



**¿Puede el entorno influir en las acciones éticas y credibilidad
de los consumidores?**

Tesis para optar al grado de Magíster en Marketing

Nicolas Bravo Brossard

Profesor Guía: Cristóbal Barra Villalón, PhD

Santiago, Chile 2021

Tabla de Contenido

RESUMEN.....	5
1. INTRODUCCIÓN	6
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. CREDIBILIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	10
2.2. ACCIONES, ENTORNO Y CREDIBILIDAD DE UNA MARCA.	11
2.2.1. Acciones de marcas.....	12
2.2.2. Entorno de una marca.....	13
2.3. ENTORNO DE UNA MARCA Y COMPORTAMIENTO DE SUS CONSUMIDORES.....	15
2.4. EL ROL DE LOS FACTORES PERSONALES.	17
2.4.1. Edad.....	17
2.4.2. Género	18
2.4.3. Estrato socioeconómico.	19
2.4.4. Ideología Política.....	20
3. OBJETIVOS	22
3.1. Objetivos Generales	22
3.2. Objetivos Específicos.....	22
4. DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN	23
4.1. Características de la Muestra	23
4.2. Consideraciones Éticas.	23
4.3. Estímulos.....	24
4.3.1. Estímulo Estudio 1: Marcas representantes de la industria de internet en Chile.	24
4.3.2. Estímulo Estudio 1: Condición Entorno Dañino / Entorno No Dañino	25
4.3.3. Estimulo Estudio 1: Condición Acción Empresa Ética / Acción Empresa No Ética.	25
4.3.4. Estimulo Estudio 1: Condición Credibilidad Propuesta Verdadera / Propuesta Ambigua.....	26
.....	26

4.4. Variables Independientes	26
4.4.1. Manipulación - Entorno:.....	26
4.4.2. Manipulación - Acción Empresa:	26
4.4.3. Manipulación - Credibilidad:	27
4.5. Variables Dependientes.....	27
4.5.1. Disposición a Firmar Carta:	27
4.5.2. Disposición a Aceptar Trato:	27
4.6. Variables Moderadoras.....	28
4.6.1. Edad:	28
4.6.2. Género:.....	28
4.6.3. Escala de Orientación Política:	28
4.6.4. Ingresos:.....	28
5. PROCEDIMIENTO	30
5.1. Manipulación - Entorno.....	30
5.2. Manipulación - Acción Empresa	30
5.3. Manipulación - Credibilidad.....	31
6. ESTUDIO	32
6.1. Estudio No. 1.	32
6.1.1. Análisis de Datos.....	32
7. RESULTADOS	34
7.1. Estadísticos Descriptivos.....	34
7.2. Resultados según Hipótesis	35
7.2.1. Hipótesis N°1:.....	35
7.2.2 Hipótesis N°2:.....	37
7.3.3. Hipótesis N°2b:.....	38
7.3.4 Hipótesis N°3:.....	39
7.3.5 Hipótesis N°4:.....	40
7.3.6 Hipótesis N°5:.....	41
7.3.7 Hipótesis N°6:.....	41

7.3.8 Hipótesis N°7:.....	42
8. CONCLUSIONES.....	44
9. IMPLICANCIAS.....	47
10. LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES.....	49
REFERENCIAS	50

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Logos de marcas de proveedores de internet en Chile.	24
Ilustración 2. Condición Entorno Dañino/ No Dañino	25
Ilustración 3. Condición Acción Empresa Ética/ No Ética	25
Ilustración 4. Condición Credibilidad Propuesta Verdadera/ Ambigua.....	26
Ilustración 5. Gráfico Disposición a Aceptar Trato/ Credibilidad	36
Ilustración 6. Gráfico Disposición a Firmar Carta (Acto No Ético) / Entorno	40
Ilustración 7. Probabilidad de Firmar Carta según entorno e ideología política.	43

Índice de Tablas

Tabla 1. Variables dependientes.....	27
Tabla 2. Variables moderadoras.....	29
Tabla 3. Estudio no. 1. Resumen Estadísticos Descriptivos.	34

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue analizar el efecto y la interacción del entorno en el que se posiciona una marca, observando las consecuencias de esta sobre el accionar ético del consumidor hacia la marca y las consecuencias en la credibilidad de la marca.

Se realizó un estudio midiendo la intención de firmar una carta traducido en un acto no ético hacia una marca, adicionalmente, se midió la intención de aceptar un trato ofrecido por el proveedor directo sobre la continuidad del servicio actualmente contratado según las dinámicas del entorno y accionar de las empresas

Los resultados revelaron que, existe una mayor intención de realizar un acto no ético hacia una marca inserta dentro de un entorno dañino, a pesar de que el proveedor no haya realizado un accionar no ético hacia sus consumidores. Los factores personales, como la ideología política, presentan un rol dentro del accionar del consumidor. A su vez, se reveló la pérdida de credibilidad hacia una marca que ha realizado un accionar no ético hacia sus consumidores.

1. INTRODUCCIÓN

La credibilidad de una marca, al igual que en cualquier relación humana, resulta ser un factor indispensable que influye en la efectividad de la entrega de información, la correcta transmisión de valores y, por ende, la buena recepción de lo anterior por parte de las personas (Fournier, 1988). Por ejemplo, no está fuera de lugar pensar que una baja credibilidad en una marca podría no generar influencia en los comportamientos de sus consumidores, o inclusive generar un impacto negativo hacia estos. Teniendo así en cuenta que esto se trata de un vínculo entre dos entidades, en el cual, si no existe confianza, pues este no prosperará.

Las marcas como símbolo indispensable para la identificación, intercambio y toma de decisiones de consumo, han pasado a ser un pilar central en el cual se soporta el actual panorama del comercio (Cepeda-Palacio, 2014). Así pues, estas toman un valor inclusive superior al de los bienes y servicios a los cuales representan. Esto es debido a su protagonismo en el mundo de la publicidad y de marketing, en el cual su relevancia permite generar impactos no solo en las decisiones de compra y venta de productos, sino que también en los estilos de vida, relaciones sociales, familiares, intereses políticos, ambientales, económicos e incluso religiosos logrando formar parte de la vida de las personas (Cepeda-Palacio, 2014).

Por tanto, las marcas, y la credibilidad de estas mismas, generan y construyen relaciones con las personas permitiendo crear ideas, prejuicios e impactos en sus estilos de vida. Por ejemplo, cuando el mensaje entregado por una marca es creíble esta genera una actitud y una respuesta más favorable hacia esta (Petty y Cacioppo, 1986). La credibilidad de una marca genera un vínculo de confianza y fidelización con sus consumidores generando una propuesta de valor creíble y más favorable de parte de los consumidores (Aaker, 1996). Incluso, esta es capaz

de incentivar conductas positivas, éticas y morales de parte de estos (Aaker, 1996).

La credibilidad de una marca está sujeta a diversos factores tales como las acciones directas de las marcas que afectan su credibilidad a través de los elementos valóricos, emocionales y económicos que transmiten a sus consumidores. Por otro lado, la percepción del entorno también podría afectar la credibilidad de las marcas, inclusive, podrían verse afectadas incluso si estas no han cometido una acción directa hacia sus consumidores. En un estudio realizado por Rotman, Khamitov, & Connors, 2018 podemos observar que la percepción sobre el entorno en el que se posiciona una marca puede influir sobre la credibilidad de esta, a pesar de no haber realizado un accionar negativo sobre sus consumidores. La credibilidad de una industria puede afectar a las marcas que la componen, y viceversa.

Debido a que el entorno puede afectar la credibilidad de una marca, entonces también puede incentivar conductas de parte de los consumidores. En el estudio realizado por Rotman, Khamitov et al 2018, podemos evidenciar que las acciones de las marcas y el entorno que la rodea puede incentivar tanto positiva como negativamente las conductas de los consumidores, siendo producto del efecto generado en la credibilidad de estas, incluso al punto de buscar una retribución por el daño que se percibe que se ha realizado. Entendiendo los potenciales cambios conductuales de las personas frente a las marcas, con base a la percepción de su entorno, nos lleva a pensar: ¿Qué ocurriría cuando el entorno es considerado dañino?

Un entorno dañino se manifiesta cuando existen diferentes tipos de daño los cuales pueden incluir transgresiones hacia la lealtad, pureza y justicia (Schein & Gray, 2015). Es decir, frente a efectos negativos en las acciones de una marca se espera una retribución de igual manera de parte de los consumidores hacia esta. Por ejemplo, podemos ver el caso de colusión de farmacias en el año 2008

en Chile, en donde las marcas líderes de la industria farmacéutica generaron un alza en conjunto de los precios de ciertos productos creando una alerta en las entidades fiscalizadoras. Podemos observar que la percepción de la industria farmacéutica se dio a la baja afectando a las farmacias independientes pertenecientes a dicha industria sin haber realizado estas una transgresión directa a sus consumidores (Escobar-Farfán, Cardoza, Vega & Cañas, 2017).

Sin embargo, a pesar de los intensivos estudios en marketing conductual, observamos que no existe una indagación en profundidad respecto de la interacción entre el entorno en el que se posiciona una marca y la naturaleza de las acciones que ha generado en este entorno (acciones indirectas, o directas).

A diferencia de los estudios anteriores, este estudio velará por profundizar sobre las acciones éticas de los consumidores frente a contextos percibidos como dañinos, ya sea a través de una transgresión directa de una empresa o la percepción negativa de una industria que no los haya atacado directamente y observar los impactos que estos generan en la credibilidad tanto de su clientela como de la industria en la que se encuentran insertos y las acciones no éticas que ejercerán sobre estas. Se incluirá dentro del estudio el impacto en la credibilidad de los consumidores de acuerdo con las acciones realizadas por una marca inserta en un contexto considerado dañino.

