CORRELACIÓN ENTRE LA ÉTICA EMPRESARIAL Y LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA EN CONSUMIDORES JÓVENES

CORRELATION BETWEEN BUSINESS ETHICS AND BRAND PERCEPTION IN YOUNG CONSUMERS

Cinthia Condori Estaca
Blackwell Global University | ccondori@neumann.edu.pe | https://orcid.org/0009-0008-5843-8511

Ana Lizeth Quiliche Damian
Blackwell Global University | ana.quiliche@balticec.com | https://orcid.org/0009-0008-3290-5425

RESUMEN
Este estudio analiza la relación entre la ética empresarial y la percepción de la marca en consumidores jóvenes mediante un enfoque cuantitativo, no experimental y transversal. La muestra, conformada por 368 participantes seleccionados aleatoriamente en México, respondió un cuestionario digital con escala Likert de 5 puntos. Los resultados confirmaron una correlación positiva moderada entre ética empresarial y percepción de la marca ($r(366) = 0,36$, $p < 0,001$), explicando el 13,3 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones evaluadas —transparencia en operaciones, responsabilidad social corporativa y cumplimiento normativo— mostraron asociaciones significativas con la percepción de la marca. Además, se identificó que la exposición a contenido digital ético actúa como moderador, intensificando la relación cuando dicha exposición es alta ($\beta = 0,44$, $p < 0,001$). Los hallazgos refuerzan la interdependencia entre ambos constructos en el contexto digital, validando su sinergia en la formación de la percepción de marca en este segmento poblacional.

Palabras clave: ética empresarial, percepción de marca, jóvenes consumidores, transformación digital, contenido ético digital

ABSTRACT
This study examines the relationship between corporate ethics and brand perception among young consumers using a quantitative, non-experimental, and cross-sectional approach. A probabilistic random sample of 368 participants from Mexico completed an online questionnaire with a 5-point Likert scale. Results confirmed a moderate positive correlation between corporate ethics and brand perception ($r(366) = 0.36$, $p < 0.001$), accounting for 13.3 % of shared variance. All evaluated dimensions—operational transparency, corporate social responsibility, and regulatory compliance—showed significant associations with brand perception. Additionally, exposure to ethical digital content was identified as a moderator, strengthening the relationship when exposure is high ($\beta = 0.44$, $p < 0.001$). Findings reinforce the interdependence between these constructs in the digital context, validating their synergistic role in shaping brand perception among young consumers.

Keywords: corporate ethics, brand perception, young consumers, digital transformation, ethical digital content

Recibido: 15 de junio de 2026
Aceptado: 13 de octubre de 2026
Publicado: 7 de noviembre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el marco de la **transformación digital empresarial**, la ética empresarial ha emergido como un pilar fundamental en la construcción de relaciones sostenibles entre organizaciones y consumidores. Este fenómeno adquiere particular relevancia en contextos donde las plataformas digitales no solo facilitan la interacción comercial, sino que también amplifican la visibilidad de las prácticas corporativas, sometiéndolas a un escrutinio público sin precedentes. La literatura reciente evidencia que los consumidores, especialmente las generaciones más jóvenes, evalúan las marcas no solo en función de sus atributos funcionales, sino también de su alineación con valores sociales y ambientales (Huo et al., 2022; Bianchi et al., 2024). Este enfoque refleja un cambio paradigmático en la percepción de la marca, donde la *confianza* y la *preferencia* ya no dependen exclusivamente de estrategias de marketing tradicionales, sino de la coherencia entre el discurso corporativo y su materialización en acciones concretas (Valiño et al., 2023; Chhadwa et al., 2022). En este escenario, México se posiciona como un caso de estudio estratégico, dado su dinámico ecosistema digital y la creciente influencia de los consumidores jóvenes —segmento demográfico que concentra el 40 por ciento de la población con acceso a redes sociales—, donde la exposición a contenido ético se ha convertido en un factor determinante en la formación de preferencias (Sethuraman et al., 2023; Keshari, 2025).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese a la consolidación de la ética empresarial como variable crítica en la gestión de marcas, persisten vacíos teóricos y empíricos en torno a su **relación con la percepción de la marca en consumidores jóvenes**, especialmente cuando se analiza su mediación por entornos digitales. Estudios previos han explorado la influencia de la **responsabilidad social corporativa** en la intención de compra y la lealtad (Huo et al., 2022; Zhang y Ahmad, 2021), así como el papel de las redes sociales en la difusión de valores éticos (Sethuraman et al., 2023; Gökerik, 2024), pero pocos han integrado estos enfoques en un modelo que examine cómo la **exposición activa a contenido digital ético** —y no meramente su presencia pasiva— modula la asociación entre prácticas corporativas y evaluaciones subjetivas de la marca. Esta laguna adquiere mayor relevancia en mercados emergentes como el mexicano, donde la *transparencia operativa* y la *responsabilidad social* aún enfrentan desafíos de implementación consistente, mientras que los consumidores jóvenes, habituados a entornos hiperconectados, desarrollan criterios de evaluación más exigentes y menos estables que las generaciones precedentes (Healy y Poole, 2022; Jain, 2025). La ausencia de marcos analíticos que desglosen estas dinámicas impide tanto a académicos como a gestores comprender cómo las estrategias éticas se traducen en ventajas competitivas en la era digital.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta **tres contribuciones distintivas** al campo de la transformación digital y el comportamiento del consumidor. En el plano **teórico**, propone un modelo integrador que articula la ética empresarial —operacionalizada a través de sus dimensiones nucleares: *transparencia*, *responsabilidad social* y *cumplimiento normativo*— con la percepción de la marca, incorporando la **exposición a contenido digital ético** como variable moderadora. Esta aproximación supera los análisis univariados al explorar cómo la *frecuencia* y el *tipo de interacción* con información ética en plataformas digitales condicionan la fuerza y dirección de la relación entre ambas variables, un aspecto hasta ahora subestimado en la literatura (Mukhtar et al., 2023; Shah y Pattanayak, 2026). Desde una perspectiva **práctica**, los hallazgos ofrecerán a las organizaciones herramientas para diseñar estrategias de comunicación digital que no solo difundan sus iniciativas éticas, sino que también **optimicen su recepción** en segmentos clave, reduciendo el riesgo de *cynicism* consumidor —fenómeno

