

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**LA SITUACIÓN DE COMPRA Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN  
ÉTICA DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE BOTICAS EN  
CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**KATIA MARIEL UGAZ GALARRETA**

**ASESOR**

**LINDA MARITA CRUZ PUPUCHE**

**<https://orcid.org/0000-0002-8600-8032>**

**Chiclayo, 2022**

**LA SITUACIÓN DE COMPRA Y SU INFLUENCIA EN LA  
IMAGEN ÉTICA DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE  
BOTICAS EN CHICLAYO**

PRESENTADA POR:

**KATIA MARIEL UGAZ GALARRETA**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
Para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR:

Julio Mario Bances Anteparra

PRESIDENTE

Sammy Antonio Bernilla Zamora

SECRETARIO

Linda Marita Cruz Pupuche

VOCAL

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios por guiar mi camino hacia el termino de mi carrera, a mi madre por el apoyo incondicional y nunca soltar mi mano, a mi hermana Cinthya por ser mi inspiración en llegar a ser un profesional de éxito, a mi hija Antonella por ser mi luz y mi empuje a ser mejor madre y esperarme paciente y recibirme con amor al llegar a casa.

## **Agradecimiento**

A mis profesores por las enseñanzas no solo académicas, sino también de vida las cuales las llevare siempre conmigo, en mi vida profesional y en mi día a día, a mi hija porque desde pequeña la tuve que dejar para seguir mi sueño de ser una profesional, y poder enseñarle y darle un buen ejemplo y ser su guía en la vida.

A mis amigas Rosa, Betty y Jossy por todo el apoyo brindado desde el primer día que nos conocimos, por nunca negarme su cariño y comprensión, por sus palabras de aliento para seguir adelante, y por nunca dejarme sola en este hermoso tiempo en lo cual fuimos universitarias.

# Kathia ugaz

## INFORME DE ORIGINALIDAD

26%

INDICE DE SIMILITUD

26%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[tesis.usat.edu.pe](http://tesis.usat.edu.pe)

Fuente de Internet

7%

2

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

6%

3

[idus.us.es](http://idus.us.es)

Fuente de Internet

5%

4

[www.redalyc.org](http://www.redalyc.org)

Fuente de Internet

3%

5

[core.ac.uk](http://core.ac.uk)

Fuente de Internet

1%

6

[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

7

[repositorio.upla.edu.pe](http://repositorio.upla.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

8

[es.scribd.com](http://es.scribd.com)

Fuente de Internet

<1%

9

[repositorio.upt.edu.pe](http://repositorio.upt.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

## Índice

<b>Resumen</b> .....	<b>8</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>9</b>
<b>I. Introducción</b> .....	<b>10</b>
<b>II. Marco Teórico</b> .....	<b>13</b>
2.1. Antecedentes: .....	13
2.2. Bases teórico-científicas: .....	16
<b>III. Metodología</b> .....	<b>20</b>
3.1. Tipo y nivel de investigación: .....	20
3.2. Diseño de investigación: .....	20
3.3. Población, muestra y muestreo: .....	20
3.4. Criterios de selección: .....	21
3.5. Operacionalización de variables .....	22
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: .....	26
3.7. Procedimientos:.....	27
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos: .....	27
3.9. Matriz de consistencia: .....	28
3.10. Consideraciones éticas: .....	31
<b>IV. Resultados</b> .....	<b>32</b>
<b>V. Discusión</b> .....	<b>39</b>
<b>VI. Conclusiones</b> .....	<b>41</b>
<b>VII. Recomendaciones</b> .....	<b>42</b>
<b>VIII. Lista de referencias</b> .....	<b>43</b>
<b>IX. Anexos</b> .....	<b>46</b>

### Lista de tablas

Tabla 1	Operacionalización de variables .....	22
Tabla 2	Matriz de consistencia .....	28
Tabla 3	Escalas de puntuación.....	32
Tabla 4	Análisis de correlación .....	35
Tabla 5	Correlaciones de las dimensiones de la Situación de compra - Imagen ética .....	36
Tabla 6	Resumen del modelo .....	37
Tabla 7	Análisis de varianza.....	37
Tabla 8	Influencia de la Situación de compra en la Imagen ética .....	38
Tabla 9	Prueba de KMO - Situación de compra.....	50
Tabla 10	Prueba de KMO - Imagen ética .....	50

## Lista de figuras

Figura 1 Modelo conceptual .....	19
Figura 2 Análisis de la Situación de compra .....	32
Figura 3 Promedios de calificación de Situación de compra e Imagen ética .....	33
Figura 4 Dimensiones de la Imagen ética.....	34

## **Resumen**

En la presente investigación se buscó determinar si la situación de compra influye en la imagen ética de las Principales boticas de Chiclayo, tomando a las boticas más representativas las cuales son Inkafarma y Mifarma ya que cuentan con un mayor porcentaje de presencia en el mercado.

Los cuestionarios para emplear se basaron en las dimensiones e indicadores de los constructos utilizados, quedando conformado de la siguiente manera: Se empleó un cuestionario para la variable Situación de compra creado por Levy y Dubinsky (1983): 18 ítems (constructo unidimensional). Para la variable imagen ética el cuestionario está conformado por 29 ítems dividido en 5 dimensiones (escala de justicia, relativismo, egoísmo, utilitarias y deontológica) y se empleó la Escala Multidimensional de Ética (MES), desarrollada por Reidenbach y Robin (1988). La población estuvo compuesta por 267 personas a las cuales se les aplicó dicho instrumento para esta investigación.

Al encontrar la influencia entre la imagen ética y la situación de compra, se halló que esta influencia era significativa y que la situación de compra afectaba a la imagen ética que se percibe de la empresa en estudio, lo que quiere decir que mientras que el cliente experimente una situación de compra calificada con un menor valor, eso generará una menor imagen ética de la empresa. Y en la influencia entre la imagen ética y la situación de compra, se halló que esta influencia era significativa y que la situación de compra afectaba a la imagen ética que se percibe de la empresa en estudio, lo que quiere decir que mientras que el cliente experimente una situación de compra calificada con un menor valor, eso generará una menor imagen ética de la empresa.

**Palabras clave:** situación de compra, imagen ética, escalas, influencia, boticas

**Clasificaciones JEL:** M3, M30, M31

## **Abstract**

In the present investigation, we sought to determine if the purchasing situation influences the ethical image of the main Chiclayo pharmacies, taking the most representative pharmacies, which are Inkafarma and Mifarma since they have a higher percentage of presence in the market.

The questionnaires were use based on the dimensions and indicators of the constructs used, being form as follows: A questionnaire used for the variable Purchase situation created by Levy and Dubinsky (1983): 18 items (one-dimensional construct). For the ethical image variable, the questionnaire is composed of 29 items divided into 5 dimensions (scale of justice, relativist, and egoism, utilitarian and deontological). The Multidimensional Ethics Scale (MES) was use, developed by Reidenbach and Robin (1988). The population was composed of 267 people to whom this instrument was apply for this investigation.

When finding the influence between the ethical image and the purchase situation, it was found that this influence was significant and that the purchase situation affected the ethical image that is perceived of the company under study, which means that while the client experiences a qualified purchase situation with a lower value, that will generate a lower ethical image of the company. Moreover, in the influence between the ethical image and the purchase situation, it was found that this influence was significant and that the purchase situation affected the perceived ethical image of the company under study, which means that while the client experiences a qualified purchase situation with a lower value, which will generate a lower ethical image of the company.

**Keywords:** purchase situation, ethical image, scales, influence, pharmacies

**JEL Classifications:** M3, M30, M31

## I. Introducción

En las organizaciones de servicio los vendedores son los representantes más visibles y sus interacciones cara a cara con los clientes han sido tradicionalmente consideradas como uno de los determinantes más importantes de la lealtad del cliente. Sin embargo, esta relación puede ser arruinada por comportamientos deshonestos y poco confiables de los vendedores. Esas en las acciones inmorales no solo influyen perspectivas de los clientes, sino que también afectan el compromiso, la confianza y la lealtad del cliente (Tuan, 2015).

Asimismo, los vendedores luchan diariamente con problemas cada vez más complejos, causados por la feroz competencia en el mercado, pero también por las crecientes demandas de los clientes. Los vendedores están tentados a elegir una forma fácil, un atajo, que les dará una ventaja sobre los competidores. Por lo general, este atajo está en contradicción con la solicitud de ética y deontología en los negocios, sin embargo, muchos vendedores ignoran esta situación y eligen obtener ganancias a corto plazo. Muchos de los vendedores se preguntan si es posible obtener éxito respetando la ética y la deontología en los negocios, considerando que algunos de los competidores tienen una ventaja por el incumplimiento de estas (Lucadou- Wells & Bourke, 2015).

Entonces, los comportamientos éticos de los vendedores se definen como la conformidad con las normas sociales, incluido el juego limpio, la honestidad y la divulgación completa, que permiten a los vendedores fomentar la relación a largo plazo con el cliente basado en la confianza y la satisfacción del mismo. Se ha señalado que el comportamiento de un vendedor a corto plazo que puede permitirle ganar a expensas de los clientes, se considera un comportamiento de ventas poco ético. Para ser más específicos, esas actividades incluyen dar beneficios engañosos de un producto / servicio; mentir o exagerar la disponibilidad del producto, o brindar la información del competidor; venta de productos / servicios obsoletos; respondiendo a clientes con respuestas poco confiables; e implementando técnicas de venta urgente que pueden generar frustración en los clientes, malas imágenes, pérdida de ventas y ganancias (Cicala, Bush, Sherrell, & Deitz, 2014).

Por otro lado, en los últimos años el aumento drástico con respecto a las cuestiones éticas en el sector de la atención de salud, en particular las cuestiones que preocupan priorizar la atención de salud y la toma de decisiones morales (Vukovic & Juricic, 2018).

Las preocupaciones éticas en el cuidado de la salud han crecido principalmente debido a los crecientes problemas de costos y los desarrollos tecnológicos en la práctica farmacéutica.

La práctica de la farmacia encontró muchos conflictos éticos debido a la naturaleza comercial del negocio. Además, la naturaleza consumista de la farmacia y la modificación conjunta de los medicamentos han llevado a experimentar una serie de conflictos.

La farmacia, como otras profesiones del cuidado de la salud, requiere una amplia conocimientos teóricos y habilidades prácticas; se trata de golpear un equilibrio entre la autonomía del practicante individual, los dictados de gestión y estándares profesionales de la práctica. Y pone al practicante en contacto con desafíos éticos. La farmacia implica roles y responsabilidades únicos que difieren de los de otras profesiones de atención médica porque los farmacéuticos suelen proporcionar no solo medicamentos también asesoramiento y orientación, agregando valor social a la medicina. La forma en que los profesionales de la farmacia entienden sus funciones, responsabilidades y obligaciones éticas depende de su cultura profesional (Vukovic & Juricic, 2018).

