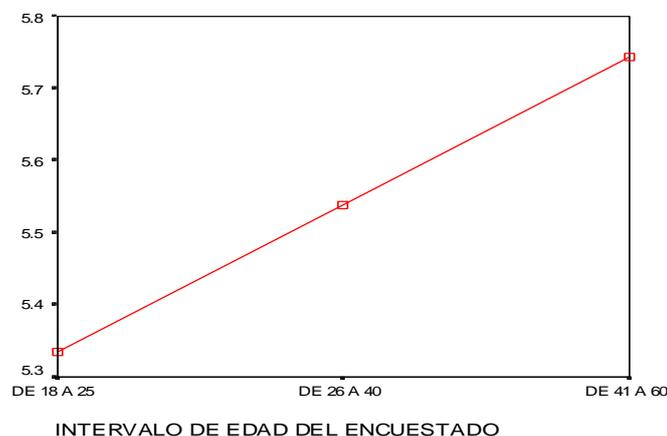
Tabla 4.5.1 1 ANOVA ($\alpha=0.05$) PARA IDEALISMO

	Nivel de significación
EDAD	0.002
SEXO	0.009
NIVEL DE ESTUDIOS	0.05

Según los resultados del análisis, se puede afirmar la existencia de diferencias significativas en la variable idealismo (nivel de significación $<\alpha$) en función de dos de las tres características personales analizadas. Para conocer dónde se produce la diferencia, atenderemos a las pruebas post hoc y a los gráficos de las medias, que se presentan a continuación debajo de la hipótesis correspondiente.

H1: Existe una relación positiva entre la edad de un individuo y su grado de idealismo.

Figura 4.5.1.1 Gráfico de Medias Idealismo-Edad



Como se puede apreciar en el gráfico, el nivel de idealismo aumenta con la edad del individuo, evidencia que también se corrobora con las pruebas de Bonferroni, que detecta diferencias significativas entre el primer y el tercer intervalo de edad (nivel de significación para $\alpha=0.05$: 0.001).

Tabla 4.5.1 2 Pruebas Post -Hoc Idealismo-Edad

Bonferroni		Sig.
DE 18 A 25	DE 26 A 40	.155
	DE 41 A 60	.001
DE 26 A 40	DE 18 A 25	.155
	DE 41 A 60	.172
DE 41 A 60	DE 18 A 25	.001
	DE 26 A 40	.172

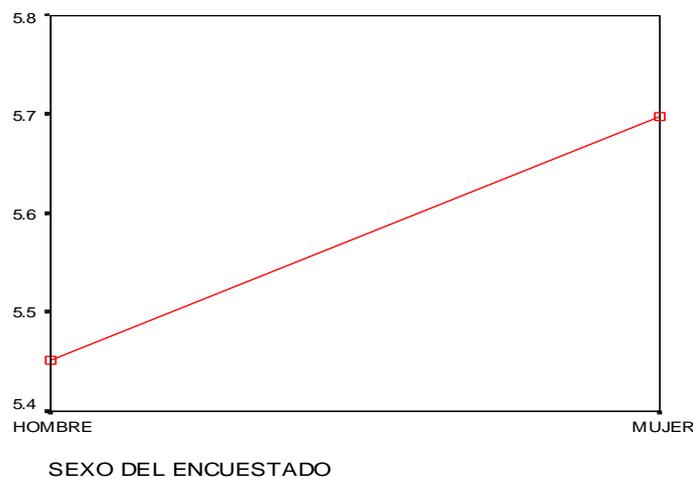
*La diferencia entre las medias es significativa al nivel 0.05.

Queda por tanto verificada la hipótesis H1, y podemos afirmar que el nivel de idealismo tiende a aumentar con la edad del individuo.

H2: Existen diferencias significativas en el nivel de idealismo, en razón del sexo de una persona.

Corroborada esta hipótesis tras el análisis de la varianza, nos interesaba conocer si el nivel de idealismo era superior para las mujeres o para los hombres. Para ello, analizamos de nuevo el gráfico de medias (figura 4.5.1.2.), que nos confirmó que las mujeres presentan niveles superiores de idealismo que los hombres.

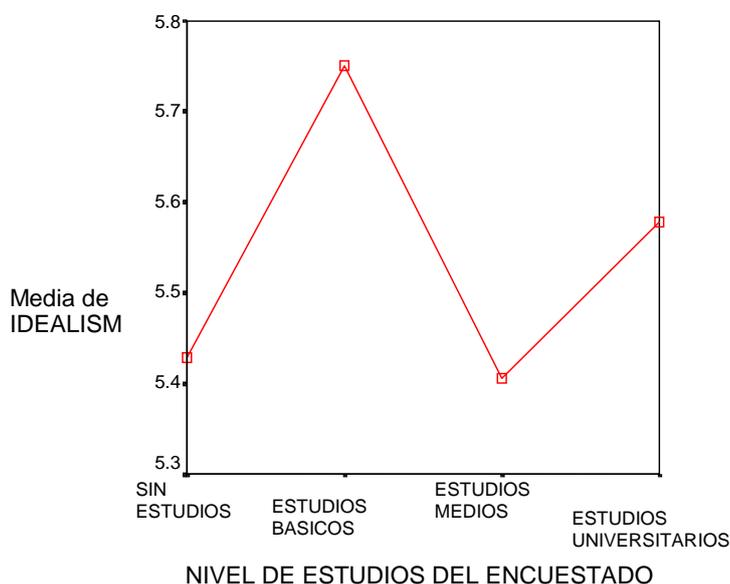
Figura 4.5.1. 2 Gráfico de Medias Idealismo-Sexo



H3: El nivel de estudios de un individuo está negativamente relacionado con el idealismo.

El análisis de la varianza para esta variable arrojó un valor igual al nivel de alpha, por lo que procedimos a analizar el gráfico de medias, que nos confirmó que no existían diferencias significativas en la variable idealismo provocadas por el nivel de estudios, por lo que debemos rechazar la hipótesis H3.

Figura 4.5.1. 3 Gráfico de Medias Idealismo-Estudios



5.2. HIPÓTESIS QUE RELACIONAN RELATIVISMO Y CARACTERÍSTICAS PERSONALES

Al igual que hicimos con la variable idealismo, comenzamos el análisis creando una nueva variable, *relativismo*¹⁰, que recogía el promedio de los ítems que integraban esta escala tras la depuración de los instrumentos de medida. Las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Levene determinaron su normalidad y la igualdad de varianzas, por lo que procedimos a realizar los análisis de la varianza. Los resultados se recogen en la tabla 4.5.2.1.

¹⁰ Refleja la preocupación del individuo por el respeto a los principios o reglas morales universales, por lo que va a reflejar el grado de flexibilidad en la obediencia a los principios morales que presenta cada persona.

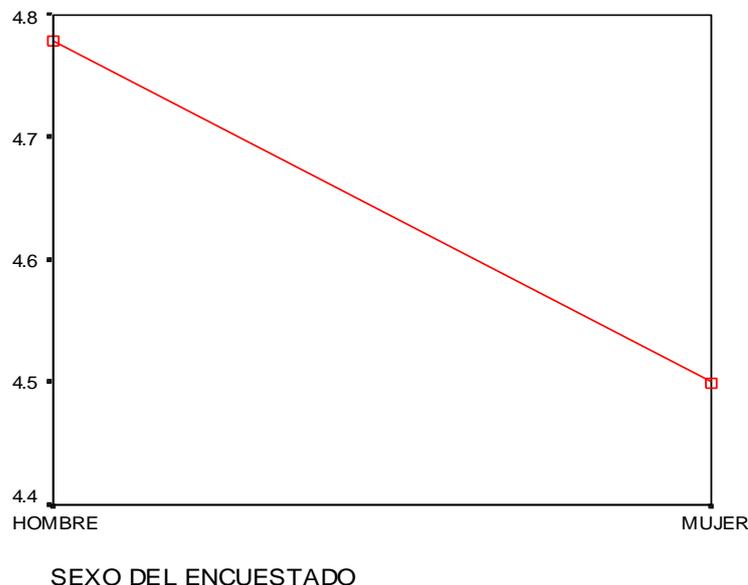
Tabla 4.5.2 1 ANOVA ($\alpha=0.05$) PARA RELATIVISMO

	Nivel de significación
EDAD	0.493
SEXO	0.017
NIVEL DE ESTUDIOS	0.003

Según los resultados del análisis, se puede afirmar la existencia de diferencias significativas en la variable relativismo (nivel de significación $<\alpha$) en función del sexo y el nivel de estudios de los individuos, pero no así para la edad, por lo que no queda corroborada la hipótesis H4, que propugnaba la existencia de una relación negativa entre la edad de un individuo y su grado de relativismo.

La hipótesis H5 queda corroborada, al presentar un nivel de significación de 0.017, inferior al umbral de 0.05. Además, y como se desprende del gráfico de medias, parece que los hombres presentan niveles más altos de relativismo que las mujeres (ver figura 4.5.2.1).

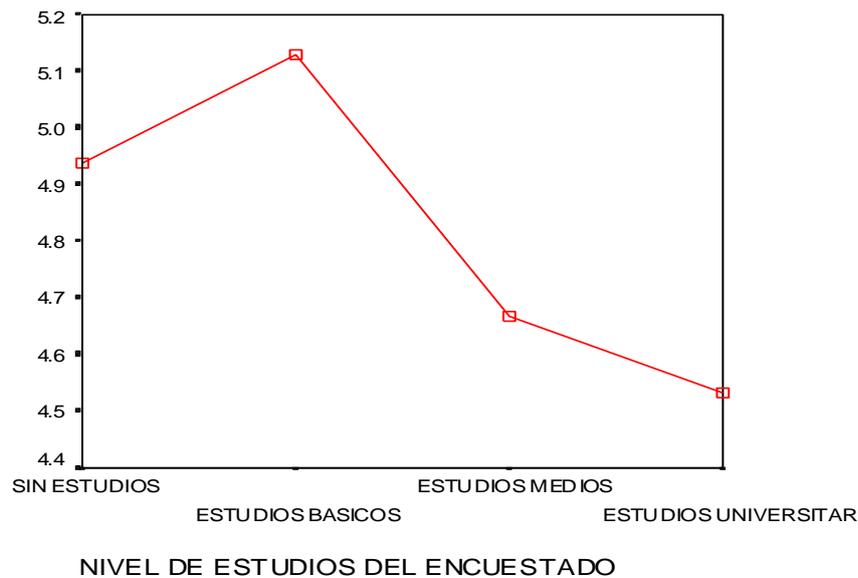
Figura 4.5.2. 1 Gráfico de Medias Relativismo-Sexo



Por último, y en relación con la hipótesis H6, sabemos que existen diferencias significativas en el nivel de relativismo, en razón del nivel de

estudios de una persona. Por ello, y para conocer dónde se produce la diferencia, atenderemos a las pruebas post hoc y a los gráficos de las medias, que se presentan a continuación:

Figura 4.5.2. 2 Gráfico de Medias Relativismo-Estudios



Como se puede apreciar en el gráfico, el nivel de relativismo disminuye con el nivel de estudios del individuo, evidencia que también se corrobora con las pruebas de Bonferroni, que detecta diferencias significativas a partir de estudios básicos (debemos recordar que el porcentaje de individuos sin estudios era muy bajo).

Tabla 4.5.2 2 Pruebas Post -Hoc Idealismo-Edad

Bonferroni		Sig.
ESTUDIOS BASICOS	ESTUDIOS MEDIOS	.025
	ESTUDIOS UNIVERSITARIOS	.001

*La diferencia entre las medias es significativa al nivel 0.05.

Por lo tanto, la hipótesis seis, que planteaba una relación positiva entre el nivel de estudios y el relativismo, no queda confirmada, pues el efecto es contrario al esperado.

5.3. HIPÓTESIS QUE RELACIONAN IMPORTANCIA DEL TRATO ÉTICO Y CARACTERÍSTICAS PERSONALES

Para contrastar las hipótesis que relacionaban el trato ético con las características personales, procedimos de nuevo a agrupar los indicadores de la escala depurada en una nueva variable, a la que denominamos ITE. Hecho esto, realizamos los análisis de la varianza, cuyos resultados se recogen en la tabla 4.5.3.1.

Tabla 4.5.3 1 ANOVA ($\alpha=0.05$) PARA ITE

	Nivel de significación
EDAD	0.925
SEXO	0.147
NIVEL DE ESTUDIOS	0.183

Como se refleja en la tabla, los resultados indican la falta de diferencias significativas entre el ITE y todas las características personales, por lo que no podemos corroborar las hipótesis H7 (La edad afecta positivamente a la importancia que un individuo le concede a ser tratado de forma ética), H8 (Existen diferencias significativas en la importancia que se le concede al trato ético, en función del sexo de una persona) y H9 (El nivel de estudios de un individuo afecta negativamente a la importancia que le concede al trato ético).

5.4. HIPÓTESIS QUE RELACIONA LA IMAGEN ÉTICA Y LA FILOSOFÍA MORAL PERSONAL

Con respecto a la hipótesis H14, que planteaba la existencia de diferencias significativas en la imagen ética en función de la filosofía moral personal del individuo, lo primero que hicimos fue crear una nueva variable, a la que denominamos PMP. Esta variable dividía a los individuos en cuatro grupos, en función de los niveles de las variables idealismo y relativismo.

Para ello, y como indica Forsyth (1980) comenzamos calculando las medias de ambas variables, de tal forma que pudiéramos situar a los individuos en unos ejes de coordenadas según presentaran valores inferiores o superiores a dichas medias. El resultado nos llevaba a asignar a cada individuo una filosofía moral personal: absolutismo ((idealismo y no relativismo), situacionismo (idealismo y relativismo), excepcionismo (no idealismo y no relativismo) y subjetivismo (no idealismo y relativismo). Al objeto de poder realizar los análisis pertinentes, se codificó la variable PMP según los siguientes valores:

Tabla 4.5.4 1 PMP

Codigo	PMP
1	Situacionismo
0	Absolutismo
-1	Subjetivismo
-2	Excepcionismo

Asimismo, se creó una nueva variable para la imagen ética, que recogía la media de las puntuaciones de los indicadores integrantes de la escala depurada.

Una vez realizadas estas transformaciones, y aseguradas la normalidad y homoscedasticidad de la variable imagen, se realizó el análisis de la varianza, que arrojó un nivel de significación del 0.000, por lo que se puede afirmar la existencia de diferencias significativas en la imagen ética en función de la filosofía moral personal del individuo, lo que lleva a aceptar la hipótesis H14.

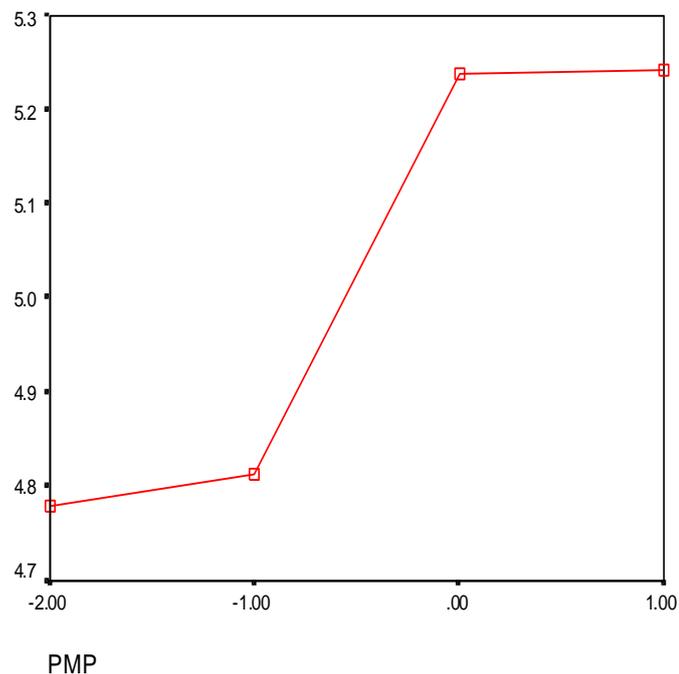
Comprobada la existencia de diferencias significativas, nos interesaba conocer cuáles de las distintas filosofías eran responsables de estas diferencias, por lo que realizamos el análisis post-hoc y dibujamos el gráfico de medias, que se recogen a continuación:

Tabla 4.5.4 2 Pruebas Post -Hoc Imagen-PMP

Bonferroni		Sig.
Excepcionismo	Absolutismo	0.001
	Situacionismo	0.000
Subjetivismo	Absolutismo	0.002
	Situacionismo	0.001

*La diferencia entre las medias es significativa al nivel 0.05.

Figura 4.5.4 1 Gráfico de Medias Imagen-PMP



Del análisis de estos dos instrumentos, llegamos a la conclusión de que son dos las filosofías morales que afectan positivamente a la imagen ética: el absolutismo y el situacionismo, filosofías ambas basadas en el idealismo.

Concluido el análisis de datos, pasamos a la interpretación y discusión de resultados, que se expone en el próximo capítulo.

TERCERA PARTE

**RESULTADOS DE LA
INVESTIGACIÓN**

CAPÍTULO 5.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se ofrece un análisis detallado de los resultados alcanzados, exponiendo las hipótesis que han podido ser corroboradas y aquellas otras que han sido rechazadas tras las pruebas realizadas. Asimismo, procederemos a plantear e interpretar el modelo final resultante de la investigación.

Para ello, tendremos presente tanto el contenido teórico que sustenta las relaciones propuestas, como los resultados obtenidos de los distintos test empíricos y de la estimación de parámetros.

Para concluir, dedicaremos un apartado a comentar los resultados obtenidos para el sector objeto de análisis, siendo conscientes de que la generalización de los mismos sólo puede realizarse para el ámbito de estudio de la presente investigación, por lo que deben interpretarse con cierta cautela.

2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS EMPÍRICOS

Una vez realizado el análisis de los datos, procede interpretar los resultados alcanzados. Con esta intención, la tabla 5.2.1., recoge la relación de las hipótesis planteadas, señalando si se ha llevado a cabo su contrastación. Tras ella, discutimos el significado de cada una de las relaciones planteadas, e intentamos justificar la ausencia de la relación prevista en el caso de las hipótesis no corroboradas.

Tabla 5.2.1 Hipótesis Planteadas

Hipótesis	Confirmación
H1	Sí
H2	Sí
H3	No
H4	No
H5	Sí
H6	Sí *

Hipótesis	Confirmación
H7	No
H8	No
H9	No
H10	Sí
H11	Sí
H12	Sí
H13	Sí *
H14	Sí
H15	Sí
H16	Sí
H17	Sí

* El signo de la relación es opuesto al hipotetizado.

2.1. RELACIÓN ENTRE IDEALISMO Y CARACTERÍSTICAS PERSONALES (H1, H2 Y H3)

Los análisis realizados sobre la varianza de la variable idealismo permitieron verificar la hipótesis H1, según la cual el nivel de idealismo tiende a aumentar con la edad del individuo. Este resultado está en consonancia con las investigaciones previas en el área de marketing (Vitell et al, 1991; Bass et al, 1998; Singhapakdi et al, 1999) y la teoría de desarrollo moral cognitivo de Kohlberg, que postula que las personas pasan por diferentes estadios en su desarrollo moral a lo largo de la vida, en los que van concediendo cada vez más importancia a las consecuencias de sus acciones sobre los demás y menos al cumplimiento estricto de las normas morales. Por lo tanto, no viene sino a confirmar la idea de que las personas mayores tienden a preocuparse más por el bienestar de sus semejantes que los individuos más jóvenes. Así, conforme van creciendo, los individuos demuestran mayor preocupación por las consecuencias de sus acciones, y comienzan a pensar más en ellas cuando realizan cualquier tipo de acción.

