



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESTUDIO ESTADÍSTICO SOBRE LAS CREENCIAS DE LA POBLACIÓN SOBRE LA MENTE E IDEAS METAFÍSICAS

Autor: Paula Carrera Martino

Cuarto curso, ADE con Mención Internacional (E4) A

Área: Marketing

Tutor: Eduardo César Garrido Merchán

Madrid

Mayo de 2023

Resumen

Con el paso del tiempo, la evolución de la tecnología y la integración cultural, ¿cuál es la probabilidad de que las creencias de las personas con respecto a distintas teorías de la filosofía de la mente se hayan mantenido intactas?

En el presente trabajo se pretende realizar un estudio sobre estas creencias, cómo ha cambiado la perspectiva humana, y cómo poseer un conocimiento acerca de las creencias de la gente puede beneficiarnos en el mundo empresarial. Para ello procederemos al desarrollo de diversas teorías de la mente que consideramos relevantes y distribuiremos encuestas con el objetivo de obtener una muestra de la población representativa de la posición de los jóvenes adultos sobre este tema. Gracias a la obtención de estos resultados se nos brindará información sobre cuáles son las creencias de las personas con respecto a distintas teorías de la filosofía de la mente hoy en día, y cuáles pueden ser ciertos factores que influyan en esta decisión. Finalmente, realizaremos un estudio con un modelo de regresión que nos permitirá indicar aquellas variables que son estadísticamente significativas y que, por lo tanto, sean verdaderamente influyentes.

Palabras clave: creencias, teorías, filosofía de la mente, modelo de regresión, variables estadísticamente significativas.

Abstract

As time goes by, with the evolution of technology and cultural integration, what is the probability that people's beliefs regarding different theories of philosophy of the mind have remained intact?

This present study aims to investigate these beliefs, how human perspective has changed, and how possessing knowledge about people's beliefs can benefit us in the business world. To achieve this, we will be developing several relevant theories of the mind and distributing surveys in order to obtain a representative sample of the young adult population's stance on this subject. Thanks to these results, we will have enough information about people's beliefs regarding different theories of philosophy of the mind in today's society and we will be able to identify potential factors influencing these beliefs. Finally, we will be conducting a regression analysis to determine statistically significant variables that genuinely influence these beliefs.

Key words: beliefs, theories, philosophy of the mind, regression model, statistically significant variables.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	7
2. PRINCIPALES TEORÍAS FILOSÓFICAS SOBRE LA MENTE	10
3. MARCO TEÓRICO DEL TFG.....	15
3.1. Objetivos.....	15
3.2. Hipótesis	16
3.3. Asunciones.....	16
3.4. Restricciones.....	17
4. ESTADO DEL ARTE: APLICACIONES A MARKETING	17
5. DESCRIPCIÓN ANALÍTICA DE LOS MODELOS EMPLEADOS	19
5.1. Modelos empleados	19
5.2. Variables en el análisis	20
6. DISEÑO DE LA ENCUESTA Y RESULTADOS	21
6.1. Muestreo y diseño de la encuesta	21
6.2. Resultados.....	23
7. ESTUDIO ECONOMÉTRICO	42
7.1. Implementación de RStudio	42
7.2. Análisis	43
8. CONCLUSIONES	57
9. BIBLIOGRAFÍA	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráficos

Gráfico 1: Distribución de Variable “Sexo” (Encuesta en español).....	24
Gráfico 2: Distribución de Variable “Edad” (Encuesta en español)	25
Gráfico 3: Distribución de Variable “Dispositivos” (Encuesta en español)	26
Gráfico 4: Distribución de Variable “Curiosidad” (Encuesta en español).....	27
Gráfico 5: Distribución de Variable “Creencia” (Encuesta en español)	28
Gráfico 6: Distribución de Variable “Sector” (Encuesta en español)	29
Gráfico 7: Distribución de Variable “Alma” (Encuesta en español).....	30
Gráfico 8: Distribución de Variable “Conciencia_ser_vivo” (Encuesta en español).....	31
Gráfico 9: Distribución de Variable “Conciencia_NO_ser_vivo” (Encuesta en español)	31
.....	31
Gráfico 10: Distribución de Variable “Creación_mundo” (Encuesta en español).....	32
Gráfico 11: Distribución de Variable “Ciencia” (Encuesta en español)	33
Gráfico 12: Distribución de Variable “Sexo” (Encuesta en inglés)	34
Gráfico 13: Distribución de Variable “Edad” (Encuesta en inglés).....	34
Gráfico 14: Distribución de Variable “Dispositivos” (Encuesta en inglés)	35
Gráfico 15: Distribución de Variable “Curiosidad” (Encuesta en inglés).....	36
Gráfico 16: Distribución de Variable “Creencia” (Encuesta en inglés).....	37
Gráfico 17: Distribución de Variable “Sector” (Encuesta en inglés).....	38
Gráfico 18: Distribución de Variable “Alma” (Encuesta en inglés)	39
Gráfico 19: Distribución de Variable “Conciencia_ser_vivo” (Encuesta en inglés)	40
Gráfico 20: Distribución de Variable “Conciencia_NO_ser_vivo” (Encuesta en inglés)	40
.....	40
Gráfico 21: Distribución de Variable “Creación_munco” (Encuesta en inglés).....	41
Gráfico 22: Distribución de Variable “Ciencia” (Encuesta en inglés).....	42