Un farmacéutico toma cientos de decisiones todos los días, y las implicaciones de estas decisiones pueden pasarse por alto. Históricamente, en tanto en la ética médica como en la de farmacia, se han propuesto cuatro principios al tomar decisiones: el respeto por la autonomía (derecho a elegir), beneficencia (actuando en el mejor interés del paciente), no malversación (no causar daño) y justicia (equidad e igualdad). Estos principios ayudan a definir qué hace que una decisión médica sea "ética" y también se pueden aplicar directamente a las decisiones éticas que toman los farmacéuticos. Los informes de los farmacéuticos que desvían medicamentos controlados abusan de la confidencialidad del paciente y diluyen intencionalmente los medicamentos de quimioterapia, han llamado la atención de las noticias regionales y nacionales (Vukovic & Juricic, 2018).

Se ha reconocido en las principales boticas de Chiclayo Inkafarma y Mifarma siendo estas las boticas más reconocidas y transitadas de nuestra localidad, la práctica poco ética de los vendedores de la siguiente manera: No informa a los clientes sobre promociones, campañas; ausencia de ética en las ventas, atención médica sin ser médicos, la venta de productos vencidos o incorrectos. Todo lo mencionado ha ocasionado múltiples quejas de los clientes ocasionando que opten por la competencia. Sin embargo, se realizó la siguiente investigación para reforzar los principios éticos en las boticas es así que se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿La Situación de compra influye en la Imagen ética?

El objetivo general del presente estudio fue: Determinar si la situación de compra influye en la imagen ética y los objetivos específicos fueron: Evaluar el nivel de situación de compra, identificar el nivel de cada escala en la imagen ética y también determinar si la situación de compra influye en las escalas de la imagen ética.

La investigación radica en la necesidad de mejorar la educación ética de la farmacia formal y la capacitación sobre cómo evaluar los problemas éticos y tomar decisiones apropiadas, lo que implica la necesidad de una mayor colaboración entre los farmacéuticos y su asociación profesional.

Los resultados contribuyen a las cadenas de las boticas para reforzar y mejorar los principios éticos en las ventas, porque esas acciones inmorales no solo influyen en las perspectivas de los clientes, sino que también afectan el compromiso, la confianza y la lealtad del cliente. Un vendedor que se comporta de manera ética es más eficaz para establecer relaciones con los clientes, así como para lograr que los clientes se sientan satisfechos, confiados y comprometidos. Los consumidores a menudo dependen de los vendedores que son representantes de negocios para proporcionar la información correcta y la orientación adecuada. Por lo tanto, una buena ética en los negocios puede mejorar los resultados empresariales, lo que conduce al desarrollo sostenible de las organizaciones. Además, este estudio sirve como futuro antecedente de investigaciones similares, resaltando la escasez y la poca importancia de indagar sobre los principios éticos en las ventas en diferentes organizaciones o sectores.

El presente trabajo está dividido en capítulos. En el primer capítulo se aborda un panorama actual y la problemática considerada en el presente estudio. En el segundo capítulo se consideran las bases teóricas y los trabajos previos que se han efectuado acerca del tema de investigación. El capítulo tercero muestra la metodología utilizada, mientras que el cuarto, quinto y sexto capítulo cubren los resultados obtenidos, la discusión respecto a otras investigaciones y sus resultados y las conclusiones y recomendaciones que surgen de estos resultados. En el capítulo siete y ocho se consideran las referencias bibliográficas utilizadas en el presente estudio, así como los anexos que sirvieron para el mismo.

## II. Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes:

Al- Arifi (2014) realizó una investigación cuyo objetivo fue identificar las percepciones y actitudes de los farmacéuticos de la comunidad hacia los problemas éticos en el entorno de la farmacia comunitaria en Arabia Saudita.

Se realizó una encuesta transversal, descriptiva y cualitativa de farmacéuticos comunitarios y las preguntas de la encuesta fueron evaluadas previamente por un farmacéutico con amplia experiencia en cuestiones éticas. Sobre la base del resultado de un estudio piloto, el cuestionario se utilizó con algunas modificaciones y el instrumento final se les entregó a los participantes personalmente, y a otros por correo o correo electrónico. Los resultados evidenciaron que el 45.7% a menudo discuten problemas éticos con sus pacientes, mientras que solo el 2.1% nunca lo discuten. El 40.6% a menudo registra la preocupación ética, mientras que solo el 1.9% nunca lo hace. 31.5% reportó que los pacientes inician cuestiones éticas. Los hallazgos de este estudio aseguraron la necesidad de implementar un código de ética para la farmacia. También los farmacéuticos comunitarios necesitan educación, capacitación oficial y dónde encontrar información sobre ética.

Por otro lado, Tuan, (2015) realizó un estudio donde investigó el efecto del comportamiento ético de las ventas en la lealtad de los clientes en el contexto de los representantes de ventas de Procter & Gamble (P&G) para los clientes. El modelo aplicado incluye cuatro conceptos de comportamiento de ventas ético, confianza del cliente, compromiso del cliente y lealtad del cliente. Se utilizaron cuestionarios para recopilar datos a través de una encuesta telefónica. Se utilizaron el alfa de Cron Bach, el análisis factorial exploratorio, el análisis de fábrica confirmatorio y el modelado de ecuaciones estructurales para analizar los datos recopilados de 203 clientes, además, se realizaron análisis grupales múltiples sobre género y poder adquisitivo. También, se realizaron entrevistas cualitativas con cinco (5) clientes que compraban productos de P&G, para comprender la respuesta de los clientes con un comportamiento de ventas poco ético. Los resultados muestran que solo existe un impacto indirecto del comportamiento de ventas ético en la lealtad del cliente a través de la confianza y el compromiso del cliente como variables mediadoras.

El compromiso del cliente tiene un efecto directo en su lealtad hacia la empresa, pero la confianza del mismo solo influye en la fidelidad a través de su compromiso. No se encuentra ninguna diferencia en el género o el poder adquisitivo con respecto al impacto del comportamiento ético de las ventas en la lealtad del cliente.

Aljadhey, Assiri, Mahmoud, Aqeel y Murray (2015) buscaron determinar la prevalencia de la automedicación y evaluar el conocimiento, las actitudes y la percepción de los consumidores hacia la automedicación. Esta encuesta transversal se llevó a cabo durante 4 semanas en mayo del 2011 en la ciudad de Riyadh, Reino de Arabia Saudita. Las farmacias comunitarias dentro de las 5 áreas de la ciudad (norte, sur, oeste, este y medio) se seleccionaron al azar para el estudio. Todos los consumidores fueron contactados para participar en el estudio, a excepción de los que compren equipos cosméticos y medicinales.

Se utilizó un cuestionario auto administrado para recopilar los datos.

La mayoría de los encuestados eran hombres (73%), 23-33 años (35%) y graduados universitarios (42%).

Los medicamentos recetados más comunes dispensados sin prescripciones fueron antibióticos (22%) y analgésicos / antipiréticos (19%). Las razones más comunes para comprar medicamentos sin receta médica fueron que los síntomas eran demasiado leves para visitar a un médico (54%), ahorro de tiempo (40%) y enfermedades menores para las cuales los participantes conocían el tratamiento requerido (40%).

En general, la mayoría de los participantes tenían mal conocimiento, y percepciones negativas con respecto a la automedicación. Más del 68% de los participantes no sabían si el medicamento que compraron es un medicamento de venta libre. La automedicación irresponsable es común en Arabia Saudita.

Además, Alshammari, Alhindi, Alrassdi, Benmerzouga y Aljofan (2017) evaluaron el cumplimiento de las farmacias con las regulaciones que prohíben la dispensación de medicamentos de venta con receta o en ausencia de una receta médica en Arabia Saudita. Se realizó un estudio transversal en el período comprendido entre octubre 2014 y enero 2015. Se seleccionó una lista de 10 medicamentos recetados para estudiar. Se visitaron 150 farmacias en 6 regiones

principales de Arabia Saudita para evaluar la prevalencia de incumplimiento entre las farmacias

Las farmacias fueron seleccionadas al azar y los investigadores. (disfrazados de pacientes) solicitaron comprar medicamentos de venta con receta en ausencia de una receta. No todos los medicamentos fueron comprados a la vez. En promedio, el porcentaje que aprueba la dispensación de medicamentos de venta con receta en las 6 regiones de Arabia Saudita es del 63% y el porcentaje que rechaza la dispensación es del 37%, lo que representa una tasa significativa de incumplimiento de la norma, con respecto a la lista seleccionada de medicamentos en este estudio. Los medicamentos que son vendidos con más frecuencia en las 6 regiones principales de Arabia Saudita es la siguiente: dinitrato de isosorbida (86%), enoxaparina (82%), nitroglicerina (74%), propranolol (73%), verapamilo (70%), warfarina (65%), metildopa (64%), ciprofloxacina (57%) y codeína (4%). Incumplimiento de las farmacias comunitarias con la ley de práctica farmacéutica es alarmante en el Reino de Arabia Saudita y las figuras autorizadas deben intervenir para impedir y combatir tales actividades.

Vukovic y Juricic (2018) en su estudio proporcionaron la primera descripción de las percepciones y actitudes de los farmacéuticos de la comunidad croata hacia la ética en la práctica farmacéutica, con qué frecuencia enfrentan ciertos dilemas éticos y cómo los resuelven. En Zagreb, Croacia, se llevó a cabo una encuesta transversal de 252 clientes. Las preguntas de la encuesta incluían cuatro secciones: información sociodemográfica general, preguntas de opción múltiple, escenarios éticos predefinidos y escenarios éticos completados por los encuestados.

Los clientes mencionaron que más de la mitad de los farmacéuticos (62.7%) enfrentan dilemas éticos en el trabajo diario. Casi todos (94.4%) están familiarizados con el actual código de ética profesional en Croacia, pero solo el 47.6% piensa que el código refleja los cambios que enfrenta la profesión farmacéutica en la actualidad. La mayoría de los farmacéuticos (83.3%) resuelven los dilemas éticos por sí solos, mientras que casi la misma proporción (75.4%) piensa que no están adecuadamente capacitados para enfrentar los dilemas éticos. A los escenarios éticos predefinidos experimentados por la mayor proporción de farmacéuticos se les pide que dispensen un medicamento a otra persona que no sea

el paciente (93.3%), un medicamento innecesario de venta libre (84.3%), un medicamento genérico clínicamente equivalente a la prescrita (79,4%), o la anticoncepción hormonal sin receta (70,4%).

## 2.2. Bases teórico-científicas:

### Situación de compra

Se da al momento en el cual el cliente se dirige a adquirir algún producto, desde la elección del lugar donde realizará la compra, hasta la adquisición del mismo. Influye el vendedor, el ambiente, el dinero, el tiempo. El cliente hace uso de su razonamiento y experiencias pasadas para adquirir productos que satisfagan sus necesidades y mejoren su calidad de vida (Revira- Camacho & Gallego, 2007).

### Diferentes tipos de situaciones de compra

Diferentes autores tales como Robinson et al. (1967) y Wind y Webster (1972a) han distinguido tres tipos de situaciones de compra y cuatro tipos de compras. Si bien, la distinción entre los diferentes tipos de compra es relativamente sencilla; la distinción entre los diferentes tipos de situación de compra es más compleja (Parkinson, Baker & Moller, 1986).