Por tanto, existe la posibilidad de encontrar relaciones entre los comportamientos no éticos de los consumidores cuando están insertos en ambientes dañinos y las consecuencias que esto conlleva para los actores del mercado en términos de credibilidad. Se espera que los análisis de este estudio puedan servir como una alerta para las empresas e industrias de los diferentes mercados a la hora de realizar daños sociales. Esto a corto plazo puede ser devastador y resultar en pérdidas inmediatas. Mientras que, a largo plazo, estos incidentes pueden llegar a paralizar las marcas, llevando a una disminución de la participación de mercado y el valor de la marca (Steinman, & Wolfrom, 2012).

La estructura que seguirá este trabajo en nuestro marco teórico estará compuesta desde los macroentornos hacia los microentornos de formación conductual, es decir, desde la sociedad al individuo.

En primer lugar, por entender la conformación de la credibilidad y el relacionamiento con el accionar del consumidor.

En una segunda instancia, analizaremos desde la perspectiva de una marca las influencias respecto de su accionar, el entorno en el que se encuentra inserta y la credibilidad generada.

En un tercer punto, observaremos la influencia del entorno en el que se posiciona una marca sobre el comportamiento de sus consumidores.

Por último, estrechamente ligado a los puntos anteriores, se observará la influencia de los factores personales del individuo en el accionar hacia una marca o industria.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. CREDIBILIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La credibilidad se puede entender como la reputación e imagen que tiene la empresa en términos de la personalidad del personal, la sinceridad y equidad de las soluciones que se les entregarán a los consumidores en base a los problemas percibidos en la calidad del servicio prestado (Alcaide, 2015).

A su vez, el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (Schiffman, Kanuk, 2005).

A través de la credibilidad de una marca, el comportamiento del consumidor puede verse afectado hacia esta al ser un factor que interactúa con la percepción e imagen de una marca.

Las investigaciones suelen estar enfocadas hacia el “Brand Love” que se considera la emoción positiva más intensa que un consumidor pueda experimentar hacia una marca (Albert, Dwight and Valette-Florence, 2008; Batra, Ahuvia and Bagozzi, 2012; Carroll and Ahuvia, 2006). Los valores de este grupo mencionado de consumidores se conforman por la confianza, lealtad y fidelización hacia estas marcas lo que lleva a un impacto positivo sobre la credibilidad en las informaciones absorbidas de parte de la marca.

Por otro lado, tenemos el odio a una marca o “Brand Hate”, que es un conjunto de emociones negativas provocadas por la marca que genera comportamientos negativos, quejas, comunicación negativa boca a boca, e incluso protestas y ataques (Zarantonello, Romani, Grappi and Bagozzi, 2016), donde el odio está asociado con el deseo de dañar o destruir a otros, y a su vez, devaluarlos

(Rempel and Burris, 2003; Sternberg, 2003). Es decir, las acciones de una marca pueden tener un impacto negativo sobre el comportamiento de un consumidor, esto se genera debido a la pérdida de credibilidad hacia la marca.

A modo de ejemplo, en el año 2009 en Chile existió un gran escándalo asociado a una colusión de precios en las empresas principales que componen la industria farmacéutica chilena. Buscando una retribución por el daño realizado, se realizaron protestas lanzando huevos, tomates a las farmacias y una disminución en las compras hacia estas (Somma, 2015). Inclusive, hay registros de daños hacia farmacéuticas independientes que no eran parte de las cadenas principales.

Dichas manifestaciones aumentaron sus fuerzas en el año 2011, en donde presumiblemente se realizó la “primera marcha nacional” de agrupaciones de jubilados y montepiados buscando eliminar el 7% de los descuentos de las pensiones para gastos de salud, logrando que estas demandas se convirtieran en ley (Somma, 2015).

La relevancia del ejemplo anterior se encuentra en el hecho que una disminución en la credibilidad de una marca producto de acciones no éticas realizadas por el entorno donde se posiciona la marca afectan el comportamiento del consumidor hacia esta. Por tanto, en el siguiente segmento comentaremos las consecuencias que conllevan el accionar de las marcas y el entorno donde estas se posicionan sobre la credibilidad que se generará sobre la marca.

2.2. ACCIONES, ENTORNO Y CREDIBILIDAD DE UNA MARCA.

En el segmento anterior, iniciamos la conversación sobre dos factores relevantes que pueden afectar la credibilidad de una empresa: las acciones y el entorno en el que se posiciona una marca.

2.2.1. Acciones de marcas.

El accionar ético de una marca tendrá un impacto hacia la imagen de esta, y, por tanto, se espera un impacto en la credibilidad generada hacia el consumidor. Hablaremos de un acto no ético, o dañino, cuando el receptor final, es decir, el consumidor sufre un daño producto de la acción realizada por la marca.

Existen investigaciones desde el ámbito psicológico que respaldan la idea de que los agentes dañinos son objetivos de castigos severos (Bastian, Denson and Haslam, 2013). Desde este punto de vista, un individuo o agente que ha cometido un acto dañino generará un impacto sobre la percepción que se tiene de él por parte de los individuos que han presenciado dichas acciones (Gray, 2010). Los procesos mencionados son relevantes para este estudio debido a que entregan indicios sobre cómo los seres humanos estamos en constante absorción de información de nuestro entorno, sobre todo en un mundo tecnológico de alta difusión de información, lo que genera que transformemos la información en procesos que afectan nuestras acciones.

A modo de ejemplo, en Chile durante el año 2015 se encontraban en proceso diversos casos de colusión en el sector naviero, papelerero, farmacéutico y avícola, lo que no demoró en generar reacciones de la población chilena hacia el gobierno y las industrias mencionadas provocando una baja en la credibilidad de los actores mencionados (Gamboa, & Segovia, 2016). Estos factores no solo impactaron profundamente la credibilidad de las industrias y el gobierno, sino que también, en octubre de 2019, producto del estallido social en Chile estos aspectos previos fueron parte del inconformismo social, lo que generó manifestaciones sociales llegando a normalizar acciones que eran consideradas no éticas tales como robos a supermercados, desprestigio de las marcas e incendios a estas instituciones percibidas como dañinas.

Considerando los ejemplos mencionados, podemos ver que se espera que el accionar de una marca generará impactos sobre la credibilidad de la misma. Esto nos llevará a nuestra primera hipótesis de estudio.

Hipótesis N°1: *La credibilidad de una marca que ha cometido actos no-éticos será menor que aquella que no ha cometido actos no-éticos.*

Al igual que en las relaciones humanas, un consumidor genera una relación con las marcas (Fournier, 1988), y, por tanto, no solo el accionar y los valores propios de una marca tendrán impactos sobre la credibilidad de una marca, sino que observaremos que el entorno en donde se desarrolla dicha relación es un factor de igual importancia.

2.2.2. Entorno de una marca.

El entorno en donde se posiciona una marca transmite su imagen hacia las empresas que estén insertas dentro de este. Hablaremos de un entorno dañino, o no ético, cuando la imagen percibida del entorno en el que se posiciona una marca es negativa.

El entorno dañino se representa por un grupo social secundario, en el cual la percepción de daño puede ser generada por un daño físico o emocional al igual que un daño provocado por la sociedad, el ambiente o inclusive la percepción de dañar a una sola persona (Schein and Gray, 2015; Shweder, 2012).

Los entornos generan influencias en nuestros comportamientos, credibilidad a sistemas y las formas de accionar de cada individuo. El entorno social secundario, es decir, la sociedad y sus compuestos provocan impactos en el accionar y credibilidad de una marca. La composición de un entorno percibido como dañino, o no ético, tendrá influencias sobre las acciones de los individuos y un efecto en la credibilidad hacia este entorno.

En mayo de 2008, se relevó una gran colusión de precios entre las farmacéuticas más importantes de Chile generando una baja credibilidad a nivel de la industria en su globalidad (Gamboa and Segovia, 2016). Es decir, empresas pertenecientes a una industria dañina también se vieron afectadas por los actos poco éticos de sus principales actores. Por ende, se espera que el entorno tenga consecuencias sobre las acciones éticas de sus consumidores y la credibilidad hacia esta.

Al igual que se espera que, gracias a la responsabilidad social de las empresas mediante la elaboración de principios, promoción de prácticas correctas e ideas innovadoras aumente la credibilidad (Lozano, 2005), el caso contrario tendría efectos similares.

Los factores indicados anteriormente nos llevarán a nuestra segunda hipótesis de estudio.

Hipótesis N°2: La credibilidad de una marca inserta en un entorno dañino será menor que aquella inserta en uno no dañino.

Otro factor relevante, es el hecho de que cuando una entidad es percibida como dañina, o antiética, se traduce en que esta será percibida como una entidad con disposición a realizar conductas que dañan a otros y, a su vez, esta disposición dañina, o antiética, no requiere que el agente haya realizado actos de daño concretos hacia la persona (Piazza, Landy & Goodwin, 2014). En pocas palabras, el entorno puede tener un impacto tanto o más profundo en la credibilidad de una marca que el mismo accionar de esta, afectando a marcas dentro de un entorno dañino que no han realizado ningún accionar negativo sobre el consumidor. Por tanto, derivaremos una hipótesis asociada a la mencionada anteriormente

Hipótesis N°2b: *La credibilidad de una marca inserta en un entorno dañino será menor que aquella inserta en uno no dañino, sin importar si la marca haya o no haya cometido actos no-éticos.*

Existe una intuición moral que se explica en el rechazo a la crueldad o el acto de ejercer daño por razones meramente egoístas (Gert 2004; Graham, Gaidt and Nosek, 2009). Históricamente, no siempre ha existido un acuerdo en las sociedades sobre qué acciones considerar crueles y que individuos o entidades merecen protección de ciertos abusos (Haslam and Loughnan, 2014; Piazza, Landy and Goodwin, 2014; Singer, 2011). A pesar de esto, no se niega que existe una considerable intuición a que los individuos que han generado actos dañinos injustificados han violado un contrato social implícito o que la lógica pide retribución plasmada en un castigo hacia los agentes que han hecho daño (Khamitov, Rotman and Piazza, 2016).