documentado en entornos de *influencer marketing*— y maximizando el retorno de la inversión en responsabilidad social (Gökerik, 2024; Бірюков, 2025). Finalmente, en el ámbito **metodológico**, el empleo de técnicas de *correlación de Pearson* y *regresión jerárquica con interacción* permite evaluar la robustez de las asociaciones propuestas sin asumir relaciones causales, un enfoque riguroso que contrarresta la tendencia en estudios previos a sobreinterpretar resultados observacionales como determinismos (Babatunde et al., 2024; Tarifi y Bakhsh, 2024). Estos aportes son esenciales para avanzar hacia modelos predictivos que vinculen la ética corporativa con resultados de mercado en entornos digitales.

MARCO TEÓRICO

LA ÉTICA EMPRESARIAL COMO CONSTRUCTO MULTIDIMENSIONAL

La ética empresarial se define como el conjunto sistemático de **prácticas y valores** que una organización implementa en sus operaciones internas y externas, orientados a garantizar la equidad, la sostenibilidad y el respeto por los *grupos de interés*. Este constructo trasciende la mera adhesión a marcos legales para incorporar principios proactivos que generan *valor compartido* entre la empresa y la sociedad (Narayanan y Singh, 2023; Corrêa et al., 2023). Sus dimensiones críticas incluyen: **la transparencia en operaciones**, entendida como la claridad y accesibilidad de la información sobre procesos productivos, cadenas de suministro y toma de decisiones; **la responsabilidad social corporativa (RSC)**, que abarca iniciativas filantrópicas, ambientales y de inclusión social; y **el cumplimiento normativo**, que evalúa el grado en que la empresa supera los estándares regulatorios mínimos para adoptar políticas de *gobernanza ética*. Estudios recientes en mercados emergentes confirman que estas dimensiones no operan de manera aislada, sino que su **interdependencia** determina la percepción de legitimidad corporativa (Zhang y Ahmad, 2021; Chhadwa et al., 2022). Por ejemplo, Healy y Poole (2022) demuestran que en generaciones jóvenes, la *transparencia* en la comunicación de impactos ambientales —como el origen de materiales o emisiones de carbono— genera niveles significativamente superiores de confianza que iniciativas puntuales de RSC, lo que sugiere una jerarquización en la valoración de las prácticas éticas.

LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA EN CONSUMIDORES JÓVENES: UN CONSTRUCTO SUBJETIVO Y CONTEXTUAL

La percepción de la marca en consumidores jóvenes —segmento que en este estudio abarca a individuos entre 18 y 30 años— se configura como una **evaluación multidimensional y dinámica**, influenciada por factores cognitivos, afectivos y conductuales. Este constructo se operationaliza a través de tres dimensiones interrelacionadas: **la confianza en la marca**, que refleja la creencia en la coherencia entre los valores declarados por la empresa y sus acciones observables; **la preferencia de compra**, manifestada en la disposición a adquirir productos o servicios de la marca frente a alternativas competitivas; y **la recomendación a pares**, un indicador clave de lealtad en entornos digitales, donde el *boca a oreja virtual* amplifica el alcance de las evaluaciones individuales (Valiño et al., 2023; Bianchi et al., 2024). La literatura destaca que, en este grupo etario, la percepción de la marca ya no se limita a atributos tangibles, sino que incorpora **juicios morales** sobre su contribución a causas sociales o ambientales (Sethuraman et al., 2023; Jagwani y Ashraf, 2026). Por ejemplo, Bianchi et al. (2024) documentan que en Chile, el 68 por ciento de los consumidores de Generaciones Y y Z priorizan marcas con iniciativas de RSC al momento de tomar decisiones de compra, aunque esta preferencia varía según el nivel de *exposición previa* a información ética en redes sociales.

LA EXPOSICIÓN A CONTENIDO DIGITAL ÉTICO: UN MODERADOR EN LA ERA DE LA INFORMACIÓN HIPERCONECTADA

La **exposición a contenido digital ético** se conceptualiza como el conjunto de interacciones activas y pasivas que los consumidores jóvenes mantienen con información relacionada a las prácticas éticas de las marcas en plataformas digitales. Este constructo se desglosa en dos dimensiones clave: **la frecuencia de consumo**, que mide la periodicidad con que los individuos acceden a contenido ético —desde publicaciones corporativas hasta debates en foros especializados—; y **el tipo de plataformas utilizadas**, que distingue entre canales controlados por la marca (ej. páginas oficiales en redes sociales) y espacios tercerizados (ej. reseñas en blogs independientes o videos de *influencers*) (Mukhtar et al., 2023; Jain, 2025). La relevancia de este moderador radica en que, en entornos digitales, la *selectividad perceptual* y la *confirmación de sesgos* condicionan cómo los consumidores procesan la información ética. Estudios como Gökerik (2024) evidencian que, en contextos de *influencer marketing*, la exposición a mensajes éticos transmitidos por figuras con alta credibilidad percibida —independientemente de su alineación con la marca— puede **intensificar** la asociación entre prácticas corporativas y percepción positiva, mientras que la saturación de contenido genérico reduce su impacto. Este fenómeno adquiere mayor complejidad en mercados como el mexicano, donde la *polarización informativa* en redes sociales coexiste con una creciente demanda de *transparencia autenticada* (Sethuraman et al., 2023; Keshari, 2025).

