



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE POSTGRADO

Actitudes hacia el Marketing: El caso de los Estudiantes de Negocios de la Universidad de Chile

Tesis para optar al Grado Académico de
Magister en Marketing

Autor:

CRISTIAN BUZETA RIQUELME

Ingeniero Comercial

Universidad de Chile

Supervisor:

Rodrigo Uribe Bravo, PhD

Santiago, Chile

Primavera, 2011

Agradecimientos

A las amigos de ayer, gracias por lo vivido...

A las personas de hoy, gracias por estar ahí...

A la gente del futuro, la vida aún nos espera...

A través de estas palabras quisiera dar gracias. Gracias a todos por haberme acompañado hasta este instante de mis estudios, de mí desarrollo, de mí vida.

En primer lugar a mis Papás, Susana y Raúl, y en ellos a mis hermanos Nicole y Sebastián. Por su apoyo constante en cada momento de dificultad, por su alegría en cada momento de tristeza, por su fuerza en cada momento de flaqueza. Son ustedes parte y sostén de este logro.

Gracias también a María Teresa. Por acompañarme ya hace algunos años, dándole un sabor especial a mi vida. Por tu entusiasmo en la búsqueda de la verdad, desde las distintas miradas que tenemos. Por lo que cada día me entregas y me permites darte. Por nuestro futuro, que vamos construyendo día a día.

Un tremendo gracias a mis amigos profesores, compañeros y trabajadores de la Universidad de Chile. Es largo ya el camino compartido, pero más largo lo que nos queda por vivir. No olviden nunca que estamos aquí para desafiar y transformar las realidades que vivimos, con nuestra particular mirada. Renunciar a eso es renunciar a lo propio de nuestra alma mater. Gracias especiales a Daniel, Nicole, Mauricio, Claudia, Diego, Tomás, Juan y Lorena. Además, con sincero afecto también gracias a Victoria, Sabrina, Paulina, Francisca, Rodrigo, Hugo, Cristian H., Carlos, Karima, Karla, Javiera, Gabriel y Joao con quienes compartimos el amor por esta disciplina.

Particularmente quiero agradecer a Rodrigo Uribe, mi amigo y supervisor de este trabajo. Por su constante guía, desafío y motivación. Por lograr transmitir con fuerza y entusiasmo que “el rigor y la relevancia” en las cosas que hacemos son parte fundamental de un profesional para nuestro país.

Finalmente gracias a todos los compañeros de camino, en cada una de las instancias donde Dios nos ha cruzado. Mis amigos son y seguirán siendo parte de todos los pasos por donde la vida me vaya llevando. Gracias por su apoyo, comprensión y cariño.

Con afecto,

Cristian

Contenido

Introducción	4
Marco teórico	7
1. ¿Qué son las actitudes?	7
2. Las Actitudes hacia el Marketing.....	10
¿Qué es la “Actitud hacia el Marketing”?	10
3. Medición de las Actitudes hacia el Marketing	13
“The Index of Consumer Sentiment toward Marketing” (ICSM)	14
4. La Educación en Marketing y las Actitudes hacia esta disciplina	17
Objetivos.....	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos	20
Preguntas de Investigación e Hipótesis del presente estudio	21
Método	24
Diseño de la Investigación	24
Muestra – Unidad de Análisis	24
Instrumento de Medición	26
Construcción del Índice ICSM.....	28
Resultados	30
1. <i>Confiabilidad y Validez de la escala</i>	30
a) Confiabilidad	30
b) Dimensionalidad de los Factores	31
2. Validez Convergente y Discriminante	32
<i>Resultados Aplicación Escalas</i>	33
1. <i>Actitud General hacia el Marketing - Evaluación General ICSM</i>	33
2. <i>Formación en Negocios y Actitud hacia el Marketing</i>	35
Diferencias a nivel de Mención de elección.....	35
Diferencias de Cantidad de Cursos en Marketing.....	36
3. <i>Incidencia de Variables demográficas en la Actitud hacia el Marketing</i>	39
Diferencias a nivel de Sexo.....	39
Importancia Componentes Mix de Marketing	41
Conclusiones.....	43
Referencias	47
Anexos	51

Introducción

A pesar de su impresionante crecimiento en cobertura y relevancia, la educación universitaria es continuamente evaluada en base a un limitado número de factores, la mayoría de orden económico. Usualmente entre ellos se encuentra el retorno financiero personal que genera en los estudiantes (y futuros profesionales), la obtención de un grado y/o título universitario, así como en las consecuencias que tiene para la sociedad en términos del aporte de estos profesionales al crecimiento de un país (NEF, 2011). Aunque relevantes, dichas miradas han frecuentemente omitido una comprensión más integral del impacto de la educación terciaria tanto en términos personales como sociales. Al respecto, es interesante mencionar la evidencia exhibida en un estudio de la OECD, recientemente publicado. Esta investigación desarrollada en los países miembros de esta organización, muestra que un estudiante luego de su formación universitaria –independiente del área específica– incrementa en promedio un 14% su interés personal en los asuntos públicos y políticos (OECD, 2011).

Así como la evidencia muestra cambios genéricos asociados a la educación universitaria, también se pueden observar modificaciones diferentes y particulares según el área de estudio. Ello no sólo tiene que ver con el conocimiento declarativo de los contenidos de la disciplina estudiada, sino también con elementos tradicionalmente catalogados como parte del “currículum oculto” de la educación en esa área del conocimiento (Martin, 1976). Ello se expresa en aprendizajes usualmente no incorporados en los *pensum* oficiales y que tienen que ver con elementos tales como la perspectiva o cosmovisión que se adquiere, la valoración de la disciplina y los principios éticos que se asumen a partir de aquellos elementos que se estudian.

En esto último existe un amplio cuerpo de trabajos en educación de administración, *management* y negocios. En torno a esta área disciplinar los estudios se han concentrado principalmente en el rol de la educación universitaria en la formación ética de los alumnos, encontrándose entre ellos diversas investigaciones que han levantado serios cuestionamientos respecto de los valores presentes en los alumnos de las carreras de negocios (McCabe, Dukerich, & Dutton, 1991; Yoo & Donthu, 2002). Lysonski y Gaidis (1991), por ejemplo, desarrollaron un estudio cross-cultural en que detectaron que los estudiantes de dichas carreras estarían asimilando valores que tendrían un impacto negativo en su conducta profesional futura, ya que sus programas no estarían reforzando acciones éticas positivas (Lysonski & Gaidis, 1991). En una línea similar, White y Dooley (1993) examinaron las preferencias de los alumnos de diferentes carreras frente a la disyuntiva de actuar “éticamente” o “por motivos prácticos” frente a problemas. Observaron que los alumnos del área negocios tendieron a preferir en mayor medida la segunda opción (White & Dooley, 1993).

Algunas críticas a dichos estudios señalan, en primer lugar, que usualmente se presentan comparaciones con estudiantes de otras carreras, por lo que los resultados

pueden tener que ver no sólo con la formación recibida, sino que con el denominado “sesgo de selección” (Heckman, 1979). Obviamente los programas de negocios debiesen atraer cierto tipo de estudiantes que no son los mismos de otras carreras. Estos han decidido ubicarse “al otro lado del mesón”, sirviendo en el mercado como oferentes de productos y servicios (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987). De esta manera, es posible que haya al menos una parte de los resultados de dichos estudios que se expliquen por otras predisposiciones no controladas y no relacionadas con el proceso educativo (Milner, Mahaffey, MacCaulay, & Hynes, 1999). En segundo lugar, se critica que aunque los resultados abarcan diversas áreas del trabajo en negocios (por ejemplo, finanzas o recursos humanos), la función de marketing ha sido desproporcionadamente el foco de la crítica ética en sus conclusiones e implicancias. Ello principalmente porque esta área del *management* es la que desarrolla de manera principal el vínculo con las personas que se ubican fuera de la organización (clientes) y por el mito asociado a la manipulación de éstos (Laczniak, 1999).

Junto a la investigación sobre ética y formación universitaria, la otra línea de investigación sobre el impacto de la formación universitaria en negocios ha profundizado en el efecto que tiene en las actitudes y preferencias de los estudiantes hacia las diversas áreas del *management*. Varios de dichos estudios han asumido como variable dependiente la elección de su carrera profesional. Ya sea en términos de optar por dedicarse al mundo de los negocios en general (Barnowe, Frost, & Jamal, 1979; Kim, Markham, & Cangelosi, 2002), como al seleccionar algún área en particular dentro de este ámbito de acción (Jinkens & Camillo, 2011), se ha mostrado que la formación terciaria interactúa con variables tales como la recompensa económica, el prestigio del área, preferencias y necesidades personales o la expectativa de empleabilidad. Por ejemplo, en un estudio realizado en Brasil, Costa y asociados (2009) examinaron las determinantes del interés en cursar estudios en el área marketing, entre estudiantes de negocios. Detectaron que ello tenía que ver esencialmente con los intereses previos, con su percepción de su impacto en los negocios y de la necesidad de esa área para entender los negocios (Costa, Ramos, Mazza, & Plutarco, 2009).

Un problema de esos estudios es que ponen énfasis en entender qué variables son determinantes de la preferencia de una u otra línea de desarrollo profesional (como puede ser el marketing o las finanzas), no habiendo un análisis específico respecto de si están o no condicionadas por la formación universitaria que recibieron. Es por eso que otro grupo de estudios –mucho más escasos– han focalizado su atención en determinar cómo el seguir cursos de cierta especialidad puede modificar las actitudes y preferencias hacia una determinada área.

La investigación en esta última línea ha estado centrada principalmente en el área de marketing, basado en la premisa que esta área posee una imagen bastante controversial entre los estudiantes, incluso entre aquellos de carreras de negocios. Al

respecto, un estudio reportado por Ferrell y Gonzalez (2004) muestra que casi la mitad de los alumnos al entrar a un curso introductorio de marketing creían que esta área representaba una “mala práctica de negocios” (Ferrell & Gonzalez, 2004).

En general, los estudios examinando la influencia de la formación en marketing en el eventual cambio en las actitudes (en cualquiera de sus componentes afectivo, cognitivo o conductual) en estudiantes son escasos. La mayoría de ellos se ha centrado en los efectos que tiene el curso Principios de Marketing y su incidencia en las actitudes y creencias sobre esta disciplina (ver por ejemplo Dailey & Kim (2001)). Es decir, se ha examinado el impacto en los estudiantes de un curso introductorio al tema. Frente a ello, es argumentable que la influencia en los estudiantes también debería tener un efecto de más largo plazo y podría ser diferente en cursos con mayor grado de especificidad. En este sentido, dichas investigaciones no lograrían necesariamente capturar todos los potenciales cambios que se podrían asociar a cursar materias de la disciplina del marketing (Ross, Ash, Hanna, & Smith, 1998).

En este contexto, el presente estudio busca examinar los efectos de la educación en marketing en una mirada más amplia. Es decir, observar y analizar las actitudes hacia la disciplina y sub-áreas de la disciplina, a través de diferentes momentos de la formación de los alumnos y cómo estas aparentemente difieren de aquellos que no toman este camino. En otras palabras, se busca evaluar el impacto que tiene en las actitudes de los alumnos la educación formal que reciben en marketing en términos generales como de cada área (producto, precio, promoción y distribución) a través de las etapas de la formación profesional de un estudiante, particularmente en su componente afectiva hacia las diferentes acciones de marketing.

La investigación de cómo afecta la formación en marketing las actitudes de los alumnos resulta de gran utilidad no sólo por la carencia de estudios sobre los efectos de la formación en los propios estudiantes. Resulta relevante entregar un *feedback* a los educadores en marketing (profesores, directores de escuelas de negocios y otros participantes del proceso) respecto no sólo de cómo evolucionan las actitudes hacia el marketing, sino también de qué áreas van teniendo actitudes más favorables y menos favorables, de modo de compensar aquellas más negativamente percibidas en los currículos y poder obtener una formación más integral en la disciplina. Finalmente es también importante determinar si las actitudes que los alumnos tienen y desarrollan se van desviando de aquellos que no poseen esa formación en cualquiera de las componentes afectivas, cognitivas o conductuales de una actitud. De esta manera, es posible identificar los elementos propios de la cultura de quienes han recibido esa formación. En último término, un estudio con estas características puede ayudar a saber cómo es la postura frente a su disciplina, en el caso específico del marketing, que tiene el profesional que egresa de nuestras escuelas de negocios.

Marco teórico

1. ¿Qué son las actitudes?

La palabra “actitud” es ampliamente usada en las conversaciones del día a día, para describir cómo piensa, siente o se explica el comportamiento de una persona. Sin embargo, el “tener una actitud” representa un fenómeno más complejo que la sola situación física o de ánimo que un individuo pueda tener en un momento dado (Oskamp & Schultz, 2005).

A través de los años han existido distintas definiciones de actitud, haciendo cada una énfasis en ciertos aspectos específicos. Inicialmente el constructo fue definido por Allport (1935) como “un estado mental o neural de disposición, organizado a través de la experiencia, que ejerce una influencia directiva o dinámica sobre la respuesta del individuo a todos los objetos y situaciones con las que se relaciona” (Allport, 1935). Esta definición hace énfasis en una cierta “postural mental” del individuo. Sin embargo, la formación de actitudes es más compleja que una mera disposición mental. Así, nuevos elementos han sido incorporados en definiciones más complejas según su propio tiempo (Bem, 1970; Eagly & Chaiken, 1993; Olson & Zanna, 1993).

Hoy en día, una actitud se define como “la predisposición para responder de manera favorable o desfavorable con respecto a un objeto de actitud dado¹” (Oskamp & Schultz, 2005). En su revisión teórica, los autores Oskamp y Schultz proponen que una adecuada definición de actitud debe ser capaz de dar cuenta sobre ciertas características propias, como son su disponibilidad a la respuesta, su capacidad movilizadora, su permanencia, su naturaleza, su representación en la memoria y su carácter evaluativo (Olson & Zanna, 1993; Oskamp & Schultz, 2005).

1. Disponibilidad a la respuesta: una actitud no es propiamente un comportamiento, no es algo que una persona realice. No obstante, sí corresponde a una preparación para una conducta, una predisposición para responder de una manera particular a un objeto de actitud.
2. Capacidad movilizadora: las actitudes no son solo resultados pasivos de experiencias pasadas; sino que elaboran funciones activas a nivel dinámico y directivo. A nivel dinámico, las actitudes son capaces de movilizar o motivar la conducta. En el nivel directivo, las actitudes guían el comportamiento a través de canales particulares, impulsando ciertas acciones, e imposibilitando otras.
3. Permanencia: Las actitudes son relativamente estables en el tiempo, dependiendo del grado de importancia que tengan respecto a los objetos.
4. Carácter evaluativo: las actitudes tienen polaridades, en términos de la disposición favorable o desfavorable respecto del objeto de actitud dado.

¹ El término “objeto de Actitud dado” se utiliza para denotar elementos como cosas, personas, lugares, ideas, acciones o situaciones; singulares o plurales.

² Un mayor nivel de comparación puede obtenerse usando el cuadro incluido en los anexos, con los

5. Representación en la memoria: las actitudes son parte de las estructuras de conocimiento de las personas, que a través de redes asociativas o creencias y evaluaciones interconectadas, se ubican en la memoria de quienes las poseen, logrando un nivel importante de accesibilidad.
6. Naturaleza aprendida: las actitudes se van desarrollando a medida que las personas tienen mayor aprendizaje de su entorno y de cómo adaptarse a él. Sin embargo, las actitudes tienen cierto origen en fuentes biológicas o genéticas.