Por otra parte, se ha demostrado también la existencia de una relación significativa entre el sexo de una persona y su grado de idealismo (H2), de tal forma que la mujeres presentan mayores niveles de esta variable que los hombres. Esta conclusión es la misma que se deriva de estudios anteriores

(Gilligan, 1982; Barnett et al, 1994, 1996; Bass et al, 1998; Singhapakdi et al, 1999) y quizá se explique por una educación más conservadora, que tiende a potenciar su rol como madres y las predispone en mayor medida que los hombres a manifestar una gran preocupación por el bienestar de los demás.

La hipótesis H3, que postulaba una relación negativa entre el nivel de estudios de una persona y su grado de idealismo, no ha podido ser contrastada. Los resultados indican una falta de relación entre estas variables, conclusión obtenida también en los estudios de Ho et al (1997), Barnett et al (1998) y Bass et al (1998). En este sentido, parece que el nivel de formación recibido no afecta a la preocupación por las consecuencias de las propias acciones, por lo que quizá hubiera que buscar esta relación con un tipo de estudios concreto, o con una formación específica en ética, más que con estudios generales o especializados de otras disciplinas.

2.2. RELACIÓN ENTRE RELATIVISMO Y CARACTERÍSTICAS PERSONALES (H4, H5 Y H6)

Con respecto a las hipótesis H4, H5 y H6, relativas a la dimensión relativismo, debemos recordar que esta variable recogía la preocupación del individuo por el respeto a los principios o reglas morales universales, por lo que va a reflejar el grado de flexibilidad en la obediencia a los principios éticos que presenta cada persona.

La primera de ellas (H4) hacía referencia a la relación entre relativismo y edad, y postulaba una asociación negativa entre estas variables, que implicaba un mayor grado de preocupación por el cumplimiento de las normas, independientemente de las características de la situación, para los individuos de mayor edad. Sin embargo, esta relación no ha podido ser confirmada tras las pruebas estadísticas, que no detectan ningún tipo de dependencia entre estas variables. Este resultado contradice los alcanzados en investigaciones previas (Ho et al, 1997; Barnett et al, 1998; Bass et al, 1998; Singhapakdi et al, 1999), y viene a indicar que los individuos

conceden más importancia a las circunstancias de la situación de que se trate, que al cumplimiento estricto de las normas morales, independientemente de la edad que tengan. Por lo tanto, podrán (por ejemplo) disculpar una mentira si el motivo de la misma es justificable desde el punto de vista del contexto en que se produce.

Por lo que se refiere a la hipótesis que relacionaba relativismo y sexo (H5), los resultados confirman esta relación de dependencia, y ponen de manifiesto mayores niveles de relativismo para los hombres que para las mujeres. Esta mayor flexibilidad de los hombres en la obediencia a los principios éticos fue postulada anteriormente por Wise (1997), y su explicación sólo puede basarse en las características propias y diferenciales de la psicología interna de cada sexo.

Para terminar con esta variable, nos queda analizar la hipótesis H6, que asumía la existencia de diferencias significativas en el grado de relativismo de una persona en función del nivel de estudios terminados. Esto nos llevaba a afirmar que las personas con estudios superiores razonarían más en base a la situación (mayor relativismo) que aquellas que tuvieran estudios de inferior categoría, que suponíamos más tendentes a respetar estrictamente los principios morales universales. Sin embargo, y aunque los resultados confirman la existencia de relación, contrariamente a lo postulado por investigaciones previas (Ho et al, 1997; Barnett et al, 1998; Bass et al, 1998), el signo de la misma es opuesto al esperado. Así, parece que los individuos teóricamente más preparados tienden a basar más su razonamiento en el respeto a las normas, independientemente de las circunstancias que rodean a una acción determinada, que los que poseen un nivel de estudios inferior. Entre las posibles implicaciones de esta relación, destacar la evidencia de que el nivel educativo tiende a afianzar el respeto a las normas, aunque no podemos decir si esto es debido a un mayor conocimiento de las mismas, a una mayor disciplina fruto del tiempo de socialización educativa o a otro tipo de factores.

2.3. RELACIÓN ENTRE IMPORTANCIA DEL TRATO ÉTICO Y CARACTERÍSTICAS PERSONALES (H7, H8 Y H9)

En cuanto a las hipótesis H7, H8 y H9, que postulaban la existencia de diferencias significativas entre la importancia del trato ético y las características personales, ninguna de ellas ha sido corroborada tras los test estadísticos. En este sentido, parece que el grado de importancia que los individuos que componen la muestra le conceden a la ética en el trato con los demás no está afectado por la edad, el sexo o el nivel de estudios de los mismos y que son otras variables las causantes de las diferencias en los niveles de ITE. Una de ellas ha sido considerada en esta investigación, y será objeto de comentario en el siguiente epígrafe.

2.4. RELACIÓN ENTRE EXPERIENCIA ÉTICA E IMPORTANCIA DEL TRATO ÉTICO (H10)

La hipótesis H10 planteaba la existencia de una relación positiva entre la experiencia ética acumulada por el individuo y la importancia que concedía al trato ético. De esta forma, se postulaba que cuanto mejor era la impresión general y previa al encuentro de venta que poseía el individuo sobre la ética de los vendedores, mayor sería la preocupación que concedía a la ética en su trato con los mismos. Esta hipótesis fue sometida a contrastación a través del modelo estructural, que confirmó la existencia de relación, al ser el coeficiente asociado a la misma estadísticamente significativo ($t\text{-value} = 2.856$, para $\alpha=0.05$), si bien su magnitud no es muy elevada ($\gamma_{11} = 0.13$).

Por lo tanto, queda aceptada la hipótesis H10, y podemos afirmar que las experiencias éticas acumuladas por el individuo a lo largo de su vida, van a influir en la importancia que concede a recibir un trato ético, y que el efecto aprendizaje que conlleva la acumulación de las mismas puede contribuir a aumentar la sensibilidad del individuo en cuestiones éticas. Sin embargo, el escaso porcentaje de varianza de la variable ITE explicada por este factor nos hace pensar que existen otras variables, no incluidas en la investigación, que podrían afectar a la misma. Entre ellas, quizá podrían

incluirse las características inherentes al individuo (ocupación y situación económica, estilo de vida, status, clase social, personalidad, actitudes, etc.), las expectativas éticas del consumidor sobre la conducta que espera recibir (Thomas, 1996), y las características externas propias del entorno en que está inmerso.

2.5. RELACIÓN ENTRE EXPERIENCIA ÉTICA E IMAGEN ÉTICA DEL VENDEDOR (H11)

El efecto de la experiencia ética sobre la imagen ética del vendedor, planteado por la hipótesis H11, ha sido corroborado tras el análisis estructural, al presentar el parámetro correspondiente una adecuada significación estadística ($t\text{-value} = 8.546$, para $\alpha=0.05$).

Para entender esta relación, debemos atender al significado de ambos conceptos, estrechamente relacionados. Así, el primero de ellos, al recoger las experiencias éticas acumuladas por el individuo a lo largo de su vida, nos va a dar una idea de la impresión general y preconcebida que tiene el comprador sobre la conducta ética de los vendedores en anteriores encuentros, fruto de su propia experiencia y de la información facilitada por terceros u obtenida a través de los medios de comunicación. Por lo que respecta a la imagen ética sintética, recordar que este concepto recoge la síntesis de las percepciones, de las informaciones recibidas, de las aprehensiones directas o indirectas que provienen de la realidad, y también, de las aprehensiones generadas por la imaginación, por las interacciones del universo mental del comprador (Ortigueira Sánchez, 1997).

Atendiendo al significado de ambos conceptos, podríamos considerar al constructo experiencia ética como la imagen ética sintética anterior al encuentro de venta que estamos analizando, por lo que es lógico que esta imagen preexistente afecte a la imagen ética que se forma del vendedor en la actual situación de compra que, en definitiva, va a ser mejor para compradores con una buena predisposición (experiencia ética anterior

positiva) que para aquellos que al entrar en interacción con el vendedor ya posean una mala imagen, fruto de experiencias anteriores negativas.

2.6. RELACIÓN ENTRE SITUACIÓN DE COMPRA E IMAGEN ÉTICA DEL VENDEDOR (H12)

La relación planteada en la hipótesis H12, según la cual la propia experiencia directa del comprador en el encuentro de venta (situación de compra) afecta positivamente a la imagen ética, ha sido aceptada tras los análisis pertinentes ($t\text{-value}=14.348$, para $\alpha=0.05$), en los que también se pone de manifiesto que la magnitud de la asociación es bastante elevada ($\gamma^2=0.590$). Este resultado está en consonancia con las investigaciones realizadas por los profesores Ortigueira y Ortigueira, en las que han determinado que el origen o fuente principal de cualquier imagen no es otro que el propio objeto real. Por lo tanto, es fácilmente comprensible que en la determinación de la imagen ética influya de forma significativa la situación de compra a la que se enfrentó el comprador en su interacción con el vendedor.

2.7. RELACIÓN ENTRE IMPORTANCIA DEL TRATO ÉTICO E IMAGEN ÉTICA DEL VENDEDOR (H13)

La hipótesis H13 recogía una asociación inversa entre las variables importancia del trato ético e imagen ética, de tal forma que esperábamos encontrar una imagen ética más negativa para aquellos individuos preocupados por el trato ético, que para los que concedían poca importancia a la ética en el trato con los demás. Una vez sometida a contraste, el $t\text{-value}$ asociado a la misma alcanzó un valor de 2.204, lo que nos permite afirmar la existencia de relación entre las dos variables. Sin embargo, el coeficiente estructural de esta ecuación tiene signo positivo, lo que nos indica que la relación es contraria a la planteada; es decir, cuanto mayor importancia adquiere el trato ético para un individuo, mejor tiende a ser la imagen ética que se forma del vendedor. No obstante, el reducido valor de la carga factorial ($\beta_{21}=0.071$), implica una débil asociación entre dichas variables.

2.8. RELACIÓN ENTRE FILOSOFÍA MORAL PERSONAL E IMAGEN ÉTICA DEL VENDEDOR (H14)

La hipótesis H14 consideraba a la filosofía moral personal (PMP) como un antecedente de la imagen ética, de tal forma que planteaba la existencia de diferencias significativas en dicha imagen en función de la PMP del individuo. Los análisis realizados sobre la varianza de la variable imagen ética llevaron a aceptar dicha hipótesis, y los test post-hoc nos permitieron conocer qué filosofías morales eran responsables de estas diferencias. Así, llegamos a la conclusión de que los individuos que razonaban moralmente en base a la filosofía absolutista (idealismo, no relativismo) y a la situacionista (idealismo, relativismo) tendían a conformarse una imagen más positiva que aquellos que utilizaban las filosofías excepcionista y subjetivista.

2.9. RELACIÓN ENTRE IMAGEN ÉTICA DEL VENDEDOR Y SATISFACCIÓN CON EL ENCUENTRO DE VENTA (H15)

La relación planteada por la hipótesis H15 constituía el núcleo central de nuestra investigación, al sugerir que la satisfacción con el encuentro de venta estaba positivamente afectada por la imagen ética. Sometida a contraste a través de la modelización mediante ecuaciones estructurales, el t-value asociado a la misma nos permitió afirmar la existencia de dicha relación y, lo que es más importante, la fortaleza de la misma, reflejada en el elevado valor del coeficiente estructural ($\beta_{31}=0.723$). La confirmación de esta asociación indica, por tanto, que los clientes se conforman realmente una imagen sobre la ética del trato recibido de los vendedores, y que esta imagen afecta de forma significativa a la satisfacción con el encuentro de compra.

Este resultado viene a poner de manifiesto la importancia de la ética en el entorno competitivo actual, en el que, para asegurar la competitividad, los responsables de las empresas necesitan adecuar su oferta (en la que incluimos tanto los elementos tangibles como los intangibles) a las exigencias del consumidor si quieren obtener su satisfacción.

2.10. RELACIÓN ENTRE SATISFACCIÓN CON EL ENCUENTRO DE VENTA E INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO (H16 Y H17)

La relación planteada en estas hipótesis, que suponían la existencia de una relación positiva entre la satisfacción y la intención de comportamiento de los clientes, ha sido corroborada tras las pruebas empíricas (t-value H16=19.259; t-value H17=12.210), que ponen de manifiesto también la fortaleza de la asociación entre ambas variables ($\beta_{41}=0.832$; $\beta_{51}=0.594$).

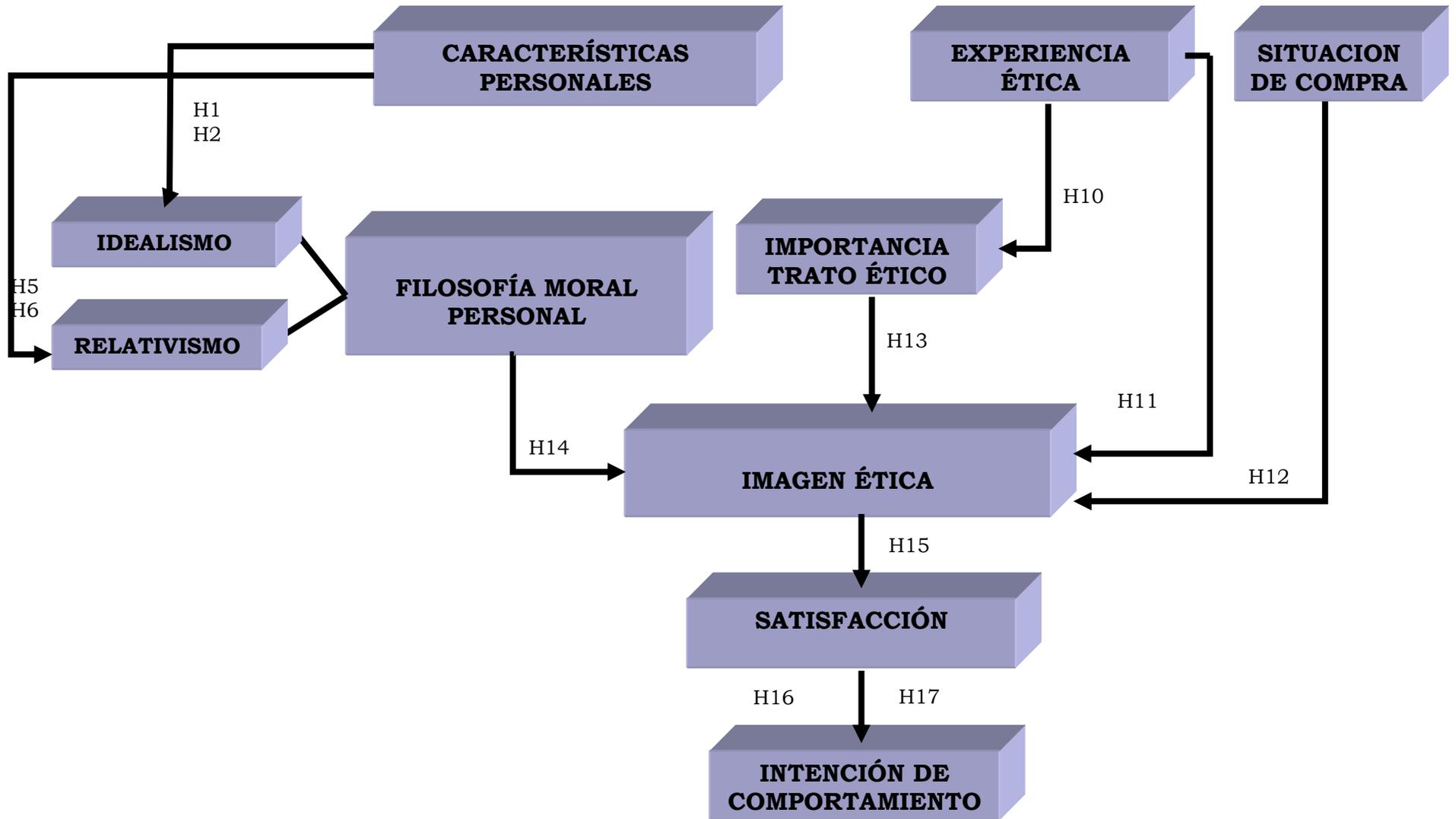
La aceptación de ambas hipótesis implica que los clientes satisfechos con el encuentro de venta tienden a manifestar una intención de comportamiento positiva hacia el concesionario (H16), pero también hacia el fabricante de los vehículos comercializados por el mismo (H17). Con respecto a la primera de ellas, sabemos que el efecto de la satisfacción sobre la intención de comportamiento, en su vertiente subjetiva, no es nuevo en la literatura de servicios. De hecho, numerosas investigaciones han puesto ya de manifiesto el papel crítico que tiene la misma en la formación de la intención de compra de los clientes (Westbrook, 1981; Bearden y Tell, 1983; LaBarbera y Mazursky, 1983; Oliver y Swan, 1989; Swan y Oliver, 1991; Fornell, 1992; Anderson y Sullivan, 1993; Boulding et al, 1993; Andaleeb y Basu, 1994; Taylor y Baker, 1994; Mittal et al, 1999; Oliver, 1999). Esta intención favorable se puede traducir en una repetición de compra, pero también va a afectar a la reputación y notoriedad de la firma, puesto que los clientes satisfechos trasladan sus sentimientos a todos aquellos que les rodean, y crean los cimientos para el desarrollo de nuevas relaciones de servicios con otros clientes (Nueno y Ros, 1997).

En relación a la hipótesis H17, debemos destacar que la satisfacción con el concesionario puede afectar también a la intención de comportamiento hacia el fabricante. Esto se debe a que una experiencia de servicio positiva en el concesionario puede ser atribuida, en parte, a los esfuerzos de la empresa fabricante (Mittal et al, 1999).

Por lo tanto, podemos afirmar que la satisfacción está fuertemente relacionada con la posibilidad de que el consumidor adquiera de nuevo los productos o servicios de la empresa concesionaria, pero también con la posibilidad de adquirir los productos de la empresa fabricante, aunque, evidentemente, la asociación es más débil en este último caso.

Para concluir con la interpretación de los resultados empíricos, presentamos el modelo final (figura 5.2.1), que confirma la existencia de doce relaciones entre los conceptos estudiados. Entre ellas, queremos resaltar la que indica una asociación positiva entre imagen ética y satisfacción, y aquellas que determinan algunos posibles antecedentes de la imagen ética, como son la situación de compra o experiencia directa del consumidor, las experiencias anteriores del mismo, la ideología ética y la importancia que el individuo le concede a la ética en el trato con los demás. Estos antecedentes han podido explicar el sesenta y dos por ciento de la varianza de la imagen ética, que a su vez explica un alto porcentaje de la satisfacción con el encuentro de venta (cincuenta y dos por ciento). Por lo que respecta a la intención de comportamiento, la satisfacción con el concesionario tiene una elevada capacidad para explicar la posibilidad de recompra de los servicios que ofrece dicho establecimiento (sesenta y nueve por ciento), porcentaje que, obviamente, es menor para la intención de comportamiento hacia la empresa fabricante (treinta y cinco por ciento).

Figura 5.2.1. Modelo Final



3. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS PARA EL SECTOR DEL AUTOMÓVIL

Para concluir, exponemos a continuación los principales resultados encontrados para el sector objeto de análisis. La generalización de los mismos es posible en la medida en que se ha considerado como ámbito espacial de la investigación la Comunidad Autónoma Andaluza, se ha trabajado con una muestra aleatoria estratificada y no se han encontrado diferencias significativas en las variables dependientes en función de la provincia de procedencia del individuo, salvo los derivados, claro está, de la diferente composición de la muestra para cada una de ellas en las variables que estaban afectadas por las características personales de los individuos encuestados, como se puso de manifiesto en el epígrafe anterior.