Tablas

Tabla 1: P-valores H1 (Opción 1) (Encuesta en español)	44
Tabla 2: Relación Variables “Creación_mundo” & “Creencias” (Encuesta en español). 44	
Tabla 3: P-valores H1 (Opción 2) (Encuesta en español)	45
Tabla 4: P-valores H1 (Opción 1) (Encuesta en inglés).....	46
Tabla 5: Relación Variables “Creación_mundo” & “Creencias” (Encuesta en inglés) ...	46
Tabla 6: P-valores H1 (Opción 2) (Encuesta en inglés).....	47
Tabla 7: P-valores H2 (Encuesta en español).....	48
Tabla 8: Relación Variables “Ciencia” & “Sector (Encuesta en español)	49
Tabla 9: P-valores H2 (Encuesta en inglés)	49
Tabla 10: Relación Variables “Ciencia” & “Sector (Encuesta en inglés).....	50
Tabla 11: P-valores H3 (Opción 1) (Encuesta en español)	51
Tabla 12: Relación Variables “Alma” & “Creencia” (Encuesta en español).....	51
Tabla 13: P-valores H3 (Opción 2) (Encuesta en español)	52
Tabla 14: P-valores H3 (Opción 1) (Encuesta en inglés).....	53
Tabla 15: Relación Variables “Alma” & “Creencia” (Encuesta en inglés).....	53
Tabla 16: P-valores H3 (Opción 2) (Encuesta en inglés).....	54
Tabla 17: P-valores H4 (Encuesta en español).....	55
Tabla 18: Relación Variables “Conciencia_ser_vivo” & “Creencia” (Encuesta en español)	55
Tabla 19: P-valores H4 (Encuesta en inglés)	56
Tabla 20: Relación Variables “Conciencia_ser_vivo” & “Creencia” (Encuesta en inglés)..	56

1. INTRODUCCIÓN

La mente es un concepto complejo, y estudiar su funcionamiento ha sido objeto de estudio a lo largo de toda la historia. En este caso, las creencias forman parte de nuestra mente, y “*constituyen un elemento de conocimiento*” (Padrón, O. J. M. 2013).

Existen varios tipos de creencias, o más bien, ciertos niveles. Tal y como nos explica De la Pienda¹, según Heidegger, las creencias existenciales son las más radicales y comunes entre todos los seres humanos. Entre ellos se encuentra la creencia “en la existencia del mundo exterior” a “nosotros mismos”. Además, existiría un segundo nivel, compuesto por los postulados fundamentales de cada cultura y que hacen referencia a aspectos de la naturaleza, lo bueno y lo malo. Por último, se destaca un tercer nivel, en el que dentro de una cultura específica, es la base de cada una de las ramas del saber. Se podría decir, por tanto, que “*el hombre vive en función de sus creencias*”(De la Pienda, J. 1999).

En resumen, las creencias de una persona pueden estar relacionadas con la visión que alguien tiene sobre cómo funciona el mundo, sobre sí mismo, y sobre los demás. Para este trabajo vamos a centrarnos en aquellas creencias que están en relación con el mundo, más concretamente, vamos a estudiar las ideas metafísicas de los individuos.

La metafísica es una ciencia filosófica que plantea dilemas complejos acerca del mundo y de la existencia. La metafísica, tal y como su nombre indica, estudia aquello que trasciende la ciencia física y que incluye todos los entes abstractos, así como el planeta y el universo que conocemos², y para los cuáles se dice que no hay una respuesta errónea. Cada persona puede tener sus propias ideas metafísicas o adoptar aquellas que han sido planteadas por famosos autores como Aristóteles, Kant o Platón a lo largo de los años, y todas ellas son aceptadas.

A medida que el tiempo avanza y se producen avances tecnológicos y una mayor integración cultural, se plantea una importante cuestión: ¿en qué medida han permanecido intactas las creencias de las personas con respecto a las distintas teorías de la filosofía de la mente? Este

¹ De la Pienda, J. (1999). Filosofía de las creencias. *Revista de filosofía de la Universidad de Costa Rica*, 92, 239-48.

² Editorial. (09/08/2016). Metafísica. Importancia.org. Recuperado de <https://www.importancia.org/metafisica.php>

interrogante nos conduce a un análisis profundo y exhaustivo de las creencias individuales y colectivas en relación con esta materia.

El propósito de este trabajo es llevar a cabo un estudio minucioso sobre estas creencias, explorando cómo ha evolucionado la perspectiva humana a lo largo del tiempo. Nos enfocaremos en examinar las creencias actuales. Además, nos interesa destacar cómo adquirir un conocimiento sólido sobre las creencias de las personas puede ser beneficioso en el ámbito empresarial. Comprender las teorías de la filosofía de la mente que sostienen los individuos puede brindarnos una ventaja estratégica al diseñar productos y servicios que se alineen con esas creencias. Al considerar las preferencias y perspectivas de los consumidores en relación con estas teorías, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing y comunicación de manera más efectiva, generando así una mayor conexión con su público objetivo. *“El profesor J.Barranco, en sus concepciones sobre las técnicas de estrategia social, una de ellas el Marketing social, considera al trabajador como cliente de la compañía del que hay que conocer sus expectativas de acción, sus deseos y sus preferencias para que no se den los fracasos de una política social no real”* (Campanario, J. M. 1999). Adicionalmente, también puede ser interesante para el empresario conocer cómo piensan sus trabajadores y adecuar así su método de trabajo de forma que le permita contar con unos empleados más motivados y más eficaces al realizar sus tareas.

Es fundamental recalcar que el enfoque de este estudio se centra específicamente en el perfil de individuos adultos jóvenes, en su mayoría universitarios. La razón detrás de esta elección radica en que este grupo demográfico representa la próxima generación que se incorporará al mercado laboral en un futuro cercano. Por lo tanto, los resultados y hallazgos de este trabajo serán especialmente relevantes y aplicables a estos individuos, quienes estarán en una posición clave para influir en el panorama empresarial y en la toma de decisiones en el ámbito laboral.