Esta respuesta puede darse en alguna de las tres componentes que se reconocen como parte integrante de las actitudes: un factor Afectivo, otro Conductual y un tercero Cognitivo. Toda actitud posee estas componentes, expresando la postura interna de un sujeto frente a un objeto de actitud. En la actualidad, existen varias perspectivas teóricas respecto a la naturaleza esencial de las actitudes (Olson & Maio, 2003). La más conocida y antigua de ellas se conoce como *Perspectiva Tri-Componente*, y describe a la actitud en tres dimensiones específicas y distintivas de las cuales se conforma cualquier actitud, en una sola entidad.

Los señalados anteriormente son aspectos o componentes que trabajan a nivel Afectivo, Conductual y Cognitivo -el denominado ABC de las actitudes (por sus siglas en inglés)- (ver Figura 1). Aunque esta distinción conceptual entre pensamientos, sentimientos y acciones como partes separadas pero interrelacionadas proviene desde la filosofía más clásica, es interesante verificar como esta perspectiva permite reconocer la existencia de procesos vinculados entre sí, que solamente en conjunto logran dar forma a una disposición mental más o menos definida, con la cual el individuo se relaciona y es capaz de responder a su entorno.

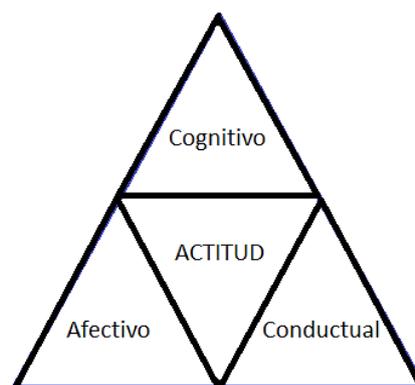


Figura 1: Perspectiva Tri-Componente

Sin embargo, esta perspectiva adolece de algunas debilidades. La principal de ellas tiene que ver con la validez y utilidad práctica que esta aproximación tiene. Obviamente, al establecer que las tres componentes de la actitud se vinculan en una única entidad, propone el desafío que ellas deban tener un alto grado de consistencia entre sí. Claramente, si no es posible establecer la consistencia entre alguna de las componentes con las demás, no es posible decir entonces que son partes del mismo

concepto. Por otro lado, si están perfectamente correlacionados, no cabe entonces la necesidad de realizar una distinción en tres componentes, porque no serían distintos uno de otros (Oskamp & Schultz, 2005).

La literatura ha establecido la existencia de una inter-correlación “moderadamente alta” entre los tres aspectos que componen las actitudes. No obstante, la teoría no es capaz de dar respuesta a la existencia de actitudes que adolezcan de la presencia de alguno de estos componentes o que sencillamente siempre se requiera la manifestación de los tres aspectos para que tome forma una actitud, cosa que en términos empíricos se ha probado no ser necesariamente cierto. De hecho, hay evidencia de que en presencia de diferencias individuales en las respectivas estructuras actitudinales de los individuos, pueden mostrarse algunos aspectos con mayor ponderación que otros (Eagly & Chaiken, 1993).

2. Las Actitudes hacia el Marketing

En una perspectiva propia de la Teoría de las actitudes, la percepción de los consumidores a los estímulos a los que están expuestos, afecta la respuesta afectiva, cognitiva o conductual hacia el emisor de tales acciones. Desde esto último es que en diversas disciplinas ha surgido el interés de analizar las implicancias que las actitudes tienen en la predicción del comportamiento humano (Ajzen & Fishbein, 1980). Al respecto es interesante observar su amplio desarrollo en el tema del comportamiento político y electoral (Entman, 1989; Robinson, Shaver, & Wrightsman, 1999), laboral (Warr, Cook, & Wall, 1979) y social general (Campbell, 1963) entre varios otros. En dicho contexto, no resulta extraño que desde quienes han puesto su atención en, por ejemplo, el comportamiento de los consumidores también se ha desarrollado un especial interés hacia este tema.

De hecho, el estudio y medición de las actitudes de los consumidores hacia elementos del mercado, puede ayudar a comprender de mejor manera los comportamientos agregados, vinculándolos a respuestas cognitivas, afectivas y conductuales de diversa índole. Un ejemplo de esto corresponde al vínculo que se ha verificado entre estas actitudes, y fenómenos macroeconómicos futuros (Chopin & Darrat, 2000), o el efecto que las acciones de marketing generan sobre el descontento de los consumidores con ellas (Lundstrom & Lamont, 1976), por citar algunos.

En este contexto, varios investigadores han centrado su atención en la actitud que presentan los participantes de un mercado frente a las actividades, acciones y conceptos vinculados al marketing, principalmente desde la perspectiva del mercado de consumo (Barksdale & Darden, 1971). De allí, y en términos generales los investigadores que han indagado el tema de las actitudes hacia el marketing, se han realizado las siguientes tres preguntas:

1. ¿De qué manera los consumidores perciben las acciones de marketing en una economía específica?
2. ¿Existen diferencias significativas en las actitudes de los consumidores hacia el marketing?
3. En el caso que existan, ¿qué factores explican estas diferencias?

No obstante poco se ha indagado en la comprensión sobre qué es lo que efectivamente está detrás de lo que denomina como una “actitud hacia el marketing”.

¿Qué es la “Actitud hacia el Marketing”?

Las actitudes hacia el marketing se han indagado en el contexto de la investigación relacionada al “consumerism”, y en general dentro del interés surgido a principios de los años 70’ en los Estados Unidos por la identificación y medición de las actitudes

generales de los consumidores, principalmente de desde una perspectiva cognitiva y afectiva. (Gaski, 2008; Lysonski, Durvasula, & Watson, 2003).

Es así como en aquellos años se buscó identificar los factores de mayor impacto (negativo principalmente) en los consumidores desde las acciones comerciales (Gaski, 2008; Lysonski et al., 2003). Esto último, sumado al bajo desarrollo de metodologías para la medición del consumismo en la sociedad, generó un importante interés entre los investigadores para indagar en las actitudes de los consumidores frente a los negocios, y en segundo orden, en las acciones de marketing (Barksdale & Darden, 1972; Chan & Cui, 2004; Gaski & Etzel, 1986).

No obstante lo anterior, no existe un único constructo asociado al concepto de las actitudes hacia el marketing. Tampoco hay evidencia académica de alguna definición que sea exhaustiva o que facilite su comprensión. Sin embargo, múltiples son las mediciones realizadas alrededor del mundo utilizando la expresión “actitud hacia el marketing” o algunos de sus sinónimos, como son “imagen pública del marketing” (Wee & Chan, 1989) o “sentimiento del consumidor hacia el marketing” (Chan, Yau, & Chan, 1990; Ferdous & Towfique, 2008; Gaski, 2008; Gaski & Etzel, 1986; Lysonski & Zotos, 1989; Wee & Chan, 1989). Estudios recientes han establecido que esta última expresión hace referencia al mismo set de temáticas relacionadas a las percepciones de los consumidores sobre el mercado. (Lysonski, Durvasula, & Watson, 2003)

De hecho, en la revisión bibliográfica de esta investigación se ha logrado dar con estudios que realizan definiciones solamente operacionales de estas actitudes. Con esto, las actitudes hacia el marketing corresponden a una “actitud general del mercado” y que finalmente son fruto de éste (Gaski & Etzel, 1986; Lundstrom & Lamont, 1976; Lysonski et al., 2003). A favor de esta afirmación se ubica evidencia en estudios realizados en países de reciente liberalización económica, y por ende con un incremento del dominio del mercado en las interacciones sociales, donde las actitudes hacia el marketing se han visto fuertemente modificadas (Chan & Cui, 2002; Chan & Cui, 2004; Wee & Chan, 1989).

Aun así, la definición anterior no termina por definir completamente lo que significa el tener una “actitud hacia el marketing” en particular. De hecho, la mayoría de los estudios que se han efectuado para medir las actitudes hacia el marketing de los consumidores lo hace primariamente desde la percepción de ellos hacia las acciones de marketing, reflejando finalmente los sentimientos que estas acciones generan en ellos y no necesariamente lo que ellos piensan o harían respecto a las acciones de marketing. (Lysonski et al., 2003).

Más recientemente Lysonski et al. (2003) han propuesto que la actitud hacia el marketing corresponden en la práctica a las “percepciones de los consumidores a las actividades de marketing, como son la determinación de precios (pricing), actividades publicitarias (advertising) y la calidad de los productos, entre otras”. Para ellos las

actitud hacia el marketing corresponde, en último orden, a actitudes específicas para las diferentes prácticas de la función de marketing (Lysonski et al., 2003).

En adición estos autores proponen que una manera de “estimar” las actitudes de los consumidores hacia el marketing es a través de la medición de sus percepciones hacia una amplia gama de actividades pertenecientes a la mezcla de marketing de las empresas, dado que “ellas al ser una parte visible de la función gerencial, reflejan la ética o mentalidad de los decisores en marketing” (Lysonski et al., 2003).

En una perspectiva algo diferente Cui et al. (2008) señalan que las actitudes hacia el marketing por parte de los consumidores reflejan su evaluación acerca del desempeño de los decisores en marketing, desde la perspectiva del cliente. En esta mirada, la actitud resultante hacia el marketing sería algo similar a una evaluación de satisfacción con los elementos que componen la mezcla de marketing que define a una marca, producto o servicio. (Cui, Chan, & Joy, 2008). No se aleja de esta perspectiva el trabajo de Peterson y Ekici (2007), proponiendo que los índices que miden el sentimiento de los consumidores hacia el marketing señalan las evaluaciones de los consumidores hacia las cuatro dimensiones de la función de marketing (producto, precio, promoción y plaza) postuladas por McCarthy (1960) (Peterson & Ekici, 2007).

De esta manera, no existe consenso en la academia sobre los elementos que forman una actitud hacia el marketing. No obstante, se pueden mencionar algunos puntos de encuentro. Uno de ellos, a nivel de sus definiciones operacionales, se refiere a la aceptación general que una actitud hacia el marketing es una resultante de distintas actitudes vinculadas al marketing. Estas actitudes, generadas a partir de las actividades de marketing a las que un consumidor está expuesto en el mercado, provienen de las decisiones que un gestor de marketing toma a la hora de ofrecer un producto o servicio. Un segundo punto de acuerdo se da en la idea de que las actitudes hacia el marketing son también una respuesta al desempeño que percibe el consumidor sobre el decisor de marketing que es su contraparte en el mercado, y que finalmente lo estimula a través de las decisiones en algunas de las dimensiones de la gestión de marketing, en la operación cotidiana de su negocio (Lysonski et al., 2003).

Llama la atención que el desarrollo de la investigación sobre la actitud hacia el marketing sea de un bajo progreso conceptual y que a la vez se haya concentrado principalmente al desarrollo de herramientas de medición más que a la depuración del concepto que se intenta medir (Lysonski et al., 2003; Lysonski & Zotos, 1989). No obstante lo anterior, el gran nivel de crecimiento que logró el perfeccionamiento de la medición de las actitudes hacia el marketing es un elemento que ayuda a dimensionar la importancia del concepto, y la relevancia que presenta su estudio en la actualidad (Chan & Cui, 2004).

3. Medición de las Actitudes hacia el Marketing

A lo largo de tiempo, han sido variados los intentos de construcción de instrumentos y escalas para medir las actitudes de los consumidores hacia el marketing, de una manera sistemática y confiable. Una motivación para esto radica en que para comprender las actitudes que los consumidores pueden tener en relación a las prácticas de marketing, deben existir de instrumentos de medición que evalúen aspectos diferentes de estas actividades (Lysonski et al., 2003).

Los primeros intentos comenzaron a desarrollarse en la perspectiva de la investigación sobre el “consumerism” o aquellos factores que más disturbaban a los consumidores en relación a las acciones de marketing. En este contexto, a través de una especie de “inventario de derechos”, Barksdale y Darden (1972) diseñaron una escala utilizada en EEUU hasta 1979, y con réplicas fuera de las fronteras norteamericanas hasta 1982 (Barksdale & Darden, 1972; Barksdale, Darden, & Perreault, 1976; Barksdale et al., 1982). Los autores repitieron el estudio en sucesivos años, hasta 1979. Consistentemente reportaron actitudes negativas vinculadas a las prácticas de marketing (Barksdale, Darden, & Perreault, 1976; Barksdale et al., 1982). El estudio fue replicado en seis países: Australia, Canadá, Reino Unido, Israel, Noruega y EEUU. La evidencia reveló que en todos estos los consumidores eran críticos, y no favorables, a las distintas acciones de marketing.

Incluso esta escala fue utilizada en los primeros estudios que indagaron por las actitudes en contextos culturales distintos del occidental. Así fue como Varadarajan y Thirunarayana, en el año 1990, realizaron una aplicación del instrumento en India, comparando los resultados obtenidos en este país con los obtenidos en Barksdale *et al.* (1982), y confirmaron la negativa percepción a las acciones de marketing, sobre todo a nivel publicitario, pareciendo ser un fenómeno universal y quizá mayor en economías en desarrollo. (Varadarajan & Thirunarayana, 1990). No obstante lo anterior, una limitación fuerte de esta escala tuvo relación con la confiabilidad y validez de su medición. De hecho, investigaciones posteriores sostuvieron que simplemente carecía de fiabilidad y validez. (Chan, Yau, & Chan, 1990)

Por una vía independiente vino el intento de Hustad y Pessemier (1973) donde examinaron las opiniones de los consumidores acerca de las prácticas de marketing, con una escala de 21 ítems logrando caracterizar segmentos de consumidores con distintas actitudes hacia las acciones de negocios y de marketing de las empresas (Hustad & Pessemier, 1973). Un intento posterior vino con el instrumento de Lundstrom y Lamont (1976) llamado “Consumer Discontent Scale”, que medía el grado de descontento de los consumidores con las acciones comerciales de las empresas. Con más de 100 oraciones, tomaba en consideración varios constructos relacionados al fenómeno de los mercados y al sistema de negocios. (Lundstrom & Lamont, 1976).

En su momento, esta última escala fue considerada de gran valor para los responsables del diseño de políticas públicas, proveyendo información que otras

escalas eran incapaces de suministrar. Además, los resultados reportados mostraban por primera vez que el marketing y sus constructos tenían propiedades que les permitían ser medidos a través del uso de escalas psicométricas, y por lo tanto podía evaluarse su rigor metodológico a nivel de confiabilidad y validez (Wee & Chan, 1989). Sin embargo, la propia escala sufría de problemas de confiabilidad y validez, siendo además de muy extensa longitud enfocándose en demasiadas temáticas a la vez. En términos prácticos, esta dificultad impidió que pudiera monitorear efectivamente el descontento de los consumidores en el tiempo (Chan et al., 1990)

Solo diez años más tarde apareció la escala que en el tiempo ha sido la de mayor medición continua, entre todas las vinculadas a la medición de las actitudes de los consumidores hacia el marketing. Gaski y Etzel (1986) desarrollaron un cuestionario con 28 ítems que midieron las actitudes hacia el marketing de manera general a partir de cada una de las “P” de función de marketing, y le dieron una construcción a la manera de un Índice confiable y válido para ser monitoreado en el tiempo, gracias a sus propiedades psicométricas (Gaski & Etzel, 1985; Gaski & Etzel, 1986).

Esta escala es la que ha tenido el mayor uso internacional en la medición de actitudes hacia el Marketing. De hecho, se registra su uso a nivel de la población general en estudios desarrollados en 6 países de América, Asia, Europa y Oceanía (ver Anexo 1). Es además el único instrumento que ha medido las actitudes hacia el marketing de estudiantes de negocios como muestra particular de interés (Ross et al., 1998). Sin duda, su amplio uso académico la convierte en la mejor alternativa para ser utilizada en búsqueda de una mejor representación de las actitudes hacia el marketing de las personas. A continuación, se presenta en detalle esta escala, su historia de desarrollo y su impacto en la investigación académica y práctica profesional en relación la medición de las actitudes hacia el marketing.