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LAS RELACIONES PROPUESTAS

La fundamentación de las hipótesis planteadas se sustenta en tres ejes teóricos interconectados. En primer lugar, la **asociación positiva entre ética empresarial y percepción de la marca** (H1) encuentra respaldo en la **teoría del capital social corporativo**, que postula que las prácticas éticas generan *activos intangibles* —como reputación y lealtad— que mejoran el posicionamiento competitivo (Huo et al., 2022; Ahmad et al., 2021). Esta relación se robustece en consumidores jóvenes, para quienes la *coherencia ética* actúa como **señal de calidad** en mercados asimétricos, donde la información es abundante pero dispersa (Bianchi et al., 2024; Healy y Poole, 2022). En segundo lugar, el papel **moderador de la exposición a contenido digital ético** (H2) se alinea con el **modelo de procesamiento dual** de la información, que distingue entre vías de elaboración central —donde el consumidor analiza activamente el contenido ético— y periférica —donde la exposición es incidental—. Sethuraman et al. (2023) demuestran que, en generaciones digitalmente nativas, la primera vía predomina cuando el contenido es *personalizado* y *verificable*, mientras que la segunda puede generar *efectos de boomerang* si percibe falta de autenticidad. Finalmente, la **diferenciación en la fuerza de asociación según la dimensión de transparencia** (H3) se explica por la **teoría de la equidad cognitiva**, que sugiere que los consumidores jóvenes, habituados a entornos de *open data*, priorizan información verificable y no mediada por la marca como base para construir confianza (Zhang y Ahmad, 2021; Chhadwa et al., 2022). Esta jerarquización contrasta con la preferencia de compra, donde factores emocionales —como la identificación con causas sociales— pueden mitigar la influencia de la transparencia operativa.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre la ética empresarial y la percepción de la marca en consumidores jóvenes. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Examinar la relación entre ética empresarial y percepción de la marca.
- **OE2:** Examinar el papel moderador de exposición a contenido digital ético en la relación entre ética empresarial y percepción de la marca.
- **OE3:** Determinar la relación entre ética empresarial y percepción de la marca.

En coherencia con estos objetivos, se

plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existe una correlación positiva significativa entre la ética empresarial y la percepción de la marca en consumidores jóvenes.
- **H2:** La exposición a contenido digital ético modera la relación entre la ética empresarial y la percepción de la marca en consumidores jóvenes.
- **H3:** La dimensión de transparencia en operaciones de la ética empresarial se correlaciona más fuertemente con la confianza en la marca que con la preferencia de compra.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional, orientado a evaluar las relaciones entre la ética empresarial y la percepción de la marca en consumidores jóvenes. Este enfoque permitió analizar variables en un momento específico sin manipulación de condiciones, alineándose con los objetivos de identificar asociaciones estadísticas significativas entre constructos teóricos predefinidos (Knaeble y Hughes, 2026). La selección de este diseño se justificó por la naturaleza descriptiva y predictiva del fenómeno, donde la medición simultánea de variables independientes y dependientes facilitó la estimación de correlaciones y efectos moderadores en un marco temporal acotado.

Población y muestra

La población objetivo estuvo constituida por consumidores jóvenes entre 18 y 30 años residentes en México con acceso regular a redes sociales y plataformas digitales, criterio que garantizó la relevancia del estudio en un contexto de alta exposición a contenido ético corporativo. El tamaño muestral mínimo requerido se calculó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 %, un error estándar de 0,05 y una proporción esperada de 0,5, lo que arrojó un *n* mínimo de 347 participantes. Para garantizar representatividad, se implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple, donde cada individuo en la población tuvo igual probabilidad de ser seleccionado.

Se distribuyeron 549 cuestionarios digitales, de los cuales se recibieron 384 respuestas completas, lo que representó una tasa de respuesta del 69,9 %. Se aplicaron criterios de exclusión para asegurar la calidad de los datos: se eliminaron 9 cuestionarios por incompletitud superior al 15 % de ítems sin responder, y 7 por patrones de respuesta invariante —selección idéntica en todos los ítems—, totalizando 16 casos excluidos. La muestra final analizada quedó conformada por 368 participantes, cifra que superó el umbral mínimo requerido y permitió estimaciones robustas de los parámetros poblacionales (Emmanuel et al., 2021).

Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado en línea, diseñado bajo una escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). La estructura dimensional incluyó tres bloques principales:

- **Variable independiente:** ética empresarial, operacionalizada mediante 12 ítems distribuidos en tres dimensiones: *transparencia en operaciones* (4 ítems), *responsabilidad social corporativa* (5 ítems) y *cumplimiento normativo* (3 ítems).
- **Variable dependiente:** percepción de la marca, evaluada con 11 ítems agrupados en *confianza en la marca* (4 ítems), *preferencia de compra* (4 ítems) y *recomendación a pares* (3 ítems).
- **Variable moderadora:** exposición a contenido digital ético, medida mediante 7 ítems que evaluaron la *frecuencia de consumo de contenido ético en redes sociales* (3 ítems) y el *tipo de plataformas digitales utilizadas* (4 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue sometida a juicio de seis expertos en marketing digital y ética empresarial, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de los ítems. El coeficiente de validez global de Aiken alcanzó un valor de 0,93, lo que indicó un alto grado de consenso en la representatividad de los constructos medidos (Zanutto, 2021).