El comprador organizacional se enfrenta a muchas decisiones al hacer una compra. El número de decisiones depende de la situación de compra: la complejidad del problema a resolver, la novedad del requerimiento de compra, el número de personas involucradas y el tiempo requerido, Patrick Robinson y otros distinguen tres tipos de situaciones de compra: la recompra directa, recompra modificada y nueva compra (Robinson, Faris & Wind, 1967).

La situación de recompra directa puede describirse como la decisión de comprar el mismo elemento nuevamente del mismo proveedor, es una situación de bajo riesgo para el cliente ya que los parámetros básicos de la compra son bien conocidos tanto por las organizaciones que compran como las que venden. La situación de recompra modificada ocurre cuando hay cambios en la situación de

compra ya sea en la especificación del producto, su tamaño o las condiciones de entrega o en el proveedor.

Por último, la situación de nueva compra puede describirse como aquella que ocurre cuando la compañía está comprando un nuevo producto (con el cual tiene poca o ninguna experiencia) de forma frecuente, de un nuevo proveedor (Kotler & Keller, 2009). La investigación empírica sugiere que, aunque las situaciones de compra pueden ser más complejas, estas corresponden en cierto grado a estas tres clases de compra (Bunn, 1993). También se definieron la taxonomía y los patrones de uso de fuentes de información (Bunn & Clopton, 1993). Meffert hace una clasificación de los comportamientos de compra organizacional para las compañías industriales en dos grupos dependiendo del número de compañías involucradas en el proceso de la decisión de compra, la compañía individual y los grupos de múltiples compañías. En esta clasificación, el grado de complejidad se incrementa cuando dos o más compañías tienen que interactuar para tomar una decisión de compra (Meffert, 2000).

#### Imagen ética

Es la representación mental que surge en el espíritu del comprador cuando evoca el comportamiento ético que recibió de un vendedor en una determinada situación de compra (Revira- Camacho, 2007).

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

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

las características diversas de la persona considerada, ya que la imagen ética del vendedor se forma o construye en la mente de las personas sobre la base de los atributos que fueron percibidos de aquel.

Los clientes se forman una imagen sobre la ética del comportamiento de los vendedores con los que entran en interacción. Teniendo en cuenta que los individuos se suelen guiar más por las representaciones mentales que construyen del mundo real, que, por la propia realidad en sí, (Ortigueira & Ortiguiera, 2000) las implicaciones para la gestión de las relaciones de compraventa. En este sentido, hay que destacar la necesidad de conceder una mayor importancia a las políticas conformadoras de esta imagen ética de los vendedores, puesto que los consumidores se van a “fijar” en la ética que creen manifiesta el vendedor en la transacción de compra. Se trata de ganarse la confianza del cliente, por ello, el compromiso y la actitud de los empleados en atender y servir a los mismos es esencial para iniciar y consolidar la relación con ellos. Esto implica que, en el entorno competitivo actual, los vendedores deberían ser honestos, dignos de confianza, y portadores de una integridad que les permita ganarse la confianza de los compradores (Morgan y Hunt, 1994), pues será esta confianza la que facilita la cooperación y el compromiso del cliente con el vendedor y el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los mismos (Hawes, Mast y Swan, 1989). Todo esto da una idea de la importancia que adquiere para la empresa la actuación de la primera persona que suele atender a un cliente, el vendedor, puesto que son los propios vendedores, las personas que representan a la empresa y sobre las que se deposita buena parte de la reputación de la misma, los que están llamados a iniciar, mantener y desarrollar estas relaciones a largo plazo (Webster, 1992).

**Dimensiones:** Este modelo se empleó en la presente investigación

Reidenbach y Robin (1988, 1990) desarrollaron un inventario de artículos múltiples diseñado para aprovechar cinco dominios relevante para las decisiones éticas: La deontología se relaciona con el deber de seguir las reglas éticas; el utilitarismo implica actuar de una manera que proporcione el mayor bien para el mayor número; el relativismo se basa en la idea de que no existen reglas éticas universales; el egoísmo se ocupa de promover los intereses personales a largo

plazo de una persona; y la justicia se basa en la noción aristotélica de que los clientes deben ser tratados por igual.

Modelo conceptual de variables.

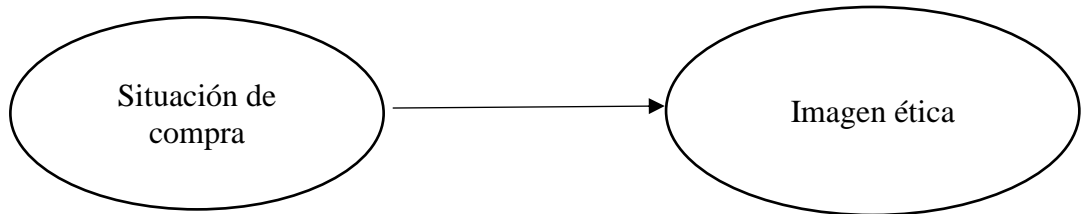


Figura 1 Modelo conceptual

### III. Metodología

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación:

- Enfoque: El enfoque del presente documento de investigación fue cuantitativo, pues se utilizaron las estadísticas para medir y evaluar las variables de estudio (Situación de compra e imagen ética). La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables (Calero, 2000).
- Tipo: Aplicada pues se pretendió abordar la teoría y probar si ésta se cumple en la institución del estudio. Según Murillo (2008) la investigación aplicada se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación.
- Niveles: explicativa, pues se intenta probar la causalidad de las variables que se consideraron en el presente estudio. La investigación explicativa no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar la causa (Hernández, 2012).

#### 3.2. Diseño de investigación:

- La presente investigación es no experimental, pues en ella no se efectuó manipulación alguna de las variables analizadas.
- Así mismo la investigación fue de tipo transversal considerando que se hará en un solo instante de tiempo.
- El estudio a su vez fue prospectivo puesto que se utilizarán fuentes primarias para la recolección de datos a analizar.

#### 3.3. Población, muestra y muestreo:

Población: Se considera como población infinita a los clientes de las boticas Inkafarma y MiFarma ya que no pudimos obtener un número exacto para nuestra población.

Considerando que no se tiene una estimación de la cantidad de clientes de ambas boticas se consideró la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

p= proporción de éxito.  
q= proporción de fracaso.  
e= Error muestral.  
Z = Valor de confianza.

P	0.500
Q	0.500
e	0.06
z	1.96

Muestra: 267 clientes de las boticas Inkafarma y MiFarma  
Muestreo: Se consideró una muestra aleatoria.

3.4. Criterios de selección:

Se seleccionó a quienes hayan realizado por lo menos una compra en las boticas Inkafarma y Mifarma con o sin receta médica. Se escogieron estas farmacias por tener mayor representatividad en Chiclayo, y ser las más concurridas en nuestra localidad.

## 3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variable.	Dimensión	Indicadores	Escala	Técnica	Instru mento
SITUACIÓN DE COMPRA	Concepto unidimensional	Precio completo de un artículo de venta sin el conocimiento del cliente.	LIKERT	ENCUESTA	CUESTIONARIO
		Cambio incorrecto a los clientes a propósito.			
		Engañar sobre las características de un producto.			
		Dañar un producto en la tienda y quiere un recorte.			
		Promesas que no se cumplen			
		Acumular muestras gratuitas que fueron destinadas a los clientes.			
		Presionan a los clientes			
		Ignoran a un posible cliente			
		Rechazan las devoluciones			
		Los vendedores no ayudan a los clientes			
		excusas cuando la mercancía no esté lista para que un cliente la recoja.			
		No hay apoyo con el cliente			
		Producto más caro cuando un producto menos costoso sería mejor para usted.			
		No ofrecen información al cliente sobre una venta próxima			
		Los vendedores ofrecen excusas a los clientes acerca de la mercancía			
		Tomar las devoluciones de usted cuando crean que el artículo no debe ser aceptado.			
Trato preferencial a determinados clientes.					
Las boticas compran mercancía antes de que esté disponible para el cliente.					

Fuente: Basado en Levy y Dubinsky (1983)

Variable.	Dimensión.	Indicadores	Escala	Técnica	Instrumento
IMAGEN ÉTICA	Escala de justicia	Justo/ injusto	LIKERT	ENCUESTA	CUESTIONARIO
		Parcial/ imparcial			
		Resultados/ No resulta en una distribución equitativa de lo bueno y lo malo.			
	Escala de relativismo	Culturalmente aceptable/ culturalmente inaceptable			
		Individualmente aceptable/ individualmente inaceptable			
		Aceptable por las personas que más admiro/ no aceptable por las personas que más admiro			
		Tradicionalmente aceptable/ tradicionalmente inaceptable			
		Aceptable para mi familia/ inaceptable para mi familia			
	Escala de egoísmo	Auto promocionarse/ no se auto promocionan			
		Egoísta/altruista			
		Abnegado/ No abnegado			
		Prudente/ imprudente			
		Bajo ninguna obligación moral/ moralmente obligado a actuar de otra manera			
		Personalmente satisfactorio/ Personalmente insatisfactorio			

Variable.	Dimensión.	Indicadores	Escala	Técnica	Instrumento
		En el mejor interés de la empresa/ No tengo el mejor interés en la empresa			
	Escala utilitaria	Eficiente/ ineficiente			
		Está bien si las acciones pueden ser justificadas por sus consecuencias/ No está bien si las acciones pueden ser justificadas por sus consecuencias.			
		Compromete una regla importante por la que vivo /No compromete una regla importante por la que vivo			
		En general tiende a ser bueno/ malo			
		Produce la mayor utilidad/ No produce la mayor utilidad			
		Maximiza / minimiza los beneficios mientras minimiza / maximiza el daño.			
		Conduce al mayor / Menos bueno para el mayor número			

Variable.	Dimensión.	Indicadores	Escala	Técnica	Instrumento
		Resultados en una relación costo / beneficio positivo / negativa			
		Maximiza/ Minimiza el placer			
	Escalas deontológicas	Viola/ no viola un contrato único			
		Viola/ No viola mis ideas de justicia			
		Moralmente correcto / No moralmente correcto			
		Obligado/ no obligado a actuar de esta manera			
		Viola/ no viola una promesa tácita			

Fuente: Basado en Reidenbach y Robin (1988)

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Los instrumentos que se utilizaron para la siguiente investigación, son cuestionarios mediante la técnica de la encuesta. Los cuestionarios para emplear se basaron en las dimensiones e indicadores de los constructos utilizados, quedando conformado de la siguiente manera: Para la variable Situación de compra: 18 ítems (constructo unidimensional). Se empleó el cuestionario de Levy y Dubinsky (1983) evaluándose con una escala Likert de 1 (nunca) a 7 (siempre).

Para la variable imagen ética el cuestionario está conformado por 29 ítems dividido en 5 dimensiones (escala de justicia, relativismo, egoísmo, utilitarias y deontológica). Se empleó la Escala Multidimensional de Ética (MES), desarrollada por Reidenbach y Robin (1988), para evaluar este cuestionario se empleó la escala Likert de 7 puntos y se calificará según dos opiniones opuestas.

