



## Factores que influyen en la orientación a la venta ética en las pequeñas y medianas empresas (PYMES)

Factors influencing ethical sales orientation among small to medium-sized enterprises (SMEs)

Martín-Castejón, Pedro Juan 

Universidad de Murcia

Gómez-Martínez, Alberto 

Universidad de Murcia

### Resumen

En el ámbito empresarial, se otorga a la fuerza de ventas un papel relevante como uno de los elementos principales a la contribución de los objetivos corporativos. En la actualidad, resulta fundamental mencionar la venta ética y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como estrategia empresarial encaminada a la consecución de dichos objetivos. Por este motivo, el objetivo del presente trabajo es realizar un estudio sobre los factores que influyen en la empresa hacia la orientación a la venta ética, particularizada en un contexto de PYMES, basado en un estudio empírico a 94 empresas en el ámbito de la Región de Murcia (España). Los resultados del estudio ponen de manifiesto la relación directa entre el nivel de formación del CEO y la orientación hacia la venta ética. Asimismo, cuando al nivel de formación universitario

---

Martín-Castejón, Pedro Juan, <https://orcid.org/0000-0002-4987-3078>, Universidad de Murcia, [pjmartin@um.es](mailto:pjmartin@um.es)

Gómez-Martínez, Alberto, <https://orcid.org/0000-0002-6335-6210>, Universidad de Murcia, [albert23j@gmail.com](mailto:albert23j@gmail.com)

**Forma de citar este artículo:** Martín-Castejón, P. J. y Gómez-Martínez, A. (2021). Factores que influyen en la orientación a la venta ética en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol. 25, núm. 2, 63-79. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8715>

del CEO le acompaña la implantación de una Memoria de RSC en la organización, favorece que aumente la orientación empresarial hacia la venta ética.

**Palabras clave:** venta ética, RSC, empresa, grupos de interés, PYME.

### **Abstract**

Sales are the main driving force of company targets and results. In recent years, ethical sales and corporate social responsibility (CSR) have become essential parts of companies' strategies to achieve these goals. The aim of this study is to examine the factors that influence the move towards ethical sales, particularly in relation to SMEs. The study is based on an empirical study of 94 companies in the Murcia region (Spain). The results show a correlation between CEO training and ethical sales orientation and that an ethical sales orientation is more likely when CEO training is accompanied by a CSR plan.

**Keywords:** ethical sale, CSR, company, stakeholders, SME

## **1. INTRODUCCIÓN**

Hablar de la empresa como base principal en la generación de riqueza de cualquier entorno económico resulta tan evidente que no permite posicionar otro planteamiento alternativo en nuestra sociedad. No obstante, el fundamento empresarial no se debe enfocar exclusivamente hacia el ámbito puramente económico basado en el corto plazo (Rahmandad, Repenning y Henderson, 2014); sino que, además, las empresas contribuyen a la generación de bienestar social, expectativas o a los valores de utilidad para la sociedad en su conjunto. Dentro de esta perspectiva, resulta imprescindible hacer mención a la ética empresarial como motor principal en el planteamiento estratégico por parte de las empresas y la generación de reputación como ventaja competitiva a largo plazo (Seidman, 2013).

Dentro del entorno VUCA (Volatility (V), Uncertainty (U), Complexity (C) y Ambiguity (A)) en el que nos encontramos actualmente, resulta imprescindible por parte de las empresas jugar un papel de actor principal en tomar conciencia y anteponerse mediante acciones concretas ante posibles circunstancias negativas del entorno en pro de la reputación y supervivencia empresarial. Son numerosos los factores que influyen en la ética empresarial y que a su vez se articulan en los distintos departamentos de la organización. Desde mediados del siglo pasado, la RSC ha impulsado una nueva corriente de entender el funcionamiento empresarial, evolucionando desde una concepción denostada por economistas de la época, a convertirse en aspecto de obligado cumplimiento por parte de empresas actualmente. Un ejemplo de ello es la obligación, desde el año 2021, en las empresas con más de 250 trabajadores en España,

de informar sobre la evolución e impacto de la actividad económica en las cuestiones medioambientales y sociales, así como el respeto de los derechos humanos.

Este trabajo tiene como objetivo principal profundizar en los factores que influyen en la empresa hacia su orientación a la venta ética. Todo ello estará adecuado al entorno de la PYME en el ámbito del sector económico de la Región de Murcia. Para ello, en primer lugar hemos realizado una exhaustiva revisión de la literatura de la RSC y su relación con la venta ética, citando a los principales autores al respecto. En segundo lugar, se ha procedido a formular las preguntas de investigación, detallando a continuación la metodología llevada a cabo. Por último, se presentan los resultados y las principales conclusiones del estudio.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Definición y principales características de la RSC**

De entre todas las definiciones existentes sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y sus diversas adaptaciones hasta el día de hoy, por la dimensión que alcanza en nuestra legislación, a través del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, se define RSC: “La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparente con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”.

En consecuencia, se pueden extraer los principales elementos de la RSC: carácter voluntario, ética y responsabilidad general a nivel organizacional. Esto significa, un compromiso ético adoptado por iniciativa de la empresa, cuyo principio de actuación se provoca en el seno de la propia organización de forma voluntaria, y su desarrollo se lleva a cabo en una doble vertiente: en la propia empresa (como, por ejemplo, en los recursos humanos y derechos laborales); y, por otra parte, hacia el entorno y su repercusión en todos los grupos de interés que puedan participar.