Los adultos jóvenes, particularmente los estudiantes universitarios, son un grupo de interés significativo debido a su inminente transición hacia el mundo laboral. Su visión fresca y su exposición a una educación contemporánea los convierten en una población especialmente relevante para explorar las creencias relacionadas con las teorías de la filosofía de la mente y su evolución en el tiempo. Al comprender sus perspectivas y creencias actuales, podremos proyectar de manera más precisa cómo estas teorías influirán en sus decisiones y acciones futuras en el ámbito empresarial.

Para la elaboración de este trabajo, seguiremos una estructura rigurosa y ordenada. En primer lugar, proporcionaremos una breve introducción a las teorías de la filosofía de la mente que hemos seleccionado como objeto de estudio. Explicaremos la relevancia y el interés de estas teorías, y justificaremos por qué han sido elegidas para nuestro análisis posterior.

En el marco teórico del trabajo incluiremos los objetivos generales del estudio, las hipótesis que pretendemos probar, las asunciones que hemos considerado durante el proceso de investigación y las restricciones que puedan afectar a los resultados. Esta sección proporcionará una base sólida para el análisis y la interpretación de los datos recopilados.

La siguiente sección, nos servirá para explorar las aplicaciones a marketing. Para ello, hablaremos de la importancia del marketing en la empresa así como de la importancia de conocer las creencias de los consumidores para desarrollar estrategias de marketing efectivas que permitan capturar la atención del público objetivo.

Nuestro cuarto paso consiste en la presentación de modelos analíticos que utilizaremos en nuestro estudio. Explicaremos el método que hemos seleccionado y justificaremos su elección en función de los objetivos planteados. Además de describir el propósito específico de cada modelo y cómo se relaciona con nuestra investigación, presentaremos un breve resumen de las variables que hemos utilizado para llevar a cabo el análisis.

A continuación, viene el diseño de la encuesta. En este paso, diseñaremos una encuesta que será distribuida entre la población objetivo. Explicaremos la metodología utilizada para el diseño de la encuesta y cómo se seleccionaron las preguntas pertinentes. Además, presentaremos un breve resumen de los resultados preliminares obtenidos a partir de la encuesta, proporcionando una visión general de las tendencias y los patrones iniciales observados.

En sexto lugar, levaremos a cabo un estudio econométrico y estadístico utilizando los datos recopilados en la encuesta. Para ello realizaremos análisis detallados y rigurosos para examinar las relaciones y las asociaciones entre las variables estudiadas, y también emplearemos métodos estadísticos apropiados y utilizaremos programas especializados para analizar los datos de manera precisa y confiable.

Una vez finalizado el estudio y analizados los datos obtenidos, procederemos a realizar una conclusión del trabajo, con los datos obtenidos en el estudio y la relevancia que estos puedan tener para el desarrollo de futuras campañas de marketing.

2. PRINCIPALES TEORÍAS FILOSÓFICAS SOBRE LA MENTE

En esta sección nos sumergiremos en un análisis exhaustivo de las teorías filosóficas sobre la mente, las cuales serán objeto de estudio en nuestro estudio econométrico. “*La filosofía de la mente es un ámbito de reflexión filosófica que se ocupa de cuestiones relativas a los procesos mentales y su relación con el cuerpo humano (en especial el cerebro)*” (Sanguineti, J. J. 2007). Sócrates, Platón y Aristóteles son algunos de los muchos autores que han presentado teorías fundamentales en el estudio de la metafísica. Para llevar a cabo este trabajo es necesario filtrar ciertas teorías consideradas como las más conocidas y populares.

Comenzaremos por explorar las teorías del dualismo y del monismo (dos enfoques presentan ideas contradictorias acerca de la naturaleza de la mente), para lo cual hablaremos de sus autores y de aquello que estos defienden en su postulación de estas teorías. Dentro del monismo, exploraremos específicamente el monismo neutral. A continuación, nos adentraremos en la teoría del panpsiquismo y el panpsiquismo moderado, las cuales abordan el tema de la conciencia, aunque presentan ligeras diferencias en sus enfoques. Finalmente, exploraremos las teorías del idealismo y del materialismo, dos perspectivas que nuevamente presentan ideas opuestas sobre la naturaleza de la mente y el mundo. Estas teorías nos resultan especialmente relevantes, ya que nos permitirán clasificar a nuestros encuestados en relación con sus perspectivas filosóficas.

La primera teoría filosófica que vamos a estudiar es el **dualismo**, término que “*habría utilizado por primera vez por Tomás Hyde*” (García, M. 2012), quien usó la palabra en un ámbito teológico. Sin embargo, es “*René Descartes, matemático, filósofo y fisiólogo francés al que debemos la primera explicación sistemática de las relaciones entre la mente y el cuerpo*” (Wozniak, R. 1992).

El dualismo considera que la mente³ es una sustancia individual, separada del cuerpo. La mente y el cuerpo constituyen dos sustancias que se podrían clasificar dentro de dos categorías distintas: lo físico y lo abstracto. Descartes hizo esta distinción en el siglo XVII, y para ello uso cuatro argumentos, los cuales Ian Ravenscroft nos explica en su libro *Philosophy of mind: A beginner's guide*⁴. El primer argumento se compone de una estructura básica: a) La mente tiene la capacidad de... (ejemplo: utilizar el lenguaje), b) Los objetos físicos no tienen la capacidad de (ejemplo: utilizar el lenguaje), c) La mente no constituye un ejemplo de objeto físico. El segundo argumento presenta que, según Descartes, un objeto físico no puede llevar a cabo un proceso de razonamiento, pero la mente sí puede. El tercer argumento, muy parecido al anterior, sostiene que la mente, al contrario que un objeto físico, es consciente, y por tanto son diferentes. Finalmente, Descartes abordó el tema más complicado, acerca de la duda y la existencia, y que podríamos resumir de la siguiente manera: a) Es posible que yo dude de la existencia de mi cuerpo, b) No puedo dudar de la existencia de mí mismo, c) Yo no soy un cuerpo, d) Mi mente no es un cuerpo. En esta última parte se defiende una vez más la distinción entre cuerpo y alma.