#### a. Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Se encontró que tanto las dimensiones como las variables dieron fiabilidad al instrumento de recolección de datos, (Anexo 03)

#### b. Prueba de la multidimensionalidad de las variables en estudio:

Se pudo determinar la existencia de correlación entre las dimensiones estudiadas de cada variable, esto permite proseguir con el análisis factorial para evaluar la validez del constructo. La prueba de Kayser-Meyer-Olkin fue mayor 0.5 y la prueba de Bartlett devolvió un valor de  $\text{Sigma} < 0.05$  el cual mostró que esta correlación es significativa.

#### c. Validez de constructo

Validez convergente:

El análisis de la validez convergente mostró que tanto la Situación de compra como la Imagen ética pueden ser medidas a través de las dimensiones consideradas por la teoría.

d. Validez divergente

En la matriz de componentes, se pudo observar la alta correlación entre los ítems de la variable Situación de compra, lo que indica que dichos ítems permitieron medir dicha variable.

En la variable Imagen ética, se pudo determinar la correlación alta entre los ítems que pertenecen a una misma dimensión lo que asegura poder medirla, y una correlación menor con las otras dimensiones.

3.7. Procedimientos:

El instrumento se aplicó de manera presencial a los clientes de las boticas durante dos semanas (días intercalados) en distintos turnos (mañana- tarde- noche) aleatoriamente. Se aplicó el instrumento a los clientes en la calle, aleatoriamente hombres y mujeres que se encontraban realizando compras o preguntando por algún medicamento.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:

El método está basado en el análisis de los dos constructos (situación de compra e imagen ética) en los que se funda la investigación, donde se probó la relación entre ellos y su posible causalidad, para comprobar influencia.

El procesamiento de la información se realizó en el programa estadístico SPSS V 25, Excel, para ingresar los datos recopilados. La razón para usar los dos programas es que se complementan para el tratamiento de los datos, SPSS para los estadísticos descriptivos, pruebas de normalidad y regresión. Cabe resaltar, que previo al análisis mencionado se realizó el respectivo análisis de confiabilidad y validez de los instrumentos utilizados en la investigación. Se utilizó Rho de Spearman para comprobar las relaciones entre constructos y regresión lineal múltiple para predecir las variables situación de compra, experiencia ética y filosofía moral personal en la variable imagen ética.

3.9. Matriz de consistencia:

LA ETICA EN LA VENTA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE BOTICAS EN CHICLAYO

Tabla 2 Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	Dimensiones/ Variables	Indicadores/ Operacionalización
¿La situación de compra influye en la imagen ética?	Determinar si la situación de compra influye en la imagen ética	La situación de compra si influye en la imagen ética	<p><b>Variables independientes</b></p>	<p>Los vendedores ponen excusas cuando la mercancía no esté lista para que un cliente la recoja. Usted necesita ayuda al teléfono, pero deciden no ayudarlo (a). Le han vendido un producto más caro cuando un producto menos costoso sería mejor para usted. No ofrecen información al cliente sobre una venta próxima que incluirá la mercancía que usted tiene planeado comprar.</p>
			<p><b>Situación de compra</b></p>	<p>Los vendedores ofrecen excusas a los clientes acerca de la mercancía no disponible cuando la mercancía aún no está en stock o está agotada. Los vendedores toman las devoluciones de usted cuando crean que el artículo no debe ser aceptado. Los vendedores dan trato preferencial a determinados clientes. Las boticas compran mercancía antes de que esté</p> <p>Justo/ injusto</p>

	<b>Imagen ética</b>	Parcial/ imparcial Resultados/
<p>Evaluar el nivel de situación de compra.</p> <p>Identificar el nivel de cada escala en la imagen ética.</p>	<b>Escala de justicia</b>	No resulta en una distribución equitativa de lo bueno y lo malo.
<p>Determinar si la situación de compra influye en las escalas de la imagen ética.</p>	<b>escala de relativismo</b>	Culturalmente aceptable/ culturalmente inaceptable Individualmente aceptable/ individualmente inaceptable Aceptable por las personas que más admiro/ no aceptable por las personas que más admiro Tradicionalmente aceptable/ tradicionalmente inaceptable Aceptable para mi familia/ inaceptable para mi familia
	<b>escala de egoísmo,</b>	Auto promocionarse/ no se auto promocionan Egoísta/altruista Abnegado/ No abnegado Prudente/ imprudente Bajo ninguna obligación moral/ moralmente obligado a actuar de otra manera Personalmente satisfactorio/ Personalmente insatisfactorio En el mejor interés de la empresa/ No tengo el mejor interés en la empresa
	<b>escala de utilitarias,</b>	Eficiente/ ineficiente Está bien si las acciones pueden ser justificadas por sus consecuencias/ No está bien si las acciones pueden ser justificadas por sus consecuencias. Compromete una regla importante por la que vivo /No compromete una regla importante por la que vivo

En general tiende a ser bueno/  
malo  
Produce la mayor utilidad/ No  
produce la mayor utilidad  
Maximiza / minimiza los  
beneficios mientras minimiza /  
maximiza el daño.  
Conduce al mayor / Menos bueno  
para el mayor número  
Resultados en una relación costo /  
beneficio positivo / negativa  
Maximiza/ Minimiza el placer

**escala deontológica**

Viola/ no viola un contrato único  
Viola/ No viola mis ideas de  
justicia  
Moralmente correcto / No  
moralmente correcto  
Obligado/ no obligado a actuar de  
esta manera  
Viola/ no viola una promesa tácita

---

<b>Diseños de Investigación</b>	<b>Población/Muestra</b>	<b>Técnicas Estadísticas</b>	<b>Tipo de Investigación</b>
Diseño no experimental, transversal y prospectivo.	Población: Desconocida Muestra: 267	Medidas de tendencia central, dispersión y de posición. Rho Spearman y Regresiones.	Enfoque cuantitativo Tipo aplicado Nivel explicativo

---

### 3.10. Consideraciones éticas:

Se cumplió en todo momento el principio de respeto a la persona y a la libertad de los encuestados para decidir si participarán o no en la investigación.

Además, antes de iniciar con el proceso de evaluación se les informó la finalidad del estudio y los objetivos del mismo, haciéndoles entrega del consentimiento informado, donde indica su participación de manera voluntaria y explica de manera clara y precisa la información respecto a la investigación, los beneficios, los objetivos del estudio, así como la entrega de los resultados si así lo desearan.

Se puso énfasis en la confidencialidad de los resultados y datos que se obtuvieron, además, que no se les pidió nada a cambio de su participación, y que no obtuvieron ningún beneficio económico o material. Luego de ello, se dio inicio a la administración del instrumento elegido para efectos de esta investigación.

## IV. Resultados

A continuación, se presenta el análisis de la información obtenida de la recopilación de datos a través de la metodología indicada en el capítulo anterior, para ello se describirá en primer lugar el análisis de la situación de compra, seguido de los niveles de cada escala de la imagen ética y si la situación de compra influye en las escalas de la imagen ética.

Se consideró la siguiente tabla de calificación para ambas variables, dada su puntuación en escala de Likert de 1 a 7. Tabla 6.

Tabla 3 Escalas de puntuación

Nivel	Valor
Muy bajo	1.00 – 2.20
Bajo	2.21 – 3.40
Regular	3.41 – 4.60
Alto	4.61 – 5.80
Muy alto	5.81 – 7.00

### 4.1 Análisis de la Situación de compra – constructo unidimensional

#### Situación de compra

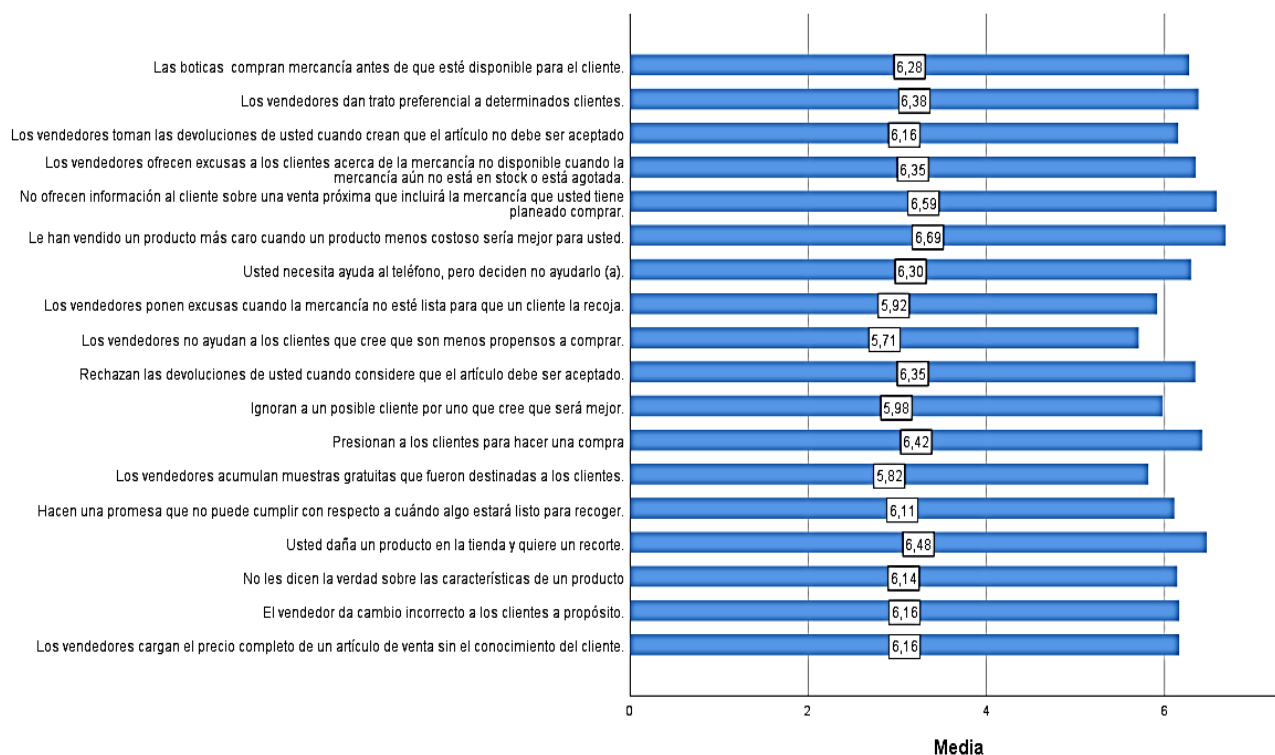


Figura 2 Análisis de la Situación de compra

Se observó diversas situaciones en el proceso de compra, figura 2, en las que se evidencia el malestar del cliente por la atención recibida por los vendedores. El precio cobrado que consideraron fue mayor que el producto que realmente necesitaban, la presión percibida para comprar productos que uno no desea, el no ser honestos respecto a la información de cada producto la cual perciben no es veraz, incluso el malestar por el monto devuelto después de efectuada la compra en la que consideran que los errores que cometen son hechos con plena conciencia de ello. También mostraron su descontento porque cuando necesitan ayuda vía telefónica, pudiendo darla, los vendedores optan por no hacerlo, y brindan información incorrecta cuando no tienen el producto haciendo perder el tiempo al cliente.