Más allá de nuestra legislación, resulta conveniente citar la Norma Internacional 26000 (2010) sobre Responsabilidad Social, elaborada por expertos técnicos de la Organización Internacional de Normalización (ISO), con la participación de múltiples países y organizaciones internacionales, que promueven una serie de principios bajo un carácter voluntario, pero no certificable. Estos principios son: rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de las partes interesadas, respeto al principio de legalidad, respeto a la normativa internacional de comportamiento y respeto a los derechos humanos.

Otras iniciativas representativas a nivel mundial de RSC son las directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y el Pacto

Mundial, promovido por la ONU para la promoción de comportamientos responsables de empresas.

## 2.2 Origen de la RSC

El origen de la RSC se sitúa en Estados Unidos en los años 50, con el autor e investigador Howard Rothmann Bowen, cuya obra *Social Responsibilities of the Businessman* (1988) marca las bases y el comienzo de lo que hoy se entiende como RSC. En este sentido, Bowen recoge por primera vez la idea voluntaria de responsabilidad social que han de acometer los empresarios en el largo plazo, más allá de la búsqueda de resultados económicos, como la disminución de problemas económicos y una implicación directa en objetivos más allá de los resultados financieros, pues como Bowen afirma la actividad empresarial provoca un impacto directo en la sociedad.

A partir de los años setenta, el concepto de RSC pasa a situarse en un primer plano de la economía, desencadenado por las revueltas sociales y los conflictos políticos en formas de protestas –como las que se realizaron contra la Guerra de Vietnam o la Guerra Fría-. Así, pasa a convertirse en un aspecto fundamental, propiciado muy en parte por el economista Milton Friedman y su total rechazo a implicaciones en RSC (2012). Friedman destacó como economista influyente en el impulso de la economía de libre mercado, que se centraba en la maximización de la riqueza del accionista, con la denominada *Stockholder theory* (2012).

El enfoque, basado en el accionista, traería consigo posteriormente un debate muy importante acerca del objetivo unidimensional de maximización del beneficio por parte de los accionistas, hacia un enfoque multilateral para los grupos de interés con los que interactúa la empresa y el concepto de *Stakeholder theory*. A través del autor R. Edward Freeman, se pone de manifiesto que el éxito de la supervivencia empresarial depende de la relación entre la organización y todos sus grupos de interés, y no solo del accionista como modelo tradicional, ya que limita la actuación de la empresa en aras de conseguir ofrecer valor a todas sus partes interesadas.

En otra vertiente, aparece el Modelo Carroll (Carroll, 2011), como modelo explicativo a la filosofía de RSC empresarial. Con este modelo, se plantea cómo las empresas contribuyen al bienestar de la sociedad en su conjunto, a través de tres dimensiones o categorías. Dentro de las distintas responsabilidades objeto de la empresa, se hace especial hincapié al tratamiento de responsabilidad económica, como unidad básica de la sociedad, encaminada a la consecución de bienes y servicios demandados por la sociedad a precio razonable.

Respecto al origen de la RSC en España, es a finales de los años noventa, impulsado por la Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones (INVERCO), cuando se introduce por primera vez el concepto de RSC. Viene a coincidir en esta época con internacionalización de empresas y con la preocupación de la sociedad en promocionarse con valores de responsabilidad social fuera de nuestras

fronteras, todo ello motivado por los grupos de interés relacionados con estas organizaciones.

### 2.3 Memoria RSC

Una vez definido el concepto de RSC, sus principales características y su modo de desarrollo –desde dentro de la organización hacia fuera, hasta alcanzar a todos los grupos de interés–, llega el momento de plasmarlo de forma oficial, detallando todas y cada una de sus actuaciones. Esto se lleva a cabo a través de la Memoria de RSC, por lo que resulta imprescindible hablar de ello. Todas las actuaciones que cualquier organización lleve a cabo basadas en RSC deben estar recogidas en una Memoria. Se trata de un informe pormenorizado sobre las actuaciones en tres pilares básicos: economía, medioambiente y sociedad. En consecuencia, las principales características de este documento son las siguientes:

- Elaboración periódica (anual o bianual).
- Establecimiento de objetivos.
- Documento de autoevaluación.
- Información para los principales grupos de interés.
- Modelo normalizado.
- No informa de resultados financieros.
- Modelo considerado como la “3ª Cuenta de Resultados” o “Triple Resultado”. Término acuñado por Elkington (2004) que defiende el resultado empresarial como la suma de tres dimensiones: económica, social y ambiental.

Según la institución independiente Global Reporting Initiative (GRI), la elaboración de Memorias de RSC genera dos tipos de beneficios a la empresa: internos y externos (Galante, 2018):

Beneficios internos:

- Desarrollo de visión y estrategia de sostenibilidad, identificando las alternativas más sostenibles.
- Mejora de los procesos internos. Desarrollar una memoria de RSC implica evaluar el desempeño interno para identificar las posibles mejoras.
- Identificación de fortalezas y debilidades.

Beneficios externos:

- Mejora de reputación. Genera más confianza en sus grupos de interés.
- Atracción de nuevos inversores.
- Fortalecimiento de las relaciones con los grupos de interés, a consecuencia de las acciones establecidas en la Memoria.