“The Index of Consumer Sentiment toward Marketing” (ICSM)

En el tiempo fue creciente la necesidad de establecer una medición confiable, sistemática y válida de las actitudes de los consumidores hacia el marketing. Respondiendo a esto, los investigadores Gaski y Etzel (1986) presentaron una escala que intentaba representar, en forma de índice periódico y longitudinal, las variaciones de la actitud hacia el marketing de las personas en el mercado de consumo de EEUU.

Esta escala fue llamada “The Index of Consumer Sentiment toward Marketing” (posteriormente conocida como ICSM). Básicamente, es una sistematización de la escala de Barksdale y Darden (1972), con un mayor desarrollo en términos teóricos de los distintos ítems evaluados. En palabras de sus autores corresponde a “una escala multidimensional diseñada para medir el sentimiento o actitud del sector doméstico hacia el marketing y sus componentes funcionales” (Gaski & Etzel, 2005).

El ICSM representa un índice de la actitud de los consumidores hacia las prácticas de marketing. La medición fue diseñada para ser un “barómetro de como el marketing

está siendo realizado a los ojos del público consumidor”. La medición intenta ser una representación válida, longitudinal y agregada de los sentimientos de los consumidores hacia el marketing para ser reportado en intervalos regulares. (Gaski & Etzel, 1986).

Las mediciones del ICSM se componen de cuatro escalas Likert multi ítems, cada una correspondiente a uno de los cuatro reconocidos elementos de la práctica de marketing: producto, precio, promoción (especialmente la publicidad) y la distribución (manifestada por el servicio en la venta minorista/retail). (Gaski & Etzel, 2005; Peterson & Ekici, 2007). Para ello, en conjunto la empresa de investigación de mercados Market Facts, Inc. (actual Synovate), desarrollaron una escala que representa a cada una de las cuatro “P” de la función de marketing (McCarthy, 1960).

A través de un conjunto inicial de conceptos (Gaski & Etzel, 1985) se representaron cada uno de los cuatro componentes del mix de marketing a través de escalas de cinco ítems de cinco puntos cada uno desde “Muy de Acuerdo” hasta “Muy en Desacuerdo”. Los puntajes de cada ítem en cada factor fue sumado y ponderado, generando un número índice para cada respondiente. Esto representa un puntaje actitudinal para un individuo, y así el puntaje promedio entre todos los respondientes puede ser calculado y convertido a un número índice como una medición del sentimiento general hacia el marketing (Gaski & Etzel, 1986; Gaski & Etzel, 2005).

La primera medición se realizó con una muestra de 2.000 personas pertenecientes un panel por correo. La conformación de este panel representó las proporciones de los resultados del U.S. Census en términos de la región geográfica, ingreso anual, densidad de la población, edad, sexo y tamaño de la familia. Esta primera medición logró un valor medio para el ICSM de -14.85 (levemente en el rango desfavorable). El promedio de actitud medido fue de -12.36 para las mujeres y -17.71 para los hombres ($t = 2.08$, $p < .05$), percibiendo las mujeres las acciones de marketing de manera más positiva que los hombres (Bearden & Netemeyer, 1999; Bruner, Hensel, & James, 2001).

En términos de la confiabilidad y validez de la escala se lograron estimadores para evaluar su consistencia interna, su validez discriminante y su confiabilidad. Adicionalmente, el resultado de un Análisis Factorial reveló una estructura de factores consistente con los ítems que cada factor contenía. Finalmente, se logró evidencia significativa de validez convergente a través de una serie de correlaciones que vincularon el Índice logrado con evaluaciones alternativas. La escala así dio fuertes señales sobre su robustez y validez en el constructo (Gaski, 2008; Gaski & Etzel, 2005).

Su uso sistemático en el tiempo, la calidad de sus indicadores de validez y confiabilidad, y lo preciso de su cuestionario validaron este instrumento en el mundo académico, permitiendo su utilización a nivel general en relación a la medición de las actitudes de los consumidores hacia el marketing. En el año 2005 y 2008 sus autores realizaron una investigación retrospectiva, analizando la data agregada lograda en las distintas mediciones (Gaski, 2008; Gaski & Etzel, 2005).

Además, esta escala ha sido ampliamente utilizada en la evaluación de las actitudes de los consumidores hacia el marketing, en diversos contextos distintos del norteamericano. De hecho, ha sido utilizada en investigaciones desarrolladas en Asia (Chan & Cui, 2002; Chan & Cui, 2004; Wee & Chan, 1989), Europa (García, 1996; Peterson & Ekici, 2007) y Oceanía (Chan et al., 1990). De manera importante, las escalas de Gaski y Etzel han mostrado una alta confiabilidad y capacidad de generalización en estudios tanto en EEUU y el extranjero. (Varadarajan & Thirunarayana, 1990).

No obstante lo anterior, es necesario establecer que la escala propuesta por Gaski y Etzel es, finalmente, una escala de medición de sentimientos en específico y no de actitudes en general. Sin embargo, se sabe que los sentimientos afectan la construcción y desarrollo de las actitudes, y por lo tanto están relacionados en la componente afectiva de estas últimas (Lysonski et al., 2003).

4. La Educación en Marketing y las Actitudes hacia esta disciplina

Las actitudes varían en el tiempo (Eagly & Chaiken, 1993). En ciertos períodos, estas pueden desarrollarse o modificarse por procesos tales como por el propio crecimiento y desarrollo de la persona (Newcomb, 1964), por experiencias directas de la persona con el objeto de actitud (Whittaker, 1987) o por lo que se denomina aprendizaje social (Baron & Byrne, 2006). En este contexto, todo proceso educativo supone elementos tales como los señalados, que afectan o impactan las actitudes de las personas, en términos generales o específicos.

De esta manera, la integración de elementos provenientes desde la formación académica de las personas (Stember, 1961), puede generar cambios en las actitudes, a través del aprendizaje social, específicamente por lo que se ha establecido como moldeamiento (Baron & Byrne, 2006). Es posible decir suponer entonces que a medida que las personas reciben mayor educación, por ejemplo son capaces de realizar distinciones respecto de la realidad en las que están inmersas, también su actitud hacia esa realidad puede ser modificada en el proceso, ya sea por un currículum explícito, o uno más bien oculto (Martin, 1976).

En este sentido, la propia formación en negocios en el contexto de la educación superior genera cambios en las actitudes de sus estudiantes. De hecho, en el estudio clásico de Schein (1967) se estableció a través de un diseño longitudinal el cambio en las actitudes generales de los estudiantes en las universidades. Se encontró evidencia sobre cambios en las actitudes, que relacionó al moldeamiento de las actitudes de los estudiantes en función de las propias actitudes de los Profesores y miembros de la Facultad donde realizaron sus estudios (Schein, 1967).

Indagando específicamente en las actitudes hacia las áreas relativas a los negocios, y en particular la función de marketing en el contexto de la Educación, algunos estudios se han preocupado de determinar el impacto que ciertas variables personales de los estudiantes tienen en estas actitudes. Es así como el estudio de Hatzios (1996) buscó evaluar modelos que le permitieran relacionar actitudes generales de los estudiantes a la manera en que ellos evaluaban atributos tangibles y simbólicos de los programas de estudios en marketing. Encontró evidencia que mostró que los estudiantes de High School evaluaban más favorablemente atributos tangibles de los programas que aquellos más simbólicos, probablemente porque aún no tienen un patrón de desarrollo profesional definido (Hatzios, 1996).

No obstante la existencia de estudios sobre cambio de las actitudes a nivel general en negocios, los estudios examinando la variación específica en las actitudes hacia el marketing en estudiantes superiores son escasos. Una primera serie de estudios ha tratado de entender la postura inicial de los estudiantes que se vinculan por primera vez a la formación en marketing. Así, enfrentados a lo que sería su primer curso de marketing, los estudiantes que participaron del estudio de Ferrell y Gonzalez

(2004) fueron encuestados para conocer sus creencias y expectativas antes de tomar el curso. Ellos reportaron una actitud más bien negativa hacia el marketing, reportada como que es “una mala práctica de negocios”, donde casi un cuarto de la clase señaló que era una pobre elección de carrera.

Tomando lo anterior, es más menos evidente que las actitudes de una persona que no ha sido formada en marketing serán, con cierta certeza, basadas en elementos más concretos y de baja complejidad abstracta. Con esto, los estudios que han evaluado cambios en las actitudes hacia el marketing en la educación superior, dan por sentado que las actitudes al inicio del proceso educativo no son iguales que hacia el final del proceso. En consecuencia la escasa investigación asociada al cambio de las actitudes hacia el marketing a raíz de una mayor formación en la disciplina se ha centrado en la identificación de los factores que generan este cambio.

Un primer estudio evaluó el grado de cambio indagó en la orientación al mercado que estudiantes de principios de marketing tenían al comienzo y al final de su formación. En su investigación, Dailey y Kim (2001) encontraron evidencia que mostraba que en ambos puntos de control, al principio o al final de su formación, la orientación al mercado era más bien débil, teniendo un bajo impacto en la actitud hacia el marketing (Dailey & Kim, 2001).

No obstante lo anterior, un segundo estudio indagó sobre las actitudes hacia el marketing de estudiantes enfrentados a sus primeros cursos en la disciplina. Comey y Williams (2004) buscaron determinar el impacto que tienen estos cursos introductorios en la elección sobre seguir cursos de mayor profundidad en marketing, a través de sus percepciones generales y actitud hacia la disciplina. En su investigación, indagaron sobre cómo cambian las actitudes hacia el marketing a medida que transcurre el curso, acerca si el accionar del profesor del curso puede influenciar positivamente la actitud hacia el marketing del estudiante y sobre los factores que los estudiantes usaban para evaluar la clase. Ellos encontraron que sus percepciones y actitudes luego de finalizar el curso fueron disminuidas, contrariamente a lo que ellos esperaban, y que esto era capaz de afectar la elección futura en llevar cursos de mayor profundidad en la disciplina (Comey & Williams, 2004).

Sin embargo, una limitación cierta de estos estudios corresponde a que el ámbito de su investigación se acotaba al efecto diferencial que un solo curso podría tener en un fenómeno que de por sí es más complejo, como es el grado de la orientación al mercado de los estudiantes y la actitud específica hacia el marketing.

En este sentido, el estudio de Ross et al. (1998) logra evaluar el cambio en las actitudes hacia el marketing a través de varios estadios de la formación de un estudiante en el área. En su investigación, ellos establecieron como hipótesis de trabajo que (1) un estudiante universitario tendría actitudes más positivas hacia el marketing que la población general; (2) que los estudiantes de Negocios tendrían

actitudes hacia el marketing más positivas que un estudiante de otra carrera; y (3) que los estudiantes de especialidad en marketing en una universidad tendrían una actitud hacia el marketing más favorable que otros estudiantes de negocios. En adición, supusieron que estudiantes más recientes tendrían actitudes significativamente distintas a estudiantes *senior*, y que no existirían diferencias a nivel de sexo ni grupo étnico (Ross et al., 1998). Usando el instrumento desarrollado por Gaski y Etzel (1986), determinaron que efectivamente la primera de sus hipótesis se verificaba. Sin embargo, no encontraron diferencias a nivel de estudiantes de negocios versus otros estudiantes, y estudiantes de marketing versus otros estudiantes de negocios. Lograron probar la nula existencia de diferencias entre sexo, pero si a nivel de etnias.

El estudio de Ross y asociados (1998) es explícito en considerar las diferencias producidas en las actitudes en función de la cantidad de cursos que un estudiante de marketing puede tener (Ross et al., 1998). De hecho, esta consideración no ha estado presente en la mayoría de las investigaciones desarrolladas, donde se ha evaluado el efecto que un solo curso puede tener en cambio a estas actitudes. Con esto, es posible establecer la influencia en los estudiantes fruto de una exposición más prolongada en el tiempo a los contenidos y currículo vinculado al área de marketing, donde debería producirse un efecto de más largo plazo, y por ende de mayor profundidad. A la vez, la consideración de una mayor cantidad de cursos puede permitir establecer impacto de las sub-áreas existentes dentro de la función de marketing, gracias a un mayor conocimiento específico de estas materias.

Objetivos

Objetivo General

Evaluar las potenciales modificaciones que se producen en las actitudes hacia el marketing de acuerdo a la formación en esta área específica entre estudiantes universitarios de negocios.

Objetivos Específicos

1. Determinar las percepciones generales que los estudiantes de negocios tienen sobre las acciones de marketing en general como de sus áreas específicas.
2. Establecer las diferencias existentes en la importancia asignada a los diferentes componentes de la función de marketing por los estudiantes de negocios
3. Establecer la influencia que tiene la formación profesional en la modificación de estas actitudes tanto hacia el marketing como a sus áreas específicas.
4. Identificar la influencia de variables demográficas, particularmente el sexo, en formación y modificación de estas actitudes hacia el marketing y hacia sus áreas específicas.

Preguntas de Investigación e Hipótesis del presente estudio

Al buscar dar respuesta a los objetivos de esta investigación, se han separado las preguntas de investigación entre aquellas que indagan por el efecto diferencial que genera una exposición específica a la formación universitaria en marketing. De hecho, las dos primeras preguntas de investigación indagan aspectos relacionados a la exposición en las disciplinas empresariales en general, y a la formación en marketing en particular.

En función de la revisión bibliográfica, y particularmente en relación a los estudios previos en el cambio de actitudes de los alumnos a partir de la formación en marketing, podemos establecer la existencia de diversos elementos que influyen la formación de las actitudes en las personas.

La evidencia académica avala la idea que la propia formación en las disciplinas vinculadas al mundo de la empresa y los negocios, y particularmente a las áreas de marketing, afectan elementos tales como los juicios valóricos más profundos relacionados al mundo de la empresa. (Bageac, Furrer, & Reynaud, 2011; Camey & Williams, 2004). Solamente un par de estudios han indagado de manera objetiva y específica el grado o nivel en que se declaran las actitudes hacia el marketing, particularmente de los estudiantes de una carrera de negocios (Dailey & Kim, 2001; Ross et al., 1998). De esta manera, una primera pregunta de investigación indagará en esta cuestión.

P1: ¿Cuál es la actitud general hacia el marketing de los Estudiantes de Negocios?

P2: ¿Cuál es la actitud específica hacia cada una de las cuatro componentes de la función de marketing de los Estudiantes de Negocios?

Junto a esta evaluación general, es posible plantear que una mayor exposición (en términos de tiempo y profundidad de los contenidos) a una formación específica en marketing incidirá de manera general en las actitudes hacia la disciplina, y en forma particular en las actitudes hacia cada una de las áreas componentes de su gestión, llamadas 4 “p” del marketing (McCarthy, 1960). Se ha encontrado evidencia donde alumnos *senior*, entendidos como estudiantes con mayor tiempo cursando estudios tienen actitudes hacia el marketing diferentes que aquellos que han iniciado su formación de manera más reciente (Ross et al., 1998).