#### 4.2 Análisis de la Imagen ética y situación de compra

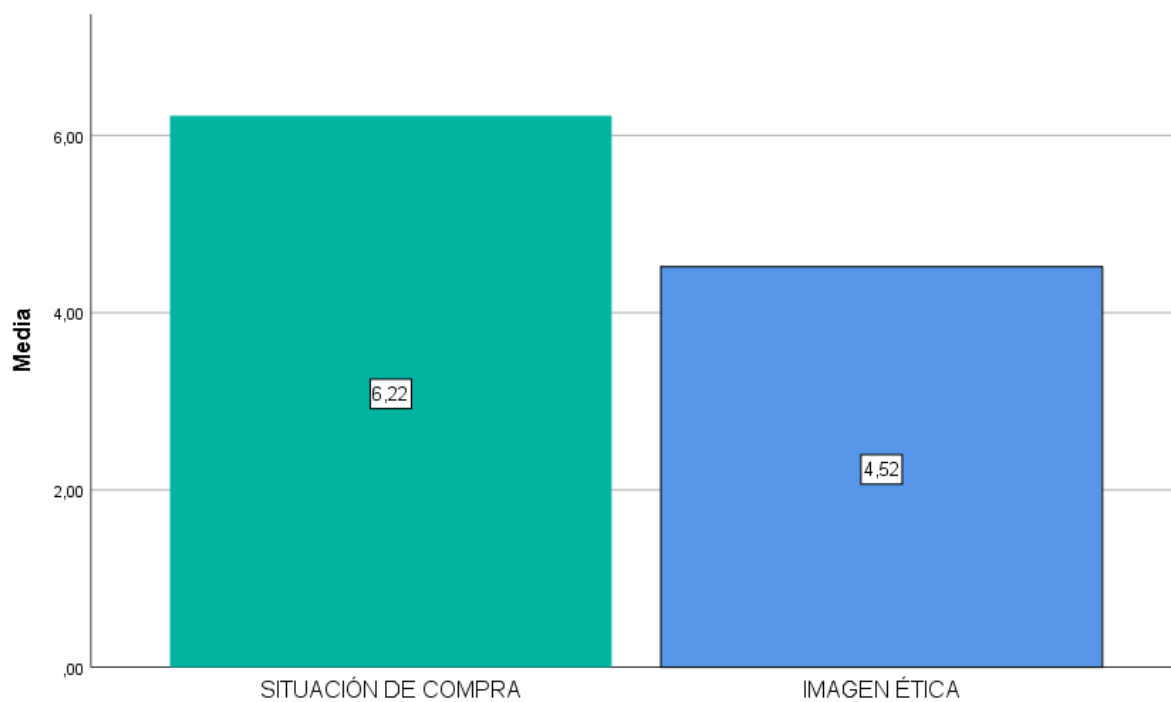


Figura 3 Promedios de calificación de Situación de compra e Imagen ética

### 4.3 Escalas de Imagen ética – dimensiones

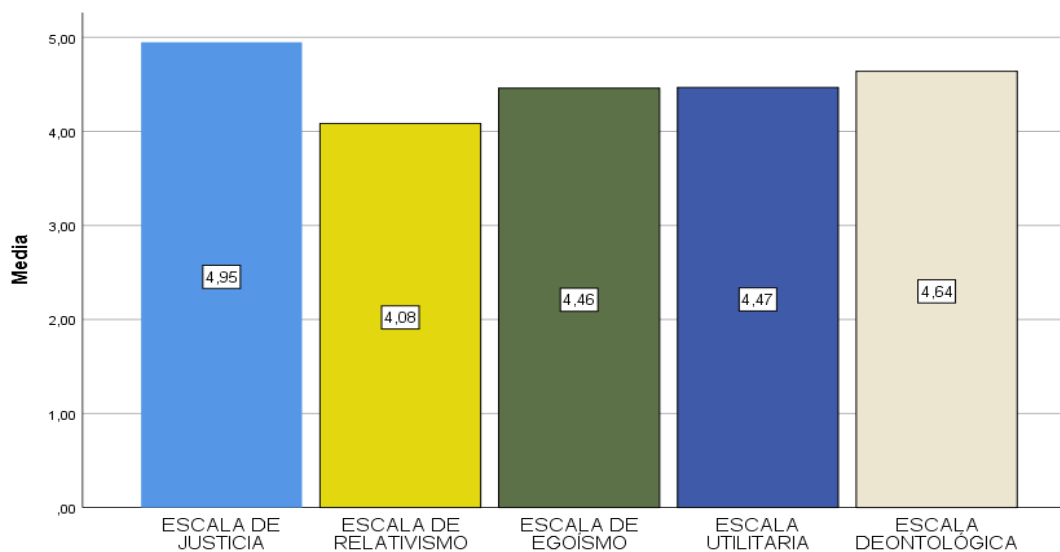


Figura 4 Dimensiones de la Imagen ética

Se encontró en el análisis de las dimensiones de Imagen ética, figura 3 y 4, una valoración menor en la Escala de relativismo, calificada como regular (4.08), ello implica que consideran algunos aspectos de la imagen de la institución como cultural y tradicionalmente poco aceptable ya que por ser empresas extranjeras manejan otras políticas con respecto al manejo de medicamentos y también culturalmente no somos semejantes ya que la forma de manejar su personal es diferente al nuestro. Respecto a las otras dimensiones se halló puntuaciones que permitió calificarlas de manera regular, lo que da una noción de no percibir una imagen justa, que considera la utilidad para los clientes, en donde se considera aspectos morales correctos.

Con respecto a la Escala de Justicia, consideran en esta dimensión que el valor asociado a la imagen que perciben de la empresa es alta (4.95), lo que significa que la califican como injusta, parcial y está abocada a la obtención de resultados, explicado quizás por el hecho de que a las empresas las miden por medio de metas mensuales, las cuales tienen que ser alcanzadas para obtener mayores ganancias, siendo esto un empuje a que los vendedores impulsen ciertas marcas para obtener mejores bonificaciones.

En la escala de relativismo se halló que la imagen ética de la empresa era percibida de manera regular (4.08), respecto a los aspectos culturales y tradicionales.

Analizando la escala de egoísmo, los clientes perciben que la empresa tiene aspectos no adecuados respecto a la prudencia con que se maneja y lo que hace por sus clientes, por ello, considera que la empresa se preocupa por sus propios intereses más que por los de los clientes,

calificando esta dimensión como regular (4.46). ya que las boticas buscan ganancias por medio de ventas inescrupulosas hacia sus clientes que no cuentan con información necesaria sobre los medicamentos.

Respecto a la escala utilitaria se halló que la percepción de los clientes es que no se actúa de manera que busque el mayor bien para la mayoría de los clientes, dando una calificación regular (4.47) a esta dimensión, ocultando varias veces promociones o tratando de convencer a los clientes que consuman productos que no son los de la receta médica. En la escala deontológica, se obtuvo una calificación alta (4.64), lo que significa que se encontró una percepción respecto a que la institución no cumple con el deber de seguir las reglas éticas establecidas por elementos de justicia y por aquellos que de manera tácita se consideran importantes.

#### 4.3 Correlación de las variables de estudio

Tabla 4 Análisis de correlación

			<b>Correlaciones</b>	
			SITUACIÓN DE COMPRA	IMAGEN ÉTICA
Rho de Spearman	SITUACIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	1,000	,357
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	IMAGEN ÉTICA	Coeficiente de correlación	,357	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

Se pudo determinar un coeficiente de correlación, tabla 7, significativo moderado y positiva entre la Situación de compra y la imagen ética (0.357), indicando que a mayor malestar por la situación en las que ven envueltos en la compra le corresponde una mayor calificación respecto a lo inadecuado de la Imagen ética que la institución proyecta.

Tabla 5 Correlaciones de las dimensiones de la Situación de compra - Imagen ética

			Correlaciones					
			ESCALA DE JUSTICIA	ESCALA DE RELATIVISMO	ESCALA DE EGOÍSMO	ESCALA UTILITARIA	ESCALA DEONTOLÓGICA	SITUACIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	ESCALA DE JUSTICIA	Coeficiente de correlación	1,000	,148*	,008	,682**	,018	,212**
		Sig. (bilateral)	.	,019	,901	,000	,780	,002
		N	250	250	250	250	250	250
	ESCALA DE RELATIVISMO	Coeficiente de correlación		1,000	,344**	,750**	,402**	-,046
		Sig. (bilateral)		.	,000	,000	,000	,466
		N		250	250	250	250	250
	ESCALA DE EGOÍSMO	Coeficiente de correlación			1,000	,268**	,929**	,543**
		Sig. (bilateral)			.	,000	,000	,004
		N			250	250	250	250
	ESCALA UTILITARIA	Coeficiente de correlación				1,000	,305**	,035
		Sig. (bilateral)				.	,000	,581
		N					250	250
	ESCALA DEONTOLÓGICA	Coeficiente de correlación					1,000	,037
		Sig. (bilateral)					.	,561
		N						250
	SITUACIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación						1,000
		Sig. (bilateral)						.
		N						250

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

\*\*.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se pudo evidenciar, tabla 8, que sólo dos dimensiones de la Imagen ética esta correlacionada únicamente con la Situación de compra, la Escala de justicia (0.212) y la de egoísmo (0.543). Es decir, a mayor malestar por la situación de compra, se tiene mayor percepción de injusticia, y a mayor percepción de malestar por la situación de compra habrá una mayor percepción de ser egoísta, es decir de poner primero los intereses de la empresa en vez de los de los clientes, en tanto es una empresa que atiende a personas con problemas de salud.

#### 4.4 Análisis de la influencia de la Situación de compra en la Imagen ética.

Tabla 6 Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,357 <sup>a</sup>	,127	,0.114	,0254

a. Predictores: (Constante), SITUACIÓN DE COMPRA

Tabla 7 Análisis de varianza

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	59,132	1	59,132	3,98	,002 <sup>b</sup>
	Residuo	3,678	248	14,83		
	Total	62,810	249			

a. Variable dependiente: IMAGEN ÉTICA

b. Predictores: (Constante), SITUACIÓN DE COMPRA

Se pudo determinar que existe dependencia entre la Imagen ética y la Situación de compra, tabla 3, pues el valor de Sigma=0.000 indica que la dependencia es significativa, por tanto se pudo determinar la influencia de la Situación de compra en la Imagen ética, esto es la percepción que tiene el cliente de la forma en que es producida la compra y los elementos que intervienen como el trato brindado, la excusas dadas cuando no tienen el producto y la intención de venderles otro producto que muchas veces pertenece al laboratorio de la botica, la asignación de precios por encima de los de la competencia, la falta de apoyo con información vía telefónica cuando esta fue ofrecida al momento de la compra, la presión ejercida para comprar productos

que no han ido a buscar, promesas de entrega de productos en un tiempo que no es cumplido e incluso la devolución inadecuada del cambio en la compra influyen de manera significativa en la percepción de Imagen ética que el cliente se lleva respecto a lo injusto que se considera tratado, a lo egoísta o altruista que considera a la botica en su trato con él, al trato recibido respetando los aspectos tradicionales o culturales, a lo útil que percibe el producto y la información recibida al momento de la compra y a los aspectos morales – deontológicos que rodean la compra.