La influencia del tejido empresarial español en términos de RSC se puede medir de forma directa con las empresas que cuentan con Memoria y que han desarrollado proyectos de RSC. Según los datos actualizados hasta el año 2019, la Fundación SERES detalla en su informe sobre el impacto social empresarial, el desarrollo de 13 000

proyectos de RSC, aunque en el año 2018 se alcanzaron los 14 000 y esto ha significado un aumento del 166% desde el año 2014.

## 2.4 La Venta Ética

La existencia de diversas filosofías morales, así como de diferentes principios éticos, no hacen sino reforzar que las normas éticas varíen en función del tiempo, el lugar, y las características específicas de la situación de la venta. Entre las diferentes concepciones sobre el trato al cliente, encontramos que el comportamiento ético del agente exige una respuesta a largo plazo (Román y Munuera, 2005), una responsabilidad social o hacia el grupo de referencia del individuo y ser justo, sincero e imparcial (Román, Ruiz y Munuera, 2005). En suma, se trata de un concepto abstracto y abierto a diversas interpretaciones.

Lo cierto es que son muy pocos los autores que se atreven a dar una definición de venta ética, pero la mayoría sí que nos ofrecen información sobre lo que consideran que es ético y lo que no, así como lo que se espera de un vendedor ético. Lo que todos tienen muy claro es que la venta ética es un concepto a largo plazo, es decir, la venta ética y los resultados a corto plazo, son incompatibles; por tanto, el comportamiento ético solo se puede llevar a cabo con clientes relacionales, nunca con transaccionales (Román y Munuera, 2005).

Si se intenta delimitar lo que es ético vemos como un comportamiento ético exige que el vendedor actúe de forma justa y sincera, sin presionar y manipular al cliente para que adquiera un producto que no desea (Küster y Román, 2006). También, exige una respuesta a largo plazo, una responsabilidad social y que el vendedor sea justo, sincero e imparcial (Román y Munuera, 2005). En la Tabla 1 se puede observar los principales principios éticos que deben guiar a un vendedor en su interacción con un cliente.

**Tabla 1.** Principios éticos de la venta (Fuente: adaptado de Román, 2008)

Principios éticos del vendedor hacia el cliente
• A los clientes hay que tratarlos con respeto en todas las transacciones del marketing.
• Las promesas deben cumplirse
• Utilizar un enfoque honesto
• Poner los intereses del cliente por delante de los del vendedor.
• Evitar atacar a los competidores
• No engañar ni mentir
• Seguir siendo honesto después de haber realizado la venta.

En el caso de las ventas no éticas se cree que influyen la competitividad, la presión social y el código de la ética, así como puede contribuir que la empresa prime los resultados a corto plazo en detrimento de la satisfacción de los clientes a largo plazo (Román y Munuera, 2005). Algunos ejemplos de prácticas que están consideradas no éticas, podrían ser: exagerar o mentir sobre características del producto, vender un producto que no tiene utilidad para el consumidor, hacer una promesa que no será respaldada

por la empresa, llevar a cabo tácticas manipuladoras y de venta a presión o presentar una promoción como especial y única para el cliente cuando es general para todos (Román y Rodríguez, 2011).

En resumen, se considera que la venta ética solo se puede llevar a cabo cuando la empresa busca relaciones a largo plazo con los clientes, y se reduce a algo tan sencillo como ser justo y honesto con el cliente.

A pesar de la escasez de definiciones al respecto, abundan las referencias sobre comportamientos considerados como no éticos según distintos autores. En la Tabla 2 se muestran multitud de ejemplificaciones sobre actuaciones no éticas de los vendedores no solo hacia el cliente, sino también hacia la propia empresa.

**Tabla 2.** Tipos de actividades no éticas del vendedor (Fuente: adaptado de Román y Küster, 2008)

<b>Actividades no éticas del vendedor hacia el cliente</b>
• Exagerar o mentir sobre las características del producto (valor, utilidad, calidad, etc.)
• Uso de tácticas de influencia manipuladoras y técnicas de venta a presión.
• No tener en cuenta las necesidades del cliente.
• Hacer al cliente promesas no respaldadas y/o conocidas por la empresa
• Aumento de unidades pedidas sin consentimiento del cliente.
<b>Actividades no éticas del vendedor hacia la propia empresa</b>
• Mentir sobre el cumplimiento de la ruta de visitas.
• Ocultar quejas de clientes generadas por la propia actuación del vendedor.
• Proporcionar información confidencial a la competencia.
• Presentar pedidos ficticios de los clientes, para anularlos posteriormente.
• Uso de recursos de la empresa para uso personal.

### 3. JUSTIFICACIÓN Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Cada día más, las cuestiones de ámbito de responsabilidad social están más presentes en la esfera empresarial, convirtiéndose en una de las preocupaciones actuales por parte de los CEOs (Ruiz, 2021). Por esta razón, vamos a plantear qué factores pueden influenciar en las PYMES para que tengan una mayor orientación a la venta ética. Para ello, se ha planteado el estudio de tres factores a modo de preguntas de investigación. En primer lugar, vamos a plantear la influencia de género del gerente (CEO) hacia la venta ética, justificado por las capacidades cognitivas que son intrínsecas al sexo de los individuos y como éstas influyen sus decisiones en la esfera empresarial. En segundo lugar, pretendemos evaluar la dimensión hacia la venta ética que alcanza el nivel de formación del CEO, a través de los valores morales y éticos adquiridos por los individuos en su formación académica. Por último, se plantea estudiar la influencia hacia la venta ética en aquellas empresas que tienen Memorias de RSC.