Tabla 5.3. 1 ANOVA ($\alpha=0.05$) PARA PROVINCIA DE RESIDENCIA

	Nivel de significación
Filosofía Moral Personal	0.066
Experiencias Éticas	0.070
Imagen Ética	0.080
Situación de Compra	0.072
Satisfacción	0.094
I. Compra Distribuidor	0.072
I. Compra Fabricante	0.894

3.1. PERFIL DE COMPRADOR

El perfil medio del comprador de vehículos es el de un hombre de entre veintiséis y cuarenta años, con un nivel de estudios medios o superiores y que suele visitar más de tres establecimientos antes de tomar la decisión de compra, normalmente de distintas marcas fabricantes. Como ya comentamos cuando realizamos el estudio descriptivo de la muestra, el sesenta y siete por ciento estaba interesado en comprar un vehículo de una de las siete marcas que se reparten las tres cuartas partes del mercado español (Renault, Seat, Opel, Ford, Peugeot, Volkswagen y Citroen). Por lo que respecta a la ideología ética, no existe una filosofía moral tipo, distribuyéndose la muestra de forma similar para las cuatro pmp.

En cuanto a la importancia del trato ético, nos encontramos con un ochenta y seis por ciento de individuos que consideran a la ética muy importante a la hora de establecer relaciones con los demás, frente al nueve por ciento que no la tienen en cuenta.

3.2. PRINCIPALES SITUACIONES DE COMPRA

Recogemos aquí una síntesis de los comportamientos de los vendedores que denotaban una situación de compra negativa, destacando la frecuencia de aparición de dicha actuación.

Con respecto a la veracidad de la información facilitada por los vendedores, el ochenta por ciento de los compradores creen que el vendedor se limitó a informar sobre las características positivas del vehículo, sin hacer ninguna referencia a posibles problemas o elementos negativos del mismo. El diecisiete por ciento, además, piensan que el vendedor no les contó toda la verdad sobre las características del coche.

Por otra parte, un veintitrés por ciento de individuos manifiestan haber sido presionados por el vendedor para intentar cerrar la venta, y el trece por ciento considera que este no atendió a sus necesidades, al intentar venderles el vehículo más caro posible, sin tener en cuenta si era el más apropiado para las características del comprador.

Es también de destacar que un veintitrés por ciento de los compradores recibieron una oferta por parte del vendedor en la que se intentaba ofrecer como extras algunos componentes que el modelo ya incorporaba de serie. También se encontraron problemas con el precio de venta recomendado por el fabricante, y con las condiciones publicitadas por este, pues un siete y un catorce por ciento de individuos, respectivamente, afirmaron que los vendedores no habían respetado estas condiciones del producto.

Para terminar, destacar que el dieciséis por ciento de los individuos que componen la muestra sintieron que el vendedor manifestaba más preocupación por vender el coche a toda costa que por prestar un servicio

adecuado, y que el catorce por ciento realizó, según los compradores, promesas que sabía a ciencia cierta que no podría cumplir.

3.3. IMAGEN ÉTICA DE LOS VENDEDORES

La imagen ética ha sido analizada desde una doble vertiente. Por una parte, se midió la dimensión sintética de la misma al objeto de conocer si los compradores evaluaban la conducta ética de los vendedores o, por el contrario, no se formaban ninguna imagen en función de esta variable. Por otra, obtuvimos información sobre los atributos en que se descomponía dicha imagen, al pedirle a los encuestados que indicaran cuatro adjetivos que definieran al vendedor que los atendió en el concesionario, con lo que obtendríamos la dimensión analítica de la imagen.

Por lo que se refiere a la imagen sintética, debemos destacar que la inmensa mayoría de los individuos llegaron a conformarse una imagen ética de los vendedores, representando sólo un cuatro por ciento del total el porcentaje de personas que se manifestaron indiferentes cuando se les interrogó sobre dicha variable. De ese noventa y seis por ciento restante, el once por ciento tenían una imagen ética negativa, y el resto obtenía una representación mental positiva de la ética del vendedor cuando evocaban su comportamiento en la transacción.

Con respecto a la dimensión analítica de la imagen ética, hemos obtenido dos mil ciento treinta y un adjetivos, de los cuales doscientos cincuenta y cinco eran diferentes. Estos adjetivos fueron sometidos a un proceso de depuración, en el que agrupamos en uno solo aquellos que presentaban significados sinónimos. Una vez agrupados los atributos en función de su significado, eliminamos aquellos con frecuencia absoluta igual a la unidad, por su escasa significación sobre el total de adjetivos. Hecho esto, nos encontramos con sesenta y nueve adjetivos diferentes, de un total de dos mil cuarenta y siete.

Al objeto de obtener una mayor claridad en la interpretación de los atributos conformadores de la imagen analítica, procedimos a clasificar los adjetivos en cuatro categorías:

1) Corrección en el Trato: bajo esta denominación se recogen todos aquellos atributos relacionados con el trato recibido en el concesionario, mil cincuenta y ocho en total. Esta categoría incluye, por tanto, el cincuenta y dos por ciento de los adjetivos analizados. De ellos, el noventa por ciento tienen carácter positivo y el resto son adjetivos descalificativos.

Tabla 5.3.3. 1 Adjetivos Relacionados con el Trato (52%)

POSITIVOS		NEGATIVOS	
Amable	255		
Simpático	146	Antipático	3
Atento	137	Poco Atento	2
Educado	119	Mal Educado	2
Agradable	108	Desagradable	5
Correcto	82	Prepotente	14
Cordial	26	Distante	12
Interesado	27	Pesado	16
Formal	16	Pelota	18
Respetuoso	17	Agresivo	6
		Insistente	31
Persuasivo	16		
Total	949		109

2) Profesionalidad: bajo esta denominación se incluyen un total de cuatrocientos cuarenta y seis adjetivos, el ochenta y ocho por ciento positivos y el resto negativos. Esta categoría viene a representar un veintidós por ciento sobre el total de atributos.

Tabla 5.3.3. 2 Adjetivos Relacionados con la Profesionalidad (22%)

POSITIVOS		NEGATIVOS	
Profesional	84	Poco Profesional	31
Servicial	50		
Eficiente	32	Ineficaz	4
Comercial	26		
Formado	41	Poco Preparado	6
Competente	16	Incompetente	2
Trabajador	37		

POSITIVOS		NEGATIVOS	
Convincente	22	Poco Convincente	2
Cumplidor	17		
Responsable	25	Irresponsable	6
Claro y conciso	45		
Total	395		51

3) Características del Vendedor: incluimos aquí los adjetivos relativos a una condición propia del vendedor, ya sea física o de personalidad. Son doscientos sesenta y ocho, (un trece por ciento del total), el setenta y tres por ciento positivos y el resto negativos.

Tabla 5.3.3. 3 Adjetivos Relacionados con Condiciones Vendedor (13%)

POSITIVOS		NEGATIVOS	
Condiciones físicas	24	Condiciones físicas	35
Hablador	30	Charlatán	22
Extrovertido	13	Introvertido	2
Serio	25	Chistoso	4
Inteligente	25	Torpe	3
Tranquilo	13	Nervioso	4
Buena persona	16	Carota	3
Seguro	10		
Astuto	27		
Negociante	12		
Total	195		73

4) Ética: esta categoría engloba doscientos setenta y cinco adjetivos, que representan el trece por ciento del total, de los cuales el sesenta y cinco por ciento son positivos.

Tabla 5.3.3. 4 Adjetivos Relacionados con la Ética (13%)

POSITIVOS		NEGATIVOS	
Sincero	103	Mentiroso	82
Ético	22	No ético	2
Honrado	21	Codicioso	11
Honesto	18		
Fiable	8		
Justo	8		
Total	180		95

En conclusión, el análisis de los atributos conformadores de la imagen analítica nos permite afirmar la importancia que el trato recibido de los vendedores adquiere para el individuo, ya que más de la mitad de los adjetivos hacían referencia a esta variable. Asimismo, destacar la relevancia de las condiciones personales del vendedor (atractivo físico y personalidad) como elementos de juicio. Por último, parece que el nivel de profesionalidad y la dimensión ética de la actuación del vendedor también se ven reflejadas en los adjetivos analizados. Estos resultados vienen a corroborar las conclusiones obtenidas para la imagen sintética, ya que el ochenta por ciento de los mismos reflejan una valoración positiva de los empleados de venta de los concesionarios. Asimismo, está en consonancia con la investigación realizada por Mittal et al en 1999, en la que han destacado que la honestidad es el atributo de servicio más valorado por los usuarios de un concesionario, con un peso del cuarenta y cinco por ciento sobre la satisfacción.

3.4. SATISFACCIÓN CON LOS ENCUENTROS DE VENTA

Los datos relativos a la satisfacción con el encuentro de venta son muy similares a los obtenidos para la dimensión sintética de la imagen, al reflejar que el ochenta y tres por ciento de los compradores estaban satisfechos con la transacción de venta, mientras que un doce por ciento se manifestaban insatisfechos.

3.5. INTENCIÓN DE RECOMPRA EN EL SECTOR

En lo que se refiere a la intención de comportamiento, señalar que la mayoría de los individuos se mostraba dispuesto a volver a realizar transacciones con el concesionario (cincuenta y uno por ciento) o a recomendar el mismo a personas de su entorno (sesenta por ciento). Los datos son mejores para el fabricante, pues el setenta y cinco por ciento volvería a comprar los vehículos de la marca, y el setenta y uno por ciento recomendaría el producto a personas de su entorno.

En definitiva, los datos obtenidos para el sector objeto de análisis son relativamente buenos, ya que la mayoría de los consumidores parecen estar satisfechos con la relación de compraventa.

Ahora bien, hay que tener en cuenta que hemos analizado la transacción en la que quizá los vendedores ponen más interés, pues se trata de realizar la venta del producto. Sin embargo, no debemos olvidar que las características inherentes del mismo implican unas actividades de mantenimiento y reparación en las que se volverá a mantener una relación, ahora más estrecha, con el concesionario. Es en esta relación en la que los vendedores deberían extremar el respeto a la ética en su comportamiento ya que, como ha quedado demostrado, los clientes se forman una imagen de la ética de los mismos, y en caso de detectar conductas poco éticas en futuras interacciones con el vendedor, podrían comenzar a sentirse insatisfechos. Esto redundaría en una intención de compra negativa hacia el concesionario, que puede llevar al cliente a romper la relación y optar por otro tipo de establecimientos (talleres, mecánicos) para realizar sus operaciones de reparación y mantenimiento. Además, es posible que los individuos responsabilizaran también a la empresa fabricante, puesto que ya hemos visto que la satisfacción con el concesionario va a afectar a la intención de comportamiento hacia dichos fabricantes.

Por todo ello, recomendamos una estrecha colaboración entre distribuidores y fabricantes en el sector, que redunde en elevados niveles de ética en todas las actividades, especialmente en las que se realizan de cara al público. Pensamos que esta sería una buena manera de que los concesionarios trataran de iniciar relaciones con los clientes ya que, como comentamos con anterioridad, el primer encuentro con el cliente suele ser de vital importancia en la constitución de una relación de compra continuada en el tiempo.

Esta necesidad de luchar por relaciones más duraderas se antoja de gran importancia en un momento como el actual, en que la Comisión Europea va a suprimir, casi con toda seguridad, la exclusividad de los

concesionarios en la distribución y venta de vehículos (ver anexo II), lo que está llevando a las asociaciones del sector a recomendar a sus asociados una mejora en el trato y servicio que se ofrece al cliente.

Concluida la discusión de resultados, damos paso al capítulo seis, en el que se expondrán las principales conclusiones extraídas de la investigación.

CAPÍTULO 6.

**CONCLUSIONES Y REFLEXIONES
FINALES**

1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo exponemos las conclusiones y reflexiones finales que se pueden extraer de la investigación realizada, desglosadas en dos apartados según hagan referencia a las contribuciones teóricas o a las implicaciones para la gestión. Asimismo, procedemos a plantear las limitaciones más relevantes que se derivan del estudio y las principales líneas de investigación que se pueden seguir una vez concluido el mismo.

2. CONTRIBUCIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de esta investigación era examinar la posible influencia de la imagen ética en la satisfacción de los consumidores. Para ello, planteábamos un modelo de relaciones entre variables que ha sido confirmado tras la realización de las pruebas estadísticas pertinentes.

En cuanto a los hallazgos o contribuciones más relevantes del estudio, están relacionados con los interrogantes que nos hacíamos al comienzo del mismo y que ahora estamos en condiciones de responder. Eran los siguientes:

1) ¿Se forma el cliente una imagen ética del vendedor?

La respuesta a esta cuestión la hemos obtenido tras analizar los datos empíricos, que nos indican que el noventa y seis por ciento de los individuos llegaron a conformarse una imagen sobre la ética del vendedor. En la misma línea, el ochenta por ciento de los mismos concede importancia a la ética en el trato con los demás. Por lo tanto, planteamos como primera contribución de la tesis la constatación de que los clientes se forman una imagen sobre la ética del comportamiento de los vendedores con los que entran en interacción. Si tenemos en cuenta que los individuos se suelen guiar más por las representaciones mentales que construyen del mundo real, que por la propia realidad en sí, como afirman los profesores Ortigueira y Ortiguiera, podremos entender las implicaciones que esto conlleva para la gestión de las relaciones de compraventa. En este sentido, debemos destacar la necesidad de

conceder una mayor importancia a las políticas conformadoras de esta imagen ética de los vendedores, puesto que debemos ser conscientes de que los consumidores se van a “fijar” en la ética que creen manifiesta el vendedor en la transacción de compra. Si a esto unimos el hecho de que la inmensa mayoría de los individuos parece conceder una gran importancia al trato ético, podemos concluir que la corrección ética de las actuaciones de los vendedores puede ser un factor de gran importancia para el éxito de estas transacciones.

2) ¿Cuáles son los factores determinantes y conformadores de la imagen ética?

Con relación a esto, hemos apuntado la existencia de una serie de factores que afectan a la imagen ética, aunque somos conscientes de que debemos seguir profundizando en el conocimiento de los mismos. Entre ellos destaca, por la fuerza de la relación, la experiencia directa del comprador en la transacción de venta o situación de compra, seguida de las experiencias éticas acumuladas por el individuo a lo largo de su vida, de la importancia del trato ético y de la filosofía moral personal que guía al individuo a la hora de emitir juicios u opiniones de carácter moral. Los tres primeros explican un sesenta y dos por ciento de la varianza de la imagen ética. Asimismo, hemos podido constatar la existencia de importantes diferencias en las bases de razonamiento moral de hombres y mujeres, que lleva a los primeros a ser más flexibles en la interpretación de las cuestiones morales y a conceder menor importancia a las consecuencias que sus acciones pueden provocar a los demás. Esta diferencia podría servir de ayuda a las organizaciones a la hora de seleccionar a su personal de ventas, pero también, y lo que nos parece más importante, puede dotar al vendedor de una sencilla herramienta que le permita adaptarse a las diferentes ideologías de los compradores, y le sirva de ayuda a la hora de iniciar el contacto con los mismos.

3) ¿Afecta la imagen ética a la satisfacción del comprador con el establecimiento o empresa y a la consecuente intención de recompra?

Los resultados han confirmado la relación existente entre la satisfacción con el encuentro de venta y las valoraciones individuales de los consumidores sobre el comportamiento ético de los vendedores, y también la existencia de un elevado grado de asociación entre las mismas. Asimismo, se corrobora que la satisfacción afecta a la posterior intención de compra hacia la organización, por lo que podemos señalar como tercera contribución la confirmación del papel que juega la imagen ética del vendedor en la satisfacción e intención de comportamiento de los clientes. Entre las posibles implicaciones de esta relación, nos interesa llamar la atención sobre la incidencia que podría llegar a tener la imagen ética en la consecución de encuentros satisfactorios con los clientes, lo que implicaría que la ética tuviera una cierta “rentabilidad” para la organización.

3. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Los resultados de esta investigación doctoral tienen también implicaciones para los responsables de las empresas. En este sentido, es cierto que el entorno competitivo actual, en el que los consumidores son cada vez más sofisticados y exigentes, y las empresas luchan por mantener su posición en el mercado, está motivando a organizaciones de todos los sectores industriales a buscar la satisfacción de los clientes, al objeto de provocar en estos una intención de comportamiento de compra positiva hacia sus organizaciones. En esta búsqueda de los antecedentes de la satisfacción, y como hemos puesto de manifiesto en esta tesis, la imagen ética debería ser tenida en consideración. Los datos indican que el ochenta por ciento de los compradores encuestados conceden una gran importancia al trato ético y que la práctica totalidad de ellos tienen una imagen ética (positiva o negativa) de los vendedores que los atendieron en el concesionario. Es decir, parece claro que los consumidores enjuician la ética de las prácticas de marketing de la empresas, y que estos juicios pueden

llegar a determinar el que una persona compre o no los productos de una firma (Forsyth, 1980, 1981, 1985; Forsyth y Pope, 1984; Hunt y Vitell, 1986, 1993; Ferrell, Gresham y Fraedrich, 1989; Fraedrich y Ferell, 1992; Vitell y Singhapakdi, 1993; Vitell, Rallapalli y Singhapakdi, 1993; Tansey, Brown, Hyman y Dawson, 1994; Singhapakdi, Kraft, Vitell y Rallapalli, 1995; Bass, Barnett y Brown, 1998; Barnett, Bass, Brown y Hebert, 1998; Singhapakdi et al, 1999).

Por todo ello, pensamos que las empresas deberían preocuparse por mejorar la imagen ética que ofrecen todos sus empleados, y muy especialmente, de los que se ocupan de actividades de venta. En efecto, los vendedores asumen un papel de gran trascendencia, al ser las primeras personas de la organización con las que el cliente entra en contacto. Un encuentro desafortunado puede incidir en el nivel de satisfacción del comprador y, por lo tanto, en su intención futura de compra, con las repercusiones que esto puede llegar a tener en la rentabilidad de la empresa.

La conclusión última no es otra que la necesidad de dotar a la relación de compraventa de unos mayores niveles de ética, que contribuyan a aumentar la satisfacción del comprador y, por lo tanto, puedan servir de punto de partida para el desarrollo de relaciones de mercado duraderas y satisfactorias entre las empresas y sus clientes.

Por lo que respecta al sector del automóvil, cabe señalar que la imagen ética de los vendedores de la Comunidad Andaluza es positiva, si bien se detectan una serie de comportamientos que los consumidores consideran poco éticos y con los que las organizaciones deberían extremar sus precauciones. En este sentido, destacar la necesidad de mejorar la transparencia de la información que se facilita al comprador, el evitar en lo posible las actuaciones que hacen sentir al individuo que está siendo presionado para comprar algo que no necesita, y que el vendedor pretende vender a toda costa, sin escuchar lo que el cliente tiene que decir. Además, parece que algunos compradores sienten que los concesionarios no respetan

las condiciones que ofrecen los fabricantes y que comunican a través de las publicidad. Con respecto a esta última cuestión, los responsables de las empresas parecen olvidar el impacto que las diversas fuentes de información de masas tiene en los individuos que, por otra parte, tienen acceso a un gran número de ellas, por lo que la incongruencia entre las informaciones que reciben puede afectar a la imagen que se forman sobre la ética de la actuación del vendedor, ya que puede interpretarse como un incumplimiento de las promesas efectuadas por la organización.

4. LIMITACIONES

Como todo trabajo de investigación, esta tesis adolece de una serie de limitaciones, que reseñamos a continuación.

La primera de ellas se deriva de las variables incluidas en el modelo, puesto que somos conscientes de que existen otros factores que pueden condicionar a la satisfacción y a la imagen ética que no han sido considerados en esta investigación.

Por otra parte, quizá hubiera sido conveniente pedir a los encuestados que nos relataran dos experiencias de compra, una positiva y otra negativa. De esta forma hubiéramos evitado el posible sesgo en la imagen ética que se produce cuando la situación de compra analizada se corresponde con la vivida en el concesionario en que, efectivamente, se produce la compra. Ello nos ha impedido conocer si uno de los motivos que llevan a los compradores a visitar más de un establecimiento está relacionado con el trato ético recibido en algunos de ellos.

Otra limitación proviene de la utilización de la escala Importancia del Trato Ético. Este instrumento de medida ha presentado unos índices de fiabilidad individual menos satisfactorios de lo esperado, fruto de la situación exploratoria en la que se encuentra, puesto que sólo ha sido incluido, hasta la fecha, en dos estudios en el campo de la ética en el marketing.