En el estudio analizado por Khamitov et al., 2016, existen posibles actos de deshumanización hacia las personas o entidades que han realizado un daño privando sus derechos básicos y justificando su accionar no ético hacia entidades percibidas como dañinas buscando generar justicia por sus propias manos.

2.3. ENTORNO DE UNA MARCA Y COMPORTAMIENTO DE SUS CONSUMIDORES.

Como se pudo observar anteriormente, el entorno genera impactos en la credibilidad de las marcas, a tal punto que las marcas insertas en dicho contexto pueden verse afectadas a pesar de no haber realizado un accionar no ético sobre sus consumidores.

Otro factor para tener en cuenta es el hecho de que una baja en la credibilidad de una marca tendrá impactos sobre el accionar ético de un consumidor. Esto nos lleva a nuestra cuarta hipótesis de estudio.

Hipótesis N°3: Las personas son más propensas a realizar actos no-éticos hacia una marca inserta en un entorno dañino, aun cuando esta no haya realizado acciones no-éticas.

Hasta el momento, se han revisado los posibles efectos que generan el entorno sobre la toma de decisiones, credibilidad y acciones de los individuos hacia este. Sin embargo, nos podemos preguntar: ¿en qué medida nos podemos inclinar a realizar actos poco éticos si el entorno ha funcionado de esta manera? A diferencia de estudios anteriores (Rotman et al., 2018), se observarán diversos escenarios tanto éticos como no éticos en donde los individuos podrán optar por realizar una acción concreta que pueda o no ser ética sobre este. Es decir, en qué medida podemos observar la inclinación de los comportamientos de los agentes cuando el entorno se comporta de una forma específica.

En estudios analizados, con énfasis a trade-off de vida y muerte, por ejemplo, situaciones donde se debe elegir entre salvar a una persona y abandonar a otras cinco, los resultados de estos estudios sugieren que siempre existe un juicio moral mediante las acciones, lo que permite, pero no garantiza un rol de pensamiento consciente (Cushman, Young and Hauser, 2006).

Las políticas empresariales que induzcan a discriminaciones de cualquier tipo generan graves impactos en los comportamientos de los consumidores hacia estas. Podemos ver como ejemplo el caso de Victoria's Secret, que ha pasado de ser una empresa altamente exitosa a ser una empresa sumamente criticada por los valores que transmite sobre la concepción de "belleza" femenina (Soley-Beltran, 2012). Por todo ello, cuando un entorno es considerado poco ético es factible pensar que los individuos optarán por manifestar sus descontentos e

imponer sus valores hacia este, tal como se observa en el caso del feminismo, siendo un movimiento social que busca eliminar las jerarquías y desigualdades sociales entre los géneros (Gamba, 2008).

En este punto, Chile ha sido un actor relevante en dicho movimiento, donde se han generado manifestaciones sociales para tratar de cambiar la mentalidad ética hacia los valores conformados por una sociedad patriarcal buscando eliminar las desigualdades salariales de género, acosos sexuales, la “cosificación” de la mujer, crítica a la “imagen ideal” de la mujer impuesta por la industria de la moda, entre otros (Reyes-Housholder and Roque, 2019). Del mismo modo, los impactos de la tecnología no son menores, como se pudo observar con el hashtag #NiUnaMenos que llegó a ser tendencia mundial dando a entender dicho inconformismo.

2.4. EL ROL DE LOS FACTORES PERSONALES.

A pesar de que los factores anteriores influyen notablemente en los efectos antes estudiados, también es interesante considerar cómo los factores personales pueden tener su influencia en estas, los cuales se analizan a continuación.

2.4.1. Edad

Pueden existir diferencias interesantes entre los consumidores incorporando la variable edad. Respecto de la edad, mientras un individuo vaya generando avances en su madurez, se espera que incluya dentro de sus decisiones el impacto hacia su entorno social y no solamente velar por satisfacer sus necesidades individuales (Trapero, et al, 2011). Es así como se incluye la hipótesis a continuación.

Hipótesis N°4: *A mayor edad de las personas serán más propensas a realizar actos no-éticos hacia una marca inserta en un entorno dañino, aun cuando esta no haya realizado acciones no-éticas.*

Es así como en el estudio analizado por Trapero, et al., 2011, se estudiaron 541 mexicanos segmentados por edad y género. Este estudio enfatizó sus preguntas hacia demandas de responsabilidad social de las empresas, desde un menor grado hasta un mayor grado involucrando comportamientos y actos no éticos tales como boicoteo a una empresa. Además de la pérdida de credibilidad sujeta a los actores.

Así pues, la pregunta consistía en observar el comportamiento de los participantes dentro de un contexto de una empresa que comete actos social o medioambientalmente irresponsables y en la cual los participantes son clientes. Por lo que existieron confirmaciones estadísticas significativas en algunos comportamientos como el establecimiento de una comunicación negativa boca a boca con su entorno cercano, denuncias a las autoridades correspondientes e incluso un boicoteo a la empresa por sus faltas en el componente de responsabilidad social empresarial. Asimismo, existieron diferencias en estas inclinaciones de acuerdo con el género y edad.

2.4.2. Género

Respecto del discurso de la ética se han encontrado diferencias en las cuales las mujeres tienden a pensar en términos morales vinculados a relaciones, mientras que los hombres tienden a pensar más en aspectos de justicia y derechos individuales.

Por consiguiente, se observa que una mujer actúa de manera más decidida contra las empresas que no son socialmente responsables, es decir, que incurren

en actos poco éticos (Trapero, De Lozada and De la Garza García, 2011; Gilligan, 1982).

Hipótesis N°5: *Las mujeres serán más propensas (que los hombres) a realizar actos no-éticos hacia una marca inserta en un entorno dañino, aun cuando esta no haya realizado acciones no-éticas.*

Por lo tanto, esta variable es relevante en este estudio al ser un componente diferenciado en los comportamientos de los consumidores frente a los actos poco éticos. Al mismo tiempo, conocer las implicancias de la pérdida de confianza y credibilidad hacia los actores del mercado insertos en un contexto dañino.

2.4.3. Estrato socioeconómico.

No es extraño que, al encontrarnos en economías con grandes énfasis en el mercado, existan fuertes diferencias a nivel de acceso educacional y social. La variable socioeconómica se presenta de manera relevante en el actuar de los consumidores, debido a que se espera que un acto poco ético realizado por una empresa o industria que resulte en pérdidas monetarias a una persona pueda causar diferentes comportamientos según el poder adquisitivo.

Hipótesis N°6: *Los estratos socioeconómicos más bajos son más propensos a realizar actos no-éticos hacia una marca inserta en un entorno dañino, aun cuando esta no haya realizado acciones no-éticas.*

Existe un consenso entre los investigadores en la idea que los diferentes contextos sociales según estrato socioeconómico están ligados a la competencia social en la infancia y la adolescencia. Inclusive, el contexto puede impactar de dos maneras posibles. En primera instancia, puede aportar factores protectores a través de un sistema de apoyo regido por normas y valores que ayudan al niño y adolescente, o bien, puede debilitar al sujeto cuando falla en la protección de

los factores sociales y culturas hostiles, o por procesos de exclusión de la sociedad dominante (Coronel and Mejail, 2011).

2.4.4. Ideología Política

Así como los factores mencionados tienen un impacto importante en la formación de nuestros valores, comportamientos y confianza, con el paso del tiempo las personas van formando sus propias ideologías que consideran correctas para el mundo.

Se entiende como ideología al fundamento de ciertas representaciones sociales que se comparten en un grupo social. Dicho de otra forma, se considera al hecho de formar parte de un grupo que comparte ideales y normas que pueden ser estimadas como positivas o negativas (Van Dijk, 2005).

De esta manera, se define la ideología política como “un conjunto de aptitudes que contienen diferentes tipos de valores cognitivos, afectivos y componentes motivacionales, explicando cómo la sociedad debiese funcionar en orden de lograr la justicia y el orden social” (Kidwell and Hardesty, 2013; Jost, 2006). Por tanto, el accionar del individuo y la credibilidad que estos absorban de una marca concreta estará influenciada de acuerdo con sus valores.

En un estudio realizado por Jost, Federico, & Napier (2009), nos comentan que existen factores diferenciadores en actitudes y valores de las personas conservadoras y liberales. El orden social y la estabilidad estarán relacionadas con el conservadurismo, en cambio, los liberales muestran una mayor apertura a nuevas experiencias y sienten menor temor a la incerteza. Es decir, los conservadores dan mayor importancia a la seguridad y la certeza, por tanto, se espera que cambios en un entorno considerado dañino generen reacciones más agresivas que las personas con ideologías más liberales. Esto nos lleva a nuestra última hipótesis.

Hipótesis 7: *Las personas con ideologías conservadoras serán más propensas (que personas más liberales) a realizar actos no-éticos hacia una marca inserta en un entorno dañino, aun cuando esta no haya realizado acciones no-éticas.*

De tal forma, la ideología política surge como un componente relevante dentro de la formación y expresión de nuestros valores morales, por tanto, se espera que existan diferentes reacciones frente a entornos dañinos según sus posturas políticas ya sea liberales o conservadoras.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivos Generales

Evaluar el impacto que generan acciones dañinas de empresas y el entorno de estas mismas, en su credibilidad y en el comportamiento de sus consumidores.

3.2. Objetivos Específicos

3.2.1. Determinar si presentar una industria no ética, considerada dañina, afecta el comportamiento ético de los individuos hacia una marca considerada ética inmersa dentro de dicha industria. Y si existen factores del individuo que determinen tal comportamiento.