### **3.1. La influencia del género del gerente (CEO) en la orientación a la venta ética.**

Diversos trabajos existentes señalan que el estilo de dirección y liderazgo difieren respecto al género (Martínez, Arcas y García, 2011). Las decisiones empresariales, tanto a nivel estratégico como a nivel operativo son llevadas a cabo por los individuos en base a un criterio racional, con su respectivo grado de mayor o menor precisión. Ahora bien, resulta interesante para nuestro estudio comprobar cómo las decisiones del ámbito de gerencia tienen un determinando impacto en cuanto a estrategias de RSC atendiendo al género.

Sin embargo, es preciso comentar la realidad en cuanto a las diferencias cognitivas entre el hombre y la mujer, ya que diversos estudios han constatado que hombres y mujeres no difieren considerablemente en cuanto a las capacidades cognitivas como es la atención, memoria, comprensión y la resolución de problemas. De esta manera, algunos autores sugieren que la ejecución de tareas cognitivas entre hombres y mujeres son muy parecidas (Hyde, 2005). Las diferencias reales a efectos de rendimiento cognitivo apuntan, según algunos autores, al resultado de otros factores, como son el social o cultural (Spencer, Steele y Quinn, 1999). Por lo tanto, las posibles disimilitudes en cuanto a la dirección empresarial por género tendría su origen en esos factores.

Antes de pasar a destacar algunos ejemplos en distinción de factores de gestión y dirección de organizaciones atendiendo al género, es importante comentar que además del propio género, en el contexto de la pyme, existen otra serie de variables a tener en cuenta que influyen organizacionalmente, como es la estructura familiar en la organización, el sector o el tamaño, entre otros.

Dentro de las decisiones empresariales a nivel de gerencia, nos podemos dirigir a las distintas habilidades directivas que forman el núcleo de tareas centrales en cuanto a la dirección. Algunas de las principales habilidades que nos podemos encontrar son el liderazgo, la motivación, la negociación, la comunicación, establecimiento de objetivos o la inteligencia emocional (Whetten, 2016). Diversos autores citan algunas de estas variables, como por ejemplo la autoridad, el control o la consecución de objetivos están más desarrollados en el género femenino en puestos de alta dirección (Eagly, Wood y Diekman, 2000). Otros estudios más recientes, como el llevado a cabo en la Universidad de Oviedo, señalan que, aunque no existen diferencias notorias a nivel de dirección de equipos en mandos intermedios, en puestos de alta dirección, las mujeres poseen un mayor desarrollo de orientación hacia los resultados. Según este estudio, el estilo de liderazgo de las mujeres se basa en mayor participación y colaboración que el de los hombres. Además, estudios adicionales sugieren que las mujeres adquieren una orientación más amplia que el establecimiento único de objetivo económico y prestan mayor atención a las relaciones humanas dentro de la organización, fomentando un liderazgo más inclusivo (Bernardi y Threadgill, 2010).

Por otra parte, otro factor a nivel gubernamental a tener en cuenta es La Ley 3/2007 de 22 de Marzo, para la Igualdad Efectiva de Hombres y Mujeres. Esta Ley se consolida



como eje básico de actuación en ámbito de RSC por parte de cualquier empresa, ya que a partir de marzo de 2021 es de obligado cumplimiento por parte de empresas que cuenten con más de 150 trabajadores. Según datos de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) (2020), la participación de la mujer en los consejos de administración de las empresas cotizadas se situó en 2019 en el 24%, aumentando en casi cuatro puntos respecto al año anterior. Aunque la aplicación de este plan va dirigida a medianas y grandes empresas, el entorno de la pyme no queda exento de influencia, por lo que existe una gran relevancia y compromiso con la RSC (Hazlina y Seet, 2010). Las empresas que están dirigidas por mujeres son más que probable que, a nivel general, muestren mayor grado de interés en implantar estrategias de RSC y, por lo tanto, favorecer la venta ética de su equipo de ventas. Por todo ello, establecemos la relación entre el género y la venta ética a través de la siguiente pregunta de investigación:

*PI1: ¿Influye el género del gerente (CEO) en la pyme para que tenga mayor orientación a la venta ética?*

### **3.2. Influencia nivel de formación del gerente (CEO) en la orientación a la venta ética.**

El nivel educativo de los individuos es otro factor que suscita interés en comprobar cómo puede incidir su repercusión hacia políticas activas en la ética empresarial. Es indudable que la formación académica superior influye de forma positiva a adquirir competencias y habilidades de destreza en aspectos generales, más allá del propio trabajo. Por este motivo, la deontología, definida por el filósofo Kant, como la doctrina ética cuyos valores morales ayudan a los individuos a diferenciar el bien y el mal, llevado al plano empresarial, se trata del conjunto de deberes y obligaciones que ha de cumplir el individuo en cualquier actividad profesional. Otros autores han afirmado que para que exista un comportamiento ético es necesario que se propicie la comunicación entre los individuos, a través del discurso lo que propicia la moralidad, rechazando cualquier acto de manipulación (Habermas, 2018). En consecuencia, el conocimiento ético proporciona a cualquier individuo el desempeño de cualquier trabajo de manera correcta. La deontología es elemental en la formación superior de las personas, ya que en esta etapa los individuos van especializándose en ramas profesionales muy diversas y se van adentrando en nuevas realidades desconocidas hasta el momento. Otra visión adicional al respecto del nivel de formación es que uno de los principales objetivos del ámbito universitario es el de proporcionar a los individuos los valores de lealtad al trabajo, profesionalidad y respeto a la sociedad (Herrera, 2017), todo ello, sustentado por valores morales y éticos adquiridos. Algunos estudios afirman, a través de las opiniones de los discentes, que la educación en valores éticos contribuye a mejorar la toma de decisiones a nivel empresarial (Lau, 2010). En este sentido, se pretende conocer el alcance de aquellos líderes o personas con cargo de dirección y su involucración hacia el comportamiento ético y responsable socialmente. En consecuencia, planteamos la siguiente pregunta de investigación:

*PI2: ¿Influye el nivel de formación del gerente (CEO) en que la pyme tenga mayor orientación a la venta ética?*

### **3.3 Influencia de la Memoria de RSC en la venta ética**

La última pregunta de investigación se centra en analizar la influencia de las Memorias de RSC y su implicación en comportamientos éticos en la venta.

Conocer el alcance de actuación de responsabilidad social de la organización proporciona a la organización articular las herramientas de acción activas de responsabilidad con todos sus grupos de interés. La coherencia en cuanto al desempeño de todas las actividades internas y externas debe ser fehaciente. En relación al desarrollo de Memorias de RSC, es el medio que identifica a la empresa directamente con actuaciones vinculadas en pro de sus principales grupos de interés. Se trata de la hoja de ruta que informa detalladamente de todas las actuaciones que la empresa lleva a cabo a nivel de responsabilidad social. Los principales indicadores establecidos en la Memoria están relacionados directamente con actuaciones éticas de la empresa con su entorno, y, dependiendo de factores como el tamaño o el sector económico, el alcance cobra un significado u otro.

Apoyándonos en las ventajas que se detallaron anteriormente, en el marco teórico referido a la Memoria de RSC, las empresas que deciden realizar su memoria, obtienen beneficios internos como es el desarrollo de estrategias de sostenibilidad y visión a largo plazo con sus grupos de interés (clientes, acreedores o inversores, entre otros), o la mejora en procesos internos y definición de objetivos empresariales, que tienen que ir guiadas de actuaciones de venta responsables y éticas (Galante, 2018). Es por ello por lo que formulamos la siguiente pregunta de investigación:

*PI3: ¿ La pyme que tiene Memoria de RSC está más orientada a la venta ética?*

## **4. METODOLOGÍA**

Para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas hemos realizado una encuesta, y para ello hemos elaborado un cuestionario. Para posibilitar el éxito del mismo, ha sido imprescindible llevar a cabo una correcta formulación de los ítems, teniendo siempre presente transmitir a lo largo de la encuesta la claridad, cohesión y coherencia en las distintas preguntas con el objetivo principal del trabajo.

### **4.1. Cuestionario**

El cuestionario elaborado ha estado formado por un total de siete preguntas, estructurado en dos partes, destinando la primera a cuestiones introductorias a modo de descripción de la empresa encuestada (género y nivel de formación del CEO, tamaño o sector de actividad), y una segunda parte con preguntas centradas en RSC y venta ética, a través de preguntas en escala Likert de siete puntos.

En cuanto a los posibles sesgos en la elaboración del cuestionario, se ha tenido presente en todo momento llevar a cabo un planteamiento en el cuestionario de la forma más clara e intuitiva posible, en el que estuvieran recogidas todas las preguntas de investigación planteadas previamente, con un lenguaje claro y conciso, con el fin de evitar inexactitud en las cuestiones planteadas o ambigüedad.

#### 4.2. Recogida de información

La recogida de información se ha llevado a cabo entre los meses de abril y mayo del año 2021, aprovechando la celebración de varios encuentros sobre dirección de ventas para PYMES murcianas. Los cuestionarios fueron entregados a un total de 126 CEOs tras la finalización de dichos seminarios, obteniendo una respuesta final de 94 de ellos. De este modo, la tasa de respuesta ha estado situada en el 75%.

Una vez en posesión de todos los cuestionarios cumplimentados, se ha procedido a su ordenación, agrupación y traspaso de información al software estadístico IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), última versión que ha servido como base del trabajo de análisis posterior.

#### 4.3. Muestra

La población encuestada se ha situado en el área geográfica de la Región de Murcia, por lo que las principales conclusiones del estudio se han planteado en el ámbito de esta Comunidad. Por otra parte, la figura empresarial encargada de completar el cuestionario se ha centrado en el/la gerente (CEO) de la empresa seleccionada por la fiabilidad, accesibilidad y conocimiento, que son inherentes al cargo ostentado (Martín, Lafuente y Faura, 2015).

En la Tabla 3 se detallan las principales características de la muestra. En primer lugar, en cuanto al género, destacan las empresas dirigidas por hombres (67%). El nivel de formación que caracteriza la muestra está formado por la figura del CEO con estudios universitarios (71,3%). Las empresas de la muestra se caracterizan por pertenecer al sector terciario (52,2%), seguido por las empresas pertenecientes al sector secundario (29,8%) y, en último lugar, las empresas del sector primario (18%). Además, el tamaño de empresa respecto a la cifra de negocios, obedece al de pequeña empresa (43,6%) y en cuanto al tipo de estructura organizativa, predominan las empresas de origen familiar (58,5%). Por último, de cara a analizar el alcance respecto a la RSC, predominan las empresas que no disponen de Memorias de RSC (67%).