Asimismo, debemos destacar la limitación que conlleva la utilización del modelo de ecuaciones estructurales, puesto que supone la linealidad de las relaciones estudiadas.

Finalmente, destacar la limitación que supone el realizar la investigación únicamente para el momento de la compra del vehículo, obviando el análisis del trato recibido en la postventa y mantenimiento una vez que el cliente ha adquirido ya el automóvil.

5. LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez expuestas las conclusiones y limitaciones más relevantes de esta tesis, pasamos a comentar las principales líneas de investigación que se nos abren de cara al futuro en relación con la materia que nos ocupa.

La primera de ellas está relacionada con las dos variables que constituían la base de la investigación: la imagen ética y la satisfacción. En este sentido, y una vez comprobado que la primera de ellas afecta a la segunda, consideramos interesante conocer el peso que tiene la ética en la satisfacción del consumidor, en comparación con el resto de factores que la condicionan. Por lo tanto, se trataría de plantear una investigación que incluyera el mayor número posible de determinantes de la satisfacción, al objeto de calcular el peso relativo que la imagen ética representa sobre los demás.

Por otra parte, se hace también necesario profundizar en los factores que afectan a la imagen ética, al objeto de aumentar el conocimiento de esta dimensión y poder así incidir sobre los mismos para mejorar la imagen en los sectores y para las empresas que adolecen de una imagen ética negativa.

En tercer lugar, se podrían realizar investigaciones multisectoriales y con un ámbito espacial más amplio, que permitieran una mayor generalización de los resultados obtenidos. En relación con este ámbito

espacial, quizá fuera relevante el estudio de las posibles diferencias entre individuos derivadas de pertenecer a núcleos de población amplios, como podrían ser las capitales de provincia, o más reducidos, caso de municipios de menor entidad.

Asimismo, sería interesante analizar la imagen ética generada exclusivamente a través de la aprehensión indirecta, como ocurriría en el caso de aquellos individuos que nunca han visitado un concesionario de automóviles pero que tienen una imagen sobre la ética de los vendedores de estos establecimientos.

Se hace también necesario el desarrollo y mejora del instrumento de medida utilizado para el constructo Importancia del Trato Ético, que permita mejorar la fiabilidad de las conclusiones obtenidas.

Por último, y en relación con el sector analizado, consideramos de gran interés ampliar la investigación a los momentos posteriores a la compra, como los servicios de asistencia y reparación.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA

AKAAH, I. (1992): "Social Inclusion as a Marketing Ethics Correlate"; *Journal of Business Ethics*, vol. 11, pp. 599-608.

AKAAH, I. (1993): "Organizational Culture and Ethical Research Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, n°1, pp. 59-64.

AL-KAZEMI, A.; ZAJAC, G. (1999): "Ethics Sensitivity and Awareness Within Organizations in Kuwait: An Empirical Exploration of Espoused Theory and Theory-in-Use"; *Journal of Business Ethics*, vol. 20, pp. 353-361.

ANDALEEB, S.; BASU, A. (1994): "Technical Complexity and Consumer Knowledge As Moderators of Service Quality Evaluation in the Automobile Service Industry"; *Journal of Retailing*, vol. 70, n°4, pp. 367-381.

ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMAN, D.R. (1994): "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden"; *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 53-66.

ANDERSON, E.W.; SULLIVAN, M. (1993): "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 12, pp. 125-143.

ANFAC (2001): "Datos Básicos del Sector"; en *www.anfac.com*

ANUARIO DEL AUTOMÓVIL (1999, 2000), Ediciones El País, Madrid.

ANUARIO EL PAÍS (1999, 2000), Ediciones El País, Madrid.

ARANGUREN J.I. (1994): *Ética*. Ed. Trotta, Madrid.

ARBUTHNOT, J.J. (1997): "Identifying Ethical Problems Confronting Small Retail Buyers During the Merchandise Buying Process"; *Journal of Business Ethics*, vol. 16, pp. 745-755.

ARGANDOÑA, A. (1999): "Business Ethics in Spain"; *Journal of Business Ethics*, vol. 22, pp. 155-173.

ARISTÓTELES: *Ética Nicomáquea*. Traducción de Miguel Candel. Ed. Santillana, 1997.

AUBERT, N.; GAULEJAC, V. (1993): *El Coste de la Excelencia*. Ed. Paidós Contextos.

BAGOZZI, R.; DHOLAKIA, U. (1999): "Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior"; *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 19-32.

BAGOZZI, R.; GOPINATH, M.; NYER, P. (1999): "The Role of Emotions in Marketing"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n°2, pp. 184-206.

BARNETT, T.; BASS, K.; BROWN, G. (1994): "Ethical Ideology and Ethical Judgment Regarding Ethical Issues in Business"; *Journal of Business Ethics*, vol. 13, pp. 469-480.

BARNETT, T.; BASS, K.; BROWN, G. (1996): "Religiosity, Ethical Ideology and Intentions to Report a Peer's Wrongdoing"; *Journal of Business Ethics*, vol. 15, pp. 1161-1174.

BARNETT, T.; BASS, K.; BROWN, G.; HEBERT, F. (1998): "Ethical Ideology and the Ethical Judgments of Marketing Professionals"; *Journal of Business Ethics*, vol. 17, pp. 715-723.

BARRERA, A. (2000): "Social Principles as a Framework for Ethical Analysis"; *Journal of Business Ethics*, vol. 23, pp. 377-388.

BARROSO CASTRO, C. (2000): "*Factores Organizativos que Influyen en las Percepciones de los Clientes en el Ámbito de los Servicios. Consecuencias para la Rentabilidad*"; Trabajo de Investigación, Oposición a Cátedra de Universidad, Universidad de Sevilla.

BARROSO CASTRO, C.; MARTÍN ARMARIO, E. (1999): *Marketing Relacional*. Ed. ESIC.

BARTELS, R. (1967): "A Model for Ethics in Marketing"; *Journal of Marketing*, vol. 31, pp. 20-26.

BARTLETT, A.; PRESTON, D. (2000): "Can Ethical Behavior Really Exist in Business?"; *Journal of Business Ethics*, vol. 23, pp. 199-209.

BASS, K.; BARNETT, T.; BROWN, G. (1998): "The Moral Philosophy of Sales Managers and Its Influence on Ethical Decision Making"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. XVIII, n°2, pp. 1-17.

BASS, K.; BARNETT, T.; BROWN, G. (1999): "Individual Difference Variables, Ethical Judgments and Ethical Behavioral Intentions"; *Business Ethics Quarterly*, vol. 9, n°2, pp. 183-205.

BAUMHART, R. (1967): "How Ethical are Businessmen?"; *Harvard Business Review*, vol. 39, pp. 6-31. Obra citada en Tsalikis y Fritzsche, 1989.

BEARDEN, W.O.; TELL, J.E. (1983): "Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, vol. 20, pp. 21-28.

BELLIZZI, J. (1995): "Committing and Supervising Unethical Sales Force Behavior: the Effects of Victim Gender, Victim Status, and Sales Force Motivational Techniques"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 15, pp. 1-15.

BELLIZZI, J.; HITE, R. (1989): "Supervising Unethical Salesforce Behavior"; *Journal of Marketing*, vol. 53, pp. 36-47.

BELLIZZI, J.; NORVELL, D. (1991): " Personal Characteristics and Salesperson's Justification as Moderators of Supervisory Discipline in Cases Involving Unethical Salesforce Behavior"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, pp. 11-16.

BERRY, L.; PARASURAMAN, A. (1997): "Listening to the Customer- the Concept of a Service-Quality Information System"; *Sloan Management Review*, spring, pp. 65-76.

BILBENY, N.(2000): *Aproximación a la Ética*. Ed. Ariel.

BITNER, M.J. (1990): "Evaluating Service Encounters: the Effects of Physical Surroundings and Employee Responses"; *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 69-82.

BITNER, M.J.; BOOMS, B.; TETREAULT, M. (1990): "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents"; *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 71-84.

BITNER, M.J.; BOOMS, B.; MOHR, L. (1994): "Critical Service Encounters: the Employee's Viewpoint"; *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 95-106.

BITNER, M.J.; HUBBERT, A. (1994): "Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality", en *Service Quality*. Ed. Rust and Oliver, Sage Publications, pp. 72-94.

BLANCO, E. (1996): "Haz lo que Debas: Compensa"; *Nueva Empresa*, vol. 408, pp. 17-18.

BLODGETT, J.; LU, C.; ROSE, G.; VITELL, S.J. (2001): "Ethical Sensitivity to Stakeholder Interests: A Cross-Cultural Comparison"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, n°2, pp. 190-202.

BOLTON, R.; LEMON, K. (1999): "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, vol. 36, n°2, pp. 171-186.

BOMMER, M.; GRATTO, J. ; TUTTLE, M. (1987): "A Behavioral Model of Ethical and Unethical Decision Making"; *Journal of Business Ethics*, vol. 6, pp. 265-280.

BORNA, S.; STEARNS, J. (1998): "The Philosopher is not Always Right: A Comment on "The Customer is not Always Right"; *Journal of Business Ethics*, vol.17, pp. 39-44.

BOTAN, C. (1997): "Ethics in Strategic Communication Campaigns: The Case for a New Approach to Public Relations"; *The Journal of Business Communication*, vol. 34, pp. 188-202.

BOU LLUSAR, J.C.; CAMISÓN ZORNOZA, C. (1999): "Características Métricas de los Modelos de Medición de la Calidad Percibida: una Comparación de los Modelos SERPERF y EP; *Revista de Economía y Empresa*, nº 36, vol. XIII, pp. 11-36.

BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. (1993): "A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations To Behavioral Intentions"; *Journal of Marketing Research*, vol. XXX, pp. 7-27.

BOURNE, S.; SNEAD, J. (1999): "Environmental Determinants of Organizational Ethical Climate: A Community Perspective"; *Journal of Business Ethics*, vol. 21, pp. 283-290.

BOYLE, B.; DAHLSTROM, R.; KELLARIS, J. (1998): "Points of Reference and Individual Differences As Sources of Bias in Ethical Judgments"; *Journal of Business Ethics*, vol. 17, pp. 517-525.

BOYLE, B. (2000): "The Impact of Customer Characteristics and Moral Philosophies on Ethical Judgments of Salespeople"; *Journal of Business Ethics*, vol. 23, pp. 249-267.

BRADY, F.; WHEELER, G. (1996): "An Empirical Study of Ethical Predisposition"; *Journal of Business Ethics*, vol. 15, pp. 927-940.

BRENKERT, G. (1998): "Marketing and the Vulnerable"; *Business Ethics Quarterly*, vol. 1, pp. 7-20.

BROWN, G.; WIDING, R.; COULTER, R. (1991): "Customer Evaluation of Retail Salespeople Utilizing the SOCO Scale: A Replication, Extension and Application"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, nº4, pp. 347-352.

BUCHHOLZ, R. (1998): "The Ethics of Consumption Activities: A Future Paradigm?"; *Journal of Business Ethics*, vol. 17, pp. 871-882.

BUSINESS WEEK (1999): "Seis Supervivientes en el Sector del Automóvil"; *Business Week/Dinero*, vol. 775, 28 de enero, pp. 41-44.

CAMERON, G.D. (2000): "Ethics and Equity: Enforcing Ethical Standards in Commercial Relationships"; *Journal of Business Ethics*, vol. 23, pp. 161-172.

- CAMPS, V. (2000): *Historia de la Ética. La Ética Contemporánea*. Ed. Crítica.
- CARDOTTE, E.R.; WOODRUFF, R.B.; JENKINS, R.L. (1987): "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, pp. 305-314.
- CARSON, J.; FOSTER, M. (1998): "Ethical Issues in the Marketing, Advertising, and Sale of Universal Life Insurance"; *Journal of Financial Service Professionals*, vol. 52, pp. 66-69.
- CARSON, J. (1998): "Ethical Issues in Sales: Two Case Studies"; *Journal of Business Ethics*, vol. 17, pp. 725-728.
- CHERRY, J.; FRAEDRICH, J. (2000): "An Empirical Investigation of Locus of Control and the Structure of Moral Reasoning: Examining the Ethical Decision-Making Processes of Sales Managers"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 20, n°3, pp. 173-185.
- CHONKO, L.B.; BURNETT, (1983): "Measuring the Importance of Ethical Situations as a Source of Role Conflict: A Survey of Salespeople, Sales Managers and Sales Support Personnel"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 3 pp. 41-47.
- CHONKO, L.B.; HUNT, S.D (1985): "Ethics and Marketing Management: An Empirical Examination"; *Journal of Business Research*, vol. 13 pp. 339-359.
- CHONKO, L.B., TANNER, J.F.; WEEKS, W.A. (1996): "Ethics Salesperson Decision Making: A Synthesis of Research Approaches and an Extension of the Scenario Method"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 16, pp. 35-52.
- CHONKO, L.B. (1995): *Ethical Decision Making in Marketing*. Ed. Thousand Oaks.
- CHURCHILL, G.; SURPRENANT, C. (1982): "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction"; *Journal of Marketing Research*, vol. 19, pp. 491-504.
- CLASEN, E. (1967): "Marketing Ethics and the Consumer"; *Harvard Business Review*, vol. 45, pp. 79-86.
- COHEN, J.; PANT, L.; SHARP, D. (1993): "A Validation and Extension of a Multidimensional Ethics Scale"; *Journal of Business Ethics*, vol. 12, pp. 13-26.
- COHEN, J.; PANT, L.; SHARP, D. (1995): "An Exploratory Examination of International Differences in Auditors' Ethical Perceptions"; *Behavioral Research in Accounting*, vol. 7, pp. 35-.

COLE, D.; SIRGY, M.; BIRD, M. (2000): "How Do Managers Make Teleological Evaluations in Ethical Dilemmas? Testing Part of and Extending the Hunt-Vitell Model"; *Journal of Business Ethics*, vol. 26, pp. 259-269.

COLLINS, D. (2000): "The Quest to Improve the Human Condition: the First 1500 Articles Published in Journal of Business Ethics"; *Journal of Business Ethics*, vol. 26, pp. 1-73.

CORDERO, R.A. (1988): "Aristotle and Fair Deals"; *Journal of Business Ethics*, vol. 7, pp. 681-690.

CORTINA, A. (1990): *Ética sin Moral*. Ed. Tecnos, Madrid.

CRANE, A. (1999): "Are You Ethical? Please, Tick Yes or No on Researching Ethics in Business Organizations"; *Journal of Business Ethics*, vol. 20, pp. 237-248.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension"; *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 55-68.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. (1994): "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality"; *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 125-131.

CROSBY L.A.; EVANS, K.R.; COWLES, D. (1990): "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective"; *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 68-81.

CROSSLEY, D. (1999): "Paternalism and Corporate Responsibility"; *Journal of Business Ethics*, vol. 21, pp. 291-302.

CRUZ, C.; SHAFER, W.; STRAWSER, J. (2000): "A Multidimensional Analysis of Tax Practitioners' Ethical Judgments"; *Journal of Business Ethics*, vol. 24, pp. 223-244.

CURLO, E. (1999): "Marketing Strategy, Product Safety and Ethical Factors in Consumer Choice"; *Journal of Business Ethics*, vol. 21, pp. 37-48.

DAIGNE, J.F. (1991): *L'Éthique Financière*. Ed. Presses Universitaires de France.

DALLA COSTA, J. (1999): *El Imperativo Ético. Por qué el liderazgo moral es un buen negocio*. Ed. Paidós Empresa.

DAVIDSON, K. (1998a): "Marketers Must Accept Greater Responsibilities"; *Marketing News*, vol. 32, pp. 6.

DAVIDSON, K. (1998b): "Like Marketers, Consumers Have Responsibilities"; *Marketing News*, vol. 32, pp. 14.

DAWSON, L.M. (1992): "Will Feminization Change The Ethics of the Sales Profession?"; *Journal of Business Ethics*, vol. 16, pp. 1143-1152.

DAWSON, L.M. (1997): "Ethical Differences Between Men and Women in the Sales Profession"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 12, pp. 21-32.

DECONINCK, J.B. (1992): "How Sales Managers Control Unethical Salesforce Behavior"; *Journal of Business Ethics*, vol. 11, pp. 789-798.

DECONINCK, J.B.; LEWIS, W.F. (1997): "The Influence of Deontological and Teleological Considerations and Ethical Climate on Sales Managers' Intentions to Reward or Punish Sales Force Behavior"; *Journal of Business Ethics*, vol. 16, pp. 497-506.

DEGEORGE, R.R. (1986): *Business Ethics*. Macmillan Publishing, New York.

DEL BRIO, F. (2000a): "Internet y la Aparición de Marcas Blancas, Retos Futuros"; *ABC Economía*, 20 de febrero, pp. 10-12.

DEL BRIO, F. (2000b): "El Mercado de Automóviles ya Está en la Fase de Expansión"; *ABC Economía*, 20 de febrero, pp.15-18.

DEL BRIO, F. (2000c): "Todos Quieren la Inversión de la Nueva Fábrica de BMW"; *ABC Economía*, 19 de noviembre, pp. 6-10.

DIAMOND, S.; WARD, S.; FABER, R. (1976): "Consumer Problems and Consumerism: Analysis of Calls to a Consumer Hot Line"; *Journal of Marketing*, pp. 58-62.

DICK, A.; BASU, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, pp. 99-113.

DIEZ DE CASTRO, E.; LANDA BERCEBAL, J. (1994): *Investigación en Marketing*. Ed. Civitas, Madrid.

DIXON, D.F. (1982): "The Ethical Component of Marketing: An Eighteenth-Century View"; *Journal of Macromarketing*, vol. 2, pp. 38-46.

DONEY, P.; CANNON, J. (1997): "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships"; *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 35-51.

DORNOFF, R.; TANKERSLEY, R. (1975): "Perceptual Differences in Market Transactions: A Source of Consumer Frustration"; *Journal of Consumers Affairs*, vol. 9, pp. 97-103.

DORSCH, M.; SWANSON, S.; KELLEY, S. (1998): "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, n°2, pp. 128-142.

DRUMWRIGHT, M. (1996): "Company Advertising With A Social Dimension: the Role of Noneconomic Criteria"; *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 71-87.

DUBINSKY, A.J.; BERKOWITZ, E.N.; RUDELIUS, W. (1980): "Ethical Problems of Field Sales Personnel"; *MSU Business Topics*, vol. 2, pp. 11-16.

DUBINSKY, A.J.; RUDELIUS, W. (1980): "Ethical Beliefs: How Students Compare with Industrial Salespeople"; *Marketing in the 1980's*, AMA, pp. 73-76.

DUBINSKY, A.J.; GWIN, J.M. (1981): "Business Ethics: Buyers and Sellers"; *Journal of Purchasing and Materials Management*, vol.17, pp. 9-16.

DUBINSKY, A.J.; INGRAM, T.N. (1984): "Correlates of Salespeople's Ethical Conflict: An Exploratory Investigation"; *Journal of Business Ethics*, vol. 3, pp. 343-353.

DUBINSKY, A.J.; INGRAM, T.N., RUDELIUS, W. (1985): "Ethics in Industrial Selling: How Product and Service Salespeople Compares"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 13, pp. 160-170.

DUBINSKY, A.J.; JOLSON, M.; KOTABE, M.; UN LIM, C. (1991): "A Cross-National Investigation of Industrial Salespeople's Ethical Perceptions"; *Journal of International Business Studies*; cuarto trimestre, pp. 651-670.

DUBINSKY, A.J.; JOLSON, M.; MICHAELS, R.; KOTABE, M.; UN LIM, C. (1992): "Ethical Perceptions of Field Sales Personnel: An Empirical Assessment"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. XII, n°4, pp. 9-22.

DUBINSKY, A.J.; LEVY, M. (1985): "Ethics in Retailing: Perceptions of Retail Salespeople"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 13, n°1, pp. 1-16.