Tabla 8 Influencia de la Situación de compra en la Imagen ética

Modelo		Coeficientes <sup>a</sup>		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		Coeficientes no estandarizados	Desv. Error			
		B		Beta		
1	(Constante)	1,322	,237	2,125	18,249	,000
	SITUACIÓN DE COMPRA	,732	,038	,053	4,840	,002

a. Variable dependiente: IMAGEN ÉTICA

En esta tabla 5 se pudo determinar que el coeficiente asociado a la ecuación que permitiría predecir la calificación de Imagen ética respecto a la percepción de la Situación de compra es significativo (Sig.=0.002), pudiendo establecerse la posibilidad de examinar cómo el cliente percibió la situación de compra para tener una estimación de la percepción de Imagen ética que se lleva de la botica.

## V. Discusión

- Con respecto al objetivo de determinar si la situación de compra influye en la imagen ética, se encontró que hay influencia de la situación encontrada por el cliente al momento de la compra con la imagen ética que percibe del establecimiento (Sig.=0.000), esto indica un efecto significativo y directo, lo que indica que a peor percepción de la situación de compra peor percepción de la imagen ética tendrán. Esto está explicado por el hecho de que muchos de los encuestados refirieron que se les quiere cambiar el producto que originalmente solicitan, por otro del laboratorio del establecimiento o los precios que les ofrecen están por encima del que inicialmente se les indicó, también por el hecho de querer venderles además algunos otros productos en “promoción” junto con los solicitados con lo cual muestran una actitud de beneficio para la farmacia y no para el cliente. Estos problemas que tienen que ver con la ética, fueron hallados por Vukovic y Juricic (2018) en su estudio, en el que refieren la actitud de los farmacéuticos hacia la ética y cómo en la situación de compra resuelven este tipo de dilemas. Se halló que más de la mitad de los farmacéuticos (62.7%) enfrentan dilemas éticos en el trabajo diario. Casi todos (94.4%) están familiarizados con el actual código de ética profesional de su país. La mayoría de los farmacéuticos (83.3%) resuelven los dilemas éticos por sí solos, mientras que casi la misma proporción (75.4%) piensa que no están adecuadamente capacitados para enfrentar los dilemas éticos.

- También se halló que la Imagen ética fue considerada de manera media recibiendo una calificación regular (4.52) y que los resultados en los factores considerados en la Escala de relativismo, fueron calificados como regular (4.08), ello significa que los clientes al analizar la imagen de la institución toman en cuenta aspectos culturales y aquellos que por tradición no se consideran aceptables. En el análisis de la Escala de Justicia, se encontró una calificación que consideran en esta dimensión que la imagen que perciben de la empresa es alta (4.95), injusta, parcial y está abocada a la obtención de resultados mas no al interés en el cuidado de sus clientes. La escala de egoísmo, mostró que los clientes consideran que la empresa maneja de forma regular aspectos como la prudencia y lo que hace por sus clientes, pero también, considera que la empresa se preocupa por sus propios intereses más que por los de los clientes, calificando esta dimensión como regular (4.46). En la escala utilitaria se observó que los clientes sienten que la empresa no busca lo mejor para sus clientes generando actitudes de bien propio por ello la calificación regular (4.47) de esta dimensión. Finalmente, en la escala deontológica, se obtuvo una calificación regular (4.64), pero esto denotó que además la

percepción del cliente hacia la farmacia no cumple con el deber de seguir las reglas éticas establecidas por elementos de justicia esto por el hecho de vender medicamentos que deben ser restringidos a receta médica y que a pesar de ello se expenden sin ella. Resultado similar se encontró en el estudio de Alshammari, Alhindi, Alrassdi, Benmerzouga y Aljofan (2017) quienes al evaluar el cumplimiento de las farmacias con las regulaciones que prohíben la dispensación de medicamentos de venta con receta en ausencia de una receta médica se encontró el incumplimiento de las farmacias comunitarias con la ley de práctica farmacéutica.

- Sobre el objetivo de evaluar el nivel de situación de compra se encontró un nivel muy alto (6.22), significando una valoración elevada en el presente estudio, esto significa una calificación alta para una percepción de atención mala y un servicio percibido del mismo modo. Esto debido a que los clientes han percibido diversas razones para esa calificación, como el hecho de intentar vender productos que no se requieren, o incluso venderles un producto alternativo de un precio mayor al que ellos inicialmente solicitaron. Respecto a ello, y entendiendo que en muchas ocasiones los clientes van a comprar productos que no han usado antes o que son nuevos para ellos, esta situación de nueva compra fue descrita por Robinson, Faris y Wind (1967), quienes refieren que en estas situaciones es cuando el cliente requiere más del apoyo del personal a quien se dirige su decisión de compra, y esto supone confianza en él.

## VI. Conclusiones

- Al encontrar la influencia entre la imagen ética y la situación de compra, se halló que esta influencia era significativa y que la situación de compra afectaba a la imagen ética que se percibe de la empresa en estudio, lo que quiere decir que mientras que el cliente experimente una situación de compra calificada con un menor valor, eso generará una menor imagen ética de la empresa.
- Cuando se evaluó la Imagen ética y cómo es percibida por los clientes de las farmacias, se encontró que fue calificada de manera regular, siendo los elementos que se consideraron más importantes para esta calificación asociados a escalas relativas, por ejemplo, a aspectos culturales y tradicionales en la compra, así como en la escala de Justicia, siendo calificada como injusta y que está más interesada en el conseguir resultados por encima de los intereses de sus clientes.
- Con respecto a las escalas de la Imagen ética con menor puntuación, es decir percibidas como regular, se encuentran la escala de relativismo, que enuncia que no existen reglas universales, lo que supone que algunas cosas pueden ser malas, pero depende del contexto en el que se les analice.
- Asimismo, se halló que la escala de egoísmo fue valorada de manera regular, con lo que el cliente percibe que en algunas situaciones la empresa se preocupa únicamente de sus intereses como empresa mas no por sus clientes.
- Otra dimensión con calificación menor, regular, fue la de utilitarismo, con ello los clientes de la empresa, consideran que no siempre la farmacia busca el mayor bien para el mayor número de personas.
- Al evaluar la situación de compra se encontró una calificación alta la que para efecto de la presente investigación es considerada como un indicio de mala percepción de atención y servicio. Las razones para ello suelen darse por el hecho de que es frecuente que, al momento de solicitar la compra de un producto, los vendedores procuran colocar el producto que ellos promocionan en vez del solicitado por el cliente, dando la impresión de querer hacer el cambio del mismo por un interés propio. Adicionalmente el querer venderles productos que no desean como vitaminas y otros que tienen una bonificación especial para los vendedores si logran colocarlos o incluso el hecho de referir no tener el producto solicitado para lograr vender el producto alternativo.

## **VII. Recomendaciones**

- Dado que se halló que la situación de compra influye en la imagen ética, se debe identificar a los clientes que llegan con una receta médica, que en lo posible les sea vendido el producto solicitado, sin ser presionados para que adquieran medicamentos genéricos o de diferente laboratorio al indicado en su receta, de modo que no se lleven una mala impresión de la empresa.
- En cuanto a la calificación dada por los clientes respecto a la imagen ética que fue valorada como regular, se debe implementar promociones de productos que no tengan mucho impacto en la ganancia de la empresa de modo que los clientes perciban un valor adicional en el momento de la compra.
- Se plantea brindar a los vendedores capacitación sobre aspectos que tienen que ver con la atención al cliente, para generar en ellos las actitudes que obtengan una mejor apreciación del cliente al momento de la venta.

## VIII. Lista de referencias

- Aljadhey, H., Assiri, G., Mahmoud, M., Al-Aqeel, S., & Murray, M. (2015). Self-medication in Central Saudi Arabia. Community pharmacy consumers' perspectives. *saudi medical journal*, 36(4), 328–334
- Al-Arifi, M. (2014) Community pharmacist perception and attitude toward ethical issues at community pharmacy setting in central Saudi Arabia. *Saudi Pharm J*, 22(4): p. 315-25.
- Alshammari, T. M., Alhindi, S. A., Alrashdi, A. M., Benmerzouga, I., & Aljofan, M. (2017). Pharmacy Malpractice: The rate and prevalence of dispensing high-risk prescription-only medications at community pharmacies in Saudi Arabia. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 25(5), 709–714
- Burnett, M., Pettijohn, C., & Keith, N. (2008). A comparison of the ethical perceptions prospective personal selling and advertising employees. *The Marketing Management Journal*, 18(1), 77-83.
- Cicala, JE, Bush, AJ, Sherrell, DL, y Deitz, GD (2014). *¿Influye la transparencia en el comportamiento ético de los vendedores?* *Journal of Business Research*, 67 (9), 1787–1795. doi: 10.1016 / j.jbusres.2013.12.011
- Calero, J. (2000) Investigación cualitativa y cuantitativa. Problemas no resueltos en los debates actuales. *Rev. Cubana Endocrinol*, 11 (3): 192-8.
- Chan, C. L. M., Othman, J., & Joned, R. (2011). The Conceptual Model of Personal Moral Philosophy (PMP) and Ethical Decision Making (EDM). *Journal of Management Research*, 3(2).
- Cooper, R. W., & Frank, G. L. (2002). Ethical challenges in the two main segments of the insurance industry: Key considerations in the evolving financial services marketplace. *Journal of Business Ethics*, 36(1/2), 5-20. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1014235908833>
- D' Silva, J., Meng, C. & Othman, J. (2015). Personal Moral Philosophy of Undergraduates towards Academic Dishonesty. *Modern applied science*, 9 (11); 144-152
- Forsyth, D. R. (1980). A Taxonomy of Ethical Ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 175-184.
- Forsyth, D. R. (1992), Judging the Morality of Business Practices: The Influence of Personal Moral Philosophies', *Journal of Business Ethics*, 11, 461-470.
- Forsyth, D. R., & Nye, J. L. (1990). Personal moral philosophies and moral choice. *Journal of Research in Personality*, 24, 398-414.
- Futrell, C. M. (2002). *Fundamentals of selling: Customers for life* (7th ed.). New York: McGraw Hill.

- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>
- Hansen, J. D., & Riggle, R. J. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 29(2), 151-166. <http://dx.doi.org/10.2753/PSS0885-3134290204>
- Hawes, J.; Mast, K. & Swan, J. (1989): "Trust Earning Perceptions of Sellers and Buyers"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 9, 1-8.
- Ho, F.; Vitell, S.; Barnes, J.; Desborde, R. (1997): "Ethical Correlates of Role Conflict and Ambiguity in Marketing: The Mediating Role of Cognitive Moral Development"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 117-126.
- Morgan, R.; Hunt, S.D. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing"; *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 18 de abril de 2008 de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/investcientífica.shtm>
- Hernández, M (2012). *Tipos y niveles de investigación*. Informe de investigación
- Ortigueira, M. & Ortigueira M. (2000): "Las Clases o Servicios Docentes Universitarios: Reflexiones en Torno a su Calidad y la Calidad de su Imagen"; *II Jornadas Andaluzas de Calidad en la Enseñanza Universitaria*, Sevilla, marzo.
- Reidenbach R. & Robin D ( 1988). Some Initial Steps Toward Improving the Measurement of Ethical Evaluations of Marketing Activities. *Journal of Business Ethics* 7, 871–879
- Reidenbach R. & Robin D. (1990). Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics. *Journal of Business Ethics* 9, 639–653
- Revilla- Camacho, M. & Gallego, M. ( 2007) La importancia de la ética en la venta desde el punto de vista del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13 (1), 209-230.
- Roman, S. (2003). The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry. *Journal of Marketing Management*, 19(9/10), 915-939.
- Roman, S. & Munuera, J. L. (2005). Determinants and consequences of ethical behavior: An empirical study of salespeople. *European Journal of Marketing*, 39(5-6), 473-495.
- Thomas, J. (1996): *Modifying Consumers' Assessments of Service Marketers' Ethical Conduct: The Role of Surrogate Cues (tesis doctoral)* . Universidad de Mississippi, Mississippi
- Tuan, N. (2015) The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Loyalty : A Case from Vietnam. *International Journal of Business and Management* , 10 (3) 152-168

Vuković Rodríguez, J., & Juričić, Ž. (2018). Perceptions and attitudes of community pharmacists toward professional ethics and ethical dilemmas in the workplace. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 14(5), 441–450.

Webster, F.E. (1992): “The Changing Role of Marketing in the Corporation”; *Journal of Marketing*, 56, 1-17.

## IX. Anexos

### Anexo 1: Cuestionario



## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

### Escuela de Administración de Empresas

**Objetivo:** El siguiente cuestionario tiene como propósito principal obtener información para conocer los atributos sobre cómo percibe la **situación de compra** en la empresa.

**Instrucciones:** Por favor marcar solo una opción

<b>Nunca</b>	1
<b>Casi nunca</b>	2
<b>Pocas veces</b>	3
<b>A veces</b>	4
<b>Muchas veces</b>	5
<b>Casi siempre</b>	6
<b>Siempre</b>	7

Situación de compra: Los vendedores de boticas...								
		1	2	3	4	5	6	7
<b>1</b>	Los vendedores cargan el precio completo de un artículo de venta sin el conocimiento del cliente.							
<b>2</b>	El vendedor da cambio incorrecto a los clientes a propósito.							
<b>3</b>	No les dicen la verdad sobre las características de un producto							
<b>4</b>	Usted daña un producto en la tienda y quiere un recorte.							
<b>5</b>	Hacen una promesa que no puede cumplir con respecto a cuándo algo estará listo para recoger.							
<b>6</b>	Los vendedores acumulan muestras gratuitas que fueron destinadas a los clientes.							
<b>7</b>	Presionan a los clientes para hacer una compra							
<b>8</b>	Ignoran a un posible cliente por uno que cree que será mejor.							
<b>9</b>	Rechazan las devoluciones de usted cuando considere que el artículo debe ser aceptado.							
<b>10</b>	Los vendedores no ayudan a los clientes que cree que son menos propensos a comprar.							
<b>11</b>	Los vendedores ponen excusas cuando la mercancía no esté lista para que un cliente la recoja.							

12	Usted necesita ayuda al teléfono, pero deciden no ayudarlo (a).								
13	Le han vendido un producto más caro cuando un producto menos costoso sería mejor para usted.								
14	No ofrecen información al cliente sobre una venta próxima que incluirá la mercancía que usted tiene planeado comprar.								
15	Los vendedores ofrecen excusas a los clientes acerca de la mercancía no disponible cuando la mercancía aún no está en stock o está agotada.								
16	Los vendedores toman las devoluciones de usted cuando crean que el artículo no debe ser aceptado								
17	Los vendedores dan trato preferencial a determinados clientes.								
18	Las boticas compran mercancía antes de que esté disponible para el cliente.								

### Cuestionario 2

Este cuestionario tiene como objetivo principal obtener información para conocer los atributos sobre cómo percibe la **IMAGEN ETICA** en la empresa. Marque el número donde más se aproxime su percepción acerca de los enunciados de cada escala.

ESCALA DE JUSTICIA		
Justo	1 2 3 4 5 6 7	Injusto
Parcial	1 2 3 4 5 6 7	imparcial
Resultados	1 2 3 4 5 6 7	No resulta en una distribución equitativa de lo bueno y lo malo.
ESCALA DE RELATIVISMO		
Culturalmente aceptable	1 2 3 4 5 6 7	culturalmente inaceptable
Individualmente aceptable	1 2 3 4 5 6 7	individualmente inaceptable
Aceptable por las personas que más admiro	1 2 3 4 5 6 7	no aceptable por las personas que más admiro
Tradicionalmente aceptable	1 2 3 4 5 6 7	Tradicionalmente inaceptable
Aceptable para mi familia	1 2 3 4 5 6 7	Inaceptable para mi familia
ESCALA DE EGOÍSMO		
No se promocionan	1 2 3 4 5 6 7	Autopromocionarse

Altruista	1 2 3 4 5 6 7	Egoísta
No abnegado	1 2 3 4 5 6 7	Abnegado
Imprudente	1 2 3 4 5 6 7	Prudente
Moralmente obligado a actuar de otra manera	1 2 3 4 5 6 7	Bajo ninguna obligación moral
Personalmente satisfactorio	1 2 3 4 5 6 7	Personalmente insatisfactorio
No es el mejor interés en la empresa	1 2 3 4 5 6 7	Es el mejor interés de la empresa
<b>ESCALAS UTILITARIAS</b>		
Eficiente	1 2 3 4 5 6 7	Ineficiente
No está bien si las acciones pueden ser justificadas por sus consecuencias.	1 2 3 4 5 6 7	Está bien si las acciones pueden ser justificadas por sus consecuencias
No compromete una regla importante por la que vivo	1 2 3 4 5 6 7	Compromete una regla importante por la que vivo
En general tiende a ser bueno	1 2 3 4 5 6 7	En general tiende a ser malo
Produce la mayor utilidad	1 2 3 4 5 6 7	No produce la mayor utilidad
Maximiza los beneficios mientras minimiza el daño	1 2 3 4 5 6 7	Minimiza los beneficios mientras maximiza el daño
Conduce al mayor número	1 2 3 4 5 6 7	Conduce al menor número
Resultados en una relación costo beneficio positiva	1 2 3 4 5 6 7	Resultados en una relación costo beneficio negativa
Maximiza el placer	1 2 3 4 5 6 7	Minimiza el placer
<b>ESCALA DEONTOLÓGICAS</b>		
No viola un contrato único	1 2 3 4 5 6 7	Viola un contrato único
No viola mis ideas de justicia	1 2 3 4 5 6 7	Viola mis ideas de justicia
Moralmente correcto	1 2 3 4 5 6 7	Moralmente incorrecto
Obligado a actuar de esta manera	1 2 3 4 5 6 7	No obligado a actuar de esta manera
No viola una promesa tácita	1 2 3 4 5 6 7	Viola una promesa tácita

## Anexo 2: Consentimiento informado

Fecha \_\_\_\_\_

Yo \_\_\_\_\_, colaborador(a)  
 de \_\_\_\_\_, en base a lo expuesto en el presente documento, acepto  
 voluntariamente participar en la investigación  
 “ \_\_\_\_\_”, conducida por el(la) Profesor(a)  
 \_\_\_\_\_, investigador(a) de USAT

He sido informado(a) de los objetivos, alcance y resultados esperados de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar al Investigador Responsable del proyecto al correo electrónico \_\_\_\_\_, o al teléfono \_\_\_\_\_.

Nombre y firma del participante

**NOMBRE**  
 Investigador Responsable

## Anexo 3: Análisis de fiabilidad y análisis factorial

<b>Variable/Dimension</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>	<b>Interpretación</b>
Situación de compra	,899	18	Muy Respetable
Imagen ética	,824	29	Muy Respetable
Escala de justicia	,675	3	Moderada
Escala de relativismo			
Escala de egoísmo	,631	7	Mínimamente aceptable
Escala utilitarias			
Escala deontológicas	,650	5	Moderada

### Situación de compra

Tabla 9 Prueba de KMO - Situación de compra

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,856
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2270,731
	gl	153
	Sig.	,000

### Imagen ética

Tabla 10 Prueba de KMO - Imagen ética

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,721
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	6983,315
	gl	267
	Sig.	,000

## Situación de compra

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,003	58,906	58,906	7,003	58,906	58,906
2	0,862	10,347	68,253			
3	0,329	7,384	75,638			
4	0,173	6,519	83,157			
5	,013	5,071	88,228			
6	,009	4,327	92,555			
7	,700	3,886	95,442			
8	,650	3,613	98,055			
9	,556	0,088	98,143			
10	,513	0,850	98,993			
11	,476	0,645	99,638			
12	,440	0,000	100,000			
13	,405	0,000	100,000			
14	,364	0,000	100,000			
15	,322	0,000	100,000			
16	,229	0,000	100,000			
17	,168	0,000	100,000			
18	,118	0,000	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

## Imagen ética

**Varianza total explicada**

Com pone nte	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,846	20,157	20,157	5,846	20,157	20,157	4,464	15,394	15,394
2	4,556	15,710	35,867	4,556	15,710	35,867	4,347	14,990	30,384
3	2,896	9,986	45,853	2,896	9,986	45,853	3,737	12,886	43,270
4	2,714	9,358	55,211	2,714	9,358	55,211	2,768	9,544	52,814
5	1,689	5,823	61,033	1,689	5,823	61,033	2,384	8,220	61,033
6	1,524	5,255	66,288						

7	1,413	4,872	71,160						
8	1,351	4,658	75,818						
9	1,240	4,277	80,096						
10	1,120	3,863	83,958						
11	,996	3,434	87,392						
12	,941	3,244	90,637						
13	,806	2,778	93,415						
14	,727	2,507	95,922						
15	,674	2,325	98,247						
16	,508	1,753	100,000						
17	0,000	0,000	100,000						
18	0,000	0,000	100,000						
19	0,000	0,000	100,000						
20	0,000	0,000	100,000						
21	0,000	0,000	100,000						
22	0,000	0,000	100,000						
23	0,000	0,000	100,000						
24	0,000	0,000	100,000						
25	0,000	0,000	100,000						
26	0,000	0,000	100,000						
27	0,000	0,000	100,000						
28	0,000	0,000	100,000						
29	0,000	0,000	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Situación de compra

#### Matriz de componente<sup>a</sup>

Componente

1

SITCOM1	,651
SITCOM2	,517
SITCOM3	,467
SITCOM4	,609
SITCOM5	,580
SITCOM6	,700
SITCOM7	,562
SITCOM8	,693
SITCOM9	,730
SITCOM10	,540
SITCOM11	,793