Tabla 3. Características de la muestra (Fuente: elaboración propia)

Factores	Descripción	N=94	%
Género	Mujer	31	33,0%
	Hombre	63	67,0%
Nivel de formación	Sin estudios universitarios	27	28,7%
	Con estudios universitarios	67	71,3%

<b>Sector</b>	Primario	17	18,0%
	Secundario	28	29,8%
	Terciario	49	52,2%
<b>Tamaño</b>	Micro PYME	20	21,3%
	Pequeña empresa	41	43,6%
	Mediana empresa	33	35,1%
<b>Empresa familiar</b>	No	39	41,5%
	Si	55	58,5%
<b>Memoria RSC</b>	No	63	67,0%
	Sí	31	33,0%

## 5. RESULTADOS

Con la finalidad de dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, se ha llevado a cabo un análisis de la varianza, relacionando las preguntas de investigación a modo de factores independientes respecto a la venta ética, considerándose esta como variable dependiente.

En cuanto a la variable dependiente de la venta ética, se ha recurrido a la escala utilizada por Román, Ruiz y Munuera (2005), formada por cinco ítems y adaptada al ámbito industrial, habiendo sido utilizada en otros estudios con éxito (Martín, 2011).

En primer lugar, se ha procedido a validar la escala utilizada a través de un análisis de fiabilidad, exigiendo que todos los  $\alpha$  de Cronbach (Cronbach, 1951) se situaran por encima del valor recomendado de 0,70 (Nunnally y Bernstein, 1994) para todos los ítems de la escala. Este coeficiente se relaciona con una mayor fiabilidad cuando los valores se acercan a la unidad. El resultado de este valor se ha situado en 0,923 ( $>0.70$ ). Además, se ha calculado el índice de fiabilidad compuesta, siendo superior para todos los factores al valor recomendado de 0,70 (Fornell y Larcker, 1981), obteniendo un valor de 0,79. Por último, la varianza promedio extraída (AVE) ha presentado valores superiores a 0,50 (Fornell y Larcker, 1981). Los resultados ofrecidos en la Tabla 4 ponen de manifiesto la bondad del ajuste y el rigor oportuno en la escala.

**Tabla 4.** Fiabilidad escala VENTA ÉTICA (Fuente: elaboración propia)

Factor	Indicador	Carga	Valor t	$\alpha$ de Cronbach	CR	AVE
VENTA ÉTICA	Se suele presionar para que el cliente compre un producto, independientemente que lo necesite o no	0.887*	11.556	0.923	0.79	0.691
	Habitualmente se exagera sobre las ventajas de los productos y servicios que ofrecemos	0.799*	10.668			
	Se suele fingir estar de acuerdo con el cliente solo para complacerle y así cerrar la venta	0.993*	17.989			
	En las presentaciones de ventas se critica de forma habitual a los productos de la competencia	0.889*	15.779			
	Normalmente solemos contestar a las preguntas de los clientes, aunque no estemos seguros de la respuestas	0.906*	15.872			

\*99% ( $p < 0,01$ )

Tras el proceso de validación, se ha procedido al análisis de resultados a través de la técnica estadística ANOVA, considerando como variable dependiente la venta ética, siendo los factores independientes el género del CEO, nivel de estudios del CEO y la Memoria de RSC empresarial.

Situando el intervalo de confianza del estudio en el 95%, valor comúnmente aceptado para este tipo de estudios (Martín, Lafuente y Faura, 2015), los resultados obtenidos (Tabla 5) ponen de manifiesto que el nivel de formación del CEO influye positivamente en la orientación de la empresa hacia la venta ética ( $0,021 < 0,05$ ). Las empresas cuyo CEO cuenta con formación universitaria (3,64) están más orientadas a la venta ética que cuando no tienen (3,26).

Sin embargo, ni el género del CEO ( $0,214 > 0,05$ ) ni la Memoria de RSC empresarial ( $0,679 > 0,05$ ) resultan significativos. Estas variables, según el estudio, no influyen en que la empresa tenga una mayor orientación a la venta ética.

**Tabla 5.** Resultados Anova de la Variable dependiente: Venta ética. (Fuente: elaboración propia)

Fuente de Variación	Grados de libertad	F	Sig.
Género	1	1,567	0,214
Nivel Formación CEO	1	5,499	0,021*
Memoria de RSC	1	0,172	0,679
Nivel Formación CEO*Memoria RSC	1	7,148	0,009*
<b>Valores medios de la variable Nivel Formación CEO</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Sin estudios universitarios	27	3,26	1,509
Con estudios universitarios	67	3,64	1,453
Mujeres sin estudios universitarios	22	3,23	1,541
Mujeres con estudios universitarios	9	4,33	1,500
Hombres sin estudios universitarios	5	3,40	1,517
Hombres con estudios universitarios	58	3,53	1,429
<b>Valores medios de la variable Memoria RSC</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Empresas sin Memoria de RSC	63	3,37	1,311
Empresas con Memoria de RSC	31	3,87	1,727
Mujeres sin Memoria de RSC	16	3,56	1,315
Mujeres con Memoria de RSC	15	3,53	1,885
Hombres sin Memoria de RSC	47	3,30	1,317
Hombres con Memoria de RSC	16	4,19	1,559

\*95% ( $p < 0,05$ )

En consecuencia, respecto a las preguntas de investigación planteadas en el trabajo, PI2 (nivel de formación) es un factor que influye a la venta ética; sin embargo, tanto PI1 (género) como PI3 (Memoria RSC) no influyen a que la empresa tenga una mayor orientación hacia la venta ética.