DUBINSKY, A.; LOKEN, B. (1989): "Analyzing Ethical Decision Making in Marketing"; *Journal of Business Research*, vol. 19, pp. 83-107.

DUNFEE, T. (1998): "The Marketplace of Morality: First Steps Toward a Theory of Moral Choice"; *Business Ethics Quarterly*, vol. 8, pp. 127-145.

DUNFEE, T.; SMITH, N.; ROSS, W. (1999): "Social Contracts and Marketing Ethics"; *Journal of Marketing*, vol. 63, pp.14-32.

DURÁN, J.L.; SÁNCHEZ, F. (1999): "The Relationships Between the Companies and Their Suppliers"; *Journal of Business Ethics*, vol. 22, pp. 273-280.

DWYER, F.; SCHURR, P.; OH, S. (1987): "Developing Buyer-Seller Relationships"; *Journal of Marketing*, vol. 51, pp.11-27.

EASTMAN, J.; EASTMAN, K.; TOLSON, M. (2001): "The Relationship Between Ethical Ideology and Ethical Behavior Intentions: An Exploratory Look at Physicians' Responses to Managed Care Dilemmas"; *Journal of Business Ethics*, vol. 31, pp. 209-224.

ELLIOTT, S. (1993): "The Public's Perception of Your Image Is Your Image, Whether You Want It to Be or Not"; *Management Review*, noviembre, pp. 14-15.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; KOLLAT, D.T. (1978): *Consumer Behavior*. Ed.Hinsdale.

ERFFMEYER, R.; KEILLOR, B.; LE CALIR, D. (1999): "An Empirical Investigation of Japanese Consumer Ethics"; *Journal of Business Ethics*, vol. 18, pp. 35-50.

ESTRADA, A. (2001): "La Ética en los Fondos de Inversión no está Reñida con la Rentabilidad"; *ABC Economía*, 4 de marzo, pp. 18.

EVANS, K.; KLEINE, R.; LANDRY, T.; CROSBY, L. (200): "How First Impressions of a Customer Impact Effectiveness in an Initial Sales Encounter"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n°4, pp. 512-526.

FACONAUTO (2001): "Matriculaciones de Turismos"; Documento Electrónico obtenido en www.faconauto.com

FACONAUTO (2001): "Decálogo del Concesionario"; Documento Electrónico obtenido en www.faconauto.com

FACONAUTO (2001): "Reestructuración de Concesionarios"; Documento Electrónico obtenido en www.faconauto.com

FACONAUTO (2001): "Noticias del Sector"; Documento Electrónico obtenido en www.faconauto.com

FARMER, R. (1987): "Would You Want Your Granddaughter To Marry A Taiwanese Marketing Man?"; *Journal of Marketing*, vol. 51, pp. 111-116.

FERNÁNDEZ, C. (2001): "El Corte Inglés Acerca el Coche a sus Centros Comerciales"; *ABC Economía*, 15 de julio, pp. 5.

FERNÁNDEZ, J.L. (1994): *Ética para Empresarios y Directivos*. Ed. ESIS, Madrid.

FERRÁN ARANAZ, M. (1996): *SPSS para Windows. Programación y Análisis Estadístico*. Ed. McGraw-Hill.

FERRELL, O.C.; GRESHAM, L. (1985): "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing"; *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 87-96.

FERRELL, O.C.; GRESHAM, L.; FRAEDRICH, J. (1989): "A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing"; *Journal of Macromarketing*, vol. 9, pp. 55-64.

FERRELL, O.C.; WEAVER, K.M. (1978): "Ethical Beliefs of Marketing Managers"; *Journal of Marketing*, vol. 42, pp. 69-73.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Ed. Addison-Wesley.

FITZGERALD, P.; COREY, R. (1998): "Moral Reflections in Marketing"; *Journal of Macromarketing*, vol. 18, pp. 104-114.

FOMINAYA, C. (2000): "A Largo Plazo la Ética en el Mundo de los Negocios Resulta muy Rentable"; *ABC Economía*, 5 de noviembre, pp. 5-6.

FORD, R.; RICHARDSON, W. (1994): "Ethical Decision Making: a Review of the Empirical Literature", *Journal of Business Ethics*, vol. 13, pp. 205-221.

FORNELL, C. (1992): "A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience", *Journal of Marketing*, vol. 55, pp. 1-21.

FORSCHNER, M. (1994): *Diccionario de Ética*. Ed. Crítica.

FORSYTH, D.P. (1980): "A Taxonomy of Ethical Ideologies"; *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, pp. 175-184.

FORSYTH, D.P. (1992): "Judging the Morality of Business Practices: The Influence of Personal Moral Philosophies"; *Journal of Business Ethics*, vol. 11, pp. 461-470.

FORSYTH, D.P.; NYE, J.L. (1990): "Personal Moral Philosophies and Moral Choice"; *Journal of Research in Personality*, vol. 24, pp. 398-414.

FRAEDRICH, J.P. (1993): "The Ethical Behavior of Retail Managers"; *Journal of Business Ethics*, vol. 12, pp. 207-218.

FRAEDRICH, J.P.; FERRELL, O.C. (1992): "Cognitive Consistency of Marketing Managers in Ethical Situations"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 20, pp. 245-252.

FREY, F.F. (2000): "The Impact of Moral Intensity on Decision Making in A Business Context"; *Journal of Business Ethics*, vol. 26 pp. 181-195.

FRIEDMAN, M. (1998): "No One is Always right, Including the Customer: Comments on "The Customer is not Always Right"; *Journal of Business Ethics*, vol. 17, pp. 883-884.

FUENTES, M. (2000): "Un Análisis del Impacto de la Calidad de Servicio en los Resultados Empresariales a Través del Comportamiento del Consumidor"; *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº1, pp. 25-38.

FULLERTON, S.; KERCH, K.; DODGE, H. (1996): "Consumer Ethics: An Assessment of Individual Behavior in the Market Place"; *Journal of Business Ethics*, vol. 15, pp. 805-814.

GANESAN, S. (1994): "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships"; *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 1-19.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. (1999): "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships"; *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 70-87.

GASKI, J. (1999): "Does Marketing Ethics Really Have Anything To Say? A Critical Inventory of the Literature"; *Journal of Business Ethics*, vol. 18, pp. 315-334.

GASSENHEIMER, J.; HOUSTON, F.; DAVIS, J. (1998): "The Role of Economic Value, Social Value, and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decisions"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, nº4, pp. 322-337.

GAUDINE, A.; THORNE, L. (2001): "Emotion and Ethical Decision-Making in Organizations"; *Journal of Business Ethics*, vol. 31, pp. 175-187.

GIESE, J.L.; COTE, J.A. (2000): "Defining Consumer Satisfaction"; *Academy of Marketing Science Review*, (online).

GOOLSBY, J.; HUNT, S.D. (1992): "Cognitive Moral Development and Marketing"; *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 55-68.

GOROSQUIETA, J. (1996): *Ética de la Empresa. Teoría y Casos Prácticos*. Ed. Mensajero, Madrid.

GRAY, S. (1996): "The Impact of Unethical Behavior"; *Management Review*, noviembre.

GREENE, C.S.; MIESING, P. (1984): "Public Policy, Technology and Ethics: Marketing Decisions for NASA's Space Shuttle"; *Journal of Marketing*, vol. 48, pp. 56-67.

GREWAL, D.; SHARMA, A. (1991): "The Effect of Sales Force Behavior on Customer Satisfaction: An Interactive Framework"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. XI, n°3, pp. 13-23.

GRÖNROOS, C. (1990): *Marketing y Gestión de Servicios*. Ed. Díaz de Santos, Madrid.

GUNDLACH, G.; ACHROL, R.; MENTZER, J. (1995): "The Structure of Commitment in Exchange"; *Journal of Marketing*, vol. 59, pp. 78-92.

GUNDLACH, G.; MURPHY, P.E. (1993): "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges"; *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 35-46.

GWINNER, K.; GREMLER, D.; BITNER, M.J. (1998): "Relational Benefits in Services Industries: the Customer's Perspective"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, n°2, pp. 101-114.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. (1999): *Análisis Multivariante*. Ed. Prentice Hall.

HALSTEAD, D.; HARMAN, D.; SCHMIDT, S. (1994): "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, n°2, pp. 114-129.

HANSEN, R. (1992): "A Multidimensional Scale for Measuring Business Ethics: A Purification and Refinement"; *Journal of Business Ethics*, vol. 11, pp. 523-534.

HARRIS, D. (1983): "A Review Article Based on Contract as Promise"; *International Review of Law and Economics*, vol. 3, pp. 69-77.

HARTLINE, M.; FERRELL, O.C. (1996): "The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation"; *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 52-70.

HAWES, J.; MAST, K.; SWAN, J. (1989): "Trust Earning Perceptions of Sellers and Buyers"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. IX, pp. 1-8.

HAWKINS, D.I.; COCANOUGH, A.B. (1972): "Student Evaluations of the Ethics in Marketing Practices: The Role of Marketing Education"; *Journal of Marketing*, vol. 36, pp. 61-72.

HEGARTY, W.; SIMS, H. (1978): "Some Determinants of Unethical Behavior: An Experiment"; *Journal of Applied Psychology*, vol.63, pp. 451-457.

HEGARTY, W.; SIMS, H. (1979): "Organizational Philosophy, Policies and Objectives Related To Unethical Decision Behavior: A Laboratory Experiment"; *Journal of Applied Psychology*, vol. 64, pp. 331-338.

HENTHORNE, T.; REIDENBACH, R.E.; ROBIN, D.P. (1992): "Identifying the Gaps in Ethical Perceptions Between Managers and Salespersons: A Multidimensional Approach"; *Journal of Business Ethics*, vol. 11, pp. 849-856.

HEUDE, R.P. (1989): *L'Image de Marque*. Ed. Eyrrolles.

HO, F.N.; VITELL, S.J.; BARNES, J.; DESBORDE, R. (1997): "Ethical Correlates of Role Conflict and Ambiguity in Marketing: The Mediating Role of Cognitive Moral Development"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n°2, pp. 117-126.

HONEYCUTT, E.D.; SIGUAW, J.A.; HUNT, T.G. (1995): "Business Ethics and Job-Related Constructs: A Cross-Cultural Comparison of Automotive Salespeople"; *Journal of Business Ethics*, vol.14, pp. 235-248.

HOROVITZ, J (1991): *La Calidad del Servicio*. Ed. McGraw-Hill.

HOSMER, L.T. (1999): "Somebody Out There Doesn't Like Us: A Study of the Position and Respect of Business Ethics at Schools of Business Administration"; *Journal of Business Ethics*, vol. 22, pp. 91-106.

HOUSTON, F.; GASSENHEIMER, J. (1987): "Marketing and Exchange"; *Journal of Marketing*, vol. 51, pp. 3-18.

HOWARD, J.; SHETH, J. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. Ed. Wiley.

HOWE, V.; HOFFMAN, K.; HARDIGREE, D. (1994): "The Relationship Between Ethical and Customer-Oriented Service Provider Behaviors"; *Journal of Business Ethics*, vol. 13, pp. 497-506.

HUNT, S.D. (1983): "General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing"; *Journal of Marketing*, vol. 47, pp. 9-17.

HUNT, S.D. (1990): "Commentary on An Empirical Investigation of A General Theory of Marketing Ethics"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 18, n°2, pp. 173-178.

HUNT, S.D. (1990): "Truth in Marketing Theory and Research"; *Journal of Marketing*, vol. 54, n°3, pp. 1-15.

HUNT, S.D. (1992): "For Reason and Realism in Marketing"; *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 89-102.

HUNT, S.D.; CHONKO, L. (1984): "Marketing and Machiavellianism"; *Journal of Marketing*, vol. 48, pp. 30-42.

HUNT, S.D.; CHONKO, L. ; WILCOX, J.(1984): "Ethical Problems of Marketing Researchers"; *Journal of Marketing Research*, vol. 21, pp. 304-324.

HUNT, S.D.; VASQUEZ-PARRAGA, A.Z. (1993): "Organizational Consequences, Marketing Ethics, and Salesforce Supervision"; *Journal of Marketing Research*, vol. XXX, pp. 78-90.

HUNT, S.D.; VITELL, S.J. (1986): "A General Theory of Marketing Ethics"; *Journal of Macromarketing*, vol. 6, pp. 5-16.

HUNT, S.D.; VITELL, S.J. (1993): "The General Theory of Marketing Ethics: A Retrospective and Revision"; en Smith y Quelch, *Ethics in Marketing* (Homewood, IL: Richard D. Irwin)

HUNT, S.D.; WOOD, V.R.; CHONKO, L.B. (1989): "Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing"; *Journal of Marketing*, vol. 53, pp. 79-90.

HUPPERTZ, J; ARENSON, S.; EVANS, R. (1978): "An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations"; *Journal of Marketing Research*, vol. 15, pp. 250-260.

HURLEY, R. (1998): "Customer Service Behavior in Retail Settings: A Study of the Effect of Service Provider Personality"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, n°2, pp. 115-127.

HUSTED, B. (1998): "The Ethical Limits of Trust in Business Relations"; *Business Ethics Quarterly*, vol. 8, pp. 233-248.

INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCIA (2001): "Proyección de la Población de Andalucía 1998-2051. Avance de Resultados"; documento electrónico obtenido en www.iea.junta-andalucia.es

JONES, T. (1991): "Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model"; *Academy of Management Review*, vol. 16, n°2, pp. 366-395.

JOSE, A.; THIBODEAUX, M. (1999): "Institutionalization of Ethics: the Perspective of Managers"; *Journal of Business Ethics*, vol. 22, pp. 133-143.

KARDES, F.; KALYANARAM, G.; CHANKRASHEKARAN, M.; DORNOFF, R. (1993): "Brand Retrieval Consideration Set Composition, Consumer Choice,

and the Pioneering Advantage”; *Journal of Consumer Research*, vol. 20, pp. 62-75.

KAUFMANN, P.J.; STERN, I.W. (1988): “Relational Exchange Norms, Perceptions of Unfairness and Retained Hostility in Commercial Litigation”; *Journal of Conflict Resolution*, vol. 32, pp. 534-552.

KAY, J. (1996): “La Honradez: No es simplemente una Política de Empresa”; *Harvard Deusto Business Review*, pp. 58.63.

KELLEY, S.W.; FERRELL, O.C.; SKINNER, S.J. (1990): “Ethical Behavior among Marketing Researchers: An Assessment of Selected Demographic Characteristics”; *Journal of Business Ethics*, vol. 9, pp. 681-688.

KENNEDY, E.; LAWTON, L. (1993): “Ethics and Services Marketing”; *Journal of Business Ethics*, vol. 12, pp. 785-795.

KENNEDY, E.; LAWTON, L. (1996): “The Effects of Social and Moral Integration on Ethical Standards: A comparison of American and Ukrainian Business Students”; *Journal of Business Ethics*, vol. 15, pp. 901-911.

KEY, S. (1999): “Organizational Ethical Culture: Real or Imagined?”; *Journal of Business Ethics*, vol. 20, pp. 217-225.

KIM, J.; LIM, J.; BHARGAVA, M. (1998): “The Role of Affect in Attitude Formation: A Classical Conditioning Approach; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, n°2, pp. 143-152.

KLINCEWICZ, K. (1998): “Ethical Aspects of Sponsorship”; *Journal of Business Ethics*, vol. 17, pp. 1103-1110.

LABARBERA, P.; MAZURSKY, D. (1983): “A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process”; *Journal of Marketing Research*, vol. XX, pp. 393-404.

LACZNIAK, G.R. (1983): “Frameworks for Analyzing Marketing Ethics”; *Journal of Macromarketing*, vol. 3, pp. 7-18.

LACZNIAK, G.R.; LUSCH, R.F.; MURPHY, P.E. (1979): “Social Marketing: Its Ethical Dimensions”; *Journal of Marketing*, vol. 43, pp. 29-36.

LACZNIAK, G.R.; MURPHY, P.E. (1991): “Fostering Ethical Marketing Decisions”; *Journal of Business Ethics*, vol. 10. pp. 259-271.

LAGACE, R.; DAHLSTROM, R.; GASSENHEIMER, J.B. (1991): “The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: the Pharmaceutical Industry”; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. XI, n°4, pp. 39-47.

LARRAÑAGA, M. (2000): "Fiat Puede Crecer sin Recurrir a Fusiones"; *ABC Economía*, 20 de febrero, pp. 14-15.

LARRAÑAGA, M. (2000): "Fiat y General Motors Ponen Rumbo al Futuro del Automóvil..."; *ABC Economía*, 19 de marzo, pp. 6-10.

LEVY, M.; DUBINSKY, A.J. (1983): "Identifying and Addressing Retail Salespeople's Ethical Problems: A Method and Application"; *Journal of Retailing*, vol. 59, n°1, pp. 46-66.

LEWIS, P. (1989): "Ethical Principles for Decision-Makers: A Longitudinal Survey"; *Journal of Business Ethics*, vol. 8, pp. 271-278.

LEWIS, P.; SPECK, H. (1990): "Ethical Orientations for Understanding Business Ethics"; *Journal of Business Communication*, vol. 27, pp. 213-232.

LI, Z.; DANT, R. (1997): "An Exploratory Study of Exclusive Dealing in Channel Relationships"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n°3, pp. 201-213.

LOE, T.; WEEKS, W. (2000): "An Experimental Investigation of Efforts to Improve Sales Students' Moral Reasoning"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 20, n°4, pp. 243-251.

LOZANO, J.; SAUQUET, A. (1999): "Integrating Business and Ethical Values Through Practitioner Dialogue"; *Journal of Business Ethics*, vol. 22, pp. 203-215.

LYNCH, J.G. (1999): "Theory and External Validity"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n° 3, pp. 367-376.

LUQUE MARTÍNEZ, T. (2000): *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*. Ed. Pirámide.

MACDONALD, J.; BECK-DUDLEY, C. (1994): "Are Deontology and Teleology Mutually Exclusive?"; *Journal of Business Ethics*, vol.13, pp. 615-623.

MACKENZIE, C. (1998): "Ethical Auditing and Ethical Knowledge"; *Journal of Business Ethics*, vol. 17, pp. 1395-1402.

MACKENZIE, C. ; PODSAKOFF, P.M.; AHEARNE, M. (1998): "Some Possible Antecedents and Consequences of In-Role and Extra-Role Salesperson Performance"; *Journal of Marketing*, vol. 62, pp. 87-98.

MACINTOSH, G.; ANGLIN, K.; SZYMANSKI, D.; GENTRY, J.(1992): "Relationship Development in Selling: a Cognitive Analysis"; *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 12, pp. 23-34.

MCLAUGHLIN, J.P. (1993): "Ensuring Customer Satisfaction is a Strategic Issue, Not Just an Operational One"; *The AIC Customer Satisfaction Measurement Conference*, diciembre. Obra citada por Zeithaml et al, 1996.

MALHOTRA, N.; MILLER, G. (1998): "An Integrated Model for Ethical Decisions in Marketing Research"; *Journal of Business Ethics*, vol. 7, pp. 263-280.

MARSHALL, G.; MICHAELS, R. (2001): "Research in Selling and Sales Management in the Next Millennium: An Agenda from the AMA Faculty Consortium"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 21, n°1, pp. 15-18.

MARTÍN ARMARIO, E. (1993): *Marketing*. Ed. Ariel Economía.

MARTÍN JIMÉNEZ, F. (1997): *La Ética en los Negocios*. Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla.

MARTÍNEZ TERCERO, M. (2000): *Ciencia y Marketing. Manual para Investigadores y Doctorandos en Ciencia Social*. Ed. ESIC.

MASCARENHAS, O. (1990): "An Empirical Methodology for the Ethical Assessment of Marketing Phenomena Such a Casino Gambling"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 18, n°3, pp. 209-221.

MASCARENHAS, O. (1995): "Exonerating Unethical Marketing Executive Behaviors: A Diagnostic Framework"; *Journal of Marketing*, vol. 59, pp. 43-57.