3.2.2. Evaluar si la percepción dañina de una industria empeora la credibilidad de los agentes que la componen. Y si existen factores del individuo que determinen tal comportamiento.

4. DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN

Con el fin de cumplir con los objetivos de investigación, se realizó un estudio de tipo cuantitativo concluyente, con una muestra que permite generar conclusiones sobre el tema abarcado en esta investigación.

Se trata de una investigación transversal, dado que se tomaron datos en una sola instancia de tiempo. Con un diseño experimental factorial 2 (Percepción de Entorno Dañino/ No Dañino) X 2 (Acción Empresa Ética/ No Ética) X 2 (Credibilidad Propuesta Verdadera / Propuesta Ambigua).

4.1. Características de la Muestra

Se utiliza una muestra no probabilística de conveniencia, en donde el cuestionario web es distribuido a través de diversos medios digitales de mensajería tales como Facebook, Instagram, WhatsApp y correos electrónicos.

La población de interés queda definida como hombres y mujeres de entre 18 a 62 años, con una media de edad de 28 años. Se define un tamaño muestral objetivo de 274 observaciones para el Estudio N°1.

4.2. Consideraciones Éticas.

Para garantizar el anonimato de las personas, al momento de procesar los datos, se separará las respuestas del correo electrónico para el sorteo del premio-estímulo, adicionalmente, no se levantaron informaciones respecto del nombre, apellido, cargo o identificador.

Adicionalmente, al utilizar imágenes de marcas reales para representar la industria de internet en Chile, al momento de finalizar la encuesta, se entregará un mensaje a los encuestados indicando que estas marcas no tienen relación necesariamente con los contextos entregados.

4.3. Estímulos

Se utilizarán diferentes estímulos tanto en imágenes como en contextos para observar los comportamientos de los encuestados.

4.3.1. Estímulo Estudio 1: Marcas representantes de la industria de internet en Chile.



Ilustración 1. Logos de marcas de proveedores de internet en Chile.

Fuente: MQLTV

4.3.2. Estímulo Estudio 1: Condición Entorno Dañino / Entorno No Dañino

En Chile, la velocidad promedio de Internet ofrecido es hasta un **20% inferior** de lo que han prometido los proveedores de Internet. Estos resultados han sido manipulados por los proveedores del servicio para obtener mayores beneficios económicos.

En Chile, la velocidad promedio de Internet ofrecido es **bastante similar** de lo que han prometido los proveedores de Internet.

Ilustración 2. Condición Entorno Dañino/ No Dañino

Fuente: Adaptación Estudio Rotman et al, 2018.

4.3.3. Estimulo Estudio 1: Condición Acción Empresa Ética / Acción Empresa No Ética.

En los últimos meses, usted se ha percatado que el **servicio que su proveedor le ha entregado es el mismo al que le ha ofrecido**. Sin embargo, queremos que **usted mienta y firme una carta diciendo que ha observado una velocidad del servicio inferior a la ofrecida obteniendo una compensación del 10% sobre su tarifa mensual** acordada con su proveedor. Esto servirá para obtener la atención de la compañía.

¿Firmaría usted la carta?

- Si
- No

En los últimos meses, **usted se ha percatado del bajo desempeño en el servicio entregado por su proveedor**. Como resultado, queremos que usted firme una carta diciendo que ha observado una velocidad del servicio inferior a la ofrecida y así obtener **una compensación del 10% sobre su tarifa mensual** acordada con su proveedor.

¿Firmaría usted la carta?

- Si
- No

Ilustración 3. Condición Acción Empresa Ética/ No Ética

4.3.4. Estimulo Estudio 1: Condición Credibilidad Propuesta Verdadera / Propuesta Ambigua

Imagine que usted está observando las ofertas existentes en el mercado por parte de la competencia de su proveedor de Internet. Durante dicho proceso, le llega un mensaje de parte de su proveedor informando que **aumentarán su plan sin costo asociado** con la condición de que usted tenga una **permanencia de al menos un año** con dicho proveedor.

Mediante un programa informático usted puede verificar que el plan ofrecido es **verdadero**.

¿Aceptaría el trato?

- Si
- No

Imagine que usted está observando las ofertas existentes en el mercado por parte de la competencia de su proveedor de Internet. Durante dicho proceso, le llega un mensaje de parte de su proveedor informando que **aumentarán su plan sin costo asociado** con la condición de que usted tenga una **permanencia de al menos un año** con dicho proveedor.

Usted no tiene como verificar que dicha información sea verdadera o falsa.

¿Aceptaría el trato?

- Si
- No

Ilustración 4. Condición Credibilidad Propuesta Verdadera/ Ambigua

4.4. Variables Independientes

4.4.1. Manipulación - Entorno:

Se refiere al contexto de la industria presentada, es decir, (1) Dañina, haciendo referencia a la entrega de un servicio de menor calidad al contratado; (2) No Dañina, haciendo referencia a la entrega de un servicio correcto de acuerdo con lo contratado.

4.4.2. Manipulación - Acción Empresa:

Se refiere a la acción de la empresa en un contexto ético, es decir, (1) Acción Ética, acción realizada por la empresa en la cual ofrece el servicio prometido, es decir, no ha realizado ninguna acción no ética y es el cliente quien puede optar

por un beneficio económico del 10% de la tarifa mensual del servicio a través de un accionar no ético; (2) Acción No Ética, acción realizada por la empresa en la cual incurre en un accionar no ético, es decir, el servicio ofrecido presenta un bajo desempeño al prometido y se da la opción al cliente de obtener una compensación monetaria del 10% de la tarifa mensual del servicio.

4.4.3. Manipulación - Credibilidad:

Se refiere a la credibilidad del encuestado hacia su proveedor de internet según la propuesta recibida, es decir, (1) Propuesta Verídica, donde el encuestado acepta o rechaza una propuesta que es verificable de parte de su proveedor; (2) Propuesta Ambigua, donde el encuestado acepta o rechaza una propuesta que no es verificable, o ambigua, de parte de su proveedor.

4.5. Variables Dependientes

4.5.1. Disposición a Firmar Carta:

Se refiere a la disposición a firmar una carta en búsqueda de una compensación monetaria según el estímulo entregado.

4.5.2. Disposición a Aceptar Trato:

Se refiere a la disposición a aceptar el trato de un proveedor según el estímulo entregado.

Escala	Tipo	Medición	Ítems
Evaluación de disposición a firmar carta	Dicotómica	1;2	1= Sí.
			2=No.
Evaluación de disposición aceptar trato	Dicotómica	1;2	1 = Sí.
			2 =No.

Tabla 1. Variables dependientes.

4.6. Variables Moderadoras

4.6.1. Edad:

Se refiere a la edad que tiene la persona. Es relevante incluir esta variable en este trabajo producto de los diferentes comportamientos entre generaciones.

4.6.2. Género:

Se refiere al género de la persona, esta variable dicotómica será medida respecto de hombres y mujeres. Es relevante incluir esta variable en este trabajo producto de los diferentes comportamientos entre géneros.

4.6.3. Escala de Orientación Política:

Con la finalidad de descubrir diferencias en el comportamiento de las personas relacionado a la orientación política de la misma, se trata de una pregunta de alternativas donde el encuestado elige entre 5 opciones, desde Muy Liberal a Muy Conservador.

4.6.4. Ingresos:

Se refiere a los ingresos mensuales que genera el hogar. Esta variable está incorporada en este estudio producto de los diferentes comportamientos entre estratos socioeconómicos.

Escala	Tipo	Medición	Ítems
Edad	Razón	-	¿Cuál es su edad?
Género	Dicotómica	1;2	1 = Hombre. 2 = Mujer.
Orientación política (Jost, 2011)	Dicotómica	Respuesta múltiple	Me considero: Muy liberal, Liberal, Moderado, Conservador, Muy Conservador.
Ingresos	Ordinal	1-5	Menos de 300.000 Entre 300.00 a 550.000 Entre 550.001 a 900.000 Entre 900.001 a 1.500.000 Más de 1.500.000

Tabla 2. Variables moderadoras

5. PROCEDIMIENTO

La forma de recabar la información es a través de un cuestionario digital autoadministrado. Para la creación de este cuestionario se utilizó el sitio de encuestas Qualtrics y para su distribución se utilizaron diversos medios de comunicación digitales, tales como Whatsapp, Facebook, Instagram y correos electrónicos.

Se generaron diversas condiciones hacia los encuestados que se pueden observar a continuación:

5.1. Manipulación - Entorno

5.1.1. Dañino: Considera situaciones en que la industria utilizada en el estudio ha realizado algún acto no ético que haya podido afectar tanto a una persona como a una comunidad. No requiere transgresión directa con el participante. En este caso, imponer el caso en donde la industria de proveedores de internet en Chile entrega servicio con un subdesempeño de hasta un 20% del servicio ofrecido.

5.1.2. No Dañino: Considera situaciones en que la industria utilizada en el estudio es percibida como no dañina y que cumple con las propuestas realizadas. En este caso, la industria de proveedores de Internet en Chile entrega un servicio similar al ofrecido.

5.2. Manipulación - Acción Empresa

5.2.1. Ética: Acción ética realizada por la empresa en la cual ofrece el servicio prometido, es decir, no ha realizado ninguna acción no

ética y es el cliente quien puede optar por un beneficio económico del 10% de la tarifa mensual del servicio a través de un accionar no ético.

5.2.2. No Ética: Acción no ética realizada por la empresa, es decir, el servicio ofrecido presenta un bajo desempeño y se da la opción al cliente de obtener una compensación monetaria del 10% de la tarifa mensual del servicio.