SITCOM12	,517
SITCOM13	,458
SITCOM14	,614
SITCOM15	,549
SITCOM16	,800
SITCOM17	,590
SITCOM18	,710

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Imagen ética

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente				
	1	2	3	4	5
JUS1	,791				
JUS2	,748				
JUS3	,694				
REL1		,710			
REL2		,692			
REL3		,465			
REL4		,801			
REL5		,813			
EG1			,583		
EG2			,843		
EG3			,835		
EG4			,823		
EG5			,897		
EG6			,684		
EG7			,704		
UT1				,651	
UT2				,791	
UT3				,748	
UT4				,694	
UT5				,710	
UT6				,692	
UT7				,465	
UT8				,801	
UT9				,813	
DEO1					,583
DEO2					,843

DEO3					,835
DEO4					,823
DEO5					,897

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

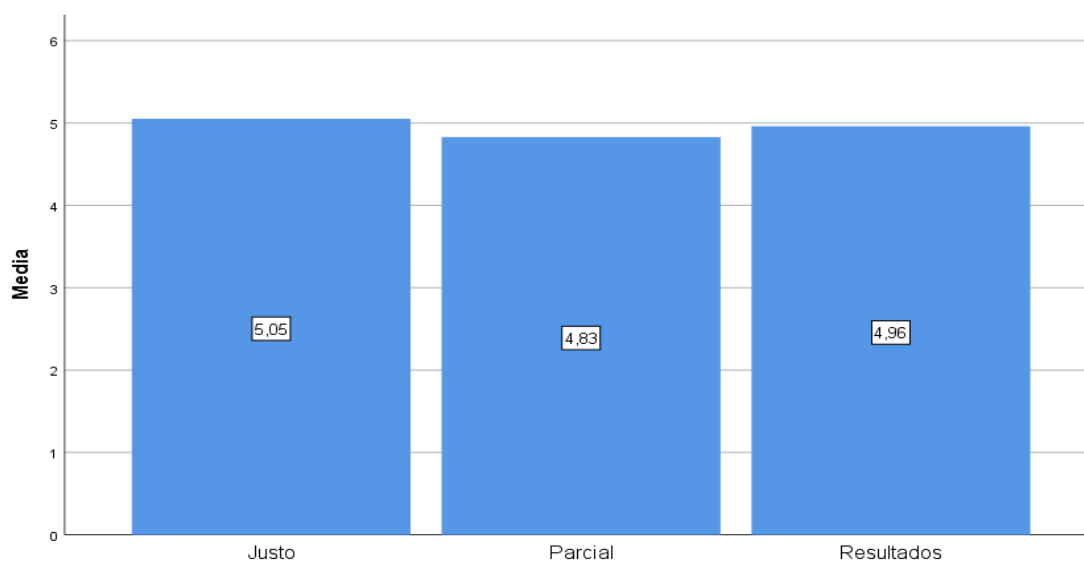
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

#### Anexo 04: Estadísticos descriptivos

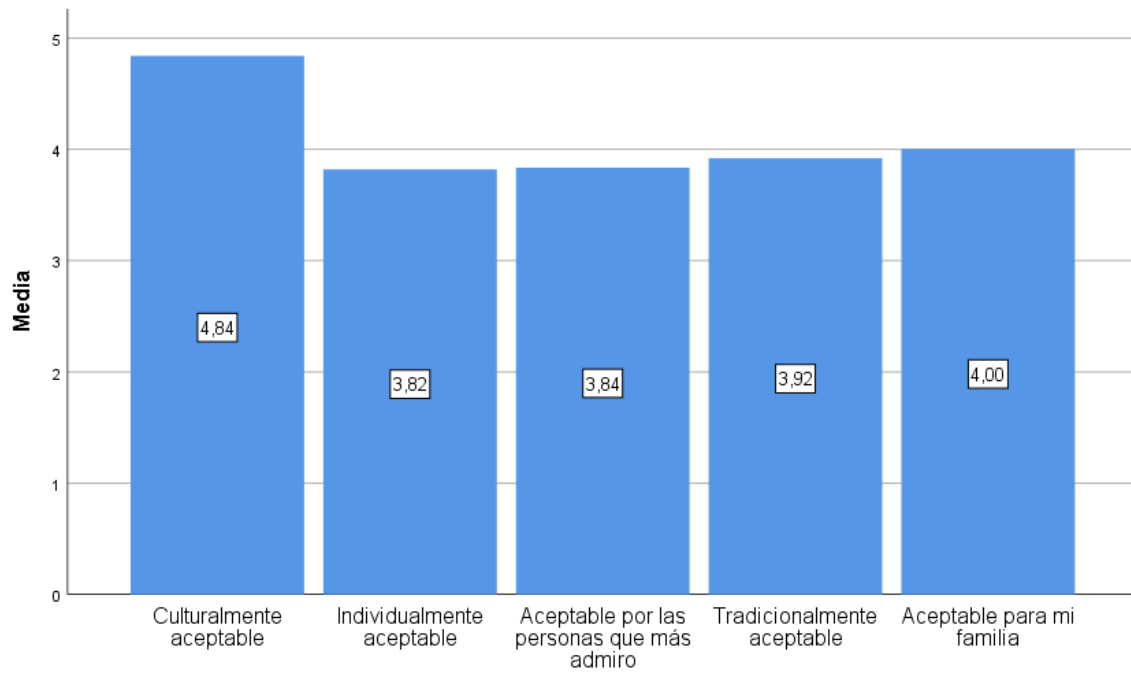
		Estadísticos	
		SITUACIÓN DE COMPRA	IMAGEN ÉTICA
N	Válido	250	250
	Perdidos	0	0
Media		6,2227	4,5191
Desv. Desviación		,84441	,50224
Rango		4,39	2,47
Mínimo		2,72	3,27
Máximo		7,11	5,73

#### Imagen ética

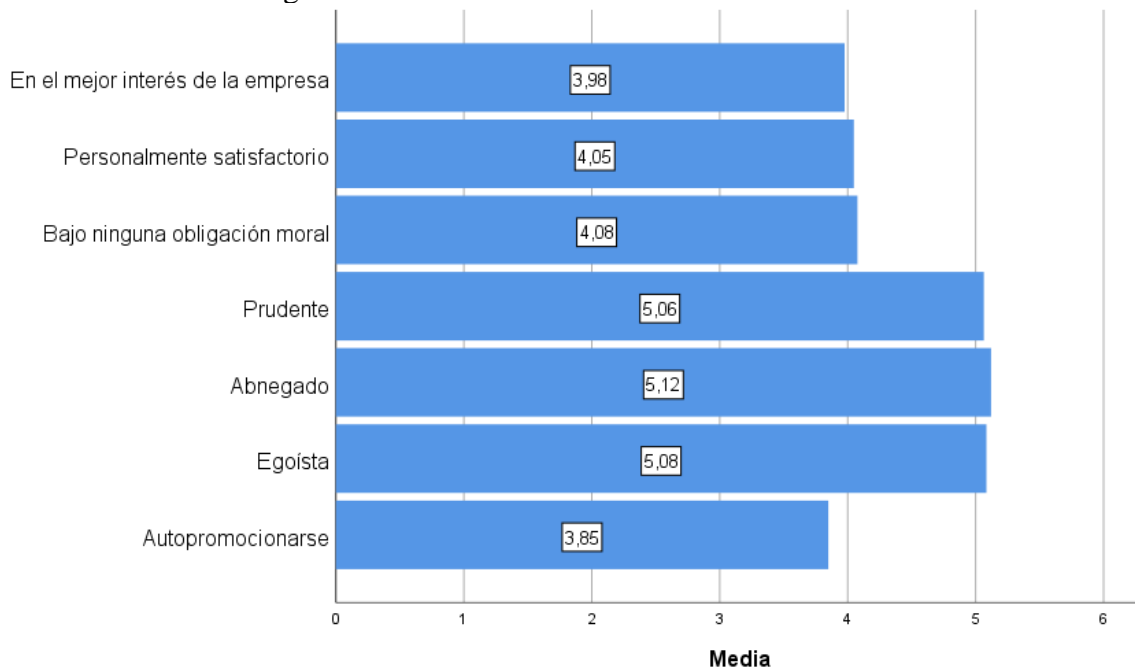
#### Dimensión Escala de justicia



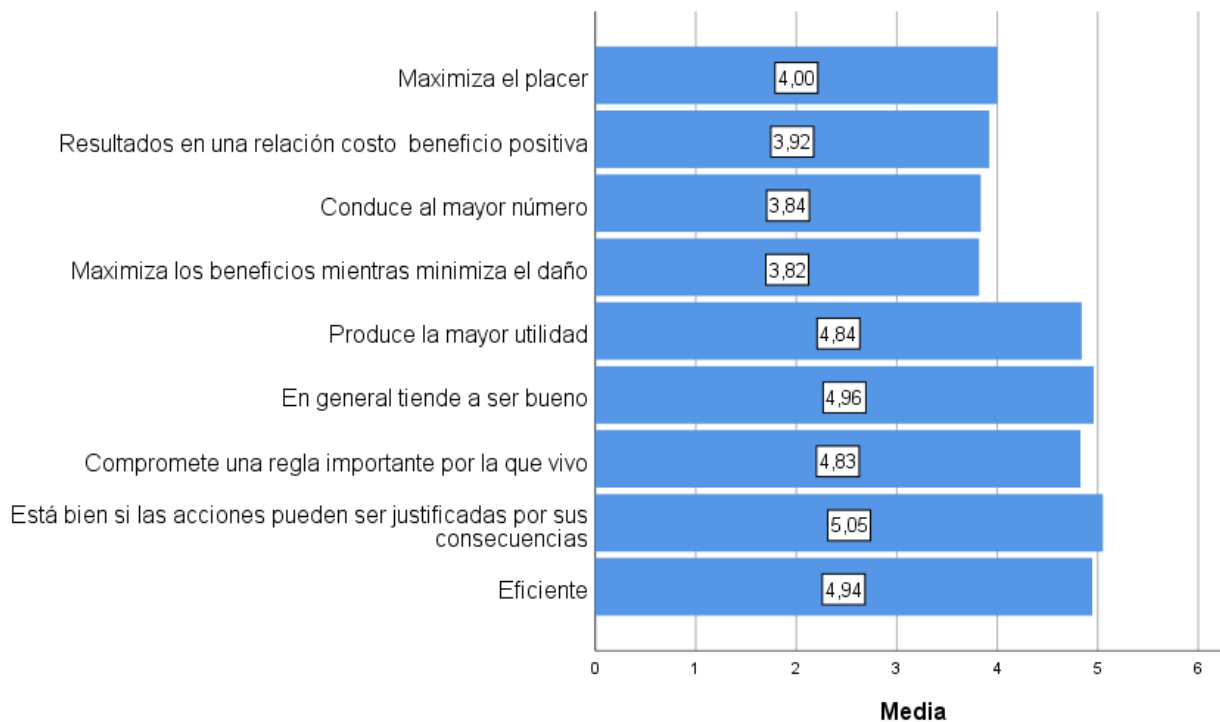
### Dimensión Escala de relativismo



### Dimensión Escala de egoísmo



### Dimensión Escala utilitaria



### Dimensión Escala deontológica