MAYO, M.; MARKS, L. (1990): "An Empirical Investigation of a General Theory of Marketing Ethics"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.18, pp. 163-172.

MCCLAREN, N. (2000): "Ethics in Personal Selling and Sales Management: A Review of the Literature Focusing on Empirical Findings and Conceptual Foundations"; *Journal of Business Ethics*, vol. 27. pp. 285-303.

MCINTYRE, F.; THOMAS, J.L.; GILBERT, F. (1999): "Consumer Segments and Perceptions of Retail Ethics"; *Journal of Marketing Theory and Practice*, primavera, pp. 43-53.

MELÉ, D. (1991): "Etica Y Empresa"; *Información Comercial Española*, vol. 691, pp. 122.134.

MENGUC, B. (1998): "Organizational Consequences, Marketing Ethics and Salesforce Supervision: Further Empirical Evidence"; *Journal of Business Ethics*, vol. 17, pp. 333-352.

MILES, M.; COVIN, J. (2000): "Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage"; *Journal of Business Ethics*, vol. 23, pp. 299-311.

MINKES, A.L.; SMALL, M.; CHATTERJEE, S.R. (1999): "Leadership and Business Ethics: Does It Matter? Implications for Management"; *Journal of Business Ethics*, vol. 20, pp. 327-335.

MIQUEL, S.; BIGNÉ, E.; LÉVY, J. P.; CUENCA, A. C.; MIQUEL, M.J.(1997): *Investigación de Mercados*. Ed. McGraw-Hill.

MITTAL, V.; KUMAR, P.; TSIROS, M. (1999): "Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Over Time: A Consumption-System Approach"; *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 88-101.

MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN, G. (1993): "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships"; *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 81-101.

MORALES GUTIÉRREZ, A. C. (1998): *Ética y Negocios. Casos para el Análisis Ético*. Ed. Algaída.

MORF, D.; SCHUMACHER, M.; VITELL, S.J. (1999): "A Survey of Ethics Officers in Large Organizations"; *Journal of Business Ethics*, vol. 20, pp. 265-271.

MORGAN, R.; HUNT, S.D. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing"; *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 20-38.

MOSER (1988): "Ethical Conflict at Work: A Critique of the Literature and Recommendations for Future Research"; *Journal of Business Ethics*, vol. 7, pp. 381-387.

MUNCY, J.; EASTMAN, J. (1998): "Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study"; *Journal of Business Ethics*, vol. 17, pp. 137-145.

MURPHY, P.E. et AL (1978): "Ethical Guidelines for Business and Social Marketing"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 6, pp.197-205.

MURPHY, P.E. (1988): "Implementing Business Ethics"; *Journal of Business Ethics*, vol. 7, pp. 907-915.

MURPHY, P.E.; LACZNIAK, G.R. (1981): "Marketing Ethics: A Review with Implications for Managers, Educators and Researchers; *Review of Marketing*, pp. 251-266.

MURPHY, P.E.; PRIDGEN, M.D. (1991): "Ethical and Legal Issues in Marketing"; in P.N. Bloom (ed), *Advances in Marketing and Public Policy*, vol. 2 (JAI Press, Inc., Greenwich, C.T.), pp. 185-244.

MURRAY, K.B. (1991): "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities"; *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 10-25.

NEAL, W.D. (2000): "When Measuring Loyalty Satisfactorily, Don't Measure Cs"; *Marketing News*, junio.

NEDUNGADI, P. (1990): "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations"; *Journal of Consumer Research*, vol. 17, pp. 263-276.

NILL, A.; SHULTZ, C. (1997): "Marketing Ethics Across Cultures: Decision-Making Guidelines and the Emergence of Dialogic Idealism"; *Journal of Macromarketing*, vol. 17, n°2, pp. 4-19.

NUENO, J.L.; ROS, P. (1997): "La Retención de Clientes en la Distribución"; *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*, sep-oct.

NYER, P. (1999): "Cathartic Complaining as a Means of Reducing Consumer Dissatisfaction"; *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, vol. 12, pp. 15-25. *Obra citada por Szymanski et al, 2001.*

NOOTEBOOM, B. (1992): "Marketing, Reciprocity and Ethics"; *Journal of Business Ethics*, vol. 11, pp. 110-116.

NORRIS, D.; GILFORD, J. (1988): "Retail Store Managers' and Students' Perceptions of Ethical Retail Practices: A Comparative and Longitudinal Analysis (1976-1986)"; *Journal of Business Ethics*, vol. 7, pp. 515-524.

OAKES, G. (1990): "The Sales Process and the Paradoxes of Trust"; *Journal of Business Ethics*, vol. 9, pp. 671-679.

O'CONNOR, J.; SEYMOUR, J. (1995): *Introducción a la Programación Neuro-Lingüística*. Ed. Urano, Barcelona.

OLIVER, R.L (1981): "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting"; *Journal of Retailing*, vol. 57, pp. 25-48.

OLIVER, R.L. (1987): "An Investigation of the Interrelationship Between Consumer (Dis)Satisfaction and Complaining Reports". En *Advances on Consumer Research*, vol. 14, pp. 218-222. *Obra citada por Szymanski et al, 2001.*

OLIVER, R.L (1993): "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response"; *Journal of Consumer Research*, vol. 20, pp. 418-430.

OLIVER, R.L (1999): "Whence Consumer Loyalty?"; *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 33-44.

OLIVER, R.L.; DESARBO, W. (1988): "Response Determinants in Satisfaction Judgments"; *Journal of Consumer Research*, vol. 14, pp. 495-507.

OLIVER, R.L.; SWAN, J.E. (1989): "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach"; *Journal of Marketing*, vol. 53, pp. 21-35.

ORTIGUEIRA BOUZADA, M. (1984): *La Corporación Cibernética*. Ed. Colegio Universitario de la Rábida.

ORTIGUEIRA BOUZADA, M. (1994): *La Implantación de la Contabilidad Financiera en la Administración de la Xunta de Galicia*. Ed. Xunta de Galicia.

ORTIGUEIRA BOUZADA, M. (1995): "Sistemas y Modelos"; *Apuntes de Cursos de Doctorado*. Sevilla.

ORTIGUEIRA BOUZADA, M.; ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M. (2001): "El Sistema Sanitario Público, sus Servicios y sus Responsables: Creación y Pilotaje de su Imagen"; *Cuadernos de Gestión*, vol. 1, nº1, pp. 67-103.

ORTIGUEIRA BOUZADA, M.; ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M. (2002): "Reflexiones en Torno a la Contabilidad"; *Revista de Contabilidade e Comércio*, vol. LVIII, nº230, pp. 291-320.

ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M. (1997): *Marketing Público: Imágenes de España y de otros Países en un Marco Internacional*"; Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla.

ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M. (2000): "La Política Pública de Imagen: la Imagen de Francia"; *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, nº2, pp. 167-192.

ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M.; ORTIGUEIRA BOUZADA, M. (2000): "Las Clases o Servicios Docentes Universitarios: Reflexiones en Torno a su Calidad y la Calidad de su Imagen"; *II Jornadas Andaluzas de Calidad en la Enseñanza Universitaria*, Sevilla, marzo.

ORTIZ, J.M. (1995): *La Hora de la Ética Empresarial*. Ed. McGraw-Hill, Madrid.

OTERO, M.C.; RODRIGUEZ, L.; RODRIGUEZ, R. (1996): "La Segmentación por Atributos, un Estudio en el Sector de Automoción"; *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 2, nº3, pp. 107-117.

OSTROM, A.; IACOBUCCI, D. (1995): "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services"; *Journal of Marketing*, vol. 59, pp. 17-28.

PAPADOPOULUS, N; HESLOP, L.A. (1993): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press.

PAPPALARDO, J. (1999): "The Role of Consumer Research and Customer Advocacy in Defining and Promoting the Consumer Interest"; *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 18, pp. 123-124.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V; BERRY, L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research"; *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 41-50.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V. (1991): "Understanding Customer Expectations of Service"; *Sloan Management Review*, spring, pp. 39-48.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V; BERRY, L. (1994a): "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research"; *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 111-124.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V; BERRY, L. (1994b): "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria"; *Journal of Retailing*, vol. 70, n°3, pp. 201-230.

PATTERSON, D. (2001): "Causal Effects of Regulatory, Organizational and Personal Factors on Ethical Sensitivity"; *Journal of Business Ethics*, vol. 30, pp. 123-159.

PATTERSON, P.; JOHNSON, L.; SPRENG, R. (1997): "Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business To Business Professional Services"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n°1, pp. 4-17.

PELTON, L.; CHOWDHURY, J.; VITELL, S.J. (1999): "A Framework for the Examination of Relational Ethics: An Interactionist Perspective"; *Journal of Business Ethics*, vol. 19, pp. 241-253.

PÉREZ, M.J. (2000): "Nos Instalaremos en España el Próximo Verano"; *ABC Economía*, 20 de febrero, pp. 9.

PETERS, T.; AUSTIN, N. (1987): *Pasión por la Excelencia*. Ed. Folio.

PETERSON, D.; RHOADS, A.; VAUGHT, B. (2001): "Ethical Beliefs of Business Professionals: A Study of Gender, Age and External Factors"; *Journal of Business Ethics*, vol. 31, pp. 225-232.

PHILLIPS, R. (1997): "Stakeholder Theory and a Principle of Fairness"; *Business Ethics Quarterly*, vol. 7, pp. 51-66.

PINTO, S.K. (1997): "Marketing de Relación o la Transformación de la Función de Marketing"; *Harvard-Deusto Business Review*.

POLONSKY, M.; BRITO, P.; PINTO, J.; HIGGS-KLEYN, N. (2001): "Consumer Ethics in the European Union: A Comparison of Northern and Southern Views"; *Journal of Business Ethics*, vol. 31, pp. 117-130.

PRIDDLE, J. (1994): "Marketing Ethics, Macromarketing and the Managerial Perspective Reconsidered"; *Journal of Macromarketing*, vol. 14, pp. 47-59.

PRUDEN, H.; PETERSON, R.A. (1971): "Personality and Performance Satisfaction of Industrial Salesmen"; *Journal of Marketing Research*, vol. 8, pp. 501-504.

PUNJ, G.; STAELIN, R. (1983): "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles"; *Journal of Consumer Research*, vol. 9, pp. 366-380.

RALLAPALLI, K.; VITELL, S.J.; WIEBE, F.; BARNES, J. (1994): "Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits: An Exploratory Analysis"; *Journal of Business Ethics*, vol. 13, pp. 487-495.

RAMSEY, R.P.; SOHI, R. (1997): "Listening To Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationships Outcomes"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n°2, pp. 127-137.

RAWWAS, M.; PATZER, G.; VITELL, S.J. (1998): "A Cross Cultural Investigation of the Ethical Values of Consumers: The Potential Effect of War and Civil Disruption"; *Journal of Business Ethics*, vol. 17, pp. 435-448.

RAWWAS, M.; SINGHAPAKDI, A. (1998): "Do Consumers' Ethical Beliefs vary with Age? A substantiation of Kohlberg's Typology in Marketing"; *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 6, n°2, pp. 26-38.

REED, D. (1999): "Three Realms of Corporate Responsibility: Distinguishing Legitimacy, Morality and Ethics"; *Journal of Business Ethics*, vol. 21, pp. 23-35.

REIBSTEIN, D. (1978): "The Prediction of Individual Probabilities of Brand Choice"; *Journal of Consumer Research*, vol. 5, pp. 163-168.

REIDENBACH, R.E.; ROBIN, D.P. (1988): "Some Initial Steps Toward Improving the Measurement of Ethical Evaluations of Marketing Activities"; *Journal of Business Ethics*, vol. 7, pp. 871-879.

REIDENBACH, R.E.; ROBIN, D.P. (1990): "Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics"; *Journal of Business Ethics*, vol. 9, pp. 639-653.

REIDENBACH, R.E.; ROBIN, D.P. (1993): "A Comment on a Multidimensional Scale for Measuring Business Ethics. A Purification and Refinement"; *Journal of Business Ethics*, vol. 12, pp. 663-664.

REIDENBACH, R.E.; ROBIN, D.P. ; DAWSON (1991): "An Application and Extension of a Multidimensional Ethics Scales to Selected Marketing Practices and Marketing Groups"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.19, pp. 83-92.

REISS, M.; MITRA, K. (1998): "The Effects of Individual Difference Factors on the Acceptability of Ethical and Unethical Workplace Behaviors"; *Journal of Business Ethics*, vol. 17, pp. 1581-1593.

RIBES, A. (1996): "Ética, Excelencia y Calidad Total"; *Harvard Deusto Business Review*, n°84.

RICHARDSON, H. (1991): "Improve Corporate Performance with Ethics"; *Labor/Management Series*, Part. II, pp. 40-42.

RICKS, J.; FRAEDRICH, J. (1999): "The Paradox of Machiavellianism: Machiavellianism May Make for Productive Sales But Poor Management Reviews"; *Journal of Business Ethics*, vol. 20, pp. 197-205.

RITTENBURG, T.; PARTHASARATHY, M. (1997): "Ethical Implications of Target Market Selection"; *Journal of Macromarketing*, vol. 17, n°2, pp. 49-64.

ROA, F.J.; FERNÁNDEZ, J.L.; FONTRODONA, J.; GOROSQUIETA, J. (1999): *Ética del Marketing*. Ed. Unión Editorial.

ROBERTSON, C.; FADIL, P. (1999): "Ethical Decision Making in Multinational Organizations: A Culture-Based Model"; *Journal of Business Ethics*, vol. 19, pp. 385-392.

ROBIN, D.P.; KING, E.W.; REIDENBACH, R.E. (1996): "The Effect of Attorneys' Perceived Duty to Client on Their Ethical Decision Making Process"; *American Business Law Journal*, vol. 34, pp. 277-299.

ROBIN, D.P.; REIDENBACH, R.E. (1986): "A Framework for Analyzing Ethical Issues in Marketing"; *Business and Professional Ethics Journal*, vol. 5 (2), pp. 3-22.

ROBIN, D.P.; REIDENBACH, R.E. (1987): "Social Responsibility, Ethics and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application"; *Journal of Marketing*, vol. 51, pp. 44-58.

ROBIN, D.P.; REIDENBACH, R.E. (1993): "Searching for a Place To Stand: Towards a Workable Ethical Philosophy for Marketing"; *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 12, pp. 97-105.

ROBIN, D.P.; REIDENBACH, R.E., FORREST, P.J. (1996): "The Perceived Importance of an Ethical Issue as an Influence on the Ethical Decision Making of ad Managers"; *Journal of Business Research*, vol. 35, pp. 17-29.

RODRÍGUEZ LUÑO, A. (1982): *Ética*. Ed. EUNSA, Pamplona.

RUDELIUS, W.; BUCHOLZ, R.A. (1979): "Ethical Problems of Purchasing Managers"; *Harvard Business Review*, vol. 57, pp-12-14.

RUFINO RUS, J. I. (1995): *Gestión de la Calidad en las Empresas de Servicios*. Ed. Caja San Fernando.

SAMBANDAM, R.; LORD, K. (1995): "Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, pp. 57-65.

SAXE, R.; WEITZ, B. (1982): "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople"; *Journal of Marketing Research*, vol.19, pp. 343-351.

SCHLENKER, B.; FORSYTH, D.P. (1977): "On the Ethics of Psychological Research"; *Journal of Experimental Social Psychology*; vol. 13, pp. 369-396.

SCHWEPKER, C. (1999): "Understanding Salespeople's Intention To Behave Unethically: the Effects of Perceived Competitive Intensity, Cognitive Moral Development and Moral Judgment"; *Journal of Business Ethics*. Vol. 21, pp. 303-316.

SCHWEPKER, C.; FERRELL, O.C.; INGRAM, T. (1997): "The Influence of Ethical Climate and Ethical Conflict on Role Stress in the Sales Force"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n°2, pp. 99-108.

SERIEYX, H. (1991): *El Desprecio Cero hacia la Calidad Total*. Ed. McGraw-Hill.

SHARP, F. (1898): "An Objective Study of Some Moral Judgments"; *American Journal of Psychology*, vol. 9, pp. 198-234. Artículo Citado en *Tsalikis y Fritzsche, 1989*.

SIERRA BRAVO, R. (1996): *Tesis Doctorales y Trabajos de Investigación Científica*. Ed. Paraninfo.

SIGUAW, J.; SIMPSON, P.; BAKER, T. (1998): "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: the Distributor Perspective"; *Journal of Marketing*, vol. 62, pp. 99-111.

SIMS, R.; KEON, T. (1999): "Determinants of Ethical Decision Making: The Relationship of the Perceived Organizational Environment"; *Journal of Business Ethics*, vol. 19, pp. 393-401.

SINGER, M.; MITCHELL, S.; TURNER, S. (1998): "Consideration of Moral Intensity in Ethicality Judgments: Its Relationship with Whistle-Blowing and Need for Cognition"; *Journal of Business Ethics*, vol. 17, pp. 527-541.

SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. (2000): "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n°1, pp. 150-167.

SINGHAPAKDI, A.; KRAFT, K.; VITELL, S.J.; RALLAPALLI, K. (1995): "The Perceived Importance of Ethics and Social Responsibility on Organizational Effectiveness: A Survey of Marketers"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, pp. 49-56.

SINGHAPAKDI, A.; RAO, C.P.; VITELL, S.J. (1996): "Ethical Decision Making: An Investigation of Services Marketing Professionals"; *Journal of Business Ethics*, vol. 15, pp. 635-644.

SINGHAPAKDI, A.; VITELL, S.J. (1990): "Marketing Ethics: Factors Influencing Perceptions of Ethical Problems and Alternatives"; *Journal of Macromarketing*, vol. 10, pp. 4-18.

SINGHAPAKDI, A.; VITELL, S.J. (1991): "Analyzing the Ethical Decision Making of Sales Professionals"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. XI, n°4, pp. 1-12.

SINGHAPAKDI, A.; VITELL, S.J. (1992): "Marketing Ethics: Sales Professionals Versus Other Marketing Professionals"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. XII, pp. 27-38.

SINGHAPAKDI, A.; VITELL, S.J. (1993): "Personal and Professional Values Underlying the Ethical Judgments of Marketers"; *Journal of Business Ethics*, vol. 12, pp. 525-533.

SINGHAPAKDI, A.; VITELL, S.J. (1999): "International Marketing Ethics"; *Journal of Business Ethics*, vol. 18, pp. 1-4.

SINGHAPAKDI, A.; VITELL, S.J.; FRANKE, G. (1999): "Antecedents, Consequences and Mediating Effects of Perceived Moral Intensity and Personal Moral Philosophies"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n°1, pp. 19-36.

SINGHPAKDI, A.; VITELL, S.J.; KRAFT, K. (1996): "Moral Intensity and Ethical Decision-Making of Marketing Professionals"; *Journal of Business Research*, vol. 36, pp. 245-255.

SINGHAPAKDI, A.; VITELL, S.J.; RALLAPALLI, K.; KRAFT, K. (1996): "The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility: A Scale Development"; *Journal of Business Ethics*, vol. 15, pp. 1131-1140.

SINGHAPAKDI, A.; VITELL, S.J.; RAO, C.P.; KURTZ, D.L. (1999): "Ethics Gap: Comparing Marketers With Consumers on Important Determinants of Ethical Decision Making"; *Journal of Business Ethics*, vol. 21, pp. 317-328.

SIRGY, J.; SU, C. (2000): "The Ethics of Consumer Sovereignty in an Age of High Tech"; *Journal of Business Ethics*, vol. 28, pp. 1-14.

SMITH, A.; BOLTON, R.; WAGNER, J. (1999): "A Model of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure and Recovery"; *Journal of Marketing Research*, vol. 36, pp. 356-372.

SMITH, C.; COOPER-MARTIN, E (1997): "Ethics and Target Marketing: the Role of Product Harm and Consumer Vulnerability"; *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 1-20.