5.3. Manipulación - Credibilidad

5.3.1. Propuesta Verdadera: En este segmento, se presentará una nueva oferta claramente beneficiosa para el encuestado y plasmará su decisión de contratación del nuevo servicio. En este caso, el encuestado está evaluando diferentes ofertas en el mercado que le han parecido atractivas, sin embargo, su proveedor actual de internet le ofrece mejorar el servicio ofrecido al mismo precio que tenía actualmente con la condición de permanecer al menos un año con ellos. El encuestado puede comprobar que dicha oferta es verdadera.

5.3.2. Propuesta ambigua: En este segmento, se presentará una nueva oferta de parte de su proveedor actual que su veracidad no puede ser comprobada por el encuestado y plasmará su decisión de contratar o no el nuevo servicio. En este caso, el encuestado está evaluando diferentes ofertas en el mercado que le han parecido atractivas, sin embargo, su proveedor actual de internet le ofrece mejorar el servicio ofrecido al mismo precio que tenía actualmente con la condición de permanecer al menos un año con ellos. El encuestado no puede comprobar que dicha oferta es verdadera.

6. ESTUDIO

6.1. Estudio No. 1.

La encuesta fue respondida por 346 individuos a través de la plataforma Qualtrics, sin embargo, se realizaron filtros de acuerdo con las condiciones buscadas y eliminando los grupos de control dejando un total de 274 individuos para la muestra.

La encuesta cuenta con 8 condiciones posibles elegidas al azar, de las cuales encontramos 6 estímulos y en donde el individuo tomará una decisión en 2 de estos.

Todos los individuos estarán sometidos a las mismas escalas de evaluación y datos demográficos. Para incentivar las respuestas, se sortea entre los encuestados 2 entradas dobles al cine, por lo que se solicita un correo electrónico a quienes voluntariamente quieran participar del sorteo.

6.1.1. Análisis de Datos

En el momento de realizar el proceso de cierre de recolección de respuestas, se limpia y se organiza la base de datos entregadas por el programa Qualtrics, eliminando las respuestas que cuentan con un bajo porcentaje de progreso en la respuesta (inferior a 80%) y eliminando las variables de control en el estudio.

Para los análisis de los datos, se utiliza el programa estadísticos SPSS Statistics Versión XX. Se realizan análisis de varianza, regresión logística binaria; y análisis de moderación utilizando PROCESS Model 3,5 (Hayes, 2017); lo que mostrará si existen diferencias en el comportamiento de los individuos entre los estímulos y entornos, mostrando qué variables influyen este comportamiento de parte de los individuos. Se debe considerar que, en este modelo, se analiza en base a

valores condicionales, que se definen según aproximadamente 1 desviación estándar a partir del promedio de la variable analizada.

El workflow de la herramienta Qualtrics permitirá la generación aleatoria de la encuesta en un modelo 2*2*2 condiciones permitiendo la generación de diversas combinaciones (8 en total). Dichas condiciones fueron presentadas de forma aleatoria pero en igualdad de proporciones.

Los análisis fueron realizados en base a los lineamientos planteados por Rotman, Khamitov y Connors (2018). Sin embargo, en este estudio se incorporaron dos factores diferenciadores. En primer lugar, se entregó a los candidatos la posibilidad de realizar una acción antiética hacia sus proveedores para poder observar los efectos en los comportamientos sobre el entorno cuando el proveedor no ha realizado un accionar no ético. En una segunda instancia, se incorporó una nueva variable denominada Credibilidad en el cual se busca analizar los efectos posteriormente a los contextos en el cual cada candidato fue situado.

7. RESULTADOS

7.1. Estadísticos Descriptivos

En la Tabla 3, observamos un resumen de las medias y desviaciones estándar de las principales medidas utilizadas para los análisis.

Cabe destacar que las variables sexo y edad son numéricas, las variables Disposición a Trato y Disposición a Firmar carta son dicotómicas, la escala Orientación Política es una likert de 5 ítems (más liberal a más conservador) y los ingresos son de tipo ordinal (rango).

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
¿Cuál es su edad?	271	18	62	28,36	8,717
¿Cuál es su sexo?	274	1	2	1,35	,477
firma	274	,00	1,00	,6971	,46036
trato	274	,00	1,00	,5657	,49657
¿Cual de las siguientes opciones representa de mejor forma su ideología política?	217	1	5	2,55	,744
¿Cual de las siguientes categorías se aproxima más al ingreso mensual de su hogar? (pesos chilenos)	201	1	5	2,51	1,293
N válido (por lista)	199				

Tabla 3. Estudio no. 1. Resumen Estadísticos Descriptivos.

7.2. Resultados según Hipótesis

7.2.1. Hipótesis N°1:

“La credibilidad de una marca que ha cometido actos no-éticos será menor que aquella que no ha cometido actos no-éticos.”

En este caso, se espera que los estímulos con la condición Acción Empresa No Ética, es decir, cuando el proveedor de internet ha entregado un bajo desempeño de acuerdo con el servicio contratado, tengan una mayor predisposición a declinar la oferta de continuación de servicio, es decir, declinando la variable dependiente en los filtros de Disposición a Firmar Trato en la condición Credibilidad en sus dimensiones Verdadera o Ambigua.

Cabe destacar que, debido al potencial impacto que puede llegar a tener la manipulación de Credibilidad en sus dimensiones Verdadera o Ambigua, se analizará esta hipótesis en sus dos dimensiones por separado.

7.2.1.1. Condición Credibilidad - Propuesta Verdadera:

Se realizó una regresión logística binaria frente a la variable dicotómica Credibilidad Propuesta Verdadera, en donde la dependiente es Credibilidad y la covariante es Acción Empresa. Se ve que esta hipótesis es marginalmente significativa con un p-value de 0,071, una desviación estándar de 0,362 y un beta negativo de -0,653 para una muestra de 146 personas, aceptando la hipótesis en la dimensión Propuesta Verdadera.

7.2.1.2. Condición Credibilidad - Propuesta Ambigua:

En esta dimensión, el proveedor de internet ofrece una mejora en el servicio al cliente, sin embargo, esta propuesta no puede ser verificada, es decir, está ligado directamente a la confianza con el proveedor de internet.

Se realizó una regresión logística binaria frente a la variable dicotómica Credibilidad Propuesta Ambigua. A diferencia de la condición anterior, esta hipótesis no es significativa con un p-value de 0,676, una desviación estándar de 0,357 y un beta positivo de 0,150 para una muestra de 128 personas, rechazando la hipótesis en la dimensión Propuesta Ambigua.

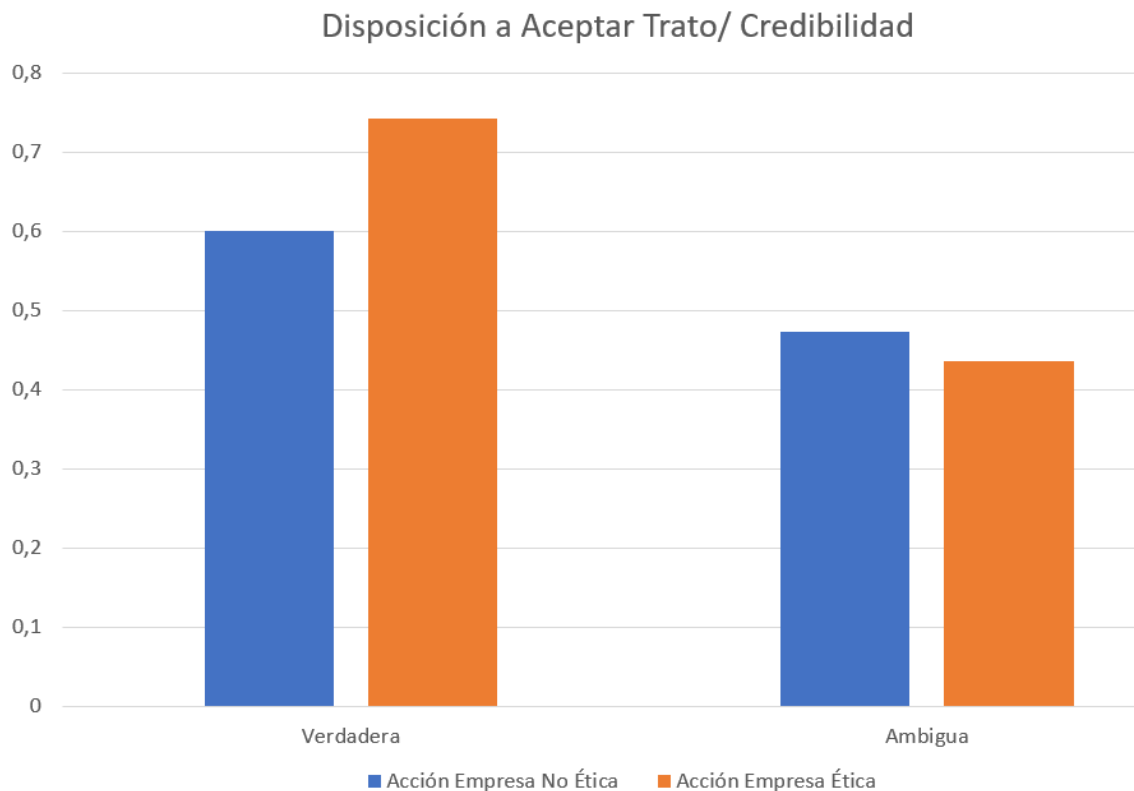


Ilustración 5. Gráfico Disposición a Aceptar Trato/ Credibilidad

La diferencia significativa se encuentra en el primer escenario, en donde la Propuesta Credibilidad es verdadera, es decir, cuando la persona puede verificar que la información entregada es verificable a través de un sistema informático.

Se acepta la hipótesis N°1 en la dimensión de Credibilidad Propuesta Verdadera.