En segundo término, es necesario establecer la influencia que puede tener la elección o preferencia por un determinado ámbito de estudios, dentro de las disciplinas empresariales. De hecho, existe evidencia que la formación específica en marketing, al menos de manera inicial en los primeros cursos de educación universitaria, afecta significativamente la percepción sobre el área de formación y

afecta la elección futura de mayor especialización en marketing. (Camey & Williams, 2004)

Así, una primera hipótesis elabora sobre la manera en que afecta a las actitudes hacia el marketing el área de especialización en negocios de elección o preferencia de la población de este estudio. En este contexto, una posible hipótesis señala que aquellos estudiantes que han elegido o prefieren el área más cercana a las acciones de marketing (Mención Administración) tendrán una Actitud significativamente más favorable que aquellos que no manifiestan preferencia o elección, o aquellos que han escogido o indican inclinación hacia las disciplinas propiamente Económicas.

De igual manera, se ha teorizado que una formación específica en marketing genera un impacto específico entre los estudiantes de negocios. En concreto, mientras más formado en marketing está un estudiante, más positiva es su actitud hacia la disciplina (Ross et al., 1998). No obstante lo anterior, no existe evidencia sobre el impacto específico que una mayor formación, a nivel específico, en acciones aplicadas desde las componentes de la función de Marketing (las llamadas 4 “P”) puedan tener en las actitudes hacia el marketing de los estudiantes de negocios. De esta manera, el estudio se plantea las siguientes hipótesis respecto a lo anterior.

H1a: Un mayor nivel de formación específica en Negocios afectará positivamente las distintas actitudes generales hacia el marketing

H1b: Un mayor nivel de formación específica en Negocios afectará positivamente las distintas actitudes específicas hacia los diferentes componentes de la función de marketing

H2a: Una formación de nivel especialista en marketing generará actitudes generales más positivas, comparadas al resto de los estudiantes de negocios.

H2b: Una formación de nivel especialista en marketing generará actitudes específicas hacia las diferentes componentes de la función de marketing más positivas, comparadas al resto de los estudiantes de negocios.

En forma adicional, el estudio intentará indagar en las posibles diferencias observables en una variable socio-demográficas, como es el Sexo de los respondientes. Es de interés indagar en este punto, dado que la vasta literatura asociada a la medición de las actitudes ha desarrollado de manera principal este punto, obteniendo resultados dispares que requieren ser verificados (Chan & Cui, 2004).

Inicialmente, la literatura ha encontrado que hombres y mujeres tienen actitudes diferentes hacia el marketing, cuando ha sido evaluado a nivel general en la población, en general teniendo las mujeres actitudes hacia el marketing más positivas

que los hombres (Cui et al., 2008; Chan & Cui, 2002; Chan & Cui, 2004; Gaski, 2008; Gaski & Etzel, 1985; Gaski & Etzel, 1986; Gaski & Etzel, 2005). Esto también se ha verificado para actitudes específicas hacia ciertas prácticas de Marketing, incluso controlando por nivel de ingreso y clase social (Webster, 1991). Sin embargo, no siempre las diferencias encontradas se han expresado de manera consistente entre las investigaciones, sobre todo cuando se indaga por la polaridad de las actitudes según el sexo de los respondientes. De hecho, en estudios específicos realizados en estudiantes de negocios no se han mostrado diferencias en variables demográficas (Ross et al., 1998). Por ende, es necesario verificar la existencia de diferencias en estas actitudes en este estudio, en términos de su nivel y la valencia.

H3a: El Sexo de los estudiantes tiene impacto en diferentes actitudes generales hacia el marketing

H3b: El Sexo de los estudiantes tiene impacto en diferentes actitudes específicas hacia las distintas áreas de la función de marketing

Finalmente, y como último elemento a indagar en este estudio, se ha encontrado evidencia que a nivel de distintos grupos de consumidores existen diferencias en la importancia que los consumidores asignan a las distintas componentes de la función de marketing (Chan & Cui, 2004; Gaski, 2008; Gaski & Etzel, 2005). Este elemento no se ha indagado de forma específica para una muestra de estudiantes. Es así como este estudio indagará por la manera en que varía la importancia asignada a cada componente de la mezcla de marketing de una empresa, en el contexto de la formación de estudiantes de negocios, y específicamente de marketing.

P3: ¿Cuál es la importancia asignada a cada componente de la función de marketing por los Estudiantes de Negocios?

Método

La medición de las actitudes hacia el marketing presenta un desafío importante al momento de buscar representarlas en las personas. Más aún, cuando el interés es establecer su grado y polaridad en los distintos estadios del desarrollo académico de un estudiante de Negocios.

Se decidió realizar la investigación en el contexto de una Escuela de Negocios representativa de la formación empresarial en Chile. Así, a finales del año 2010 en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, y mediante un cuestionario administrado a alumnos regulares cursando el primero, cuarto y quinto año de la carrera de Ingeniería Comercial (pregrado), junto a alumnos del Magister en Marketing, versión Full Time (postgrado); se buscó determinar en cada grupo un estimador de sus actitudes hacia el marketing.

Diseño de la Investigación

A fin de alcanzar los objetivos propuestos, se optó por desarrollar un estudio cuantitativo, utilizando una escala para la medición de las denominadas actitudes hacia el marketing. De esta manera, y tomando como base principal el instrumento desarrollado por Gaski y Etzel (1986), se aplicó en un grupo de estudiantes de Negocios, a fin de caracterizar adecuadamente sus actitudes.

Con esto, a través de un diseño transversal, se busca representar las actitudes que tendrían los estudiantes a lo largo de las etapas de su formación profesional. Extendiendo el estudio hacia estudiantes de postgrado, es posible determinar el aspecto diferencial que una formación a nivel de especialista en marketing tiene en la formación de las actitudes hacia la disciplina. Para esto, la investigación consideró el uso de un cuestionario estructurado, con preguntas cerradas a fin de evaluar las actitudes hacia el marketing.

De esta manera, el estudio abarca un universo comprendido desde estudiantes con nula formación en marketing, como son los estudiantes de primer año de Negocios; formación básica, dentro de los que se consideran a los estudiantes de cuarto año; y formación avanzada en marketing, considerando a los estudiantes del último año y de postgrado (en el área de marketing).

Muestra – Unidad de Análisis

Desde del caso específico de los estudiantes de negocios, es el interés de este estudio representar los distintos estadios de formación en negocios de un estudiante, siempre vinculadas al ámbito del marketing. Se escogió a los estudiantes de negocios entre aquellos que mayormente pueden desarrollar cambios en sus actitudes hacia el marketing, principalmente dados los el nivel de estudios específico y prácticas profesionales vinculadas al mundo del marketing. En adición, son aquellos que en el futuro tendrán incidencia directa en los distintos ámbitos de la acción comercial de las

compañías o instituciones donde laboren, como son la creación y gestión de productos o servicios, la definición de precios para estos productos, el establecimiento de sus estrategias de distribución y el diseño de planes comunicacionales que transmitan al mercado la existencia de estos productos y el beneficio que representan para los consumidores.

A partir de lo anterior, en esta medición se utilizó una muestra de juicio, con un universo objetivo de la medición correspondiente al total de individuos de 1º año de la carrera de Ingeniería Comercial la Universidad de Chile, a los individuos cursando 4º y 5º año de la carrera que eligieron la mención en administración (y por ende cursaron cursos de marketing de la malla), a los alumnos cursando el programa de Magister en Marketing en la Escuela de Postgrado de la misma universidad.

Así, la medición representa a un universo total de 1.638 individuos de pregrado, y 52 estudiantes del Magíster en Marketing. En la Cuadro 1, se presenta la distribución lograda de la muestra, con 307 respondientes (18,2%).

Cuadro 1: Distribución de la Muestra			
VARIABLES		n	%
Sexo	Hombre	172	56,03
	Mujer	135	43,97
Mención (Preferencia)	Administración	190	61,89
	Economía	41	13,36
	Sin preferencia Aún	76	24,76
Edad	18	32	10,42
	19	82	26,71
	20	43	14,01
	21	33	10,75
	22	50	16,29
	23	28	9,12
	24	22	7,17
	25 y más	17	5,54
Ocupación	Estudiante Pregrado	287	93,49
	Postgrado o Trabajando	20	6,51
Nivel de Formación en marketing	Sin Formación (Sin Cursos de Marketing)	125	40,72
	Formación Básica (Cursos iniciales)	91	29,64
	Formación Avanzada (Más de tres cursos)	91	29,64
Total		307	100

Los estudiantes fueron clasificados en función de la cantidad de cursos de marketing que cada uno señaló haber cursado durante la extensión de su formación profesional. De esta manera, aquellos “Sin Formación” corresponde a los estudiantes que no han recibido ningún tipo de formación específica en marketing. Con “Formación Básica” corresponde a los estudiantes que han tenido cursos básicos como Marketing I (Comercialización) y/o Marketing II (Investigación de Mercados).

Instrumento de Medición

Se desarrolló un cuestionario que en su parte central incorpora la escala para medir actitudes de los consumidores hacia el marketing desarrollada por los investigadores Gaski y Etzel (1986). Esta es el mismo instrumento base de la medición conocida como “Index of Consumer Sentiment toward Marketing” (ICSM) (Gaski & Etzel, 1985; Gaski & Etzel, 1986). El instrumento fue auto-respondido, y consideró el uso de una clave única identificadora, a fin de evitar duplicidad en la respuesta. Como se ha señalado anteriormente, este instrumento es capaz de realizar una medición sobre los sentimientos de las personas hacia el marketing, como parte de la componente afectiva de una actitud que es más compleja.

Se evaluó alternativamente la utilización de otras escalas de medición de las actitudes hacia el marketing, como por ejemplo el instrumento construido por Barksdale y Darden (1972) u otros basados en éste y adaptados a contextos específicos (por ejemplo Varadarajan y Thirunarayana (1990). Sin embargo, su posible uso se descartó por su larga extensión, la falta de uso académico en los últimos años, y la pobreza metodológica de sus análisis de validez y confiabilidad. En adición, la propia construcción de esos cuestionarios no permite la distinción de las actitudes en las diferentes funciones de la mezcla de Marketing, y tampoco establecen una medición general para los sentimientos hacia el Marketing en general.

Adicionalmente, la utilización de un instrumento basado en el trabajo de Gaski y Etzel (1986) permite hacer uso de la metodología con la cual se desarrollan mediciones sobre los sentimientos de los consumidores hacia el marketing hace más de 30 años, en Estados Unidos y otros países del mundo. Sometida ya varias veces en sus diferentes réplicas a diferentes procedimientos de purificación, a fin de obtener indicios sobre su validez y confiabilidad, la elección de esta escala presenta los argumentos más robustos a la hora de optar entre las diferentes alternativas de escalas de medición de los sentimientos de los consumidores hacia el marketing (Gaski, 2008; Lysonski et al, 2003).

De esta manera, este cuestionario representa los sentimientos hacia cada una de las variables del marketing mix –producto, plaza (venta), publicidad y precio–, de manera separada y en base a reactivos específicos para cada uno. En suma, se requirió a los respondientes que respondieran veinte oraciones acerca de sus sentimientos en relación a las variables de la mezcla comercial. Estas oraciones provienen desde la versión purificada de la escala de Gaski y Etzel (1986) que es la versión con mayor cantidad de réplicas en diferentes partes del mundo (Chan & Cui, 2004).

Se espera que esta decisión metodológica facilite la comparación los resultados obtenidos por este estudio, con otras investigaciones similares realizadas con anterioridad (Cui et al., 2008; Chan et al., 1990; Chan & Cui, 2002; Chan & Cui, 2004; Peterson & Ekici, 2007; Wee & Chan, 1989).

Se utilizó una escala Likert de 5 puntos para medir las respuestas de los consumidores, en un rango que va desde “Muy en desacuerdo” (1) a “Muy de acuerdo” (5), con un punto de neutralidad en el medio.

Cuadro 2: Escala Gaski y Etzel, 1986	
Producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estoy satisfecho con la mayoría de los productos que compro. ▪ La mayoría de los productos que compro se estropean muy rápido. (R) ▪ La mayoría de los productos que compro presentan alguna falla o defecto. (R) ▪ Las compañías que fabrican los productos que compro no se preocupan lo suficiente acerca de cuán bien ellos lo están haciendo. (R) ▪ La calidad de los productos que compro ha sido consistentemente mejorada a través de los años.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La mayoría de los productos que compro tienen un precio muy alto. (R) ▪ Los negocios/empresas podrían cobrar precios más bajos y todavía serían rentables. (R) ▪ La mayoría de los precios son razonables, tomando en cuenta el alto costo de hacer negocios. ▪ La mayoría de los precios son justos. ▪ En general, estoy satisfecho con los precios que pago.
Promoción (Publicidad)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La mayoría de los avisos publicitarios son molestos. (R) ▪ La mayoría de los avisos publicitarios hacen promesas falsas. (R) ▪ Si la mayoría de las publicidades fuese eliminada, los consumidores estarían mejor. (R) ▪ Disfruto la mayoría de las publicidades. ▪ La intención de la publicidad es engañar más que informar a los consumidores. (R)
Venta (Retailing)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La mayoría de las tiendas sirve bien a sus clientes. ▪ Dada la manera en que las tiendas me tratan, la mayoría de mis compras son desagradables. (R) ▪ Encuentro que la mayoría de los vendedores son de mucha ayuda. ▪ Cuando necesito ayuda en una tienda, a menudo suelo no ser capaz de obtenerla. ▪ La mayoría de las tiendas proveen un adecuado servicio.
(R) Item con codificación reversa.	

Cada uno de los ítems fue traducido al español y luego traducido nuevamente al inglés para comprobar la preservación de las ideas principales de cada oración, a través de un procedimiento de doble traducción, a fin de asegurar la correspondencia conceptual de la escala en cada uno de sus componentes. Este método ha sido probado como el más adecuado para asegurar la real concordancia entre versiones en distintos idiomas de la misma escala (Chan & Cui, 2004).

Finalmente, el instrumento utilizado también incluye mediciones sobre Satisfacción del Consumidor con cada una de las variables del mix de marketing, y sobre sus creencias sobre los negocios (Gaski & Etzel, 1986). En adición, el cuestionario utilizado incluye una sección que indaga la Importancia que asigna cada respondiente a cada una de las variables del mix de marketing. Sumado a esto, los estudiantes fueron caracterizados en base a la cantidad de cursos de marketing que han cursado

en su trayectoria académica, su edad, su sexo, su ocupación principal y la mención de formación escogida o que declaran de su preferencia.

Construcción del Índice ICSM

La medición original considera la construcción del “Index of Consumer Sentiment toward Marketing”, un índice que representa los sentimientos hacia el marketing de los respondientes. Éste índice se ha utilizado en la investigación académica como un método válido para representar las actitudes generales hacia el marketing, desde la percepción de los consumidores. (Gaski, 2008; Gaski & Etzel, 1985)

Este ICSM se construye a partir de escalas individuales para cada componente de la mezcla de marketing, siendo un instrumento que permite construir una única medición actitudinal hacia el marketing, y además establecer la importancia que los respondientes asignan a cada uno de estos componentes, pudiendo a la vez establecer de manera fiable su impacto.(Chan et al., 1990; Chan & Cui, 2004).

De esta manera, cada sub-escala, (siempre representando cada uno de los cuatro factores de la mezcla de marketing) se compone de cinco ítems evaluados en escala Likert de cinco puntos desde “Muy de Acuerdo” hasta “Muy en Desacuerdo”, moviéndose desde -2 a +2. Luego del proceso de codificación inversa a los ítems señalados en el detalle de la escala, se les asignaron los puntajes señalados, con la respuesta más favorable recibiendo el puntaje mayor, y la menos favorable el menor.

Las importancias anteriormente señaladas se obtienen a partir de las respuestas logradas en una escala adicional, también incluida en la medición original de Gaski y Etzel (1986) situada hacia el final de la encuesta donde los respondientes son requeridos que valoren la importancia de cada una de las variables de la mezcla de marketing. Esta escala se presenta a continuación.