SMITH, C.; QUELCH, J. (1993): *Ethics in Marketing*. Ed. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

SOLOMON, M.R.; SUPRENANT, C.; CZEPIEL, J.; GUTMAN, E. (1985): "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: A Service Encounter"; *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 99-111.

SORELL, T. (1994): "The Customer is not Always Right"; *Journal of Business Ethics*, vol. 13, pp. 913-918.

SPARKS, J.; HUNT, S.D. (1998): "Marketing Researcher Ethical Sensitivity: Conceptualization, Measurement, and Exploratory Investigation"; *Journal of Marketing*, vol. 62, pp. 92-109.

SPRENG, R.; MACKENZIE, S.; OLSHAVSKY, R. (1996): "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction"; *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 15-32.

SRINIVASAN, N.; RATCHFORD, B. (1991): "An Empirical Test of A Model of External Search for Automobiles"; *Journal of Consumer Research*, vol. 18, pp. 233-242.

STEENKAMP, J.B.; HOFSTEDE, F.; WEDEL, M. (1999): "A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness"; *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 55-69.

STEPHENS, N.; GWINNER, K. (1998): "Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, n°3, pp. 172-189.

STEVENSON, T.; BODKIN, C. (1998): "A Cross-National Comparison of University Students' Perceptions Regarding the Ethics and Acceptability of Sales Practices"; *Journal of Business Ethics*, vol. 17, pp. 45-55.

STRUTTON, D.; PELTON, L.; FERRELL, O.C. (1997): "Ethical Behavior in Retail Settings: Is there a Generation Gap?". *Journal of Business Ethics*, vol.16, pp. 87-105.

SUJAN, H.; SUJAN, M.; BETTMAN, J.R. (1988): "Knowledge Structure Differences Between More Effective and Less Effective Salespeople"; *Journal of Marketing Research*, vol. XXV, pp. 81-86.

SWAN, J.; ADKINS, R. (1980): "The Image of the Salesperson: Prestige and Other Dimensions"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 1, pp. 48-56.

SWAN, J.; NOLAN, J. (1985): "Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for a Salesperson"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 5, pp. 39-48.

SWAN, J.; OLIVER, R. (1991): "An Applied Analysis of Buyer Equity Perceptions and Satisfaction With Automobile Salespeople"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. XI, n°2, pp. 15-26.

SZYMANSKI, D.; HENARD, D. (2001): "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, n°1, pp. 16-35.

TANSEY, R.; BROWN, G.; HYMAN, M.R; DAWSON, L.E. (1994): "Personal Moral Philosophies and the Moral Judgments of Salespeople"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. XIV, n°1, pp. 59-75.

TAYLOR, S.; BAKER, T. (1994): "An Assessment of the Relationships Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions"; *Journal of Retailing*, vol. 70, n°2, pp. 163-178.

THOMAS, J.L. (1996): *Modifying Consumers' Assessments of Service Marketers' Ethical Conduct: The Role of Surrogate Cues*. Tesis Doctoral. Universidad de Mississippi.

TRAWICK, I.F.; SWAN, J.E.; MCGEE, G.W.; RINK, D.R. (1991): "Influence of Buyer Ethics and Salesperson Behavior on Intention to Choose a Supplier"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, n°1, pp. 17-23.

TREVINO, L.K. (1986): "Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model"; *Academy of Management Review* vol. 11, n°3, pp. 601-617.

TRIGO, J. (2000): "La Ética y la Empresa"; *ABC Economía*, 7 de mayo, pp. 3.

TSALIKIS, J.; FRITZSCHE, D. (1989): "Business Ethics: A Literature Review With A Focus on Marketing Ethics"; *Journal of Business Ethics*, vol. 8, pp. 695-743.

TSE, D; WILTON, D. (1988): "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension"; *Journal of Marketing Research*, vol. 25, pp. 204-212.

TSUY, J; WINDSOR, C. (2001): "Some Cross-Cultural Evidence on Ethical Reasoning"; *Journal of Business Ethics*, vol. 31, pp. 143-150.

VALLS, J.F. (1992): *La Imagen de Marca de los Países*. Ed. McGraw Hill.

VELASQUEZ, M.G. (1988): *Business Ethics. Concepts and Cases*. Prentice Hall.

VITELL, S.J.; DICKERSON, E.; FESTERVAND, T. (2000): "Ethical Problems, Conflicts and Beliefs of Small Business Professionals"; *Journal of Business Ethics*, vol. 28, pp. 15-24.

VITELL, S.J.; FESTERVAND, T.; STRUTTON, D. (1988): "Business Ethics: Conflicts, Practices and Beliefs of Bank Executives"; *The Mid Atlantic Journal of Business*, vol. 25, n°1, pp. 21-34.

VITELL, S.J.; HUNT, S.D. (1990): "The General Theory of Marketing Ethics: A Partial Test of the Model"; *Research in marketing*, vol. 10, pp. 237-265.

VITELL, S.J.; LUMPKIN, R.; RAWWAS, Y.A. (1991): "Consumer Ethics: an Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Customers"; *Journal of Business Ethics*, vol. 10, pp. 365-375.

VITELL, S.J.; MUNCY, J. (1992): "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer"; *Journal of Business Ethics*, vol. 11, pp. 585-597.

VITELL, S.J.; HO, F.N. (1997): "Ethical Decision Making in Marketing: A Synthesis and Evaluation of Scales Measuring the Various Components of Decision Making in Ethical Situations"; *Journal of Business Ethics*, vol. 16, pp. 699-717.

VITELL, S.J.; NWACHUKWN, S.; BARNES, J. (1993): "The Effects of Culture on Ethical Decision Making: An Application of Hofstede's Typology"; *Journal of Business Ethics*, vol. 12, pp. 753-760.

VITELL, S.J.; RALLAPALLI, K.; SINGHAPAKDI, A. (1993): "Ethical Ideology and Its Influence on the Norms and Judgments of Marketing Practitioners"; *Journal of the of Marketing Management*, vol. 3, pp. 1-11.

VITELL, S.J.; SINGHAPAKDI, A. (1993): "Marketing Norms: The Influence of Personal Moral Philosophies and Organizational Ethical Climate"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, pp. 331-337.

- VIVES, B. (2000a): “El Futuro Marco Legal y Operativo del Concesionario”; Documento Electrónico obtenido en *www.faconauto.com*.
- VIVES, B. (2000b): “Aproximación al Contrato de Concesión”; Documento Electrónico obtenido en *www.faconauto.com*. septiembre.
- VIVES, B. (2001): “Observaciones al Informe de Evaluación del Reglamento (CE) N° 1475/95...”; Documento Electrónico obtenido en *www.faconauto.com*. enero.
- WEBSTER, F.E. (1992): “The Changing Role of Marketing in the Corporation”; *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 1-17.
- WEEKS, W.; MOORE, C.; MCKINNEY, J.; LONGENECKER, J. (1999): “The Effects of Gender and Career Stage on Ethical Judgment”; *Journal of Business Ethics*, vol. 20, pp. 301-313.
- WEITZ, B.; BRADFORD, K. (1999): “Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective”; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n°2, pp. 241-254.
- WEITZ, B.; SUJAN, H.; SUJAN, M. (1986): “Knowledge, Motivation and Adaptive Behavior: A Framework for Improving Selling Effectiveness”; *Journal of Marketing*, vol. 50, pp. 174-191.
- WERHANE, P. (1998): “Moral Imagination and the Search for Ethical Decision Making in Management”; *Business Ethics Quarterly*, vol. 1, pp. 75-98.
- WESTBROOK, R. (1981): “Sources of Consumer Satisfaction With Retail Outlets”; *Journal of Retailing*, vol. 57, pp. 68-85.
- WESTBROOK, R. (1987): “Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes”; *Journal of Marketing Research*, vol. 24, pp. 258-270.
- WESTBROOK, R.; OLIVER, R.L. (1991): “The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction”; *Journal of Consumer Research*, vol. 18, pp. 84-91.
- WILLIAMSON, O.E. (1979): “Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations”; *Journal of Law and Economics*, vol. 22, pp. 233-261.
- WILSON, D. (1995): “An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships”; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, pp. 335-346.
- WINER, R. (1999): “Experimentation in the 21st Century: The Importance of External Validity”; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n°3, pp. 349-358.

WONG, A. (2000): “Integrating Supplier Satisfaction With Customer Satisfaction”; *Total Quality Management*, vol. 11, pp. 427-432.

WOTRUBA, T.R. (1990): “A Comprehensive Framework for the Analysis of Ethical Behavior, With A Focus on Sales Organizations”; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. XXX, pp. 29-42.

WOTRUBA, T.R. (1991): “The Evolution of Personal Selling”; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. XI, n°3, pp. 1-12.

WRIGHT, P.; BARBOUR, F. (1977): “Phased Decision Strategies: Sequels To An Initial Screening”, en *North Holland/Tims Studies in the Management Sciences*, Vol. 6: *Multiple Criteria Decision Making*. Eds. Starr and Zeleny. North Holland Publishing, pp. 91-109. Obra Citada por Sambandam.

ZEITHAML, V; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. (1988): “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”; *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 35-48.

ZEITHAML, V; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. (1996): “The Behavioral Consequences of Service Quality”; *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 31-46.

ZEY-FERRELL, M.; WEAVER, K.; FERRELL, O.C. (1979): “Predicting Unethical Behavior Among Marketing Practitioners”; *Human Relations*, vol. 32, pp. 557-569.

ZINKHAN, G.; HIRSCHHEIM, R. (1992): “Truth in Marketing Theory and Research: An Alternative Perspective”; *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 80-88.

ANEXOS

ANEXO I.
DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DEL
AUTOMÓVIL

EL SECTOR DEL AUTOMÓVIL

A continuación se presenta una breve descripción de la industria del automóvil, en la que prestaremos especial atención al sector de distribución, ámbito de análisis de esta investigación.

1. FABRICANTES

- El mercado del automóvil en Europa es un oligopolio, en el que seis grupos acaparan el setenta y cuatro por ciento del mercado (Volkswagen, PSA¹¹, Renault, General Motors, Ford y Fiat). La situación en España es muy similar, como reflejan las cifras de cuota de mercado por empresas que se ofrecen en la tabla A11.

Tabla A1.1 CUOTAS DEL MERCADO ESPAÑOL POR EMPRESAS

	RENAULT	OPEL	FORD	SEAT	CITROËN	PEUGEOT	VW	TOTAL
1989	19,3	14,3	14,2	10	7,5	10,4	8,1	83,8
1990	16,8	13,5	14,4	9,9	7,7	10,6	8,1	81
1991	18,4	11,9	13,7	10,1	8,7	9,6	6,8	79,2
1992	17,9	12,4	14,1	9,9	10,7	9,9	5,7	80,6
1993	16,2	13,7	14,3	10,5	9,9	10,3	5,1	80
1994	15,3	13,3	14,1	10,7	9	10,8	4,8	78
1995	13,9	12,3	14,4	11,1	8,5	10,5	6	76,7
1996	13,2	11,1	12,1	10,7	9,9	10,6	6,8	74,4
1997	12,8	11,1	10,9	11,8	11,1	10,6	6,1	74,4
1998	13,6	10	10,1	12,1	11,3	9,6	6	72,7
1999	14,23	10,27	9,39	11,66	11,13	10,16	7,07	73,91
2000	12,8	10,5	8,17	12,14	11,5	10,71	6,76	72,58
2001	11.59	9.40	9.62	12.40	11.29	11.23	6.97	72.5

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Faconauto¹²

- El parque de vehículos de la UE en 1998 era de 171.427.348 automóviles de turismos. En España, con uno de los parques automovilísticos más obsoletos de Europa, las cifras se sitúan en los quince millones de turismos, de los cuales casi cuatro millones circulan con gasolina con

¹¹ PSA: CITROËN y PEUGEOT.

¹² FACONAUTO: Federación de Asociaciones de Concesionarios de Automoción.

plomo y son responsables del ochenta por ciento de las emisiones contaminantes de los vehículos en circulación.

- Las matriculaciones de turismos en la Unión Europea ascendieron en 1999 a 14.643.661 unidades, representando España un diez por ciento del total, aproximadamente. La evolución de matriculaciones en nuestro país en los últimos trece años se recoge en la tabla adjunta:

Tabla A1.2¹³ MATRICULACIONES DE TURISMOS ESPAÑA

AÑOS	TURISMOS MATRICULADOS
1989	1.123.972
1990	982.144
1991	886.815
1992	979.895
1993	744.851
1994	909.682
1995	834.369
1996	910.928
1997	1.016.383
1998	1.192.530 (159.217)
1999	1.407.200 (194.484)
2000	1.380.884 (199.033)
2001	1.436.945

Fuente: Anfac¹⁴

- Con respecto a la variedad de la oferta, existen en la actualidad más de cuarenta marcas en el mercado, con un total de doscientos cincuenta modelos y cerca de cuatro mil versiones diferentes. Las cifras de los modelos más vendidos en España desde 1989 se recogen en la tabla A1.3:

¹³ Las cifras entre paréntesis corresponden a la Comunidad Andaluza.

¹⁴ ANFAC: Asociación Nacional de Fabricantes de Automóviles y Camiones

Tabla A1.3 MODELOS Y MARCAS MÁS VENDIDOS

1989	Renault 19	Opel Kadett	Seat Ibiza
1990	Renault 19	Ford Fiesta	Opel Kadett
1991	Renault Clio	Renault 19	Ford Fiesta
1992	Renault Clio	Renault 19	Citröen ZX
1993	Renault 19	Opel Astra	Renault Clio
1994	Ford Escort	Opel Corsa	Opel Astra
1995	Ford Escort	Ford Fiesta	Opel Corsa
1996	Seat Ibiza	Ford Escort	Ford Fiesta
1997	Seat Ibiza	Renault Mégane	Citröen Saxo
1998	Renault Mégane	Seat Ibiza	Citröen Xsara
1999	Renault Mégane	Seat Ibiza	Citröen Xsara
2000	Citröen Xsara	-----	-----
2001	-----	-----	-----

Elaboración propia a partir de los datos publicados por Anfac y Faconauto.

- La saturación de los mercados tradicionales, junto con la aparición de nuevas marcas, ha provocado un desmedido aumento de la competencia, que se ha traducido en una guerra de precios entre fabricantes. En este sentido, parece que la moneda única será un nuevo elemento de presión para la reestructuración europea, al poner de manifiesto las diferencias de precios entre unos países y otros.

2. DISTRIBUIDORES¹⁵

- La distribución de automóviles y vehículos industriales en los Estados Miembros de la Unión Europea se realiza en la actualidad a través de redes comerciales basadas en la exclusividad (es decir, el compromiso positivo y negativo del distribuidor de vender sólo en su zona y sólo los productos contractuales), y la selectividad, esto es, la facultad del fabricante o importador de imponer criterios mínimos respecto a locales, servicios técnicos, formación del personal, publicidad, recogida, almacenamiento y reparto de vehículos, prestación de servicios de reparación, y mantenimiento, con vistas a un funcionamiento seguro y fiable de los vehículos.

¹⁵ Información obtenida en www.faconauto.com

- En el conjunto de la Unión Europea, hay 115.000 concesionarios que mantienen más de 1.000.000 puestos de trabajo directos, y generan el ochenta y dos por ciento de las ventas de coches y vehículos industriales que se realizan en Europa (Faconauto, 2000).
- El subsector de la distribución de la automoción en España integra en la actualidad a 9.240 empresas independientes (excluidas del cómputo las filiales o sucursales participadas por las compañías), en su mayoría pequeñas y medianas empresas. De estas, 3.202 son concesiones exclusivas -a las que la marca confiere la responsabilidad directa de la venta y posventa de los productos contractuales para una zona o área territorial determinada, ya sea provincial o punto múltiple, como sucede en las grandes ciudades- y 6.038 agencias o servicios oficiales que son, también, empresas independientes que colaboran con la concesión en una zona determinada del territorio, percibiendo una comisión por su actividad de intermediación. Los datos económicos reflejan la importancia de este subsector, que da empleo a 146.000 trabajadores, y genera 14.000 millones de pesetas anuales por impuestos municipales, 286.000 millones de pesetas por impuestos de matriculación, y 400.000 millones de pesetas por IVA (3%).
- Es importante señalar que, aunque el número total de empresas ha crecido en el último año, se ha producido una ligera disminución en el número en las redes comerciales de las marcas de mayor volumen de ventas (Ford, Renault, Opel, etc.), en las que se está produciendo una concentración significativa de empresas en manos de un menor número de propietarios para lograr un mayor volumen de ventas, conforme a las nuevas estrategias de desarrollo de la red comercial establecidas por las propias marcas. Se aprecia, por tanto, una paulatina concentración de concesiones en grupos, familiares en una gran mayoría, que cuentan con empresas con razones sociales diferentes que pertenecen a diferentes marcas.

- La facturación conjunta de los concesionarios oficiales (red principal) ascendió en 1999 a 3,1 billones de pesetas. Entre las áreas de negocio de las concesiones destacó la contribución de la venta de Vehículos Nuevos que ascendió a 2,2 billones de pesetas, con un crecimiento del 26,68% sobre el ejercicio anterior. Los departamentos de Vehículos de Ocasión y de Recambios tuvieron también un buen comportamiento con crecimientos del 13,06% y 11,56% sobre el año anterior. La Posventa (Taller) tuvo un crecimiento ligeramente inferior al de las otras áreas, pero mantuvo una evolución positiva que le permitió un crecimiento del 9,15% sobre 1998. El capítulo de Atípicos o negocios de valor añadido asociados a la venta de vehículos (como financiación, seguros, extensión de garantías, gestoría, etc.) volvió a tener un crecimiento muy significativo, por encima de los demás departamentos, consolidando una cifra de negocio de 64.605 millones de pesetas. Debe señalarse que esta facturación no es representativa de una concesión tipo, ya que la facturación media de las empresas de las marcas de volumen (Citröen, Fiat, Ford, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Seat, Volkswagen, etc.) está actualmente por encima de los 1.300 millones de pesetas. La media de facturación cae sustancialmente por la aportación de las concesiones de marcas entrantes o en plena expansión comercial en el mercado español que cuentan con concesiones muy pequeñas (Daewoo, Hyundai, Mazda, Mitsubishi, Subaru, Tata, Toyota, etc.). La evolución de la facturación de las redes oficiales durante los últimos años ha sido muy positiva, con un crecimiento del 27,10% desde 1996 a 1998 como consecuencia natural de los incrementos anuales de las ventas de vehículos en los distintos segmentos del mercado español.
- El beneficio conjunto de los concesionarios de vehículos en 1999 ascendió a 74.759 millones de pesetas, con un aumento de 18.870 millones en relación a 1998. El significativo aumento de la facturación, que superó el 23% sobre el ejercicio anterior, ha permitido que la rentabilidad de los concesionarios de automoción, es decir, el ratio de beneficios sobre facturación, se haya situado en el 2,4%, registro récord del último

quinquenio. En el 2000, la rentabilidad media de los concesionarios españoles se situó entre el uno y dos por ciento sobre facturación y la rentabilidad media de los distribuidores europeos se movió también en esos niveles.

- Asistimos a la aparición de otros canales de distribución alternativos al concesionario¹⁶. Algunas marcas ofrecen la venta directa de sus productos a determinados grupos de compradores (grandes flotas, administraciones públicas, etc.) y otras se están preparando para ofrecer ventas directas de vehículos en Internet¹⁷. También aparecen brokers independientes, sin instalaciones, que gestionan la venta y entrega de los vehículos, distribuidores multimarca¹⁸ y otros operadores ajenos al Sector tradicional, con una oferta basada en paquetes específicos que incluyen una fórmula de financiación (renting, leasing, etc.). Sin embargo, parece que en el mercado europeo Internet se desarrolla como una herramienta de información que luego se canaliza a través de la red de concesionarios, más que como un método directo de venta. Por el momento, en contra de lo que sucede en otros sectores de venta al por menor, donde el comercio directo “business to consumer” se está llevando a cabo, ninguno de los operadores de Internet establecidos en Europa pueden vender automóviles directamente a los consumidores. Tienen que actuar a través de la red de concesionarios y, por lo tanto, del sistema de distribución existente. Actualmente, los fabricantes están llevando a cabo la venta directa de automóviles a los clientes sobre la base de pruebas muy limitadas (pero todavía a través de o con la colaboración de la red de concesionarios para la recogida de los automóviles).
- Por supuesto, también estamos asistiendo a cambios muy importantes en la estructura de las redes oficiales: hay una mayor profesionalización y

¹⁶ General Motors y Ford están invirtiendo fuertes cantidades en la creación de grandes supermercados, en los que se venden todos los modelos de las diferentes marcas del fabricante.