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre agosto y noviembre de 2025 mediante un formulario digital autoadministrado, al que accedieron los participantes tras aceptar un consentimiento informado que detallaba los objetivos del estudio, la voluntariedad de su participación, la confidencialidad de sus respuestas y la ausencia de riesgos asociados. El anonimato se garantizó mediante la asignación de códigos aleatorios a cada cuestionario, mientras que los datos se resguardaron en un repositorio con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo investigador. Todas las medidas adoptadas cumplieron con los principios universales de investigación con seres humanos, priorizando la autonomía, beneficencia y justicia en el tratamiento de la información (Knaeble y Hughes, 2026).

Análisis de datos

Previo al análisis principal, se evaluó la normalidad de las distribuciones mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, procedimiento esencial para validar los supuestos de linealidad y homocedasticidad en los modelos de regresión. La fiabilidad de los constructos se estimó mediante el coeficiente alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se reportarán en la sección de resultados.

Para contrastar las hipótesis planteadas, se emplearon las siguientes técnicas estadísticas:

- **Hipótesis 1:** Se calculó la correlación de Pearson entre la ética empresarial y la percepción de la marca, acompañada de intervalos de confianza al 95 % para evaluar la significancia y dirección de la relación (Zanutto, 2021).
- **Hipótesis 2:** Se implementó un modelo de regresión jerárquica con término de interacción, donde las variables independientes (ética empresarial y exposición a contenido digital ético) fueron centradas para evitar sesgos en la interpretación de los efectos moderadores. El análisis incluyó la estimación de pendientes simples para identificar variaciones en la relación según niveles de la variable moderadora (Knaeble y Hughes, 2026).
- **Hipótesis 3:** Se compararon las correlaciones de Pearson entre la dimensión de transparencia en operaciones y las subdimensiones de confianza en la marca y preferencia de compra, utilizando intervalos de confianza al 95 % para determinar diferencias significativas en la fuerza de asociación (Emmanuel et al., 2021).

Todos los análisis se realizaron con un nivel de significación de $\alpha = 0,05$, utilizando el software Stata, versión 18. La selección de estas técnicas se alineó con los objetivos del estudio, garantizando la precisión en la estimación de correlaciones y efectos moderadores en el contexto de datos transversales.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un universo de 3.524 individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de 347 según los criterios de Cochran para poblaciones finitas (nivel de confianza del 95 %, margen de error de 0,05 y proporción esperada de 0,5). Se distribuyeron 549 cuestionarios mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, de los cuales se obtuvieron 384 respuestas válidas, lo que representa una tasa de respuesta del 69,9

%. Tras aplicar criterios de exclusión —9 cuestionarios por incompletud superior al 15 % de ítems sin responder y 7 por patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó conformada por 368 participantes.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Los análisis de consistencia interna revelaron índices de fiabilidad satisfactorios en todas las escalas evaluadas. La dimensión global de *ética empresarial* (12 ítems) presentó un alfa de Cronbach de 0,92 y un omega de McDonald de 0,93. Sus subdimensiones —*transparencia en operaciones* (4 ítems, α = 0,85; ω = 0,86), *responsabilidad social corporativa* (5 ítems, α = 0,88; ω = 0,89) y *cumplimiento normativo* (3 ítems, α = 0,84; ω = 0,85)— mostraron valores superiores a 0,80, indicando alta homogeneidad interna. La escala de *percepción de la marca* (11 ítems) obtuvo α = 0,87 y ω = 0,88, con sus dimensiones —*confianza en la marca* (α = 0,77; ω = 0,78), *preferencia de compra* (α = 0,87; ω = 0,89) y *recomendación a pares* (α = 0,84; ω = 0,85)— dentro de rangos aceptables. Finalmente, la escala de *exposición a contenido digital ético* (7 ítems) alcanzó α = 0,92 y ω = 0,94, con sus subescalas —*frecuencia de consumo en redes sociales* (α = 0,81; ω = 0,83) y *tipo de plataformas utilizadas* (α = 0,83; ω = 0,85)— confirmando su robustez psicométrica. El juicio de validez de contenido, evaluado por seis expertos, arrojó un coeficiente de Aiken global de 0,93.

En términos descriptivos, la *ética empresarial* presentó una media de 3,56 (DE = 0,59), con asimetría cercana a cero (0,04) y curtosis leve (0,79). Sus dimensiones mostraron medias diferenciadas: *transparencia en operaciones* (M = 3,95; DE = 0,65), *responsabilidad social corporativa* (M = 3,10; DE = 0,80) y *cumplimiento normativo* (M = 3,79; DE = 0,62). La *percepción de la marca* registró un valor medio de 3,63 (DE = 0,74), con sus componentes —*confianza en la marca* (M = 3,50; DE = 0,67), *preferencia de compra* (M = 3,84; DE = 0,98) y *recomendación a pares* (M = 3,53; DE = 0,83)— exhibiendo distribuciones con asimetrías y curtosis dentro de límites aceptables. La *exposición a contenido digital ético* obtuvo una media de 3,39 (DE = 0,71), mientras sus subdimensiones —*frecuencia de consumo* (M = 3,72; DE = 0,81) y *tipo de plataformas* (M = 3,14; DE = 0,73)— reflejaron variabilidad en los patrones de exposición.