Se considera que, a pesar de su individualismo, es posible la conexión entre ambas, o más bien, la comunicación. Por ejemplo, si alguien nos tira una pelota nuestros ojos captarán la trayectoria del objeto dirigiéndose hacia nosotros. En tal caso, nuestra mente captará esta imagen y lo asociará a peligro o a una necesidad de protección para que la pelota no nos golpee en la cara. Será entonces cuando nuestro cerebro mande la orden de subir los brazos y atrapar la pelota como una acción de protección. Es por tanto que podemos decir que existe una comunicación entre mente y cuerpo.

No obstante, también podríamos ilustrarnos con un ejemplo que demuestra lo contrario: para que haya un movimiento físico no tiene por qué haber una comunicación entre cuerpo y mente. El libro *Philosophy of Mind, A Beginner's Guide* de Ian Ravenscroft⁵ explica cómo estimulando con un electrodo el músculo de la pierna de una rana sin vida, esta llega a contraerse sin recibir la orden a través la mente.

³ Ciertos autores hacen referencia a la mente y evitan la palabra "alma" ya que esta puede ser asociada a ciertas doctrinas religiosas que no forman parte del dualismo de sustancias. No obstante, la idea es la misma.

⁴ Ravenscroft, I. (2005). *Philosophy of mind: A Beginner's Guide*. Oxford University Press, USA.

⁵ Ravenscroft, I. (2005). *Philosophy of Mind: A Beginner's Guide*. Oxford University Press, USA.

En efecto, Descartes ha sido un gran defensor del dualismo, pero como en todo dilema, también existe otra cara de la moneda. La Princesa Isabel de Bohemia puso en debate la teoría del filósofo planteando la siguiente cuestión, si cuerpo y mente son dos sustancias individuales y tan diferentes, ¿cómo es posible que estén, en cierta manera, conectadas y haya comunicación entre ambas? Es cierto que conocemos infinitos casos en los que podemos observar interacciones entre sustancias físicas, por ejemplo, una vez más, como Ian Ravenscroft presenta en su libro, los rayos de sol mediante un proceso físico pueden calentar una barra de metal. Sin embargo, no conocemos ningún caso en el que se explique el proceso de interacción entre elementos físicos y abstractos.

Por otra parte, muchos fisiólogos han hecho declaraciones en contra de lo que sería el ejemplo del lanzamiento de la pelota que han sembrado dudas. Estos han presentado una teoría física como respuesta, en la cual en ningún momento se mencionan sustancias no físicas. Estos fisiólogos defienden que la mente se encarga de otros procesos como la consciencia, pero no es responsable de nuestros actos.

Otra cuestión por destacar es que se habla de cómo ciertos estados mentales pueden causar otros estados mentales distintos. ¿Cómo podemos explicar esto? No existen respuestas concretas acerca del tema.

Lo contrario al dualismo sería el **monismo**. Esta teoría tiene numerosos defensores, el más famoso se podría decir que fue Aristóteles. Aristóteles propone una teoría, en la que hace una distinción entre materia y forma más que cuerpo y alma. “De hecho, en su obra "De Anima" (Sobre el Alma), Aristóteles describe la mente como la "forma" o estructura organizadora del cuerpo humano, que permite a los seres humanos tener sensaciones, emociones, pensamientos y percepciones” (Larraín, F. G. 2019). Es decir, según nos explica Larraín (2019) para Aristóteles no cabe la posibilidad de la existencia del cuerpo sin el alma, y un cuerpo sin vida es únicamente cuerpo en nombre, ya que realmente es solo materia agrupada que acabará convirtiéndose en algo muy distinto a un ser humano.

En relación a estas dos primeras teorías, es interesante hablar del **monismo neutral**. Uno de los filósofos más conocidos que ha aportado importantes detalles a esta teoría es Bertrand Russell. La teoría del monismo neutral de Russell muestra “la armonía existente entre dos

tendencias que aparentemente parecen contradictorias: una que se instala en el campo la psicología, y la otra, en el campo de la física” (Clavijo, A. C. V. 2007).

Esta teoría defiende que “el mundo no es material, ni espiritual, sino neutral” (Clavijo, A. C. V. (2007). La mente y el cerebro son dos aspectos diferentes de una misma realidad subyacente, y no hay una sustancia mental separada y distinta de la sustancia física. Esta teoría trata de explicar que no hay una distinción clara entre la teoría y la observación, sino que ambas son parte de un mismo proceso de construcción del conocimiento científico.

Nuestro primer objetivo será conocer la posición de los jóvenes de hoy en día acerca de estas teorías.

La siguiente teoría que vamos a presentar y que posteriormente introduciremos de forma indirecta en nuestra encuesta es el **panpsiquismo** de David Chalmers. Este filósofo australiano defiende que todo en esta vida (incluyendo otras formas de vida e incluso objetos físicos) tiene una consciencia, lo cual explica Rubio, N. M en su artículo que habla sobre el panpsiquismo.

Esta idea presentada por Chalmers de que todo aquello que nos rodea tiene una consciencia no quiere decir que un objeto como una piedra tenga una consciencia igual a la del ser humano. Lo que Chalmers trataba de explicar es que cada partícula posee una forma de consciencia mínima. Es decir, todo objeto o ser posee estas simples partículas, que al combinarse pueden formar, en el caso de los seres humanos, las experiencias subjetivas. Precisamente, Chalmers destacó las experiencias como la parte más compleja de la consciencia (como un problema “difícil” en cuanto a la consciencia), y son lo que ha llevado a la creación del panpsiquismo como tal.