Además, completando el análisis del estudio, se han introducido interacciones entre las variables independientes, siendo interesante y relevante estudiar, desde un prisma académico las variables nivel de formación del CEO y Memoria de RSC por los valores obtenidos. En este sentido, los resultados ponen de manifiesto que aquellas empresas que disponen de Memoria de RSC y el CEO cuentan con nivel de formación universitaria, están más orientadas a la venta ética, ofreciendo valores significativos al 95% ( $0,009 < 0,05$ ). Resulta muy interesante comentar la interacción de ambas variables, ya que ofrece interesantes resultados. Cuando el CEO tiene formación universitaria y la empresa dispone de Memoria de RSC, la orientación hacia la venta ética alcanza los máximos valores. Esto tiene su explicación debido a que es a través del ámbito universitario donde se transmite la importancia de los valores de la RSC y la venta ética a los futuros profesionales, como una estrategia empresarial fundamental para alcanzar ventajas competitivas en el largo plazo (Kramer y Porter, 2006).

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este trabajo ha supuesto el punto de partida hacia el análisis e investigación en la búsqueda de factores que puedan influir a la PYME a orientarse hacia la venta ética. El desarrollo del mismo ha estado motivado por el ánimo de agregar un estudio empírico sobre la venta ética en el entorno de la PYME, ante los reducidos trabajos académicos que existen actualmente dirigidos a este tipo de empresas.

Para determinar la influencia hacia la venta ética, se han propuesto dos fuentes de análisis. Por una parte, desde el ámbito empresarial con la implicación directa de RSC, concretado en la Memoria de RSC como factor determinante. Por otra parte, desde aspectos identificativos en la figura del CEO, como han sido el género y nivel de estudios del CEO como factores a tener en consideración.

Los resultados obtenidos a través de una muestra total de 94 PYMES de la Región de Murcia, han puesto de manifiesto que las empresas cuyo CEO dispone de un nivel de formación universitaria se orientan más hacia la venta ética. Además, si estas empresas disponen de Memoria de RSC, esta orientación cobra una mayor significatividad respecto a la venta ética. Por el contrario, ni el género ni el desarrollo de Memorias de RSC por sí solas han resultado significativas.

En un segundo plano, resulta imprescindible comentar la posible evolución que podría adquirir la figura del vendedor hacia nuevas modalidades de gestión comercial, especialmente en el entorno *business to business* (B2B). En este mismo punto, se pueden generar confusiones por parte de la organización entre adaptar el entorno y la situación actual económica en un contexto determinado (como pueda ser la limitación de movilidad por fuerza mayor, como se ha podido comprobar a causa de la Covid19), con debilitar la figura del vendedor como principal fuerza de ventas, aprovechando para ello, la accesibilidad hacia los posibles mercados potenciales a través de la digitalización, o desviando esa actividad a los distintos departamentos de Marketing de cada organización, pensando exclusivamente en el ahorro de costes (representación, locomoción, o formación entre otros). De ser así, esto puede hacer peligrar el fortalecimiento de las relaciones originadas por el vendedor gracias a su esfuerzo directo en el mercado que atiende (no hay que olvidar que parte del trabajo del vendedor mientras visita a clientes es la de acceder a las bases de datos de su respectiva

organización para consultar, recopilar o actualizar tareas determinadas, por lo que estas técnicas de “teletrabajo” están más que presentes en el día a día del vendedor desde hace ya años).

La figura del vendedor personal ha sido, es y será la primera imagen de la empresa en el mercado donde compete y con ello la transmisión de sus respectivos valores de profesionalidad, confianza, responsabilidad o ética. Todo ello, a través del establecimiento de relaciones con el cliente basadas en la confianza, duraderas en el largo plazo y ofreciendo constantes soluciones que generen valor.

### **6.1. Implicaciones para la gestión y limitaciones del estudio**

Las PYMES van siendo conscientes que la ética comercial genera beneficios. La ética así entendida puede ser una ventaja y una diferencia competitiva respecto a los competidores. De ahí surge la creciente importancia de aplicar la ética a la venta ya que hoy en día son muchas las empresas que se preocupan por este tema debido a que las posibilidades de comportarse de forma no ética en la función de ventas son mayores que en otras funciones de la empresa.

En suma, debemos tener en cuenta que la venta personal en las relaciones comerciales no es la finalización de un proceso, sino una parte más de la relación entre el vendedor y el comprador. En consecuencia, el grado de satisfacción y confianza con la empresa vendedora es mayor cuanto mayor es la venta ética realizada por sus vendedores. Por ello, las empresas deben dirigir a sus vendedores a adoptar un enfoque de venta ética que resulta beneficioso para su propia empresa. En definitiva, podemos decir que para conseguir la ética en la venta va a influir mucho la forma de dirigir a los vendedores. Así, si la empresa decide llevar a cabo enfoques de venta ética, deberá plantearse en primer lugar modificar algunas de sus políticas comerciales, como puede ser tener un enfoque de RSC de sus ventas, primando la satisfacción del cliente y una estrategia de beneficios de largo plazo.