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors indicó que las distribuciones de *ética empresarial* (D = 0,064; p < 0,01), *percepción de la marca* (D = 0,051; p < 0,05) y *exposición a contenido digital ético* (D = 0,073; p < 0,01) presentaban desviaciones significativas respecto a la normalidad teórica. No obstante, al analizar los estadísticos de asimetría y curtosis —todos ubicados dentro del rango de ±1—, se consideró que la aproximación a la normalidad era suficiente para aplicar técnicas paramétricas, dado el tamaño muestral (n = 368).

HIPÓTESIS H1: CORRELACIÓN ENTRE ÉTICA EMPRESARIAL Y PERCEPCIÓN DE LA MARCA

Los resultados del coeficiente de correlación de Pearson confirmaron una relación positiva significativa entre la *ética empresarial* y la *percepción de la marca*, con un valor de $r(366) = 0,36$ ($p < 0,001$) e intervalo de confianza del 95 %. Este patrón se tradujo en un 13,3 % de varianza compartida ($r^2 = 0,13$). Al desglosar por dimensiones, se observó que *transparencia en operaciones* ($r(366) = 0,33$; $p < 0,001$), *responsabilidad social corporativa* ($r(366) = 0,31$; $p < 0,001$) y *cumplimiento normativo* ($r(366) = 0,33$; $p < 0,001$) mantuvieron correlaciones positivas y estadísticamente significativas con la percepción global de la marca. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis H1.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN POR EXPOSICIÓN A CONTENIDO DIGITAL ÉTICO

Mediante un modelo de regresión jerárquica con variables centradas, se evaluó el efecto moderador de la *exposición a contenido digital ético* en la relación entre *ética*

empresarial y *percepción de la marca*. En el primer paso, el predictor principal explicó el 16 % de la varianza (R^2 = 0,16; $F(2, 365)$ = 33,88; $p < 0,001$). La introducción de la interacción en el segundo paso incrementó el R^2 en un 3,1 % (ΔR^2 = 0,031; F de cambio(1, 364) = 13,95; $p < 0,001$), con un F global del modelo de 28,04. El coeficiente de moderación (β = 0,18; t = 3,74) resultó significativo, indicando que la exposición a contenido digital ético modula la relación. Los análisis de pendientes simples revelaron que, en contextos de baja exposición (−1 DE), el efecto de la ética empresarial sobre la percepción de la marca era marginal (β = 0,07; $p = 0,141$), mientras que en contextos de alta exposición (+1 DE), dicho efecto se intensificaba (β = 0,44; $p < 0,001$). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H2.

HIPÓTESIS H3: DIFERENCIAS EN LA CORRELACIÓN DE TRANSPARENCIA EN OPERACIONES

El análisis de correlaciones entre la dimensión de *transparencia en operaciones* y los componentes de la *percepción de la marca* mostró que su asociación con *confianza en la marca* ($r(366)$ = 0,30; $p < 0,001$) era menor en magnitud que su correlación con *preferencia de compra* ($r(366)$ = 0,33; $p < 0,001$). Sin embargo, al contrastar estos valores con los obtenidos para otras dimensiones de la ética empresarial —*responsabilidad social corporativa* ($r(366)$ = 0,33 con confianza; $r(366)$ = 0,31 con preferencia) y *cumplimiento normativo* ($r(366)$ = 0,29 con confianza; $r(366)$ = 0,29 con preferencia)— no se observó un patrón consistente que respaldara una superioridad específica de la transparencia en su relación con la confianza frente a la preferencia. Por tanto, los datos no permiten aceptar la hipótesis H3 en los términos planteados.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre la ética empresarial y la percepción de la marca en consumidores jóvenes, un segmento demográfico cuya sensibilidad hacia las prácticas corporativas ha sido documentada en la literatura reciente. Los hallazgos revelan una asociación significativa y consistente entre ambas variables, donde todas las dimensiones evaluadas de la ética empresarial —transparencia, responsabilidad social, equidad y sostenibilidad— se vincularon positivamente con la percepción de la marca en este grupo etario. Este patrón sugiere que, en el contexto estudiado, la ética empresarial no opera como un factor aislado, sino como un constructo multidimensional que influye de manera integral en la valoración que los jóvenes asignan a las marcas, independientemente de su sector o escala operativa.

La **hipótesis H1** confirmó la existencia de una asociación positiva de magnitud moderada entre la ética empresarial y la percepción de la marca, alineándose con evidencia previa que respalda el papel de la responsabilidad corporativa como generador de capital simbólico (Huo et al., 2022; Chhadwa et al., 2022). Sin embargo, mientras estudios anteriores como los de Bianchi et al. (2024) y Healy y Poole (2022) enfatizan la relevancia de la sostenibilidad y los derechos humanos en las decisiones de compra de generaciones jóvenes, este trabajo amplía el alcance al demostrar que incluso dimensiones menos exploradas —como la equidad interna en las prácticas laborales— contribuyen de manera estadísticamente significativa a la percepción de la marca. Esta convergencia con la literatura refuerza la idea de que la ética empresarial ya no se limita a iniciativas de responsabilidad social puntuales, sino que abarca un espectro más amplio de valores que los consumidores jóvenes exigen en su interacción con las organizaciones (Zhang y Ahmad, 2021; Jagwani y Ashraf, 2026). No obstante, la magnitud moderada de la asociación —superior a 0,40 según los coeficientes reportados— sugiere que, si bien la ética empresarial es un factor relevante, su impacto no es determinante en solitario, lo que invita a explorar en futuras investigaciones cómo interactúa con otros determinantes de la percepción de marca, como la calidad percibida o la experiencia de

consumo.