Cuadro 3: Importancias asociadas a cada componente de la función de Marketing
• ¿Qué tan importante es para ti la calidad de la mayoría de los <i>productos</i> disponibles para comprar?
• ¿Qué tan importante son para ti los <i>precios</i> que debes pagar para comprar la mayoría de los productos?
• ¿Qué tan importante son para ti las <i>publicidades</i> que tu lees, ves o escuchas?
• ¿Qué tan importantes son para ti las condiciones de venta en la mayoría de las <i>tiendas</i> en las cuales compras productos?

Cada uno de los puntajes en cada ítem fue sumado generando factores, y luego cada factor fue ponderado por la importancia que cada individuo señaló, en una escala Likert desde 1 (no muy importante) hasta 5 (extremadamente importante) asignándole un valor de relevancia a las variables del mix de marketing, de manera individual.

Operando aritméticamente las escalas es posible generar un índice para cada respondiente. El un rango posible para este índice se puede mover entre entre -200 a +200. Se incluyó una modificación en el cálculo del Índice, que permite ajustar en

escalas que luego del proceso de purificación se compongan por más o menos de cinco elementos (Chan et al., 1990; Wee & Chan, 1989).

De esta manera, la medición general del ICSM corresponde a

$$\sum_{j=1}^n \frac{5}{m} \left(w_j \sum_{i=1}^m x_{ij} \right) \quad (1.1)$$

Dónde:

X_{ij} = la respuesta escalar del ítem i en la categoría j

w_j = el ponderador de importancia en el mix de marketing de la categoría j

m = número de ítems en cada sub-escala

n = número de sub-escalas (4)

Esta operatoria permite finalmente lograr un puntaje actitudinal para un individuo en particular. El puntaje promedio entre todos los respondientes puede ser calculado y convertido a un número índice como una medición del sentimiento general hacia el marketing. (Gaski & Etzel, 2005).

Resultados

1. Confiabilidad y Validez de la escala

La metodología utilizada en la purificación de la escala se basó en el procedimiento seguido por Chan et al. (1990) Chan y Cui (2004), Gaski y Etzel (1986) y Wee y Chan (1989) para verificar en esta versión la calidad de los indicadores de confiabilidad y validez. Aunque en esta esta investigación se utilizó la versión purificada de la escala de Gaski y Etzel (1986), se ha procedido de manera consistente en la purificación a fin de asegurar la confiabilidad y validez de la medición.

a) Confiabilidad

Los resultados de la Tabla 3 presentan los indicadores iniciales y finales de confiabilidad para las escalas pre y post purificación, a nivel de correlaciones ítem-total, en cada escala utilizada. Se utilizó además *Alfa de Cronbach* y *Análisis Factorial* para determinar el grado la confiabilidad de la escala usada. Este procedimiento se recomienda como el método con el mayor nivel de certeza en la adecuada construcción de las escalas (Churchill, 1979; Gerbing & Anderson, 1988).

La mayoría de las correlaciones ítem-total presentan magnitudes significativas. Sin embargo, y de manera inicial cuatro ítems (dos en la sub-escala de Producto y dos en la sub-escala de Precio) presentaron un valor inferior a 0.35, siendo deseable eliminarlos. Hay evidencia que sostiene que por sobre este valor toda correlación ítem-total es significativa al 99% de confianza (Cohen & Manion, 1990). No obstante lo anterior, se decidió eliminar solo aquellos con correlaciones ítem-total menores a 0.3. Finalmente las escalas de Venta y Publicidad quedaron compuestas por cinco ítems, la de Producto por cuatro de ellos y la de Precio por solo tres.

Item	Producto		Venta		Publicidad		Precio	
	Inicial	Final	Inicial	Final	Inicial	Final	Inicial	Final
1	0,340	0,338	0,448	0,448	0,685	0,685	0,178	-
2	0,491	0,502	0,480	0,480	0,517	0,517	0,266	-
3	0,438	0,496	0,448	0,448	0,604	0,604	0,517	0,511
4	0,454	0,435	0,558	0,558	0,604	0,604	0,548	0,609
5	0,242	-	0,616	0,616	0,527	0,527	0,502	0,531
Alfa de Cronbach	0,640	0,658	0,752	0,752	0,802	0,802	0,639	0,728

Después de la purificación, cada una de las cuatro escalas presenta Alfa de Cronbach finales adecuados: 0,658 para Producto; 0,752 para Venta; 0,802 para Publicidad y 0,728 para Precio. Este es un nivel de confiabilidad considerado adecuado para la medición en escalas psicométricas (Santos, 1999). Estas mediciones de confiabilidad son consistentes en su magnitud con los estudios realizados en EEUU (Gaski & Etzel, 1986; Gaski & Etzel, 2005), China (Chan & Cui, 2004) y Australia (Chan et al., 1990).

Se consideró la posibilidad de eliminar un ítem adicional en la escala de Producto (ítem 1) dada su baja correlación ítem-total. Sin embargo, no se evaluó como significativo el grado de mejora adicional en el nivel de confiabilidad de la escala, dada esta eliminación.

b) Dimensionalidad de los Factores

A continuación, se procedió con el análisis de dimensionalidad de las cuatro escalas que posteriormente compondrán el ICSM. De esta manera, la Tabla 4 muestra los resultados de un Análisis Factorial por Componentes Principales, con rotación Varimax de los 17 ítems finales, presentes en las cuatro escalas.

Dado que el interés es confirmar la uni-dimensionalidad de cada escala que compondrá el ICSM, se optó por realizar este tipo de Análisis Factorial. Esto a diferencia del estudio original que realizó uno de tipo exploratorio. Se propone este cambio como una mejora en la rigurosidad en la determinación de la validez de constructo de cada medición, evaluando cada ítem y su capacidad de ubicarse en un factor con los demás ítems relacionados, representando las componentes del mix de marketing, y siendo parte de la actitud relativa a esa componente.

De esta forma, realizando el Análisis de Componentes Principales, la medida de adecuación de la muestra (KMO) exhibe un índice de 0,780, con una prueba de esfericidad de Bartlett que obtiene una significancia de 0,00. De esta manera, se presenta el Análisis mostrando una adecuada carga de cada ítem en cada factor.

Tabla 4: Matriz de componentes rotados				
	Publicidad	Venta	Producto	Precio
Pub1 (R)	,844	,004	,044	,007
Pub4	,792	,075	-,106	,087
Pub3 (R)	,763	,010	,037	,117
Pub5 (R)	,636	,113	,299	,013
Pub2 (R)	,625	,092	,240	,094
Venta5	,038	,786	,069	,173
Venta1	,017	,711	-,015	,082
Venta4 (R)	,070	,700	,234	-,029
Venta3	,032	,673	-,031	-,084
Venta2 (R)	,132	,603	,294	,007
Prod3 (R)	,069	,051	,784	-,029
Prod2 (R)	,150	,012	,751	,050
Prod4 (R)	,137	,127	,613	,182
Prod1	-,017	,177	,512	,174
Precio 4	,100	,016	,129	,828
Precio 3	,089	-,013	-,012	,786
Precio 5	,070	,098	,232	,736

(R) Señala un ítem que tuvo codificación reversa

2. Validez Convergente y Discriminante

Examinando la validez discriminante, la Tabla 5 muestra las correlaciones del índice de cada escala, a fin de utilizar este indicador como condición suficiente para sostener la validez discriminante de la escala. Así, se correlacionó cada sub-escala entre sí, buscando obtener una correlación mayor que el coeficiente Alfa de Cronbach de cada una de ellas (Chan & Cui, 2004; Gaski & Etzel, 1985; Gaski & Etzel, 1986). Como se verifica en la Tabla 3, todas las correlaciones obtenidas entre las escalas son de baja magnitud, siendo además significativas.

Tabla 5: Correlación entre las Sub-Escalas de cada Categoría

	Precio	Publicidad	Venta
Producto	,261***	,238***	,281***
Precio		,225***	,108***
Publicidad			,140**

*** significativo a $p < 0,01$; ** significativo a $p < 0,05$ (dos colas)

Finalmente, a fin de establecer la validez convergente de la medición, se procedió a utilizar la escala compuesta –el índice ICSM calculado– junto a una escala alternativas para la medición de las actitudes hacia el marketing. Esta escala se conoce como la escala de “Satisfacción del Consumidor”, parte integrante del estudio de Gaski y Etzel (1986). Esta escala ha sido usada en otros estudios de manera alternativa para la medición de las actitudes generales hacia el marketing. (Chan et al., 1990; Chan & Cui, 2004).

Así, se estimó la relación entre las mediciones, siendo el coeficiente de correlación entre la medición compuesta (ICSM) y la escala “Satisfacción del Consumidor” de 0.639. Esto indica una muy buena convergencia entre el ICSM y mediciones alternativas, siendo esta correlación significativa al nivel de 0.01. Se sostiene así la validez convergente de la medición.

Resultados Aplicación Escalas

1. Actitud General hacia el Marketing - Evaluación General ICSM

Una vez verificada la validez y confiabilidad del instrumento, se procedió a calcular un índice según la metodología de Gaski y Etzel (1896), conocida como "Index of Consumer Sentiment toward Marketing" (ICSM).

	Índice	Desv. Est.	t-test	P-value	Rango
Índice Global	9,8689***	31,93	5,415	0,000	-200 a + 200

*** p < 0,01 (dos colas)

Examinando la primera pregunta de investigación, que examinaba cuál es la actitud hacia el marketing en los estudiantes de negocios, se puede observar que –tal como se muestra en la Tabla 6- el puntaje medio calculado obtenido para el ICSM en la muestra fue de 9,8689. Este puntaje revela una actitud levemente favorable hacia el marketing, aunque próxima al valor medio (puntaje cero), dado que el puntaje puede variar en un rango de -200 a + 200.

El puntaje observado en el presente estudio es distinto del obtenido en el estudio original con la población general (Gaski & Etzel, 1986), que se ubicó en el rango relativamente negativo de la escala a nivel general (-14,85). El puntaje es también distinto de todos los resultados obtenidos en EEUU, Turquía y Australia, aplicados en muestras representativas de la población nacional en general. Estos se han ubicado en la zona negativa de la escala de actitud (Chan et al., 1990; Gaski, 2008; Peterson & Ekici, 2007). Sin embargo, es relativamente consistente en valencia (positiva) con otros resultados obtenidos en los estudios con público general desarrollados en el contexto Asiático, en economías emergentes (Chan & Cui, 2002; Chan & Cui, 2004; Wee & Chan, 1989).

Una explicación para lo anterior reside en las características demográficas de la muestra de este estudio, que concentra estudiantes de negocios y no la población general del lugar bajo estudio². De hecho, un estudio similar realizado en estudiantes universitarios en los Estados Unidos propone ellos tienen efectivamente actitudes hacia el marketing más positivas que la población en general (Ross et al., 1998).

A continuación se procedió a examinar la segunda pregunta de investigación, que indagaba por las actitudes específicas hacia los diferentes elementos del marketing mix (ver Tabla 7). Los datos permiten señalar que "producto" presenta la actitud general

² Un mayor nivel de comparación puede obtenerse usando el cuadro incluido en los anexos, con los principales resultados obtenidos por los estudios realizados alrededor del mundo (ver Anexo, Tabla 1).

más positiva entre las cuatro “P”. Le sigue en magnitud “precio”, ubicándose en el rango actitudinal desfavorable. “promoción” y “venta” se ubican como las componentes con menor magnitud en el nivel de favorabilidad exhibido, siendo esta última no distinta estadísticamente de un valor neutro.

	Índice	Desv. Est.	t-test	P-value	Rango
Producto	12,1295***	12,52	16,974	0,000	
Precio	-4,2182***	14,38	-5,138	0,000	-50 a
Promoción	1,7329***	10,58	2,870	0,004	+ 50
Venta	0,2248	12,47	0,316	0,752	

*** p < 0,01 (dos colas)

Comparando con los resultados obtenidos en estudios realizados en EEUU, el resultado obtenido en las escalas de “producto” y “promoción” no es el esperado, teniendo una valencia positiva. Precio obtiene una evaluación negativa, en línea con los estudios internacionales. Finalmente, Venta obtiene una evaluación neutra, distinta de aquella exhibida en otros estudios, donde es marcadamente positiva.

Lo anterior debe llamar la atención, dadas las diferencias en el índice calculado para cada una de las componentes, en términos de su valencia y magnitud. Al parecer, las componentes de la función de marketing (o cuatro Ps) generan en los estudiantes actitudes específicas distintas para cada una de ellas. Claramente, esto no representa que tengan importancias o pesos distintos –necesariamente-, sino más bien muestra una diferencia en la postura de los estudiantes frente a las acciones en cada una de estas funciones de la mezcla de Marketing. A la luz de estos resultados podemos decir que la formación en marketing impacta de manera diferente (y no necesariamente consistente) la postura de los estudiantes según cada función específica. Al menos eso se muestra en el caso puntual de las evaluaciones de la función “producto” y “promoción” que exhiben resultados fuera de lo que se esperaba.

Con esto, los resultados obtenidos en esta muestra son diferentes de aquellos reportados en su mayoría por la investigación previa. La mayor parte de los estudios usando una metodología similar ha sido aplicada a la población en general de las áreas o países bajo estudio, no siendo el caso de este trabajo. Ciertamente, y como se ha señalado anteriormente, una posible explicación sobre el origen de estas diferencias tiene que ver con las características de la población de interés de este estudio. Así, se presentarán a continuación resultados donde se intentará evaluar si ciertos elementos propios y específicos de la población de interés tienen incidencia directa en la actitud reportada, en términos de su magnitud y valencia.

2. Formación en Negocios y Actitud hacia el Marketing

Diferencias a nivel de Mención de elección

Indagando sobre la relación entre la formación en negocios y actitud hacia el marketing y sus componentes, la Hipótesis 1a y 1b planteaban una relación positiva entre dichas variables. _ La Tabla 8 muestra los resultados abiertos por mención de especialización de los estudiantes, entre Administración, Economía y Sin Preferencia. Los estudiantes de la muestra son alumnos de una escuela de negocios, correspondiendo a los posibles programas alternativos de estudio.

Para este estudio, la variable “mención” considera tanto la preferencia o inclinación como la real pertenencia a un programa de estudios específicos, por lo que aquellos estudiantes que no habían elegido o no tenían una preferencia explícita por una de estas menciones alternativas, pudieron auto-clasificarse como “Sin Preferencia”. Así, en primer término al realizar un análisis ANOVA de tres grupos (Administración, Economía y Sin Preferencia), los estudiantes de las distintas menciones no presentan diferencias significativas a nivel de la actitud general hacia el Marketing ni en la evaluación de cada “P” en su escala individual; salvo una única y leve diferencia, con mejor evaluación por parte de los estudiantes de la mención Administración en su actitud hacia la “Promoción”.

	Sin Preferencia (76)	Administración (190)	Economía (41)	F	P-value
Índice Global	10,1853	10,6846	5,5020	0,447	0,640
Producto	12,1546	12,6250	9,7866	0,866	0,422
Precio	-4,2325	-4,1667	-4,4309	0,006	0,994
Promoción	0,1974*	2,8526*	-0,6098*	2,906	0,056
Venta	2,0658	-0,6263	0,7561	1,311	0,271

*p < 0,1 (dos colas)

Esta tendencia en la evaluación en torno a la Promoción, se mantiene al comparar pares de menciones. De hecho, al contrastar a los estudiantes de la mención Administración con aquellos de Economía, la diferencia sigue presentándose (F=3,588; p=0,059). En adición, al comparar a los estudiantes de Administración contra el resto de los estudiantes en la muestra, ya sean que no tengan Preferencia o sean de la mención Economía, se sigue presentando una única diferencia significativa en Promoción, con un puntaje de 2,8526 para los que prefieren la mención Administración y de -0,0855 para aquellos estudiantes de la mención de Economía más Sin Preferencia reunidos en un segundo grupo (F=5,672; p=0,018). El detalle de estos resultados se presenta en Tabla 9.