7.2.2 Hipótesis N°2:

“La credibilidad de una marca inserta en un entorno dañino será menor que aquella inserta en uno no dañino.”

En este caso, se espera que los estímulos con el filtro condición Entorno Dañino, es decir, cuando la industria de internet entrega un 20% menos en el servicio ofertado, genere un efecto negativo en la credibilidad del proveedor de internet inserto en dicha industria o entorno, es decir, un rechazo en la variable dependiente Disposición a Firmar Trato.

Nuevamente, debido al potencial impacto que puede llegar a tener la manipulación de Credibilidad en sus dimensiones Verdadera o Ambigua, se analizará esta hipótesis en sus dos dimensiones por separado.

7.2.2.1. Condición Credibilidad - Propuesta Verdadera:

Se realizó una regresión logística binaria frente a la variable dicotómica Credibilidad Propuesta Verdadera. Observamos que esta hipótesis no es significativa con un p-value de 0,432, una desviación estándar de 0,353 y un beta positivo de 0,432 para una muestra de 146 personas.

7.2.2.2. Condición Credibilidad - Propuesta Ambigua:

Se realizó una regresión logística binaria frente a la variable dicotómica Credibilidad Propuesta Ambigua. Al igual que la condición anterior, esta hipótesis

no es significativa con un p-value de 0,872, una desviación estándar de 0,355 y un beta negativo de -0,057 para una muestra de 128 personas.

Por tanto, no se observa una diferencia significativa en la condición Propuesta Credibilidad en ambas dimensiones Verdadera o Ambigua, rechazando la hipótesis.

7.3.3. Hipótesis N°2b:

“La credibilidad de una marca inserta en un entorno dañino será menor que aquella inserta en uno no dañino, sin importar si la marca haya o no haya cometido actos no-éticos.”

En este caso, se espera que los estímulos con el filtro de condición Entorno Dañino, es decir, cuando la industria de internet entrega un 20% menos en el servicio ofertado, genere un efecto negativo en la credibilidad del proveedor de internet inserto en dicha industria aun cuando el proveedor no haya realizado un acto no ético, es decir, rechazando la variable dependiente Disposición a Firmar Trato cuando la condición Acción Empresa Ética es permanente.

De forma análoga, debido al potencial impacto que puede llegar a tener la manipulación de Credibilidad en sus dimensiones Verdadera o Ambigua, se analizará esta hipótesis en sus dos dimensiones por separado.

7.3.3.1. Condición Credibilidad - Propuesta Verdadera:

Se realizó una regresión logística binaria frente a la variable dicotómica Credibilidad Propuesta Verdadera. Observamos que esta hipótesis no es significativa con un p-value de 0,332, una desviación estándar de 0,582 y un beta positivo de 0,565 para una muestra de 66 personas.

7.3.3.2. Condición Credibilidad - Propuesta Ambigua:

Se realizó una regresión logística binaria frente a la variable dicotómica Credibilidad Propuesta Ambigua. Al igual que la condición anterior, esta hipótesis no es significativa con un p-value de 0,845, una desviación estándar de 0,480 y un beta negativo de -0,094 para una muestra de 71 personas.

Por tanto, no se observa una diferencia significativa en la condición Propuesta Credibilidad en ambas dimensiones Verdadera o Ambigua, rechazando la hipótesis.

7.3.4 Hipótesis N°3:

“Las personas son más propensas a realizar actos no-éticos hacia una marca inserta en un entorno dañino, aun cuando esta no haya realizado acciones no-éticas.”

En este caso, se espera que los estímulos con el filtro de condición Entorno Dañino, es decir, cuando la industria de internet entrega un 20% menos en el servicio ofertado, genere un efecto negativo en la variable dependiente Disposición a Firmar Carta, cuando la condición Acción Empresa Ética es permanente, es decir, que se solicita al encuestado realizar un acto no ético hacia su proveedor cuando este no ha realizado ningún accionar no ético hacia su clientela.

Se realizó una regresión logística binaria frente a la variable dicotómica Disposición a Firmar Carta, dejando como condición fija Entorno Dañino y Acción Empresa Ética. Se ve que esta hipótesis es significativa con un p-value de 0,038, una desviación estándar de 0,352 y un beta positivo de 0,731 para una muestra de 137 personas.



Ilustración 6. Gráfico Disposición a Firmar Carta (Acto No Ético) / Entorno

En la ilustración presentada, se resume la mayor predisposición a realizar un acto no ético a una empresa ética inserta en un contexto dañino.

Esta es una de las hipótesis principales de nuestro estudio, podemos observar que, se acepta la hipótesis señalada.

7.3.5 Hipótesis N°4:

“A mayor edad, las personas serán más propensas a realizar actos no-éticos hacia una marca inserta en un entorno dañino, aun cuando esta no haya realizado acciones no-éticas.”

Para la prueba de esta hipótesis, se realiza una regresión con la variable independiente Entorno Dañino probando su efecto en la variable dependiente Disposición a Firmar Carta cuando nos encontramos en la condición Acción Empresa Ética, dejando como variable moderadora la edad de la persona.

Se ve que esta hipótesis no es significativa con un p-value de 0,196, una desviación estándar de 0,0390 y un beta negativo de -0,0505 para una muestra de 134 personas, rechazando la hipótesis.

7.3.6 Hipótesis N°5:

“Las mujeres serán más propensas (que los hombres) a realizar actos no-éticos hacia una marca inserta en un entorno dañino, aun cuando esta no haya realizado acciones no-éticas.”

Para la prueba de esta hipótesis, se realiza una regresión con la variable independiente Entorno Dañino probando su efecto en la variable dependiente Disposición a Firmar Carta cuando nos encontramos en la condición Acción Empresa Ética, dejando como variable moderadora el género de la persona.

Se ve que esta hipótesis no es significativa con un p-value de 0,4656, una desviación estándar de 0,7475 y un beta negativo de -0,5454 para una muestra de 137 personas, rechazando la hipótesis.

7.3.7 Hipótesis N°6:

“Los estratos socioeconómicos más bajos son más propensos a realizar actos no-éticos hacia una marca inserta en un entorno dañino, aun cuando esta no haya realizado acciones no-éticas.”

Para la prueba de esta hipótesis, se realiza una regresión con la variable independiente Entorno Dañino probando su efecto en la variable dependiente Disposición a Firmar Carta cuando nos encontramos en la condición Acción Empresa Ética, dejando como variable moderadora los ingresos mensuales del hogar.

Se ve que esta hipótesis no es significativa con un p-value de 0,5951, una desviación estándar de 0,3359 y un beta positivo de 0,1785 para una muestra de 105 personas, rechazando la hipótesis.

7.3.8 Hipótesis N°7:

“Las personas con ideologías conservadoras serán más propensas (que personas más liberales) a realizar actos no-éticos hacia una marca inserta en un entorno dañino, aun cuando esta no haya realizado acciones no-éticas.”

Para la prueba de esta hipótesis, se realiza una regresión con la variable independiente Entorno Dañino probando su efecto en la variable dependiente Disposición a Firmar Carta cuando nos encontramos en la condición Acción Empresa Ética, dejando como variable moderadora la orientación política de la persona.

Se ve que esta hipótesis es significativa con un p-value de 0,0466, una desviación estándar de 0,5726 y un beta positivo de 1,1395 para una muestra de 118 personas.

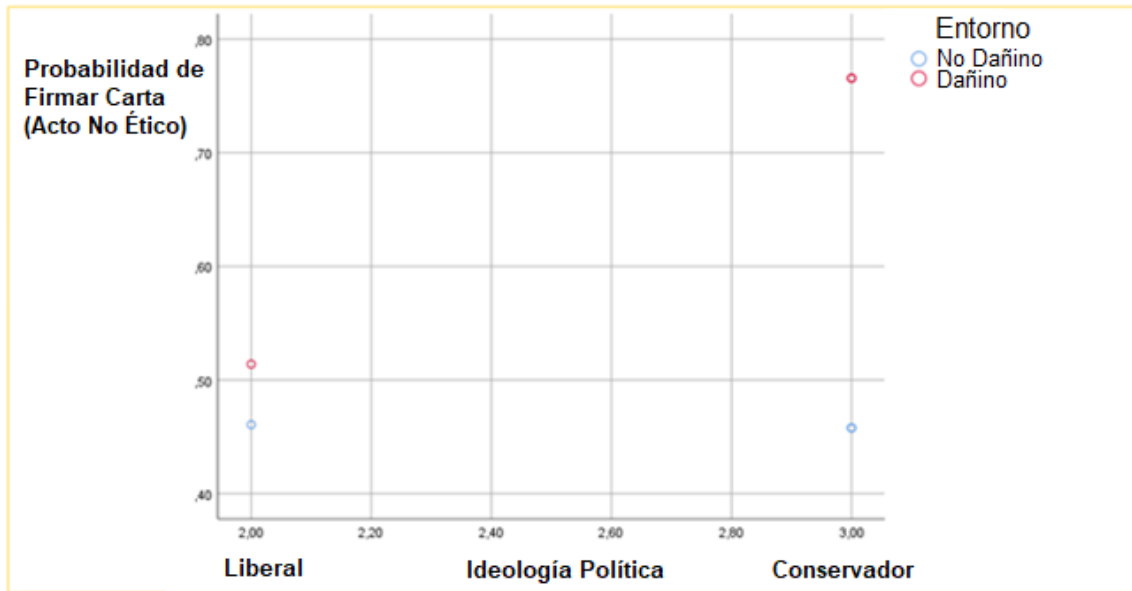


Ilustración 7. Probabilidad de Firmar Carta según entorno e ideología política.

En la ilustración presentada, observamos las diferencias en los comportamientos a realizar un acto no ético según el entorno e ideología política.

A través de los datos presentados, aceptamos la hipótesis N°7.

8. CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación fue analizar el efecto que se tiene sobre el accionar ético de los individuos hacia una marca inserta en un entorno, o industria, que es considerada como dañina. A su vez, analizar el efecto en la credibilidad de una marca inserta en un contexto dañino. Se utilizó un cuestionario con 6 estímulos considerando 2 condiciones en el entorno (Dañino y No Dañino), 2 condiciones en el accionar de la empresa (Ético y No Ético) y 2 condiciones en la Credibilidad (Propuesta Verdadera y Ambigua), las dimensiones de evaluación se reducen a 2 variables dependientes dicotómicas (Disposición a Firmar Carta y Disposición a Aceptar Trato) para medir el accionar ético de las personas y el impacto en la credibilidad hacia sus proveedores de internet. Por tanto, a raíz de los diversos filtros que se pueden encontrar en cada hipótesis, existe una variación en el tamaño de la muestra para estas.

Los resultados obtenidos muestran en una primera instancia que la condición de Credibilidad, es decir, una propuesta realizada por el proveedor de internet para la continuidad del servicio del cliente en dos dimensiones (Propuesta Verdadera y Propuesta Ambigua) es marginalmente significativa cuando existe un acto no ético realizado directamente por el proveedor de internet en su dimensión de Propuesta Verdadera, más no así por el entorno. Es decir, podemos observar un efecto negativo en la credibilidad de los consumidores cuando el proveedor ha realizado un acto no ético hacia ellos a pesar de que la oferta constituida por el proveedor es verificable a través de un programa informático. Este resultado apoya la idea que un individuo o agente que ha cometido un acto dañino generará un impacto sobre la percepción que se tiene de él, de parte de los individuos que han presenciado dichas acciones (Gray, 2010). Este efecto no se replica en la dimensión Ambigua, en donde el consumidor no puede verificar si la propuesta entregada por el proveedor es verdadera o falsa, la cual se esperaba que tuviera

un efecto significativo debido a que esta dimensión estaba estrechamente ligada a la confianza con el proveedor al no poder determinar si la oferta era verdadera. Se observa que los efectos encontrados sobre la Credibilidad de una marca se encuentran en el accionar directo de la marca y no a través de un proceso indirecto, es decir, del entorno en el que se posiciona. Por tanto, entendiendo la credibilidad como la reputación e imagen que tiene la empresa en términos de la personalidad del personal, la sinceridad y equidad de las soluciones (Alcaide, 2015), existirá un daño en la imagen y dichos factores cuando la empresa realiza un accionar no ético sobre su clientela.

Respecto de los efectos observados en el accionar de los consumidores hacia una marca inserta en un entorno dañino, aun cuando la marca no ha realizado un acto no ético, es decir, la Disposición a Firmar Carta frente a la condición Entorno Dañino y Acción Empresa Ética, se observa que la Hipótesis N°3 es significativa. Esto apoya la idea que el impacto del entorno donde se posiciona una marca tendrá implicancias en el comportamiento de sus consumidores hacia la marca, aun cuando no exista una transgresión directa (Rotman et al, 2018). Observamos que, a diferencia de la Credibilidad, el accionar de un consumidor puede verse influenciado por la percepción del entorno en el que se posiciona una marca.

En cuanto a los factores personales de un individuo, se observa un efecto significativo relacionado a la ideología política del individuo en su accionar frente a una marca inserta en un entorno dañino, es decir, una mayor Disposición a Firmar Carta en los individuos con Orientación Política Conservadora cuando el entorno es considerado Dañino a pesar de que la marca no haya realizado un acto no ético hacia el consumidor que un individuo con Orientación Política Liberal, apoyando la idea de que las personas con ideologías más conservadoras reaccionarán de forma más agresiva a cambios en sus entornos en comparación a una persona liberal producto de la inestabilidad generada (Jost, Federico, &

Napier, 2009) y aceptando la Hipótesis N°7. Se observa que producto de los filtros realizados en este estudio, no se observan otros efectos mediadores significativos. Adicionalmente, se observa una variación baja en la probabilidad de Firmar la Carta en un entorno dañino cuando el individuo tiene una ideología más liberal en un entorno (de 46% a 51%), en comparación a la alta variación observada en la probabilidad de Firmar la Carta en un entorno dañino cuando el individuo tiene una ideología más conservadora (de 46% a 77%). Por tanto, observamos que el comportamiento de los individuos serán diferentes de acuerdo con su ideología política en el accionar hacia una marca, factor a tener en cuenta en las propuestas que genera una empresa con su clientela y las consecuencias de no cumplirlas.

9. IMPLICANCIAS

En relación con los resultados, las implicancias prácticas para las marcas se relacionan a dos aspectos fundamentales. En primer lugar, el accionar ético de una empresa tendrá un impacto directo hacia la credibilidad de sus consumidores. Los proyectos de fidelización que quieran realizar marcas hacia sus consumidores luego de haber realizado una falla ética en sus servicios tendrán una disminución en su impacto, en el caso analizado, podemos ver que a pesar de entregar condiciones favorables al consumidor que son verificables a través de un programa informático, el daño ya se encuentra realizado a tal punto que el consumidor no estará interesado a continuar una relación contractual. Se observa que los efectos generados en la credibilidad se componen tras una transgresión directa de la marca con sus consumidores, más no así, respecto del entorno en el que esta se posiciona. Por tanto, se incita a las empresas por un cumplimiento de sus procesos y promesas con su clientela debido a que la inversión realizada luego de un accionar no ético podrían ser nulas, o incluso, negativas.

En una segunda instancia, los individuos que han sido víctimas de un acto dañino pedirán una retribución plasmada en un castigo hacia los agentes que han hecho daño (Khamitov, Rotman and Piazza, 2016). Hemos podido observar que la percepción que se tiene de una industria afectará la percepción de las empresas que la componen, y a su vez, generar un comportamiento negativo, o no ético, de parte de sus consumidores. La inclusión de políticas de responsabilidad social son un aspecto clave para el correcto desarrollo de la marca. Existen efectos negativos de parte de los consumidores hacia empresas que no han realizado actos no éticos pero que, sin embargo, se encuentran posicionadas dentro de una industria considerada dañina. En nuestra bibliografía se podrán encontrar diversos casos de colusiones, tales como el caso farmacéutico en Chile, que es tan solo una prueba más de que existe una responsabilidad de parte de las

empresas, y sobretodo, los principales actores de una industria en velar por un comportamiento ético. En caso de no ver aplicados dichos comportamientos, no es solamente la clientela directa de la empresa que se verá dañada, sino que, la concepción global de todas las marcas que la componen. Estas informaciones debiesen ser percibidas como alerta no solo para los agentes principales de una industria, sino que todos estos deben velar por un correcto cumplimiento de sus procesos y promesas, las pérdidas económicas que puedan generar las acciones de los consumidores frente a un entorno dañino generarán un impacto global para las industrias: disminución de compra, negativo boca a boca, boicot, entre otros.

10.LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

Las limitaciones de este estudio parten por las restricciones del formato virtual, en donde las variables de impacto emocional fueron eliminadas de este estudio producto a que existirá un mayor efecto emocional ante la realización de un acto no ético hacia una empresa o individuo si esta se realiza con un respaldo físico, ejemplo, una firma (Rotman et al, 2018). En esta instancia del tiempo, nos encontramos en una pandemia mundial producto del COVID19 que limita la capacidad de interacción física con los encuestados.

Cabe destacar que en este estudio se establecieron diversos filtros de acuerdo con las diversas combinaciones de posibles condiciones, en donde, al eliminar las variables de control no se observaron otros efectos mediadores significativos adicionales a la orientación política producto de los diversos filtros incorporados en cada una de las condiciones.

Para futuras investigaciones, se sugiere un incremento sobre la base muestral para visualizar con mayor profundidad los efectos mediadores. Adicionalmente, se sugiere implementar una medición sobre la percepción previa de la industria que se pondrá a modo de ejemplo para poder analizar efectos tanto previos como posteriores a la muestra realizada una vez señalado el contexto en el que se encontrará el participante (dañino o no dañino).

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial.
- Bastian, B., Denson, T. F., & Haslam, N. (2013). The roles of dehumanization and moral outrage in retributive justice. *PloS one*, 8(4), e61842.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Burris, C. T., & Rempel, J. K. (2004). "It's the end of the world as we know it": threat and the spatial-symbolic self. *Journal of personality and social psychology*, 86(1), 19.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142.

- Coronel, C. P., Levin, M., & Mejail, S. (2011). Las habilidades sociales. Una investigación con adolescentes de 11 y 12 años de diferentes contextos socioeconómicos.
- Cushman, F., Young, L., & Hauser, M. (2006). The role of conscious reasoning and intuition in moral judgment: Testing three principles of harm. *Psychological science*, 17(12), 1082-1089.
- Escobar-Farfán, M., Cardoza, C. C., Vega, J., & Cañas, M. (2017). Propuesta de modelo: personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile. *Suma de negocios*, 8(17), 47-56.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 323-73.
- Gamba, S. (2008). Feminismo: historia y corrientes. *Diccionario de estudios de Género y Feminismos*, 2-8.
- Gamboa, R., & Segovia, C. (2016). Chile 2015: Falla política, desconfianza y reforma. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 36(1), 123-144.
- Gert, B. (2004). *Common morality: Deciding what to do*. New York: Oxford University Press.
- Gilligan, C., & Attanucci, J. (1988). Two moral orientations: Gender differences and similarities. *Merrill-Palmer Quarterly* (1982-), 223-237.