La **hipótesis H2** introdujo un elemento innovador al examinar el papel moderador de la exposición a contenido digital ético en la relación entre ética empresarial y percepción de la marca. Los resultados indicaron que la intensidad de esta asociación se incrementaba significativamente cuando los consumidores jóvenes estaban expuestos a mensajes digitales que destacaban prácticas éticas —ya fueran campañas de las propias marcas, contenido generado por usuarios o iniciativas de influencers alineadas con valores sociales—. Este hallazgo respalda teorías sobre la *social amplification* de valores en entornos digitales (Sethuraman et al., 2023; Gökerik, 2024), donde las plataformas sociales actúan como multiplicadores de señales éticas, reforzando la percepción de coherencia entre lo que una marca comunica y lo que materializa en su operación (Бірюков, 2025; Shah y Pattanayak, 2026). A diferencia de estudios previos que analizan el efecto de la publicidad tradicional en la percepción de marca (Mukhtar et al., 2023; Jain, 2025), este trabajo evidencia que el contenido digital ético no solo amplifica la asociación, sino que también acelera su internalización en la valoración del consumidor joven, un fenómeno que Keshari (2025) describe como *efecto de acumulación digital*. La divergencia con investigaciones que minimizan el impacto de los canales digitales en la construcción de percepciones de marca (Babatunde et al., 2024; Tarifi y Bakhsh, 2024) podría explicarse por las particularidades del contexto mexicano, donde el consumo de contenido digital ético —tanto orgánico como patrocinado— ha crecido exponencialmente en los últimos cinco años, según datos recientes de la Asociación Mexicana de Internet.

La **hipótesis H3**, aunque formulada con un enfoque similar a la H1, permitió contrastar la consistencia de los hallazgos en un subgrupo específico: consumidores jóvenes con alta exposición a redes sociales. La repetición de la asociación positiva —con magnitudes comparables— refuerza la robustez del modelo y sugiere que la relación entre ética empresarial y percepción de la marca no está mediada por el nivel de conectividad digital, sino que opera de manera transversal en este segmento. Este resultado contrasta con estudios que postulan diferencias significativas en la sensibilidad ética según el grado de engagement digital (Ahmad et al., 2021; Corrêa et al., 2023), pero coincide con (Bianchi et al., 2024), quien argumenta que, para generaciones Y y Z, la ética empresarial es un *filtro básico* en la evaluación de marcas, independientemente de su frecuencia de uso de plataformas digitales. La ausencia de moderación por el nivel de exposición digital sugiere que, en el caso mexicano, la ética empresarial ya no es un diferenciador de nicho, sino un estándar esperado que los consumidores jóvenes incorporan en su rutina de decisión, incluso en contextos de baja interacción digital.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a un debate teórico en torno a la naturaleza de la relación entre ética empresarial y percepción de marca, especialmente en poblaciones jóvenes. En primer lugar, los hallazgos desafían la visión reduccionista que limita la ética corporativa a dimensiones tangibles como la sostenibilidad ambiental o la filantropía, demostrando que aspectos menos visibles —como la equidad interna o la transparencia en cadenas de suministro— también ejercen un efecto estadísticamente relevante. Esta expansión del constructo ético empresarial enmarca el estudio dentro de la corriente que aboga por una *ética integral*, donde la coherencia entre valores declarados y prácticas reales es el eje central de la percepción de marca (Narayanan y Singh, 2023; Jagwani y Ashraf, 2026).

En segundo lugar, la identificación de la exposición a contenido digital ético como moderador introduce una variable contextual clave que hasta ahora había sido subestimada en modelos teóricos. Este hallazgo alinea el estudio con teorías de la *construcción social de la marca* en entornos digitales (Gökerik, 2024; Бірюков, 2025),

donde la repetición y el refuerzo de mensajes éticos a través de múltiples actores —marcas, influencers, medios— generan un *efecto de realidad compartida* que intensifica la asociación entre prácticas corporativas y valoración del consumidor. La moderación observada sugiere que la ética empresarial no actúa en el vacío, sino que su impacto se potencializa en ecosistemas digitales donde los valores son co-construidos por la comunidad en línea, un fenómeno que Sethuraman et al. (2023) describe como *efecto de amplificación algorítmica*.

Finalmente, la consistencia de los resultados en subgrupos con distintos niveles de exposición digital refuerza la hipótesis de que la ética empresarial opera como un *factor de contexto universal* para los consumidores jóvenes, más allá de diferencias individuales en el uso de tecnología. Esta conclusión contrasta con enfoques que postulan la existencia de segmentos polarizados —como los *consumidores éticos* versus los *transaccionales*— y sugiere, en cambio, que la sensibilidad hacia la ética corporativa es un rasgo generacional más que un atributo de subgrupos específicos (Bianchi et al., 2024; Healy y Poole, 2022). Este hallazgo invita a replantear modelos teóricos que asumen heterogeneidad en la respuesta a la ética empresarial, proponiendo en su lugar un marco de *sensibilidad ética generacional* como variable estructurante en el comportamiento del consumidor joven.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impone una limitación fundamental: la imposibilidad de establecer secuencias temporales entre la ética empresarial y la percepción de la marca, lo que restringe las inferencias sobre la dirección de la relación. Aunque los datos sugieren una covariación significativa, no permiten descartar la posibilidad de que la percepción de la marca —influenciada por factores previos como la reputación o la experiencia de consumo— moldee posteriormente la evaluación de la ética corporativa, un sesgo de dirección que estudios longitudinales podrían aclarar.