Tabla 9: ICSM por Mención, contrastando “Administración” versus “Otros”

	Administración (190)	Otros (117)	F	P-value
Índice Global	10,6846	8,5442	0,325	0,569
Producto	12,6250	11,3248	0,780	0,378
Precio	-4,1667	-4,3020	0,006	0,936
Promoción	2,8526**	-0,0855	5,672	0,018
Venta	-0,6263	1,6068	2,333	0,128

** p < 0,05 (dos colas)

Sin embargo, tal como lo presenta la Tabla 10, la diferencia anteriormente exhibida no es posible de encontrar al contrastar estudiantes de la mención Economía con el resto de la muestra agrupada en “Otros”.

Tabla 10: ICSM por mención, contrastando Economía versus Otros

	Economía (41)	Otros (266)	F	P-value
Índice Global	5,5020	10,5420	0,884	0,348
Producto	9,7866	12,4906	1,660	0,199
Precio	-4,4309	-4,1855	0,010	0,919
Promoción	-0,6098	2,0940	2,331	0,128
Venta	0,7561	0,1429	0,086	0,770

De esta manera, es posible señalar que el estudiar negocios no genera una actitud más positiva hacia el marketing en general (hipótesis 1a). Sin embargo, la elección de una mención donde la formación en marketing es de mayor profundidad como es la mención Administración impacta positivamente la actitud específica hacia la componente “promoción” dentro de la función de marketing. Esto último, comparado con aquellos que no manifiestan preferencia aún por alguna mención o que ya han elegido a la mención Economía como aquella donde realizarán su especialización de sus estudios.

Con esto, encontramos evidencia que apoya solo parcialmente la hipótesis 1b. Así, una mayor formación especializada en Negocios tiene cierto efecto, de manera positiva en las actitudes específicas hacia una componente de la función de marketing, en este caso “promoción”. No se encontró evidencia que permitiera establecer este mismo fenómeno para las otras componentes de la mezcla de marketing.

Diferencias de Cantidad de Cursos en Marketing

Esta investigación considera una variable que es de sumo interés a fin de estimar efectos continuos en la evaluación de los estudiantes hacia las actividades de marketing. Así, se indagará que el Total de Cursos de Marketing puede tener en una mejor o peor actitud hacia el marketing, basado en la hipótesis que, en el contexto de

estudiantes de negocios, una formación mayor (más alto nivel de especialización en la disciplina) generará una actitud general hacia el marketing (Hipótesis 2a) y sus componentes (Hipótesis 2b) más positivas.

En la Tabla 11 se muestran las correlaciones del ICSM y sus sub-escalas, junto a Total de número de cursos en Marketing seguidos por los estudiantes. A nivel global, la correlación entre el ICSM y el total de cursos de marketing no es significativa.

	<i>r</i> (307)	P-value
Índice Global	0,059	0,302
Producto	0,041	0,479
Precio	0,071	0,214
Promoción	0,117**	0,040
Venta	-0,071	0,216

*** p < 0,01 ; ** p < 0,05; *p < 0,1 (dos colas)

Solo una sub-escala presenta correlaciones distintas de cero. Corresponde a la relación entre la medición de Promoción y la suma de cursos de Marketing. Así, a medida que han recibido formación en Marketing en mayor grado, la evaluación en la actitud específica hacia la Promoción es más satisfactoria.

En suma, la formación en marketing no parece afectar significativamente las actitudes hacia esta disciplina ni hacia la mayor parte de sus componentes, rechazándose la Hipótesis 2a. La excepción nuevamente se encuentra en el área promoción, donde efectivamente se encuentra una actitud más positiva asociada a un mayor número de cursos, lo que hace que la Hipótesis 2b sea rechazada sólo parcialmente.

Si bien las diferencias por Sexo son parte de otra pregunta de investigación, una respuesta inicial se obtiene desde el análisis de cómo hombres y mujeres responden a más cursos de marketing. En la Tabla 12 se presentan las correlaciones entre el ICSM y la Suma de cursos de Marketing, por Sexo. Se verifica una actitud general positiva hacia el marketing en los hombres, siendo distinta de las mujeres.

	Hombres (172)		Mujeres (135)		Diferencia de correlaciones
	<i>r</i>	P-value	<i>r</i>	P-value	P-value
Índice Global	0,171**	0,025	-0,058	0,503	0,047
Producto	0,160**	0,036	-0,085	0,325	0,034
Precio	0,220***	0,004	-0,065	0,456	0,013
Promoción	0,019	0,801	0,224***	0,009	0,072
Venta	0,021	0,781	-0,163*	0,059	0,110

*** p < 0,01 ; ** p < 0,05; *p < 0,1 (dos colas)

En adición, son los varones los que presentan actitudes específicas más favorables hacia las acciones a nivel de Producto y Precio. No ocurre lo mismo en el caso de las mujeres. Ellas presentan una actitud más positiva hacia las acciones de Promoción a medida que reciben mayor formación en Marketing, expresada en número de cursos.

Estas mismas hipótesis pueden ser analizadas empleando una versión colapsada de la variable años de estudio y redefiniéndola en términos del nivel de formación. La Tabla 13 presenta los resultados abiertos por el Nivel de Formación en Marketing de los respondientes. Es posible apreciar que una vez más el ICSM no presenta diferencias entre los grupos. Sin embargo, se exhibe una tendencia en la diferencia respecto a la actitud medida en torno a las Acciones Promocionales, y una diferencia significativa en relación a las Condiciones de Venta.

	Sin Formación (125)	Formación Básica (91)	Formación Avanzada (91)	F	P-value
Índice Global	12,2073	4,7198	11,8059	1,693	0,186
Producto	12,7700	10,3571	13,0220	1,309	0,272
Precio	-4,1067	-5,4396	-3,1502	0,581	0,560
Promoción	0,3600*	1,7363*	3,6154*	2,519	0,082
Venta	3,1840**	-1,9341**	-1,6813**	6,149	0,002

*** p < 0,01 ; ** p < 0,05; *p < 0,1 (dos colas)

Reagrupando los casos, diferenciando entre aquellos respondientes que no han recibido formación alguna, de aquellos que han recibido alguna formación independiente de su nivel de profundización, no se presentan diferencias a nivel del ICSM. Estos resultados se presentan en la Tabla 14.

Sin embargo, en la componente Promoción es posible nuevamente verificar una diferencia, significativa al 90% de confianza. Así, los que han recibido alguna formación en Marketing tienden a tener una mejor evaluación respecto a las prácticas promocionales, que aquellos que no han recibido formación alguna. No obstante lo anterior, a nivel de la componente Venta se aprecia un fenómeno distinto: a medida que los respondientes han recibido mayor formación en Marketing tienen significativamente una actitud desfavorable respecto a las condiciones de Venta. De hecho, la polaridad de la actitud cambia de manera relevante desde los casos sin formación en Marketing -donde es positiva-, hacia los casos con formación en Marketing donde pasa a ser negativa.

	Sin Formación (125)	Con Formación (182)	F	P-value
Índice Global	12,2073	8,2628	1,131	0,288
Producto	12,7700	11,6896	0,551	0,458
Precio	-4,1067	-4,2949	0,013	0,911
Promoción	0,3600*	2,6758*	3,582	0,059
Venta	3,1840***	-1,8077***	12,317	0,001

*** p < 0,01 ; ** p < 0,05; *p < 0,1 (dos colas)

Es evidente que estudiantes con mayor formación en marketing, necesariamente habrán sido expuestos a temáticas específicas vinculadas a las acciones al interior de las componentes de esta función. De hecho, el plan curricular en el pregrado de Negocios del caso bajo estudio, tiene entre sus cursos electivos algunos vinculados directamente con Promoción y Comunicación de Marketing y Pricing.

A fin de evitar cualquier sesgo vinculado en el análisis, la Tabla 15 exhibe los resultados del ICSM por nivel de Formación en Marketing, descartando a los estudiantes que cursaron estudios específicos en Comunicación Integrada de Marketing (curso referido a la temática de Promoción). Se encuentra evidencia que sustenta que pese al posible sesgo propio de una formación específica, el efecto sobre la actitud específica hacia la promoción fruto de la educación en marketing existe y es significativo.

Tabla 15: ICSM por Nivel de Formación en Marketing, sin estudiantes de IMC

	Sin Formación (125)	Con Formación (167)	F	P-value
Índice Global	12,2073	6,3882	1,275	0, 118
Producto	12,7700	11,1228	0,212	0, 260
Precio	-4,1067	-4,8902	2,818	0, 645
Promoción	0,3600*	2,4731*	15,128	0, 094
Venta	3,1840***	-2,3174***	2,458	0, 000

*** p < 0,01 ; ** p < 0,05; *p < 0,1 (dos colas)

3. Incidencia de Variables demográficas en la Actitud hacia el Marketing

Diferencias a nivel de Sexo

Las Hipótesis 3a y 3b exploran las posibles diferencias a nivel de Sexo de los respondientes. Los resultados del análisis se presentan en la Tabla 16. A nivel general, se observa un índice en el rango favorable de 10,5344 para los Hombres y 9,0210 para los Mujeres, sin diferencias significativas entre los grupos, verificadas a través de ANOVA. Es decir, no se observan diferencias significativas en la actitud general hacia el marketing entre hombres y mujeres estudiantes de negocios.

Este último resultado es distinto de aquellos reportados para la población general por estudios previos en EEUU, donde se han encontrado diferencias entre los grupos, ubicándose ambos grupos en el polo negativo de la escala, presentando las mujeres una tendencia menos desfavorable (Gaski, 2008; Gaski & Etzel, 1986). No obstante, diferencias entre Sexo no han sido reportadas de manera consistente fuera de los EEUU (Chan et al., 1990; Chan & Cui, 2004; Wee & Chan, 1989). De esta manera, la evidencia empírica no muestra diferencias consistentes en todas las realidades a nivel de sexo. De hecho, investigación específica realizada en el contexto de educación superior en negocios, no encontró diferencias entre hombres y mujeres. El resultado presentado en el estudio de Ross y asociados (1998) mostró la nula existencia de

diferencias significativas a nivel de sexo. De esta manera, verificamos el mismo resultado el caso universitario de negocios en Chile. Es posible decir entonces que ambos sexos tienen actitudes hacia el marketing similares, tanto en su magnitud como en su polaridad o valencia (positiva o negativa). Se rechaza así la hipótesis 3a.

Tabla 16: ICSM por Sexo				
	Hombres (172)	Mujeres (135)	F	P-value
Índice Global	10,5344	9,0210	0,169	0,681
Producto	12,5945	11,5370	0,539	0,464
Precio	-3,8275	-4,7160	0,288	0,592
Promoción	1,3314	2,2444	0,563	0,454
Venta	0,4360	-0,0444	0,112	0,738

Indagando a nivel específico por las componentes del Mix de Marketing, tampoco se verifican diferencias que sean importantes entre los grupos. Nuevamente Producto presenta la mayor evaluación en magnitud en ambos casos. Otros estudios usando una metodología similar han encontrado leves diferencias por Sexo en las escalas de Promoción (Gaski, 2008) y Venta (Chan & Cui, 2004). De este modo se rechaza también la hipótesis 3b.

Importancia Componentes Mix de Marketing

Así como las actitudes hacia el marketing son analizadas, una segunda derivada está en las componentes de la mezcla comercial. Ellas impactan de manera distinta las realidades de los consumidores, y por lo tanto les son asignadas importancias diferentes. Es por ello que la Pregunta de Investigación 3 indagaba sobre las diferencias observadas en los estudiantes de negocios. Se les requirió a los respondientes que contestaran directamente por la importancia que asignaban a la Calidad de los productos que compran, su Precio, Publicidad y Condiciones de Venta en las tiendas que los ofrecen. En una escala desde “no es para nada importante” (1) hasta “extremadamente importante” (5), ellos pudieron representar la relevancia que cada uno de estos elementos tiene a la hora de preferir un producto o servicio.

De esta manera, a nivel general la mayor importancia al momento de preferir un producto o servicio la tiene la Calidad de los Productos, seguido en magnitud por el Precio, las condiciones de Venta en las Tiendas y finalmente la Publicidad.

Importancia de	Media	Desv. Estándar	Rango
Calidad de Productos	4,26	0,599	3 (2 – 5)
Precios	3,93	0,755	3 (2 – 5)
Publicidad	2,69	0,970	4 (1 – 5)
Condiciones de Venta / Tiendas	3,74	0,869	4 (1 – 5)

Es importante destacar que las importancias asignadas a las dos primeras componentes, Calidad de Productos y Precios, se mueven en un rango mucho más estrecho que aquellas relacionadas a las Condiciones de Venta o a la Publicidad. Además, en toda la muestra respondiente no se asignó el extremo de menor importancia a las primeras dos componentes.

A nivel de Sexo, no hay diferencias significativas en la importancia asignada por uno u otro grupo, manteniendo la proporción y orden exhibido a nivel general.

Importancia de	Sexo	Media	Desv. Est.	Rango	F	P-value
Calidad de Productos	Hombres	4,23	0,622	3 (2 – 5)	1,505	0,221
	Mujeres	4,31	0,566	3 (2 – 5)		
Precios	Hombres	3,91	0,782	3 (2 – 5)	0,312	0,577
	Mujeres	3,96	0,721	3 (2 – 5)		
Publicidad	Hombres	2,67	1,032	4 (1 – 5)	0,145	0,704
	Mujeres	2,71	0,888	4 (1 – 5)		
Condiciones de Venta / Tiendas	Hombres	3,69	0,907	4 (1 – 5)	1,172	0,280
	Mujeres	3,80	0,818	4 (1 – 5)		

Indagando por la Mención de elección, la importancia asociada a la Publicidad presenta la diferencia más relevante. De hecho, los estudiantes de Economía asignan

una preferencia significativamente menor que aquellos estudiantes sin Preferencia en su mención o que siguen el currículum de Administración. Esta diferencia es menor al examinar las Condiciones de Venta en tiendas.

Tabla 19: Importancia declarada por Componente, por Mención

Importancia de	Mención	Media	Desv. Est.	Rango	F	P-value
Calidad de Productos	Administración	4,27	0,608	3 (2 – 5)	0,975	0,378
	Economía	4,15	0,691	3 (2 – 5)		
	Sin Preferencia	4,30	0,517	2 (3 – 5)		
Precios	Administración	3,97	0,776	3 (2 – 5)	1,405	0,247
	Economía	3,98	0,612	2 (3 – 5)		
	Sin Preferencia	3,80	0,766	3 (2 – 5)		
Publicidad	Administración	2,82	0,961	4 (1 – 5)	5,139	0,006
	Economía	2,34***	0,883	3 (1 – 4)		
	Sin Preferencia	2,55	0,985	4 (1 – 5)		
Condiciones de Venta / Tiendas	Administración	3,80*	0,904	4 (1 – 5)	2,555	0,079
	Economía	3,46	0,897	4 (1 – 5)		
	Sin Preferencia	3,74	0,737	3 (2 – 5)		

Finalmente, en la variable Nivel de Formación en Marketing, aquellos estudiantes de formación más avanzada muestran una importancia asignada significativamente diferente a nivel de la Publicidad y las Condiciones de Venta, que aquellos estudiantes con menor cantidad de cursos de Marketing seguidos.