Existen numerosos filósofos que se han unido para defender la teoría del panpsiquismo. Dulce Ramírez cuenta en su artículo *A 10 Años de la Declaración de Cambridge*⁶ cómo el 7 de julio de 2012 se llevo a cabo la Declaración de Cambridge sobre la Conciencia, en la que se defendió que los animales, al igual que los humanos, tienen una consciencia y son capaces de detectar e interpretar estímulos. Los animales también experimentan sensaciones, también sufren y padecen dolor. Es obvio que, por ejemplo, si un perro se hace una herida en una pata va a cojear

⁶ Ramírez, D. (2022). A 10 Años de la Declaración de Cambridge. *Igualdad Animal*.

precisamente demostrando que el animal siente dolor, es consciente de que está herido e intenta evitar ese dolor. No obstante, esto constituye un ejemplo de **panpsiquismo moderado**, es decir, existen ciertos filósofos que defienden la idea de que todos los seres vivos (animales, plantas, microorganismos) presentan una consciencia, pero no son tan radicales como ciertos otros que defienden la idea de que todo aquello que nos rodea (hasta una piedra) tiene una consciencia.

Otro conjunto de teorías interesantes como objetos de estudio son el **idealismo** vs el **materialismo**. Se podría decir que estas dos ideas nacen como concepciones para explicar al mundo, una que proviene o que enfatiza la corriente científica, y otra que se centra en la corriente no-científica. Para ello, en primer lugar, es necesario comprender que los filósofos, a la hora de estudiar el mundo, han hecho una distinción entre los objetos materiales⁷ y lo abstracto que no podemos ver ni tocar, como las ideas y los pensamientos.

El **idealismo**, donde cabe destacar como defensor a Platón, propone el espíritu como lo primordial en el mundo y como creador de la materia. Podríamos decir por ello, que la Iglesia es una gran defensora del idealismo, que defiende que la creación del mundo es obra de Dios, y todo aquello material que nos rodea es obra de Dios, es decir, del espíritu. El idealismo en general, considera que las ideas están por encima de lo material. “Según esta postura filosófica no existe nada al margen de la consciencia, es decir no existe un mundo material” (Ramos Condori, E. R. 2018).

Primero, explicaremos más detalladamente el idealismo filosófico de Platón, cuya teoría⁸ se conoce como realismo. Platón hizo una división del universo entre mundo sensible, al que pertenecen los objetos materiales, y el mundo inteligible, al que pertenecen las ideas. Este filósofo defendía que el mundo inteligible es permanente, las ideas y los pensamientos son eternos e inmutables. Por el contrario, explicaba el mundo sensible como obra de las ideas, ya que opinaba que los seres humanos concebimos el mundo mediante las ideas y no mediante los sentidos.

⁷ Todo aquello que existe en el universo y que nos rodea, también conocido como “mundo exterior”

⁸ Teoría de las Ideas

Por otro lado, Carl Marx defiende el **materialismo**, que propone la materia como el elemento principal y origen del universo. Esta teoría propone que el mundo debe explicarse a través de la ciencia y opina que cualquier proceso es objeto de estudio científico.

En términos generales, los materialistas filosóficos sostienen que el mundo es una entidad física, y que todo lo que existe, desde las partículas subatómicas hasta las estrellas y los planetas, se puede explicar en términos de la física y la química, todo “se explica a partir del movimiento de la materia en el espacio” (Ramos Condori, E. R. 2018). La conciencia, el pensamiento y la mente humana también son considerados como fenómenos físicos que se derivan de la actividad cerebral.

El materialismo filosófico se desarrolló como una respuesta a la filosofía idealista, que sostenía que la realidad última del universo es espiritual o mental. Los materialistas argumentan que la idea de una realidad separada de la materia es una abstracción que no tiene una base empírica. Por lo tanto, el materialismo filosófico se basa en el método científico y en la observación empírica como los medios más adecuados para conocer el mundo.

3. MARCO TEÓRICO DEL TFG

3.1 Objetivos

- Elaborar memoria del trabajo
- Realizar encuesta para contrastar teorías de la mente con patrones de consumo.
- Recoger una muestra que sea representativa de la población (para la cual diseñaremos una encuesta en español y otra en inglés, distribuyéndolas a poblaciones distintas).
- Capturar cómo piensan los jóvenes de hoy en día en relación a ciertas ideas metafísicas.
- Probar la relevancia para las empresas de la posesión de conocimiento sobre cómo piensa la sociedad.

3.1 Hipótesis

- Hipótesis 1:
 - Hipótesis nula: los cristianos tienden a no ser idealistas.
 - Hipótesis alternativa: los cristianos tienden a ser idealistas.
 - *Expresión analítica*: en nuestra muestra representativa de la población cristiana, no existe una relación lineal significativa con el enfoque del idealismo.
- Hipótesis 2:
 - Hipótesis nula: los estudiantes de carreras relacionadas con el sector de la ciencia no son materialistas.
 - Hipótesis alternativa: los estudiantes de carreras relacionadas con el sector de la ciencia son materialistas.
 - *Expresión analítica*: en nuestra muestra representativa de la población con preferencia por el sector de la ciencia, no existe una relación lineal significativa con el enfoque del materialismo.
- Hipótesis 3:
 - Hipótesis nula: los cristianos no son dualistas.
 - Hipótesis alternativa: los cristianos son dualistas.
 - *Expresión analítica*: en nuestra muestra representativa de la población cristiana, no existe una relación lineal significativa con el enfoque dualista.
- Hipótesis 4:
 - Hipótesis nula: los cristianos no defienden la teoría del pansiquismo moderado.
 - Hipótesis alternativa: los cristianos defienden la teoría del pansiquismo moderado.
 - *Expresión analítica*: en nuestra muestra representativa de la población cristiana, no existe una relación lineal significativa con el enfoque del pansiquismo moderado.

3.2 Asunciones

- 3.2.1 Asumimos que nuestra muestra es representativa de la población.