- Graham, J., Haidt, J., & Nosek, B. A. (2009). Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96, 1029-1046.
- Gray, K. (2010). Moral transformation: Good and evil turn the weak into the mighty. *Social Psychological and Personality Science*, 1, 253-258
- Haslam, N., & Loughnan, S. (2014). Dehumanization and infrahumanization. *Annual Review of Psychology*, 65, 399-423.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Jost, J. T., Federico, C. M., & Napier, J. L. (2009). Political ideology: Its structure, functions, and elective affinities. *Annual review of psychology*, 60, 307-337.
- Khamitov, M., Rotman, J. D., & Piazza, J. (2016). Perceiving the agency of harmful agents: A test of dehumanization versus moral typecasting accounts. *Cognition*, 146, 33-47.
- Kidwell, B., Farmer, A., & Hardesty, D. M. (2013). Getting liberals and conservatives to go green: Political ideology and congruent appeals. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 350-367.
- Lozano, J. M. (2005). *Los gobiernos y la responsabilidad social de las empresas: políticas públicas más allá de la regulación y la voluntariedad*. Grupo Editorial Norma.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Piazza, J., Landy, J. F., & Goodwin, G. P. (2014). Cruel nature: Harmfulness as an important, overlooked dimension in judgments of moral standing. *Cognition*, 131(1), 108-124.
- Reyes-Housholder, C., & Roque, B. (2019). Chile 2018: desafíos al poder de género desde la calle hasta La Moneda. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 39(2), 191-216.
- Rotman, J. D., Khamitov, M., & Connors, S. (2018). Lie, cheat, and steal: How harmful brands motivate consumers to act unethically. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 353-361.
- Ruiz, D. M., López, E. E., Pérez, S. M., & Ochoa, G. M. (2009). Relación entre el clima familiar y el clima escolar: el rol de la empatía, la actitud hacia la autoridad y la conducta violenta en la adolescencia. *International journal of psychology and psychological therapy*, 9(1), 123-136.
- Sandín, B., Chorot, P., Lostao, L., Joiner, T. E., Santed, M. A., & Valiente, R. M. (1999). Escalas PANAS de afecto positivo y negativo: validación factorial y convergencia transcultural. *Psicothema*, 11(1), 37-51.

- Schein, C., & Gray, K. (2015). The unifying moral dyad: Liberals and conservatives share the same harm-based moral template. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41, 1147–1163.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Shweder, R. A. (2012). Relativism and universalism. In D. Fassin (Ed.), *A companion to moral anthropology* (pp. 85– 102). Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Singer, P. (2011). *Practical ethics*. (3rd ed.). New York: Cambridge University Press.
- Soley-Beltran, P. (2012). Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. *Disparidades. Revista de Antropología*, 67(1), 115-146.
- Somma, N., & Bargsted, M. (2015). La autonomización de la protesta en Chile. Socialización política y experiencia escolar: aportes para la formación ciudadana en Chile, 207-240.
- Sternberg, R. J. (2003), "A duplex theory of hate: development and application to terrorism, massacres, and genocide," *Review of General Psychology*, Vol. 7, No. 3, pp. 299-328.
- Trapero, F. G. A., De Lozada, V. D. C. M., & De la Garza García, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 285-305.

Van Dijk, T. (2005). Política, ideología y discurso. *Quórum académico*, 2(2), 15-47.

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*.

ANEXOS

Anexo 1. Estudio No. 1. Análisis acción ética y propuesta credibilidad verdadera.

Resumen de procesamiento de casos			
Casos sin ponderar ^a		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluido en el análisis	146	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	146	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		146	100,0

a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

Variables en la ecuación							
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	etica_noetica	-,653	,362	3,249	1	,071	,520
	Constante	1,059	,281	14,144	1	,000	2,882

a. Variables especificadas en el paso 1: etica_noetica.

Anexo 2. Estudio No. 1. Análisis acción ética y propuesta credibilidad ambigua.

Resumen de procesamiento de casos			
Casos sin ponderar ^a		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluido en el análisis	128	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	128	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		128	100,0

a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

Variables en la ecuación							
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	etica_noetica	,150	,357	,175	1	,676	1,161
	Constante	-,255	,239	1,135	1	,287	,775

a. Variables especificadas en el paso 1: etica_noetica.

Anexo 3. Estudio No. 1. Análisis entorno dañino y propuesta credibilidad verdadera.

Resumen de procesamiento de casos			
Casos sin ponderar ^a		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluido en el análisis	146	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	146	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		146	100,0

a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

Variables en la ecuación							
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	normal_dañino	,432	,353	1,497	1	,221	1,541
	Constante	,474	,241	3,885	1	,049	1,607

a. Variables especificadas en el paso 1: normal_dañino.

Anexo 4. Estudio No. 1. Análisis entorno dañino y propuesta credibilidad ambigua.

Resumen de procesamiento de casos			
Casos sin ponderar ^a		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluido en el análisis	128	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	128	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		128	100,0

a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

Variables en la ecuación							
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	normal_dañino	-,057	,355	,026	1	,872	,944
	Constante	-,159	,253	,396	1	,529	,853

a. Variables especificadas en el paso 1: normal_dañino.

Anexo 5. Análisis entorno dañino y propuesta credibilidad verdadera, con condición fija acción ética.

Resumen de procesamiento de casos			
Casos sin ponderar ^a		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluido en el análisis	66	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	66	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		66	100,0

a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

Variables en la ecuación							
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	normal_daño	,565	,582	,942	1	,332	1,760
	Constante	,821	,362	5,149	1	,023	2,273

a. Variables especificadas en el paso 1: normal_daño.

Anexo 6. Estudio No. 1. Análisis entorno dañino y propuesta credibilidad ambigua, con condición fija acción ética.

Resumen de procesamiento de casos			
Casos sin ponderar ^a		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluido en el análisis	71	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	71	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		71	100,0

a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

Variables en la ecuación							
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	normal_daño	-,094	,480	,038	1	,845	,910
	Constante	-,211	,326	,419	1	,517	,810

a. Variables especificadas en el paso 1: normal_daño.

Anexo 7. Estudio no. 1. Análisis acción empresa, con condición fija entorno dañino.

Resumen de procesamiento de casos			
Casos sin ponderar ^a		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluido en el análisis	137	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	137	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		137	100,0

a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

Variables en la ecuación							
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	normal_dañino	,731	,352	4,304	1	,038	2,077
	Constante	-,108	,233	,216	1	,642	,897

a. Variables especificadas en el paso 1: normal_dañino.

Anexo 8. Estudio no. 1. Análisis Edad, condición acción empresa, con condición fija entorno Dañina.

Model : 1
 Y : firma
 X : normal_d
 W : edad

Sample
 Size: 134

Model	coeff	se	z	p	LLCI	ULCI
constant	,0217	,7219	,0301	,9760	-1,3931	1,4366
normal_d	2,1951	1,1512	1,9068	,0565	-,0612	4,4513
edad	-,0046	,0244	-,1900	,8493	-,0524	,0431
Int_1	-,0505	,0390	-1,2930	,1960	-,1270	,0260

Anexo 9. Estudio no. 1. Análisis género, condición acción empresa, con condición fija entorno dañino.

```

*****
Model   : 1
      Y : firma
      X : normal_d
      W : sexo

Sample
Size: 137

*****
OUTCOME VARIABLE:
  firma

Coding of binary Y for logistic regression analysis:
  firma  Analysis
    ,00    ,00
    1,00    1,00

Model Summary
      -2LL      ModelLL      df      p      McFadden      CoxSnell      Nagelkrk
    183,0203      5,2564      3,0000      ,1540      ,0279      ,0376      ,0504

Model
      coeff      se      z      p      LLCI      ULCI
constant      -,1486      ,6993      -,2124      ,8318      -1,5192      1,2221
normal_d      1,4656      1,0626      1,3792      ,1678      -,6171      3,5482
sexo          ,0308      ,5029      ,0612      ,9512      -,9550      1,0165
Int_1        -,5454      ,7475      -,7297      ,4656      -2,0106      ,9197

```

Anexo 10. Estudio no. 1. Análisis Ingresos del Hogar, condición acción empresa, con condición fija Entorno Dañino.

```

Model : 1
      Y : firma
      X : normal_d
      W : Q55.0

Sample
Size: 105

*****
OUTCOME VARIABLE:
  firma

Coding of binary Y for logistic regression analysis:
  firma Analysis
  ,00   ,00
  1,00  1,00

Model Summary
      -2LL   ModelLL      df      p   McFadden   CoxSnell   Nagelkrk
  134,5144  10,2741   3,0000  ,0164   ,0710     ,0932     ,1246

Model
      coeff      se      z      p      LLCI      ULCI
constant  -,9780  ,5777  -1,6927  ,0905  -2,1103  ,1544
normal_d  ,3129  ,8879  ,3524  ,7246  -1,4273  2,0531
Q55.0     ,3395  ,2068  1,6415  ,1007  -,0659  ,7448
Int_1     ,1785  ,3359  ,5314  ,5951  -,4798  ,8368

```

Anexo 11. Estudio no. 1. Análisis orientación política, condición acción empresa, con condición fija entorno dañino.

```

*****
Model   : 1
      Y   : firma
      X   : normal_d
      W   : IdeoPol

Sample
Size: 118

*****
OUTCOME VARIABLE:
  firma

Coding of binary Y for logistic regression analysis:
  firma  Analysis
    ,00    ,00
    1,00    1,00

Model Summary
      -2LL      ModelLL      df      p      McFadden      CoxSnell      Nagelkrk
147,3988      14,9614      3,0000      ,0018      ,0921      ,1191      ,1593

Model
      coeff      se      z      p      LLCI      ULCI
constant      -,1347      1,1088      -,1214      ,9033      -2,3080      2,0386
normal_d      -2,0655      1,4861      -1,3899      ,1646      -4,9782      ,8472
IdeoPol      -,0115      ,4192      -,0275      ,9781      -,8331      ,8100
Int_1      1,1395      ,5726      1,9901      ,0466      ,0173      2,2617

```