Tabla 20: Importancia declarada por Componente, por Nivel de formación en Marketing

Importancia de	Formación en MKT	Media	Desv. Est.	Rango	F	P-value
Calidad de Productos	Sin Formación	4,24	0,588	3 (2 – 5)	1,468	0,232
	Formación Básica	4,21	0,659	3 (2 – 5)		
	Formación Avanzada	4,35	0,545	2 (3 – 5)		
Precios	Sin Formación	3,90	0,771	3 (2 – 5)	1,008	0,366
	Formación Básica	4,02	0,699	3 (2 – 5)		
	Formación Avanzada	3,88	0,786	3 (2 – 5)		
Publicidad	Sin Formación	2,50	0,956	4 (1 – 5)	4,556	0,011
	Formación Básica	2,76	1,047***	4 (1 – 5)		
	Formación Avanzada	2,88	0,867	4 (1 – 5)		
Condiciones de Venta / Tiendas	Sin Formación	3,62	0,811	4 (1 – 5)	5,111	0,007
	Formación Básica	3,67	0,920***	4 (1 – 5)		
	Formación Avanzada	3,98	0,856	4 (1 – 5)		

No obstante lo anterior, cabe señalar que en general el orden en importancia asignado no varía entre los grupos, salvo en el caso de los estudiantes de Postgrado. Para todos los grupos el orden de importancia que tiene la Calidad de los Productos, el Precio, las condiciones de Venta en las Tiendas y finalmente la Publicidad, tiende a preservarse, aunque varíe la importancia declarada al interior del grupo.

Conclusiones

El presente estudio realizó un análisis sobre las Actitudes hacia el Marketing en el contexto de estudiantes de Negocios de la Universidad de Chile. En este contexto, el presente estudio buscó examinar los efectos de la educación en marketing a través de diferentes momentos en las actitudes que los alumnos desarrollan hacia esta disciplina y sus sub-áreas, y cómo estas difieren de aquellos que no se forman en este camino. Se buscó evaluar el impacto en los alumnos la educación formal que reciben en marketing en términos generales como de cada área (producto, precio, promoción y distribución) a través de las etapas de la formación profesional de un estudiante. A través del uso de una escala validada para la medición de ellas, se ha logrado caracterizar las actitudes hacia el Marketing de formandos en esta disciplina, estableciendo variables que moderan la generación y modificación de estas actitudes.

Un primer resultado de esta investigación corresponde a que la actitud hacia el Marketing posee una valencia positiva entre estudiantes de Negocios. La existencia de dicha actitud positiva ha sido reportado, en términos generales, solo en uno de los estudios realizados con anterioridad, específicamente en Asia (Wee & Chan, 1989). Es interesante que ese estudio se realizó en una muestra en estudiantes similar de estudiantes de negocios (Ross et al., 1998), determinándose consistencia entre los resultados obtenidos en Chile con aquellos logrados en estudiantes de marketing en los Estados Unidos.

Con esta evidencia, una primera hipótesis explicativa está en relación al fenómeno que se da en los estudiantes de Negocios. Queda demostrado que estos estudiantes tienen actitudes hacia el Marketing significativamente diferentes a la de la población general. De hecho, casi la totalidad de los estudios previos aplicados sobre muestras que representan a la población general de una localidad o país y que han utilizado una metodología e instrumentos similares representa una realidad que es claramente más diversa que la alcanzada en este estudio. Claramente el contexto de una escuela de negocios afecta los resultados obtenidos, de manera consistente con otros estudios realizados con anterioridad (Ross et al., 1998). De esta manera, la primera pregunta de investigación queda respondida en términos que las actitudes hacia el marketing de los estudiantes de negocios tienden a ser positivas. Esto independiente que se encuentren en un estadio inicial o terminal de sus estudios, teniendo una actitud hacia el marketing que es diferente a la población en general.

No obstante lo anterior, en un segundo nivel de análisis indaga por las distintas componentes del Marketing Mix, siempre a nivel general. A través del uso de sub-escalas específicas para cada una de las componentes, se logró caracterizar las actitudes a cada una de ellas, en función de un mayor número de cursos seguidos en el área de Marketing. En el contexto antes planteado, las actitudes hacia el Marketing en relación a las acciones a nivel de Producto y Promoción son positivas,

significativamente. Este resultado también es disímil a aquellos encontrados por la investigación previa, que presentan una actitud más bien negativa en la mayoría de los estudios realizados alrededor del mundo. Así también, Venta obtiene una evaluación neutra, no evidenciándose su valencia en la muestra. La mayoría de los otros estudios ha exhibido una polaridad marcadamente positiva para esta componente. No obstante lo anterior, Precio ha mostrado una evaluación negativa, en línea con lo esperado.

Lo anterior no deja de llamar la atención. ¿En qué momento de su formación los estudiantes de negocios comienzan a creer e incluso valorar positivamente las acciones de su profesión? Claramente se percibe que la actitud general, y ciertos componentes específicos generan una postura positiva. Una explicación para esto puede darse desde la Psicología Social, como un proceso de Aprendizaje Social a través del denominado "Moldeamiento". Los estudiantes de Negocios tienen una actitud "moldeada" a semejanza de los contenidos explícitos e implícitos de la carrera en que participan. De esa manera, su postura puede tender a ser menos crítica con su propia profesión que lo que sería si ellos fueran un participante más del mercado, como consumidores. Consistentemente con lo encontrado en la investigación de Hurtado (2011), los estudiantes de negocios pueden comenzar a poseer una mirada "desde adentro" del Marketing, que anula la activación de las barreras cognitivas que permitirían adoptar una mirada más crítica hacia la propia profesión (Hurtado, 2011).

A continuación, y respondiendo a las hipótesis de trabajo, los fenómenos anteriormente descritos se ven modulados por la elección de una mención específica de estudios, dentro del ámbito de los negocios. Desde el hecho que a nivel general las actitudes hacia el Marketing son positivas, los estudiantes de Administración evidencian una actitud más positiva hacia la promoción, que es posible de explicar como un resultado de una exposición más alta a un mayor número de cursos de Marketing que sus compañeros sin mención o que han seguido estudios de Economía. Así se evidencia al correlacionar la medición actitudinal a la suma total de cursos de Marketing de los estudiantes. Llama la atención que la única diferencia, por encima de los llamativos resultados a nivel general, se dé a nivel de mención en la componente de Promoción, y es necesario preguntarse el por qué es ésta la única componente que refleja un cambio actitudinal tan relevante.

Una explicación a esto puede darse a partir de una mayor comprensión de las actividades que involucran las acciones Promocionales. A diferencia de las otras componentes, esta investigación presenta evidencia que una mayor cantidad de cursos de Marketing aporta a un mejor entendimiento de la relevancia de la Promoción como herramienta gestionable en la acción comercial de una marca, producto o servicio. En contraste, esta misma claridad no es aplicable para las otras componentes, que ciertamente involucran integrar conocimientos más allá de las propias fronteras de la acción comercial. Es así, como es inferible que por el solo hecho de llevar más cursos

de Marketing no exista un cambio significativo a nivel de Producto (donde está más bien involucrado elementos de Diseño Industrial, por ejemplo), Precio (que involucra más bien una óptima gestión financiera) o Plaza entendida como Venta (que elabora elementos más relacionados con la logística. En contraste, mayor cantidad de cursos de Marketing si puede aportar de manera sustancial a una mejor evaluación de las posibilidades y alcances de las acciones Promocionales, su relevancia y la gestión en base a su efectividad.

A nivel de Sexo, no hay diferencias que sean observables de manera directa. Las únicas diferencias evidenciadas se expresan al buscar una relación lineal entre el total de cursos de Marketing seguidos y la actitud general medida. Esto es consistente con la investigación previa realizada en muestras similares (Ross et al., 1998). Es así como Hombres y Mujeres perciben en términos generales el Marketing de manera similar, salvo al tener mayor cantidad de cursos en su trasfondo académico. Mientras más cursos de marketing han seguido, se agudizan las diferencias. Sin embargo, la evidencia no es concluyente como para establecer una diferencia sostenible.

Mención aparte merecen los resultados sobre las importancias individuales asignadas a las componentes del Marketing Mix. En términos generales no llama la atención que la mayor importancia asignada sea a la componente al Producto, dado que es bastante aceptado señalar que el resto de las acciones de Marketing giran en torno a esta componente. Lo que sí es llamativo es que la menor importancia sea asignada a la Promoción, esto sin diferencias por sexo. En términos generales, pese a que la actitud de la muestra hacia la Promoción, expresada en las acciones publicitarias, es más bien positiva, su importancia percibida es débil. Podemos suponer que el mundo de la Promoción tiende a ser menos conocido a priori por los estudiantes, y que si bien es una herramienta de gestión más inmediata, ciertamente es de resultados más inciertos. Sin embargo, a medida que aumenta la formación específica en el área, la importancia relativa de esta "P" va creciendo.

De esta manera, el presente estudio es un aporte a la comprensión de las actitudes hacia el Marketing en el contexto de la educación en esta disciplina. Se observa en este estudio que se observa que el efecto del conocimiento formal es efectivamente relevante. Se entrega evidencia de que las actitudes hacia la disciplina no permanecen inalteradas a lo largo de la formación académica de los estudiantes.

Las implicancias que estos resultados tienen para los educadores en Marketing se pueden vislumbrar al menos en dos vías bastante claras. La primera de ellas se vincula al efecto deseado de la formación de los futuros profesionales, y las actitudes generadas en ellos gracias a la aplicación de un currículo formativo en específico. Los estudiantes no permanecen neutros a la formación que reciben, generando -como se evidencia en esta investigación- una postura hacia los fenómenos que estudian.

Si bien es claro que la postura que se define en ellos es resultado no tan solo de una mayor exposición a cursos de una disciplina en específico, es relevante la identificación que estas actitudes se ven determinadas también en función de las posibilidades que ellos tienen de adoptar una filosofía definida en como ejecutar la profesión y conocer los efectos que sus acciones tendrán en los consumidores en el tiempo. Es así como la determinación de las actitudes hacia el Marketing puede ayudar a comprender de mejor manera las razones de preferencias de cierta especialización y los elementos de mejora a fin de atraer mejores candidatos a la especialidad.

Por otro lado, es interesante analizar el efecto que el currículum puede tener en la formación, en términos de sus alcances explícitos e implícitos. Se evidencia esto en que los propios estudiantes de formación más avanzada tienden a tener actitudes diferentes, más positivas y de mayor magnitud que sus compañeros más noveles. De esta forma, la manera en que se forman los alumnos puede tener gran impacto en el día de mañana sobre las estrategias y tácticas que estos utilicen sobre las personas que serán sus consumidores.

No obstante los resultados obtenidos en esta investigación, es necesario establecer las limitaciones que ésta presenta. Entre las más relevantes, se encuentra la necesidad de utilizar en la medición un instrumento que represente más robustamente las actitudes hacia el marketing, y no tan solo su componente afectiva expresada en los sentimientos de las personas hacia esta función. Esto último se vuelve de suma relevancia para que la medición pueda efectivamente representar una actitud general hacia la disciplina. Así, entre los desafíos que esta investigación levanta está el desarrollo de un instrumento más sólido en la medición de las actitudes hacia el marketing.

Otra limitación propia de este estudio corresponde a que la muestra es solo representativa de estudiantes con preferencia por el mundo de los negocios, introduciendo un sesgo de actitud hacia el marketing. Con esto, la propuesta es que futuros estudios amplíen la mirada y logren extender la muestra a nivel de otras instituciones de educación en negocios, a fin de obtener una medición representativa de esa realidad de manera extendida. Se sugiere utilizar un grupo de control para poder limpiar los resultados de algún otro fenómeno no observado.

Por otra parte, y como resultado de la aplicación de este estudio, se evidencia la necesidad de obtener una evaluación fuera del contexto de la educación en negocios, enmarcándose en la realidad chilena a nivel general a fin de obtener evidencia sobre las actitudes hacia el marketing de los consumidores en Chile. De esta manera, se sugiere la ampliación de esta línea de investigación, indagando por las actitudes antes descritas en el contexto de la realidad nacional de consumo. Este elemento permitirá el contraste entre lo obtenido en el contexto universitario y su diferencia con el mercado de consumo en general.

Referencias

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*: Prentice-Hall.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchinson (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 798 - 844). Worcester, MA: Clark University Press.
- Bageac, D., Furrer, O., & Reynaud, E. (2011). Management Students' Attitudes Toward Business Ethics: A Comparison Between France and Romania. *Journal of Business Ethics*, 98(3), 391-406.
- Barksdale, H. C., & Darden, B. (1971). Marketers' Attitudes toward the Marketing Concept. *The Journal of Marketing*, 35(4), 29-36.
- Barksdale, H. C., Darden, W. R., & Perreault, W. D. (1976). Changes In Consumer Attitudes Toward Marketing, Consumerism and Government Regulation: 1971–1975. *Journal of Consumer Affairs*, 10(2), 117-139.
- Barksdale, H. C., Perreault Jr, W. D., Arndt, J., Barnhill, J. A., French, W. A., Halliday, M., et al. (1982). A cross-national survey of consumer attitudes towards marketing practices, consumerism and government regulations. *Columbia Journal of World Business*, 17(2), 71-86.
- Barnowe, J. T., Frost, P. J., & Jamal, M. (1979). When personality meets situation: Exploring influences on choice of business major. *Journal of Occupational Psychology*, 52(3), 167-176.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2006). *Psicología Social*. Madrid, España: Pearson-Prentice Hall.
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*: Sage Publications, Inc.
- Bem, D. J. (1970). *Beliefs, attitudes, and human affairs*: Brooks/Cole Pub. Co.
- Bruner, G. C., Hensel, P. J., & James, K. E. (2001). *Marketing scales handbook*.
- Camey, J. P., & Williams, J. K. (2004). Selling Principles: Influencing Principles of Marketing Students' Perceptions of and Attitudes toward Marketing as a Discipline. *Journal of Marketing Education*, 26(2), 154-160.
- Campbell, D. T. (1963). Social Attitudes and Other Acquired Behavioral Dispositions.
- Cohen, L., & Manion, L. (1990). *Métodos de investigación educativa*: La Muralla.
- Costa, F. J., Ramos, R. R., Mazza, I., & Plutarco, F. F. (2009). UMA ANÁLISE DO INTERESSE DE ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO PELA ÁREA DE MARKETING. *Revista de Negócios*, 14(3), 54-71.
- Cui, G., Chan, T.-S., & Joy, A. (2008). Consumers' Attitudes toward Marketing: A Cross-cultural Study of China and Canada. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(3), 81 - 93.
- Chan, E., Yau, O. H. M., & Chan, R. (1990). Consumer Sentiment in Australia: A Replication and Cross-national Comparison. *European Journal of Marketing*, 24(10), 44-58.
- Chan, T.-S., & Cui, G. (2002). Consumer Beliefs and Attitudes toward Marketing: An emerging market perspective. In Ramizwick and Tu Ping (Ed.), *Asia Pacific Advances in Consumer Research* (Vol. 5, pp. 406-412). Valdosta, GA: Association for Consumer Research.