3.2.2 Asumimos que la encuesta realizada nos permite captar la opinión con respecto a las teorías planteadas.

3.3 Restricciones

3.3.1 Para realizar este trabajo, disponemos de un ordenador Macbook Air (M2, 2022) con chip Apple M2, memoria de 16GB y software macOS Monterey versión 12.4. Este dispositivo puede limitar nuestro trabajo en ciertos aspectos específicos del estudio estadístico y los programas disponibles.

3.3.2 Límite de 18.000 palabras para el trabajo.

3.3.3 Tiempo limitado para realizar el trabajo, compaginado con una doble titulación.

4 ESTADO DEL ARTE: APLICACIONES A MARKETING

Tal y como hemos mencionado anteriormente, uno de los objetivos de este trabajo es conocer las creencias de la población sobre la mente y las ideas metafísicas para posibles aplicaciones al mundo de la empresa.

En primer lugar, una de las áreas más importantes para las empresas es el sector de marketing. Este sector se encarga de actividades como *“la búsqueda de oportunidades de negocios, el análisis de los consumidores, el análisis de la competencia, el diseño de productos, la promoción de productos y la distribución de productos”* (Kotler, P., & Armstrong, G. 2003).

El presente trabajo se centra en el análisis de los consumidores aplicado a la promoción de productos y la selección o diseño de estrategias para dicha promoción. Aunque tradicionalmente esta tarea de análisis de los consumidores se ha asociado con el estudio de los gustos y preferencias de los clientes con el objetivo de que las empresas puedan adaptar sus productos y servicios de manera efectiva, nuestro enfoque va más allá. Nos interesa comprender cómo funciona la mente de la población objetivo, específicamente en este caso, el segmento de jóvenes adultos, ya que al conocer y comprender cómo estos piensan, seremos capaces de desarrollar estrategias de marketing efectivas y congruentes con sus creencias y perspectivas.

A la hora de promocionar un producto, es fundamental reconocer que la calidad y el atractivo del producto en sí no son los únicos aspectos relevantes. De hecho, la verdadera clave

del marketing reside en la manera en que se promociona el producto, ya que es crucial lograr que esta promoción resulte atractiva para los consumidores. Como afirmó Tellis et al. (2002), *"llamar la atención del consumidor es el primer objetivo táctico de la publicidad"*. En un mercado altamente competitivo y saturado de opciones, la promoción efectiva se convierte en un factor determinante para el éxito de un producto. No basta con que el producto sea de calidad y cumpla con las expectativas del consumidor, sino que es necesario destacarlo entre la multitud y captar su atención de manera impactante. La publicidad y otras estrategias promocionales desempeñan un papel crucial en este sentido, ya que su objetivo principal es generar interés y despertar el deseo en el consumidor. El mensaje publicitario debe ser diseñado de manera persuasiva, utilizando técnicas y tácticas que llamen la atención del consumidor y lo motiven a explorar más a fondo las características y beneficios del producto.

En su obra titulada "Estrategias de publicidad y promoción", Tellis, G. J., Redondo, I., Belló, C., & Villar, I. exploran el fenómeno por el cual los consumidores prestan más atención a aquellas formas de marketing que de alguna manera contradicen sus creencias. Sin embargo, los autores también señalan que existe un límite en esta atención, ya que si las creencias son profundamente arraigadas o representan valores fundamentales para el consumidor, es probable que pierda el interés. El estudio realizado por Tellis et al. (2002), revela que el nivel de desafío hacia las creencias del consumidor sigue una forma de U invertida en relación con su interés. En otras palabras, cuando un mensaje publicitario presenta un desafío moderado a las creencias del consumidor, puede despertar su curiosidad y captar su atención de manera efectiva. Esta contradicción puede generar una sensación de novedad y estimular la exploración del producto o servicio promocionado. Sin embargo, a medida que el desafío hacia las creencias se vuelve más intenso o amenaza directamente los valores fundamentales del consumidor, su interés disminuye. Esto se debe a que los seres humanos tienden a proteger y mantener sus creencias y valores arraigados, evitando cualquier información que los cuestione o desafíe de manera radical.

La información presentada en este estudio resulta sumamente relevante y valiosa para nuestra labor. En términos generales, las ideas metafísicas y las creencias religiosas suelen ser profundamente arraigadas en la persona, lo que las convierte en temas delicados y sensibles. Por lo tanto, comprender y considerar estas variables en nuestro análisis de marketing es de vital importancia. Basándonos en la información recopilada, podemos concluir que desarrollar una campaña de marketing que sea adecuada y respetuosa con las creencias de la población objetivo

puede generar un impacto significativo en la captación de la atención de los consumidores y, como ya hemos mencionado anteriormente, captar la atención del público es un paso fundamental para alcanzar cualquier otro objetivo en el campo del marketing. . Al adaptar nuestras estrategias y mensajes publicitarios a las creencias y valores de nuestra audiencia, aumentamos las posibilidades de establecer una conexión emocional y una identificación con nuestro producto o servicio. Al hacerlo, podemos generar un mayor nivel de interés y participación por parte de los consumidores, lo que a su vez puede conducir a resultados positivos en términos de ventas, fidelización de clientes y posicionamiento de marca.

5 DESCRIPCIÓN ANALÍTICA DE LOS MODELOS EMPLEADOS

5.1 Modelos empleados

A la hora de testear nuestras hipótesis (para lo cual hemos utilizado el programa RStudio), hemos utilizado modelos de regresión logística.

Los modelos de regresión constituyen una herramienta matemática muy útil cuando se pretende estudiar “la relación entre una variable que suscita especial interés (variable dependiente que suele denominarse Y) respecto a un conjunto de variables (variables independientes, que se denominan X_1, X_2, \dots, X_n)” (Peláez, I. M. 2016). Estas variables, se utilizan en ecuaciones matemáticas para crear relaciones entre las mismas, y en este caso concreto, la regresión logística utiliza la función logit $f(x) = 1/(1+e^{-x})$ para el análisis de relación entre variables.