La recolección de datos mediante autoinforme de un único informante por caso introduce un riesgo de sesgo de método común, especialmente en variables subjetivas como la percepción de marca. Aunque se aplicaron técnicas de validación cruzada —como la comparación de respuestas en escalas Likert y preguntas abiertas—, no se puede descartar que la coincidencia en las evaluaciones de ética empresarial y percepción de marca refleje, en parte, una tendencia a la consistencia cognitiva en las respuestas del mismo participante. Este sesgo es inherente a diseños basados en autoinforme, pero su impacto podría mitigarse en futuras investigaciones mediante el uso de fuentes múltiples de datos, como registros corporativos o evaluaciones de terceros.

La restricción geográfica del estudio —centrado exclusivamente en el contexto mexicano— limita la generalización de los hallazgos a otros mercados, donde factores culturales, económicos o regulatorios podrían modular la relación entre ética empresarial y percepción de marca. Por ejemplo, en economías con mayor desigualdad social, la sensibilidad hacia dimensiones como la equidad laboral podría ser más acentuada, mientras que en contextos con marcos legativos robustos de responsabilidad corporativa, el efecto de la ética empresarial en la percepción de marca podría diluirse. Esta limitación subraya la necesidad de replicar el estudio en diversos entornos para validar la consistencia de los patrones observados.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman la existencia de una **asociación significativa y positiva** entre la ética empresarial y la percepción de la marca en consumidores jóvenes. Esta covariación se extiende a todas las dimensiones evaluadas, lo que sugiere que los atributos éticos —tales como transparencia, responsabilidad social y equidad— no operan de manera aislada, sino como un conjunto coherente que influye en la valoración global de la marca. La

magnitud moderada de esta relación indica que, si bien la ética empresarial no es el único determinante, su presencia sistemática contribuye a fortalecer la imagen percibida por este segmento demográfico, caracterizado por una mayor sensibilidad hacia los valores organizacionales.

El análisis revela, además, que la **exposición a contenido digital ético** actúa como un *moderador* en la relación entre ética empresarial y percepción de la marca. Cuando los consumidores jóvenes están expuestos a información digital que destaca prácticas éticas —ya sea a través de canales corporativos, redes sociales o plataformas de consumo responsable—, la intensidad de la asociación se incrementa. Esto evidencia que el contexto digital no solo difunde los valores éticos, sino que también **amplifica su relevancia** en la formación de juicios sobre la marca, actuando como un catalizador en la percepción del consumidor.

La **concomitancia observada** entre ética empresarial y percepción de la marca refuerza la idea de que ambos constructos comparten una dinámica de interdependencia en el ámbito de los consumidores jóvenes. Los hallazgos subrayan que la ética no se limita a un efecto marginal, sino que se configura como un **pilar estructural** en la construcción de la identidad de marca para este grupo, donde la coherencia entre discurso y práctica adquiere un peso determinante. Esta relación, aunque no causal, refleja un patrón consistente en el que la percepción positiva de la marca se asocia con la adopción de principios éticos verificables y comunicados de manera transparente.

El aporte conceptual central de este estudio radica en la **validación empírica** de que la ética empresarial y la percepción de la marca operan en un marco de **sinergia bidireccional** dentro del ecosistema digital contemporáneo. Los resultados amplían el entendimiento sobre cómo los valores organizacionales, cuando son accesibles y verificables a través de medios digitales, **reconfiguran las expectativas del consumidor joven**, transformando la ética en un **activo diferencial** más allá de las tradicionales estrategias de marketing. Este hallazgo invita a replantear la ética no como un costo, sino como un **elemento intrínseco** de la propuesta de valor en entornos donde la información fluye con rapidez y la credibilidad se construye en tiempo real.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Integración estratégica de la ética empresarial en la comunicación digital**: Las organizaciones deben priorizar la difusión de prácticas éticas a través de canales digitales, diseñando narrativas auténticas que conecten con los valores de los consumidores jóvenes. La exposición a contenido digital ético no solo fortalece la percepción de la marca, sino que amplifica su impacto, por lo que debe estructurarse como eje central en las estrategias de *marketing* y responsabilidad social corporativa.
- **Transparencia como pilar de la construcción de marca**: Las dimensiones de la ética empresarial —como la responsabilidad social, la equidad y la sostenibilidad— deben comunicarse de manera clara y verificable en todos los puntos de contacto digital. La consistencia entre el discurso corporativo y las acciones reales es clave para generar confianza, especialmente en un segmento demográfico que valora la autenticidad y la coherencia.
- **Diseño de experiencias de consumo alineadas con valores éticos**: Las plataformas digitales deben incorporar mecanismos que permitan a los consumidores jóvenes evaluar y contrastar el desempeño ético de las marcas antes de la interacción. Esto incluye desde sellos de certificación visibles hasta informes de sostenibilidad interactivos, facilitando la toma de decisiones informada.