- Chan, T.-S., & Cui, G. (2004). Consumer attitudes toward marketing in a transitional economy: a replication and extension. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 10.
- Chopin, M. C., & Darrat, A. F. (2000). Can Consumer Attitudes Forecast the Macroeconomy? *American Economist*, 44(1), 34.
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Dailey, R. M., & Kim, S. S. (2001). To what extent are principles of marketing students market oriented? The review category: Marketing education. *Marketing Education Review*, 11, 57-72.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 11-27.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Entman, R. M. (1989). How the Media Affect What People Think: An Information Processing Approach. *The Journal of Politics*, 51(02), 347-370.
- Ferrell, L., & Gonzalez, G. (2004). Beliefs and Expectations of Principles of Marketing Students. *Journal of Marketing Education*, 26(2), 116-122.
- García, I. (1996). Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en Euskadi. *Estudios Empresariales*(92), 22-35.
- Gaski, J. F. (2008). The Index of Consumer Sentiment toward Marketing: Validation, Updated Results, and Demographic Analysis. *Journal of Consumer Policy*, 31, 195-216.
- Gaski, J. F., & Etzel, M. J. (1985). A proposal for a global, longitudinal measure of national consumer sentiment toward marketing practice. *Advances in Consumer Research*, 12, 65-70.
- Gaski, J. F., & Etzel, M. J. (1986). The Index of Consumer Sentiment toward Marketing. *The Journal of Marketing*, 50(3 (July 1986)), 71-81.
- Gaski, J. F., & Etzel, M. J. (2005). National Aggregate Consumer Sentiment toward Marketing: A Thirty Year Retrospective and Analysis. *The Journal of Consumer Research*, 31(4), 859-867.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Hatzios, M. K. (1996). Effective Models for Measuring Students' Attitudes toward the Marketing Education Program. *Journal of Vocational and Technical Education*, 13(1), 69-78.
- Heckman, J. J. (1979). Sample selection bias as a specification error. *Econometrica: Journal of the econometric society*, 153-161.
- Hurtado, D. (2011). *Escepticismo hacia la Publicidad en Televisión entre estudiantes universitarios: ¿Cómo afecta el conocimiento de las técnicas de Marketing?* , Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Hustad, T. P., & Pessemier, E. A. (1973). Will the Real Consumer Activist Please Stand up: An Examination of Consumers' Opinions about Marketing Practices. *Journal of Marketing Research*, 10(3), 319-324.
- Jinkens, R., & Camillo, A. (2011). Recruiting, Retention, and Succession Planning of Accountants: An Investigation of the Determinants of Career Choice for

- Accounting Students. *Working Paper Series*, from <http://ssrn.com/abstract=1907612>
- Kim, D., Markham, F. S., & Cangelosi, J. D. (2002). Why Students Pursue the Business Degree: A Comparison of Business Majors Across Universities. *Journal of Education for Business*, 78(1), 28.
- Laczniak, G. R. (1999). Distributive justice, Catholic social teaching, and the moral responsibility of marketers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 125-129.
- Lundstrom, W. J., & Lamont, L. M. (1976). The Development of a Scale to Measure Consumer Discontent. *Journal of Marketing Research*, 13(4), 373-381.
- Lysonski, S., Durvasula, S., & Watson, J. (2003). Should marketing managers be concerned about attitudes towards marketing and consumerism in New Zealand? A longitudinal view. *European Journal of Marketing*, 37(3), 385-406.
- Lysonski, S., & Gaidis, W. (1991). A cross-cultural comparison of the ethics of business students. *Journal of Business Ethics*, 10(2), 141-150.
- Lysonski, S., & Zotos, G. (1989). Consumer sentiment: New Zealand versus England, USA and Greece. *New Zealand Journal of Business*, 27(4), 8-14.
- Martin, J. R. (1976). What Should We Do with a Hidden Curriculum When We Find One? *Curriculum Inquiry*, 6(2), 135-151.
- McCabe, D. L., Dukerich, J. M., & Dutton, J. E. (1991). Context, values and moral dilemmas: Comparing the choices of business and law school students. *Journal of Business Ethics*, 10(12), 951-960.
- McCarthy, J. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Milner, D., Mahaffey, T., MacCaulay, K., & Hynes, T. (1999). The Effect of Business Education on the Ethics of Students: An Empirical Assessment Controlling for Maturation. *Teaching Business Ethics*, 3(3), 255-267.
- NEF. (2011). *Degrees of value: How Universities benefit society*. from <http://www.universitiesuk.ac.uk/Publications/Documents/DegreesOfValue.pdf>
- Newcomb, T. (1964). Manual de Psicología Social, tomo I. *Argentina: Editorial Universitaria de Buenos Aires*.
- Olson, J. M., & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 44(1), 117-154.
- Oskamp, S., & Schultz, P. W. (2005). *Attitudes and Opinions* (3rd ed.). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Peterson, M., & Ekici, A. (2007). Consumer Attitude toward Marketing and Subjective Quality of Life in the Context of a Developing Country. *Journal of Macromarketing*, 27(4), 350-359.
- Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (1999). *Measures of political attitudes* (Vol. 2). San Diego, CA, US: Academic Press.
- Ross, D. K., Ash, S. R., Hanna, J. B., & Smith, W. B. (1998). *The Sentiments toward Marketing of Business Students: A Comparison and Benchmark for Marketing Educators*. Paper presented at the Midwest Business Administration, Marketing Management Association Division.
- Santos, J. R. A. (1999). Cronbach's alpha: A tool for assessing the reliability of scales. *Journal of Extension*, 37(2), 1-5.
- Schein, E. H. (1967). Attitude change during management education. *Administrative Science Quarterly*, 601-628.

- Stember, C. H. (1961). *Education and attitude change*: Institute of Human Relations Press.
- Varadarajan, P. R., & Thirunarayana, P. N. (1990). Consumers' Attitudes Towards Marketing Practices, Consumerism and Government Regulations: Cross-National Perspectives. *European Journal of Marketing*, 24(6), 6.
- Warr, P., Cook, J., & Wall, T. (1979). Scales for the measurement of some work attitudes and aspects of psychological well-being. *Journal of Occupational Psychology*, 52(2), 129-148.
- Webster, C. (1991). Attitudes Toward Marketing Practices: The Effects of Ethnic Identification. *Journal of Applied Business Research*, 7(2), 107.
- Wee, C.-H., & Chan, M. (1989). Consumer Sentiment towards Marketing in Hong Kong. *European Journal of Marketing*, 23(4), 25-39.
- White, C. S., & Dooley, R. S. (1993). Ethical or practical: An empirical study of students' choices in simulated business scenarios. *Journal of Business Ethics*, 12(8), 643-651.
- Whittaker, J. O. (1987). *Psicología* (Cuarta ed.). México, DF. México: Interamericana.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2002). The Effects of Marketing Education and Individual Cultural Values on Marketing Ethics of Students. *Journal of Marketing Education*, 24(2), 92-103.

Anexos

Tabla 1: ICSM obtenido en Estudios Internacionales

	EEUU (1986)	Hong Kong (1989)	Australia (1990)	EEUU (2001)	China (2002)	Turquía (2006)
Índice Global	-14.85	2,97	-26,13	-4,51	-0,84	-20,81
Producto	--	6,81	-10,61	0,99	-1,37	4,34
Precio	--	-2,37	-15,26	-9,56	-0,58	-16,95
Promoción	--	-2,08	-4,28	-2,01	0.04	-5,03
Venta	--	0,66	4,02	6,05	1,34	-3,25

1. ABAJO SE ENCUENTRAN LISTADAS SIETE AFIRMACIONES PERTENECIENTES A CADA UNA DE LAS ÁREAS DEL MARKETING. HAY TAMBIÉN UNA SECCIÓN DENOMINADA “MARKETING EN GENERAL” QUE APARECE EN LA PÁGINA SIGUIENTE, Y CONTIENE CUATRO AFIRMACIONES.

Para cada afirmación, por favor marca con una “X” la casilla que mejor describe cuan fuertemente concuerdas o discrepas con cada afirmación. Por ejemplo, si estás fuertemente de acuerdo con que la calidad de la mayoría de los productos hoy en día es tan buena como puede esperarse, entonces señala con una “X” la casilla señalada como “Muy de acuerdo”. De otra forma, si tu discrepas fuertemente con que la calidad de la mayoría de los productos hoy en día es tan bueno como pudiese esperarse, entonces marca con una “X” la casilla señalada como “Muy en desacuerdo”. Recuerda que solo debes marcar una “X” por cada afirmación.

Calidad del Producto	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
La calidad de la mayoría de los productos que compro hoy en día es tan buena como puede esperarse.	1	2	3	4	5
*Estoy satisfecho con la mayoría de los productos que compro.	1	2	3	4	5
*La mayoría de los productos que compro se estropean muy rápido (R)	1	2	3	4	5
Los productos no están siendo fabricados tan bien como solían hacerlos antes. (R)	1	2	3	4	5
*Muchos de los productos que compro son defectuosos en alguna manera. (R)	1	2	3	4	5
*Las compañías que fabrican los productos que compro no se preocupan lo suficiente acerca de cuán bien ellos lo están haciendo. (R)	1	2	3	4	5
*La calidad de los productos que compro ha sido consistentemente mejorada a través de los años.	1	2	3	4	5

Precio de los productos	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
*La mayoría de los productos que compro tienen un precio muy alto. (R)	1	2	3	4	5
*Los negocios podrían cobrar precios más bajos y todavía ser rentables. (R)	1	2	3	4	5
*La mayoría de los precios son razonables, tomando en cuenta el alto costo de hacer negocios.	1	2	3	4	5
La competencia entre las compañías mantiene razonables los precios.	1	2	3	4	5
No se justifica que las compañías cobren los precios que cobran. (R)	1	2	3	4	5
*La mayoría de los precios son justos.	1	2	3	4	5
*En general, estoy satisfecho con los precios que pago.	1	2	3	4	5

Publicidad (avisaje) de los productos	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
La mayoría de las publicidades le entrega información esencial a los consumidores.	1	2	3	4	5
*La mayoría las publicidades son molestas. (R)	1	2	3	4	5
*La mayoría las publicidades hacen promesas falsas. (R)	1	2	3	4	5
*Si la mayoría de las publicidades fuese eliminada, los consumidores estarían mejor. (R)	1	2	3	4	5
*Disfruto la mayoría de las publicidades	1	2	3	4	5
La publicidad debería ser regulada más de cerca (más fuertemente). (R)	1	2	3	4	5
*La intención de la publicidad es engañar más que informar a los consumidores. (R)	1	2	3	4	5

Venta	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
*La mayoría de las tiendas sirve bien a sus clientes.	1	2	3	4	5
*Dada la manera en que las tiendas me tratan, la mayoría de mis compras son desagradables. (R)	1	2	3	4	5
*Encuentro que la mayoría de los vendedores son de mucha ayuda.	1	2	3	4	5
La mayoría de las tiendas proveen una adecuada selección de artículos.	1	2	3	4	5
En general, la mayoría de los intermediarios logran utilidades excesivas. (R)	1	2	3	4	5
*Cuando necesito ayuda en una tienda, suelo <i>no</i> ser capaz de obtenerla. (R)	1	2	3	4	5
*La mayoría de las tiendas proveen un adecuado servicio.	1	2	3	4	5

Marketing en General	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
La mayoría de los negocios/empresas operan bajo la filosofía de que el consumidor siempre tiene la razón.	1	2	3	4	5
Independiente de lo que frecuentemente se señala, el “se vende sin garantía” (let the buyer beware) es la filosofía que rige a la mayoría de los negocios/empresas. (R)	1	2	3	4	5
La mayoría de los negocios/empresas para vez eluden su responsabilidad frente al consumidor.	1	2	3	4	5
La mayoría de los negocios/empresas están más interesados en hacer utilidades que en servir a los consumidores. (R)	1	2	3	4	5

2. Ahora, nos gustaría saber que tan satisfecho estás, en general, con cada una de estas cuatro áreas del marketing. Por favor, marca con una “X” la casilla que mejor describa su satisfacción general con cada una de las áreas del marketing.

Marketing en General	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
La <i>calidad</i> de la mayoría de los productos disponibles para la compra	1	2	3	4	5
Los <i>precios</i> de la mayoría de los productos	1	2	3	4	5
La mayoría de la <i>publicidad</i> que tu lees, ves y escuchas	1	2	3	4	5
Las <i>condiciones de venta</i> en la mayoría de las tiendas donde tu compras productos	1	2	3	4	5

3. Abajo se encuentran listadas cuatro preguntas que indagan acerca de cuán frecuentemente has tenido problemas con los productos que has comprado, los precios que has pagado, la publicidad que tú has leído, visto y escuchado; y las tiendas en las que has comprado. Después de cada afirmación, hay 5 números desde el 1 al 5. Mientras más alto es el número significa que tú has experimentado el problema señalado más frecuentemente. Mientras más bajo sea el número, significa que tú has experimentado el problema menos frecuentemente. Para cada pregunta, por favor marca con una “X” la casilla que señala de manera más cercana cuán frecuente ocurre el problema. Recuerda marcar con una “X” solo una casilla por cada pregunta.

	Muy raramente				Muy frecuente
¿Cuán <i>frecuente</i> tienes problemas o quejas acerca de los <i>productos</i> que compras?	1	2	3	4	5
¿Cuán <i>frecuente</i> tienes problemas o quejas acerca de los <i>precios</i> que pagas?	1	2	3	4	5
¿Cuán <i>frecuente</i> tienes problemas o quejas acerca de la <i>publicidad</i> ?	1	2	3	4	5
¿Cuán <i>frecuente</i> tienes problemas o quejas acerca de las <i>tiendas</i> en la cuales compras productos?	1	2	3	4	5

4. Nos gustaría saber *qué tan importante* es para ti la calidad del producto, los precios de los productos, la publicidad de los productos, y la venta al detalle de los productos.

Por favor, marca con una "X" la casilla que mejor describe qué tan importante es cada una de estas 4 áreas para ti, Por ejemplo, si sientes que la calidad de la mayoría de los productos disponibles para comprar es extremadamente importante, entonces marca con una "X" la casilla "Extremadamente importante". De otra forma, si sientes que la calidad de los productos disponibles para comprar no es importante en lo absoluto, marca con una "X" la casilla "No es para nada importante".

Recuerda marcar una "X" en una casilla para cada pregunta.

	Extremadamente importante	Muy Importante	De alguna forma importante	No es muy importante	No es para nada importante
¿Qué tan importante es para ti la calidad de la mayoría de los <i>productos</i> disponibles para comprar?	1	2	3	4	5
¿Qué tan importante son para ti los <i>precios</i> que debes pagar para comprar la mayoría de los productos?	1	2	3	4	5
¿Qué tan importante son para ti las <i>publicidades</i> que tu lees, ves o escuchas?	1	2	3	4	5
¿Qué tan importantes son para ti las condiciones de venta en la mayoría de las <i>tiendas</i> en las cuales compras productos?	1	2	3	4	5

5. Por último, nos gustaría conocer algunos datos sobre usted. Solo debe marcar una "X" en las casillas que correspondan. En la de la edad, por favor poner el número de años.

Marque con una "X" todos los ramos que esté cursando o que has cursado de esta lista							
Marketing I / Comercialización	Marketing II / Investigación de Mercados	Marketing III	Marketing de Servicios	Gerencia de Ventas / Dirección Comercial	Métodos Multivariados / Inteligencia de Mercado		
Marketing Directo	Marketing Analytics / Modelos de Marketing	Aplicaciones de Investigación de Mercados	Conducta del Consumidor	Branding	Gestión de Productos y Segmentos		
Comunicación Integrada de Marketing / IMC	Canales de Marketing	Marketing Industrial	Marketing de Base de Datos				

Indique su sexo			
Masculino		Femenino	

Indique su edad (en años)		Marque con una "X" su ocupación actual	Estudiante Pregrado	
			Estudiante Postgrado	
			Trabajando	
			Otro	