El modelo de regresión logística se utiliza para estudiar la relación entre variables, concretamente la relación entre una variable dependiente categórica y una o más variables independientes.

Nuestro estudio va a contar con una variable independiente y múltiples variables independientes, siguiendo una fórmula tal que así: $y = f(B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_nX_n)$. Las regresiones logísticas nos permiten conocer el nivel de significancia de nuestras variables independientes en base a su capacidad para influir en la posibilidad que tenga de ocurrir aquello a lo que se refiera nuestra variable dependiente.

En el apartado 4b de nuestro estudio, hemos planteado una serie de hipótesis nulas (H_0). Las hipótesis nulas representan la conclusión opuesta a la que hemos llegado a través de nuestra investigación y, mediante el análisis estadístico, buscamos determinar si existen pruebas suficientes para rechazarlas. Por ejemplo, en nuestra sección de introducción a las teorías, hemos concluido que los cristianos tienden a ser idealistas, es decir, creen que la creación del mundo es obra de Dios. En contraste, nuestra primera hipótesis nula establece lo contrario, y si obtenemos un valor de p significativamente pequeño, generalmente menor que un nivel de significancia predefinido, esto indica que hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa (H_1) que sostiene que los cristianos sí creen en la creación del mundo como obra de Dios.

5.2 Variables en el análisis

En este apartado vamos a exponer cuáles son las variables que hemos utilizado en nuestro estudio.

- Edad: es una variable cuantitativa discreta. Se trata de una variable que nos permite identificar a nuestros encuestados de forma demográfica.
- Sexo: es una variable categórica que toma los valores de “Hombre”, “Mujer”, “Otro”.
- Dispositivo: es una variable categórica que toma los valores de “Apple”, “Windows”, “Otro”.
- Curiosidad: es una variable dicotómica que toma los valores de “Sí” o “No”. Nuestra pregunta hacía referencia a la cuestión de si nuestros encuestados se consideraban personas curiosas (con el objetivo de clasificarlos como personas que les gusta conocer otras culturas e indagar en temas diversos).
- Creencia: es una variable categórica que toma los valores de “Ateo”, “Agnóstico”, “Cristianismo”, “Judaísmo”, “Hinduismo”, “Budismo”, “Islam”, “Otro”, “Prefiero no compartir esta información”.
- Sector: es una variable categórica que toma los valores de “Negocios”, “Legal”, “Científico”, “Humanidades”, “Técnico”.

- Alma: es una variable dicotómica de “Sí” o “No”. En nuestra encuesta se formuló la pregunta “¿crees que el alma reside en el cuerpo?” Cuyo objetivo era clasificar a nuestros encuestados como dualistas o monistas.
- Conciencia_ser_vivo: es una variable dicotómica de “Sí” o “No”. Los encuestados debían responder si creían que todo ser vivo tiene conciencia (en relación a la teoría del pansiquismo moderado).
- Conciencia_NO_ser_vivo: es una variable dicotómica de “Sí” o “No”. En relación a la pregunta anterior, los encuestados debían responder si opinaban que todo lo que nos rodea posee una conciencia.
- Creación_mundo: es una variable dicotómica de “Sí” o “No” que nos permitiría identificar si nuestros encuestados creían que el mundo había sido creado por Dios.
- Ciencia: es una variable dicotómica de “Sí” o “No”. La cuestión que se formulaba en este caso pretendía conocer si nuestros encuestados eran materialistas preguntando “¿crees que todo fenómeno puede explicarse desde un punto de vista científico?”

6 DISEÑO DE LA ENCUESTA Y RESULTADOS

6.1 Muestreo y diseño de la encuesta

Para llevar a cabo nuestro estudio, hemos un realizado un muestreo aleatorio simple para lo cual hemos diseñado una encuesta con el propósito de investigar la opinión de los jóvenes sobre el funcionamiento del mundo y analizar los resultados en busca de posibles aplicaciones en el ámbito empresarial. La introducción de la encuesta se plantea de la siguiente manera: "Esta encuesta tiene como objetivo recopilar datos para un Trabajo de Fin de Grado, en el cual nos interesa conocer la perspectiva de los jóvenes sobre el funcionamiento del mundo y estudiar sus resultados con miras a posibles aplicaciones en el ámbito empresarial".

La distribución de la encuesta se ha realizado en dos idiomas, español e inglés, con el fin de alcanzar un mayor sesgo de la población y poder comparar los resultados en relación a una variable que podríamos clasificar como cultural o geográfica. Al utilizar dos versiones de la encuesta en diferentes idiomas, buscamos obtener una muestra más diversa y representativa de la población objetivo. Reconocemos que factores culturales y geográficos pueden influir en las

respuestas de los participantes, por lo que esta estrategia nos permite explorar posibles variaciones en los resultados basadas en la variable idioma.

Es importante destacar que al mencionar que los resultados podrían tener aplicaciones en el ámbito empresarial, buscamos resaltar la relevancia práctica de nuestra investigación y su posible impacto en la toma de decisiones empresariales. Esto también puede motivar a los participantes a proporcionar respuestas reflexivas y consideradas. Al obtener un número suficiente de respuestas a nuestra encuesta, podremos obtener un panorama más completo de las opiniones de los jóvenes y analizar los datos de manera significativa. Esto nos permitirá identificar patrones, tendencias y posibles asociaciones entre las variables estudiadas, contribuyendo así al conocimiento académico y potenciales aplicaciones prácticas en el mundo empresarial.