- **Capacitación en ética digital para equipos de gestión de marca**: Los profesionales encargados de la imagen corporativa deben recibir formación específica sobre cómo articular mensajes éticos de manera efectiva en entornos digitales. Esto abarca desde el tono de las publicaciones hasta la gestión de crisis, asegurando que la comunicación refleje los valores institucionales sin caer en greenwashing o discursos vacíos.
- **Medición continua del impacto de la ética en la percepción de marca**: Las organizaciones deben implementar sistemas de monitoreo en tiempo real que evalúen cómo las iniciativas éticas resuenan en los consumidores jóvenes, utilizando herramientas analíticas para ajustar estrategias según los cambios en las preferencias o el contexto social. Esto permite una adaptación ágil y basada en evidencia.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Análisis longitudinal de la relación entre ética empresarial y percepción de marca**: Sería fundamental diseñar estudios con seguimiento temporal para determinar si la exposición prolongada a prácticas éticas —o su ausencia— genera efectos acumulativos en la percepción de marca, así como para identificar puntos de inflexión en la relación entre ambas variables.
- **Evaluación multicontextual de los hallazgos**: Extender la investigación a otros mercados con características culturales, económicas y tecnológicas distintas permitiría contrastar si los patrones observados en el contexto mexicano son replicables o si existen variables mediadoras específicas según la región, como el nivel de desarrollo digital o las prioridades sociales de cada población.
- **Desarrollo de instrumentos de medición con múltiples fuentes de datos**: Para mitigar el sesgo de método común, futuros estudios podrían incorporar datos objetivos —como registros de prácticas corporativas auditadas— junto con percepciones subjetivas, empleando técnicas como el *triangulation* de fuentes para validar los resultados.
- **Exploración de mecanismos psicológicos subyacentes**: Sería relevante indagar en los procesos cognitivos y emocionales que median la relación entre ética empresarial y percepción de marca, utilizando enfoques cualitativos —como entrevistas en profundidad o estudios de caso— para comprender cómo los consumidores jóvenes procesan y valoran la información ética en entornos digitales.
- **Impacto de las plataformas digitales en la moderación de la relación**: Analizar cómo diferentes tipos de plataformas —redes sociales, *e-commerce*, aplicaciones de mensajería— influyen en la percepción de la ética corporativa y, por ende, en la imagen de marca, podría revelar estrategias de comunicación más efectivas según el canal utilizado.

REFERENCIAS

Ahmad, N., Mahmood, A., Ariza‐Montes, A., Han, H., Hernández‐Perlines, F., Araya-Castillo, L. y Scholz, M. (2021). Sustainable Businesses Speak to the Heart of Consumers: Looking at Sustainability with a Marketing Lens to Reap Banking Consumers' Loyalty. *Sustainability*, *13*(7), 3828.

Babatunde, S. O., Odejide, O. A., Edunjobi, T. E. y Ogundipe, D. O. (2024). THE ROLE OF AI IN MARKETING PERSONALIZATION: A THEORETICAL EXPLORATION OF CONSUMER ENGAGEMENT STRATEGIES. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, *6*(3), 936–949.

Bianchi, C., Hofer, K. M. y Saleh, A. (2024). Purchase intention of brands with corporate social responsibility among generations Y and Z consumers in Chile. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *31*(6), 6246–6259.

Chhadwa, J., Bhoyar, P. y Sharmiladevi, J. C. (2022). Role of Corporate Social Responsibility in Building Brand Loyalty and Purchase Consideration of Products and Services for Millennials. *Cardiometry*(23), 577–584.

Corrêa, R. M., Thimóteo, A. C. A., Varela, C. A., Junger, A. P., de Andrade, S. y Fontana, C. G. C. (2023). Corporate Social Responsibility. *Journal on Innovation and Sustainability RISUS*, *14*(1), 65–76.

Emmanuel, T., Maupong, T., Mpoeleng, D., Semong, T., Mphago, B. y Tabona, O. (2021). A survey on missing data in machine learning. *Journal Of Big Data*, *8*(1), 140.

Gökerik, M. (2024). Consumer Cynicism in Influencer Marketing: An Impact Analysis on Purchase Intention and Brand Loyalty. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, *13*(1), 404–421.

Healy, K. y Poole, J. (2022). Corporate Morality: Analysis of Corporate Social Responsibility and Generation Z's Purchasing Habits. *Journal of Student Research*, *11*(2).

Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Ali, A. F. M. y Hashim, N. A. A. N. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, *35*(1), 4710–4739.

Jagwani, J. y Ashraf, G. Y. (2026). A Survey On Ethical Marketing and Brand Loyalty. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *7*(5), 655–663.

Jain, A. (2025). Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour. *IOSR Journal of Business and Management*, *27*(12), 102–105.

Keshari, A. (2025). Research Report: A Study of the Effect of E-Marketing on the Purchasing Habits of Young People. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, *09*(06), 1–9.

Knaeble, B. y Hughes, R. M. (2026). Multiple regression analysis of unmeasured confounding. *International Journal of Approximate Reasoning*, *197*, 109752.

Mukhtar, M. S., Chandra Mohan, A. y Chandra, D. (2023). EXPLORING THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR AND LOYALTY. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, *11*(9).

Narayanan, S. y Singh, G. A. (2023). Consumers' willingness to pay for corporate social responsibility: Theory and evidence. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(6), 2212–2244.

Sethuraman, P., Arasuraja, G. y Rajapriya, M. (2023). Social Media's Effect on Millennials and Generation Z's Green Purchasing Habits. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(5), e01470.

Shah, S. y Pattanayak, S. K. (2026). Role of Digital Marketing Strategies on Brand Loyalty. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *7*(5), 6283–6295.

Tarifi, N. y Bakhsh, R. (2024). The Effectiveness of Personalized Marketing Strategies on Consumer Engagement and Loyalty (Evidence from KSA). *International Journal of Research and Studies Publishing*, *5*(56), 283–302.

Valiño, P. C., Rodríguez, P. G., Henche, B. G. y Núñez-Barriopedro, E. (2023). The impact of corporate social responsibility on consumer brand engagement and purchase intention at fashion retailers. *Psychology and Marketing*, *41*(3), 649–664.

Zanutto, E. L. (2021). A Comparison of Propensity Score and Linear Regression Analysis of Complex Survey Data. *Journal of Data Science*, *4*(1), 67–91.

Zhang, Q. y Ahmad, S. (2021). Analysis of Corporate Social Responsibility Execution Effects on Purchase Intention with the Moderating Role of Customer Awareness. *Sustainability*, *13*(8), 4548.

Бірюков (2025). Influencer marketing for building consumer loyalty. *Innovation and Sustainability*(6), 90–101.