Para concluir, cabría presentar algunas limitaciones del presente estudio que podrían inspirar futuras investigaciones. En este sentido, tenemos que hacer referencia a la muestra utilizada, ya que se trata de una muestra de conveniencia la cual proviene solo de la zona del sureste español y su tamaño es reducido, 94 empresas. Aunque, hay que tener en consideración el contexto social y económico en el que se ha situado la recogida de la información, pues debido a la situación sanitaria actual, a consecuencia de la Covid-19, no ha sido posible organizar más reuniones presenciales con otros CEOs de PYMES para aumentar la muestra. Por ello, sería interesante disponer de un mayor número de datos, procedentes de otras regiones que permitiese observar el efecto de las variables aplicadas a nivel nacional. Además, el estudio solo se ha realizado con una muestra de CEOs. Sería conveniente que en futuras investigaciones se obtuvieran datos de los responsables de ventas de carácter cualitativo y cuantitativo, para así reforzar el estudio y dotarlo de mayor profundidad. Igualmente, sería interesante realizar estudios para conocer cuál sería la estructura ideal del paquete retributivo de los vendedores para que se impulse en enfoque ético en la venta.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bernardi, R., y Threadgill, V. (2010). Women directors and corporate social responsibility, *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 15(2), 15-21. [http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo\\_vol15\\_no2\\_pages\\_15-21.pdf](http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo_vol15_no2_pages_15-21.pdf)

Bowen, H.R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Brothers.

Carroll, B. A. (2011). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, South-Western College Pub.

Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) (2020). *Informe: la presencia de mujeres en los consejos de administración sube casi cuatro puntos en 2019, hasta el 23,7 por ciento*. <https://www.cnmv.es/Portal/verDoc.axd?t=%7B8e231ab6-4d7a-4617-98d4-ff41b22aca64%7D>

Cronbach, L. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*, Psychometrika.

Eagly, A.H., Wood, W., y Dieckman, A.B. (2000). Social role theory of sex differences and similarities: A current appraisal, *Lawrence Erlbaum Associates Publishers*, 123-174.

Elkington, L. (2004). *Enter the Triple Bottom Line*, Routledge.

Fornell, C., y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, (18), 39-50.

Friedman, M. (2012). *Capitalismo y Libertad*, Síntesis.

Galante, E. (2018). *Herramienta para diseño de memorias de Responsabilidad Social*, Cátedra de Responsabilidad Social. <https://web.ua.es/es/catedra-responsabilidad-social/documentos/catedra-2019/guia-o-herramienta-de-memorias-de-sostenibilidad/herramienta-para-diseno-de-memorias-de-rs.pdf>

Habermas, J. (2018). *Aclaraciones a la ética del discurso*, Trotta.

Hazlina, A., y Seet, P. (2010). Gender variations in ethical and socially responsible considerations among SME entrepreneurs in Malaysia, *International Journal of Business and Society*, (11), 77-88.

Rahmandad, H., Repenning, N.P., y Henderson, R.M. (2014). Making the Numbers? Short Termism & the Puzzle of Only Occasional Disaster, *Harvard Business School Working Paper*, (15-027).

Herrera, A. (2017). *La deontología y la ética en las universidades*, Colegio Libre de Estudios Universitarios.



- Hyde, J.S. (2005). The gender similarities hypothesis, *American Psychologist*, (60), 581-592.
- Küster, I., y Román, S. (2006). *Venta personal y dirección de ventas: la fidelización del cliente*. Ed. Thomson-Paraninfo.
- Lau, C. (2010). Un paso adelante: ¡La educación ética es importante!, *Journal of Business Ethics*, (92), 565-584.
- Martín, P.J. (2011). *La gestión eficiente de los equipos de venta*, Editorial Académica Española.
- Martín, P.J., Lafuente, M., y Faura, Ú. (2015). *Guía práctica de estadística aplicada a la empresa y al marketing*, Ediciones Paraninfo.
- Martínez, I.M., Arcas, N., y García, M. (2011). *La influencia del género sobre la Responsabilidad Social Empresarial en las entidades de economía social*. <https://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/36654>
- Nunnally, J.C., y Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill.
- Román, S. (2008). *La venta personal y la dirección de ventas desde un prisma ético*. Fundación Séneca.
- Román, S., y Munuera, J. L. (2005). Determinants and consequences of ethical behaviour: an empirical study of salespeople, *European Journal of Marketing*, (39), 473- 495.
- Román, S., Ruiz, S., y Munuera, J. L. (2005). The Influence of the Compensation System and Personal Variables on a Salesperson's Effective Listening Behaviour, *Journal of Marketing Management*, (21), 205-230.
- Román, S., y Rodríguez, R. (2011). Determinantes sobre la evaluación en torno a los comportamientos de venta éticamente cuestionables, *Boletín Económico de ICE N° 3004*, pp.39-52.  
[https://www.researchgate.net/publication/277153313\\_Determinantes\\_sobre\\_la\\_evaluacion\\_en\\_torno\\_a\\_los\\_comportamientos\\_de\\_venta\\_etnicamente\\_cuestionables](https://www.researchgate.net/publication/277153313_Determinantes_sobre_la_evaluacion_en_torno_a_los_comportamientos_de_venta_etnicamente_cuestionables)
- Ruiz, S. (2021). Liderazgo sostenible: hacia un nuevo modelo de empresa y gobernanza, *Harvard Deusto Business Review*, (314), 19.
- Seidman, D. (2013). *How. Por qué cómo hacemos las cosas significa tanto*, Aguilar.
- Spencer, S., Steele, C., y Quinn, D.M. (1999). Stereotype threat and women's math performance (35, pp. 4-28), *Journal of Experimental Social Psychology*.
- Whetten, D. (2016). *Desarrollo de habilidades directivas*, Pearson.