¹⁷ Chrysler ya realiza el 40% de sus ventas en el mercado estadounidense, a través de Internet.

¹⁸El Corte Inglés comercializa vehículos de los concesionarios a cambio de una comisión, a través de una empresa llamada Many Cars. Mediante el pago de una cuota fija al mes durante un período de tres o cuatro años, brinda también al comprador la posibilidad de disfrutar de una serie de servicios adicionales.

especialización funcional en los empleados de las concesiones; más del cincuenta por ciento de las concesiones están certificadas en calidad (ISO 9002) y, al menos el diez por ciento de las concesiones, están en vías de certificarse en medio ambiente.

- Como respuesta a los nuevos retos que plantean los cambios legales de la distribución, y la aparición de nuevas tecnologías de comunicación, los concesionarios deben afrontar una especialización funcional, para ofrecer mejores servicios a un precio ajustado. Esta especialización estará adaptada en los cuatro frentes que confluyen en el negocio de los concesionarios: en la venta de vehículos nuevos, asesorando y vendiendo con transparencia y lealtad; en la venta de vehículos usados, ofreciendo una gama amplia y con mayor garantía; en el taller, a través de servicios excelentes, rápidos, profesionales y competitivos. Y en la venta de recambios, con mayor rotación de stocks y una disponibilidad con gestión inteligente. También, a corto plazo, el concesionario deberá integrar las nuevas tecnologías de la información en su actividad cotidiana, y ofrecer a sus clientes la disponibilidad de tiendas virtuales en las que pueda encontrar toda la información que necesite; e, incluso, permitirle una relación “uno a uno” y personal a través de Internet (por ejemplo, realización de consultas, fijación de citas, etc.). A medio plazo, el desarrollo del comercio electrónico de los productos de automoción - vehículos y piezas de recambio- posibilitará el cierre de transacciones comerciales a través de Internet (Decálogo de Faconauto, 2000). Además, se debe implantar una nueva política de colaboración con las marcas, basadas en el compromiso, el esfuerzo y la lealtad. Para ser rentables, tendrán que satisfacer plenamente a los clientes con productos y servicios.
- Los clientes también han cambiado considerablemente: El cliente tiene hoy mucha más experiencia y acceso a una mayor y mejor información gracias a las revistas especializadas, programas de radio y televisión

específicos para automóviles, a las nuevas tecnologías y, sobre todo, a Internet.

Todo esto favorece una intensa competencia en el sector, que se manifiesta en dos ámbitos: la competencia básica entre marcas competidoras - competencia “intermarca”- y la competencia entre distribuidores de una misma marca -competencia “intramarca”-.

ANEXO II.
MARCO LEGAL POR EL QUE SE RIGE EL
SECTOR EN EUROPA

MARCO LEGAL POR EL QUE SE RIGE EL SECTOR EN EUROPA¹⁹

Los acuerdos de distribución, venta y postventa de automóviles se rigen en Europa por el Reglamento CE 1475/95, cuya vigencia finaliza el 30 de septiembre del 2002. Este Reglamento establece las condiciones mínimas que permiten la inaplicabilidad de la prohibición general del artículo 81,1 del Tratado de Roma, relativo a acuerdos y prácticas concertadas que restringen la libre competencia.

La Comisión adoptó su primera decisión de exención individual, en el ámbito de los acuerdos de distribución y servicios de venta y postventa de automóviles, el 13 de diciembre de 1974. Posteriormente, se multiplicó la notificación masiva de contratos por los fabricantes de vehículos para su exención individual, por lo que la Comisión decidió adoptar un Reglamento de Exención por Categorías, el Reglamento 123/85 (DO C 15/16 de 18.1.1985). Así, desde el 1 de junio de 1985, los denominados en España contratos de concesión de ventas y servicio han gozado de esta exención por categorías.

Pero, ¿cuál es la razón de ser de esta exención por categorías? La Comisión Europea, al analizar los contratos de distribución y servicio, constató que estos acuerdos adoptaban generalmente formas idénticas y análogas en todo el mercado común y que estas cláusulas relativas a la distribución exclusiva y selectiva podían ser consideradas racionales e indispensables en el Sector de Automoción en base a cuatro razones básicas:

1. Los vehículos son bienes de consumo de cierta duración, que requieren a intervalos regulares, en momentos imprevisibles y en lugares variables operaciones de mantenimiento y reparación especializadas.

¹⁹ Información obtenida en www.faconauto.com

2. Los fabricantes de automóviles cooperan con los distribuidores y talleres especializados, para asegurar un servicio de venta y postventa especialmente adaptado al producto.
3. La combinación de los servicios de venta y postventa con la distribución debe considerarse más económica que la disociación de la organización de venta de los vehículos nuevos, por una parte, y la organización del servicio de venta y postventa, incluyendo la venta de las piezas de recambio, por otra parte.
4. La entrega del vehículo nuevo vendido al usuario final debe ir precedida de un control técnico, conforme a las directrices del fabricante.

En 1995 la Comisión decidió modificar el reglamento, con el objeto de reforzar la competitividad de los concesionarios, reequilibrar la posición de los fabricantes y distribuidores de piezas de recambios independientes respecto de los constructores, y mejorar la posición de los consumidores en el mercado único. Las principales modificaciones incorporadas al Reglamento 1475/95 fueron las siguientes:

- lista de cláusulas prohibidas.
- duración mínima (5 años) de los contratos.
- plazo de preaviso de 2 años para la rescisión unilateral.
- fijación de objetivos y stock mínimos por un perito en caso de desacuerdo.
- arbitraje en caso de falta de acuerdo, con la resolución por incumplimiento grave o con la rescisión con preaviso de 1 año por reorganización de la red.
- venta de productos competitivos en locales separados, con gestión independiente y bajo razón social distinta.

- prestación del servicio postventa multimarca en unas mismas instalaciones.
- libertad de compra y/o suministro de piezas de idéntica calidad.
- medidas de apoyo al comercio paralelo entre Estados Miembro, etc.

La técnica legislativa utilizada por este Reglamento de exención, como la del anterior 123/85, es la de desarrollar una "norma-marco" que se limita a señalar las condiciones mínimas a las que deben ajustarse los compromisos y obligaciones contractuales para que puedan beneficiarse de la exención.

Estas condiciones mínimas se establecen para prevenir una dependencia económica excesiva del distribuidor respecto de la Concedente - fabricante o importador-, para asegurar que los consumidores europeos tengan una amplia capacidad de elección en el mercado interior europeo y para que los usuarios disfruten de un servicio de mantenimiento especializado y completo, a un precio razonable.

Los concesionarios tienen que tener libertad para determinar sus precios de reventa. Sin embargo, en el sistema de distribución acogido al Reglamento 1475/95, esta libertad está limitada debido a los márgenes homogéneos que suelen ganar los concesionarios. El margen que los concesionarios ganan en el contexto de la venta de automóviles nuevos consiste en un descuento fijo de hasta el 20% sobre los precios de venta recomendados y una prima variable del 3% al 5%. Mientras que el margen fijo apenas cubre los costos de distribución de los concesionarios, el pago variable concedido por los fabricantes -la prima- se basa en criterios fijados unilateralmente por el fabricante de automóviles. Además, tales primas son calculadas al final del año y no son transparentes para los concesionarios.

El hecho de que todos los concesionarios en un determinado Estado Miembro ganen los mismos márgenes no permite a los grandes

concesionarios traer vehículos a precios más bajos y traspasar parte de estos beneficios a sus consumidores. Esto obstaculiza la competencia dentro de la marca.

El artículo 11 del Reglamento vigente obliga a la Comisión a evaluar regularmente la aplicación del mismo en relación con las *diferencias de precios* entre Estados Miembros y la *calidad de los servicios prestados a los usuarios finales* y a elaborar un Informe de Evaluación del Reglamento, a más tardar el 31 de diciembre de 2000. El pasado 15 de noviembre de 2000 la Comisión Europea hizo público su Informe de Evaluación sobre el Reglamento, junto con una Nota de Prensa en la que se destacaban dos conclusiones: Primera, *“la exención en bloque no ha logrado parte de los objetivos fijados por la CE cuando renovó el Reglamento en 1995”*; y, segunda, *“es preocupante que los consumidores no parecen sacar de este sistema de distribución el beneficio adecuado que exige el Tratado (art. 81)”*.

En el año 2002, este Reglamento será sometido a revisión, con el objetivo de:

- Facilitar las ventas en otros mercados;
- Facilitar las ventas a través de intermediario y fomentar la multimarca;
- Liberalizar el aprovisionamiento de piezas de recambio, no necesariamente de la marca del fabricante, sin olvidar el necesario factor de seguridad.

Respecto a las normas propias del Derecho español, los contratos de concesión se han establecido tradicionalmente sobre el principio de libertad de pactos, y la aplicación por analogía de normas del Código Civil y Código de Comercio, al no existir una regulación específica.

ANEXO III.
DECÁLOGO DE FACONAUTO

DECÁLOGO DE LOS CONCESIONARIOS DE AUTOMOCIÓN

Primero: Buscar siempre la máxima satisfacción de nuestros clientes, trabajando con constancia para darles el mejor de los servicios a un precio justo y competitivo.

Segundo: Prestar en todo momento la máxima atención a nuestros clientes, asesorándoles de forma objetiva y clara y manteniéndoles puntualmente informados.

Tercero: Dar a nuestros clientes un servicio amable, honesto, profesional y personalizado, respetando siempre su libertad de elección.

Cuarto: Responder con diligencia e inmediatez a las demandas de nuestros clientes solucionando con eficacia y fiabilidad los problemas que surjan.

Quinto: Anticiparnos a cualquier necesidad de nuestros clientes, ahorrándoles tiempo, dinero y molestias y ofreciéndoles soluciones eficaces, incluso antes de que nos las pida.

Sexto: Admitir los errores en que incurramos, dando la cara ante nuestros clientes, aceptando cualquier sugerencia.

Séptimo: Formar a nuestros colaboradores en los valores de la profesionalidad, el esfuerzo y el afán de superación por satisfacer plenamente a nuestros clientes.

Octavo: Renovar y mejorar nuestras instalaciones y equipamiento para crear un entorno familiar y acogedor para nuestros clientes.

Noveno: Mejorar continuamente la calidad de nuestros procesos, previniendo los riesgos laborales y siendo respetuosos con el Medio Ambiente.

Décimo: Enfocar siempre nuestra gestión empresarial a la verdadera satisfacción de los clientes, que son nuestro mayor tesoro y el futuro de nuestras empresas.

ANEXO IV.
CUESTIONARIO



Esta investigación pretende conocer su opinión sobre determinadas cuestiones relacionadas con la compra de un vehículo. Si usted ha visitado recientemente un concesionario, con la intención de comprar un coche nuevo, le rogamos dedique unos minutos a cumplimentarlo.

¡ Muchas gracias por su colaboración !

DATOS GENERALES

1. ¿Ha acudido alguna vez a un concesionario para adquirir un coche nuevo? Sí No
2. ¿Cuándo fue su última visita? Antes de 1999 En 1999 En 2000 Este año
3. ¿Qué modelo y marca de coche quería comprar? _____
4. ¿Cuántos concesionarios visitó? 1 2 3 Más de 3
5. En caso de haber visitado más de un concesionario, ¿cuántos de ellos eran de la misma marca? _____
6. Sexo: Hombre Mujer
7. Edad: 18-25 26-40 41-60 Más de 60
8. Estudios terminados: Sin estudios Básicos Medios Universitarios

A continuación, se recogen una serie de afirmaciones de carácter general. Probablemente, usted estará de acuerdo con algunas de ellas y en desacuerdo con otras. Por favor, responda utilizando la escala que se le presenta y recuerde que no existen respuestas acertadas y erróneas: sólo pretendemos conocer su opinión.

- | | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 5. De acuerdo |
| 2. Muy en desacuerdo | | 6. Muy de acuerdo |
| 3. En desacuerdo | | 7. Totalmente de acuerdo |

Tenga presente que un comportamiento puede consistir tanto en hacer o no hacer algo, como en decir o no decir algo. Por lo tanto, callarse es un comportamiento, del mismo modo que lo es dar una opinión, realizar alguna actividad o permanecer sentado.

Antes de llevar a cabo cualquier comportamiento, tenemos que estar seguros de que no vamos a perjudicar a nadie.	1	2	3	4	5	6	7
Nunca debemos exponer a otra persona a un riesgo, por pequeño que sea.	1	2	3	4	5	6	7
Cualquier comportamiento que pueda perjudicar a alguien está mal, ganemos lo que ganemos realizándolo.	1	2	3	4	5	6	7
Nunca se debe perjudicar a otra persona, ni física ni psíquicamente.	1	2	3	4	5	6	7
Nunca se debe hacer (o decir) algo que pueda amenazar el bienestar y la dignidad de otra persona.	1	2	3	4	5	6	7
Si algún comportamiento nuestro puede perjudicar a otro, entonces no debemos llevarlo a cabo.	1	2	3	4	5	6	7
No hay nada que pueda justificar el perjudicar a otra persona.	1	2	3	4	5	6	7
Cualquier sociedad debe tener como máxima preocupación procurar el bienestar y la dignidad de todos sus miembros.	1	2	3	4	5	6	7

Anexo IV

Antes de continuar, es preciso que le recordemos que la Ética trata de lo que está bien y de lo que está mal; de tal forma que decimos que un comportamiento es ético cuando está bien, y que no es ético cuando está mal.

1. Totalmente en desacuerdo
2. Muy en desacuerdo
3. En desacuerdo

4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

5. De acuerdo
6. Muy de acuerdo
7. Totalmente de acuerdo

Un comportamiento (por ejemplo, coger algo sin permiso de su propietario) puede estar bien en una situación, pero mal en otra.	1	2	3	4	5	6	7
Los valores éticos deberían considerarse individuales: lo que una persona considera correcto puede no serlo para otra.	1	2	3	4	5	6	7
Cuando decimos que algún comportamiento no es ético, estamos emitiendo un juicio personal, que no tiene porqué ser mejor que el juicio contrario de otra persona.	1	2	3	4	5	6	7
Nunca podrá existir acuerdo en cuestiones éticas, porque la determinación de lo que está bien o mal depende de cada persona.	1	2	3	4	5	6	7
Los valores éticos de una persona (sinceridad, responsabilidad, respeto...) sólo sirven para orientar los comportamientos propios, y por lo tanto, no sirven para juzgar a los demás.	1	2	3	4	5	6	7
La determinación de lo correcto y lo incorrecto es una cuestión personal, que está en función del sistema de valores de cada uno de nosotros.	1	2	3	4	5	6	7
Existen circunstancias en las que es bueno mentir.	1	2	3	4	5	6	7
Para garantizar la convivencia social es necesario crear normas éticas que determinen lo que está bien y lo que está mal.	1	2	3	4	5	6	7

¿Cuál es su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones? Por favor, señale la opción que mejor refleje su opinión, conforme a los siguientes niveles de respuesta.

1. Totalmente en desacuerdo
2. Muy en desacuerdo
3. En desacuerdo

4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

5. De acuerdo
6. Muy de acuerdo
7. Totalmente de acuerdo

Normalmente, no me baso en la ética para formarme una opinión de una persona.	1	2	3	4	5	6	7
Intento no relacionarme con personas que no me tratan de forma ética.	1	2	3	4	5	6	7
Cuando estoy formando una opinión sobre alguien, valoro especialmente la ética de su conducta.	1	2	3	4	5	6	7
Si un establecimiento se preocupa por ofrecerme un trato ético, seguiré siendo cliente aunque me cueste un poco más.	1	2	3	4	5	6	7
Si recibo un trato poco ético por parte de un vendedor o de una empresa, procuro no volver a tener trato con ellos.	1	2	3	4	5	6	7
La conducta ética de un vendedor no afecta para nada a mi decisión de comprarle un determinado producto.	1	2	3	4	5	6	7
Suelo abandonar cualquier establecimiento en el que me tratan de forma poco ética.	1	2	3	4	5	6	7
No le doy ninguna importancia al comportamiento ético de los vendedores.	1	2	3	4	5	6	7

En la mayoría de concesionarios de automóviles que he frecuentado a lo largo de mi vida me han ofrecido un trato ético.	1	2	3	4	5	6	7
Mis familiares y/o amigos me han contado que en los concesionarios les suelen tratar de forma ética.	1	2	3	4	5	6	7
Por lo que he leído y visto en los medios de comunicación, los concesionarios de automóviles suelen dar un trato ético a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

La Imagen Ética de los Vendedores en la Relación de Compraventa

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones con las que pretendemos conocer la impresión que le causó su última visita a un concesionario para comprar un coche nuevo. Por favor, responda siguiendo la escala que se le presenta.

- | | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 5. De acuerdo |
| 2. Muy en desacuerdo | | 6. Muy de acuerdo |
| 3. En desacuerdo | | 7. Totalmente de acuerdo |

VENDEDOR

El vendedor me dio un trato abusivo.	1	2	3	4	5	6	7
El vendedor jugó limpio en la negociación.	1	2	3	4	5	6	7
El vendedor se comportó de una forma que mi familia consideraría inaceptable.	1	2	3	4	5	6	7
El comportamiento del vendedor del concesionario me pareció moralmente correcto.	1	2	3	4	5	6	7
El comportamiento del vendedor del concesionario me pareció ético.	1	2	3	4	5	6	7

SITUACIÓN DE COMPRA

El vendedor contó sólo aspectos positivos del vehículo.	1	2	3	4	5	6	7
El vendedor intentó que comprara el vehículo más caro, a pesar de que no se ajustaba a mis necesidades.	1	2	3	4	5	6	7
El vendedor me presionó para intentar cerrar la venta.	1	2	3	4	5	6	7
El vendedor hizo promesas que sabía que él no podría cumplir.	1	2	3	4	5	6	7
El vendedor intentó cobrar un precio superior al recomendado por el fabricante.	1	2	3	4	5	6	7
El vendedor no me contó toda la verdad sobre las características del vehículo.	1	2	3	4	5	6	7
El vendedor me ofreció extras que el modelo incorporaba de serie.	1	2	3	4	5	6	7
Las condiciones ofrecidas por el vendedor no se ajustaban a lo publicitado por el fabricante	1	2	3	4	5	6	7
El vendedor estaba más preocupado por venderme el coche que por atenderme bien.	1	2	3	4	5	6	7

CONCESIONARIO

Estoy muy molesto con el concesionario.	1	2	3	4	5	6	7
Estoy de acuerdo con el concesionario.	1	2	3	4	5	6	7
Estoy satisfecho con el concesionario.	1	2	3	4	5	6	7
El concesionario prestó un buen servicio.	1	2	3	4	5	6	7
La elección de este concesionario no fue acertada.	1	2	3	4	5	6	7
Estoy contento con el concesionario.	1	2	3	4	5	6	7
Volveré a realizar transacciones con este concesionario.	1	2	3	4	5	6	7
Recomendaré este concesionario a cualquiera que me pida consejo.	1	2	3	4	5	6	7
Volveré a considerar los vehículos de esta marca en mi próxima compra.	1	2	3	4	5	6	7
Recomendaré los vehículos de esta marca a cualquiera que me pida consejo.	1	2	3	4	5	6	7

Para finalizar, le rogamos que indique cuatro adjetivos que, en su opinión, definan al vendedor que le atendió en el concesionario.

1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____