El diseño de esta encuesta se ha desarrollado, en primer lugar, considerando diferentes variables demográficas, tales como la edad, el género, la religión y la ocupación, o como se ha expresado en el formulario, el sector en el que los encuestados desean trabajar en el futuro. Estas variables demográficas nos permiten obtener una visión más completa de la muestra y explorar posibles asociaciones entre ellas y las teorías objeto de estudio.

Por otra parte, en la encuesta, hemos abordado las teorías metafísicas presentadas anteriormente de manera indirecta, evitando preguntar directamente por el conocimiento específico de cada teoría, ya que es posible que no todos los participantes estén familiarizados con ellas. En cambio, hemos formulado preguntas que abordan los conceptos defendidos por cada teoría. Esta estrategia nos permite analizar qué teorías son más respaldadas por la población actual y examinar estas preferencias en relación con las variables demográficas mencionadas anteriormente. Al emplear un enfoque indirecto en la encuesta, podremos identificar las teorías con las que la población se siente más identificada, lo cual proporciona información valiosa sobre las tendencias actuales en el pensamiento y las creencias. Además, al relacionar estas preferencias con las variables demográficas, podemos realizar análisis más profundos para comprender cómo factores como la edad, el género, la religión y la ocupación influyen en las actitudes hacia las diferentes teorías.

También es importante mencionar que los resultados obtenidos a partir de este análisis tienen el potencial de ser utilizados para tareas de predicción. Al comprender las preferencias teóricas de la población y su relación con las variables demográficas, podríamos realizar

estimaciones o predicciones sobre cómo determinados grupos demográficos podrían responder a futuras situaciones o cuestiones relacionadas con estas teorías. Estas predicciones podrían ser de utilidad en diversos ámbitos, como la planificación estratégica, la toma de decisiones o la elaboración de políticas.

6.2 Resultados

Para presentar los resultados, realizaremos un análisis general basado en porcentajes de las respuestas obtenidas. Sin embargo, antes de abordar los resultados, considero relevante explicar el proceso de limpieza y preparación de los datos con los que trabajaremos. Esto nos permitirá asegurar la calidad y consistencia de la información recopilada.

En primer lugar, hemos decidido renombrar tanto el conjunto de datos en sí como cada variable para facilitar su asociación con las preguntas y teorías correspondientes. Este cambio de nombres simplificados nos brinda una forma más fácil y rápida de referirnos a cada variable durante el análisis.

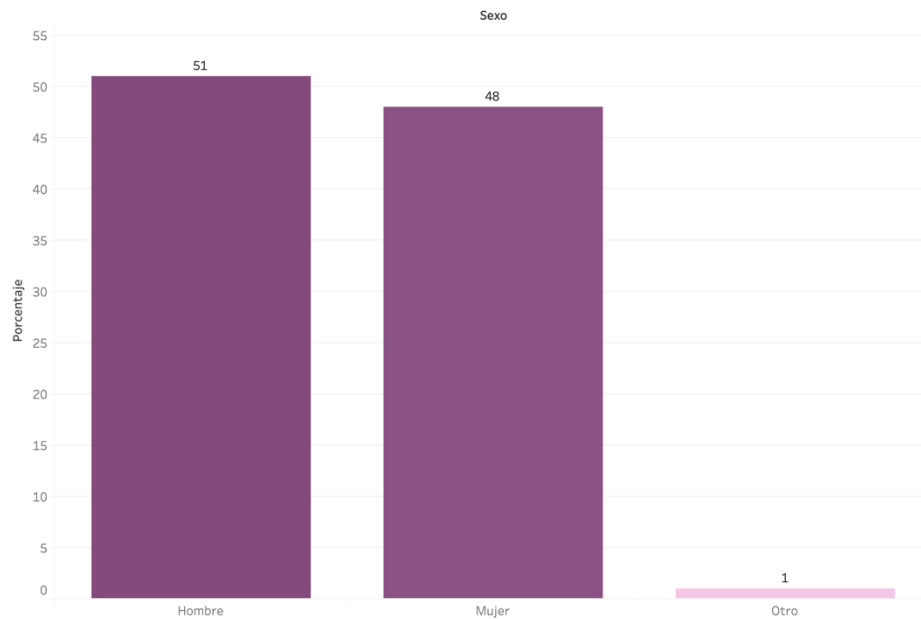
En cuanto a la encuesta en español, hemos realizado un filtrado de la variable de edad, limitando las respuestas a personas de entre 15 y 27 años. Esta selección nos permite obtener una amplia variedad de respuestas y considerar a los participantes dentro del rango de edad juvenil. Es importante señalar que hemos incluido a individuos de 27 años, como estudiantes de máster, ya que su perspectiva puede ser relevante para nuestro estudio. De manera similar, hemos aplicado el mismo filtro de edad en la versión en inglés de la encuesta.

Este proceso de limpieza ha sido esencial para garantizar que los datos analizados correspondan a la población objetivo de nuestra investigación. Además, nos ha permitido evitar la inclusión de respuestas obtenidas por parte de adultos mayores de 40 años, lo cual fue resultado de la distribución de la encuesta a través de diversas plataformas, como redes sociales (por ejemplo, Instagram y LinkedIn).

En primer lugar, procederemos al análisis de las variables demográficas de nuestra encuesta. En el caso de los hispanohablantes encuestados (tras la aplicación del proceso de limpieza, en el cual hemos excluido 16 respuestas, llegando a un total de 100 respuestas válidas), se han obtenido los siguientes resultados:

En términos de género, hemos observado que el 51% de los encuestados se identifica como hombres, mientras que el 48% se identifica como mujeres. Además, hemos encontrado que un escaso 1% de los participantes ha indicado una identificación distinta a las categorías tradicionales de género, seleccionando la opción "Otro". Estos resultados demuestran una distribución relativamente equitativa en cuanto a la participación de hombres y mujeres en nuestra muestra.

Gráfico 1: Distribución de Sexo (Encuesta en español)⁹

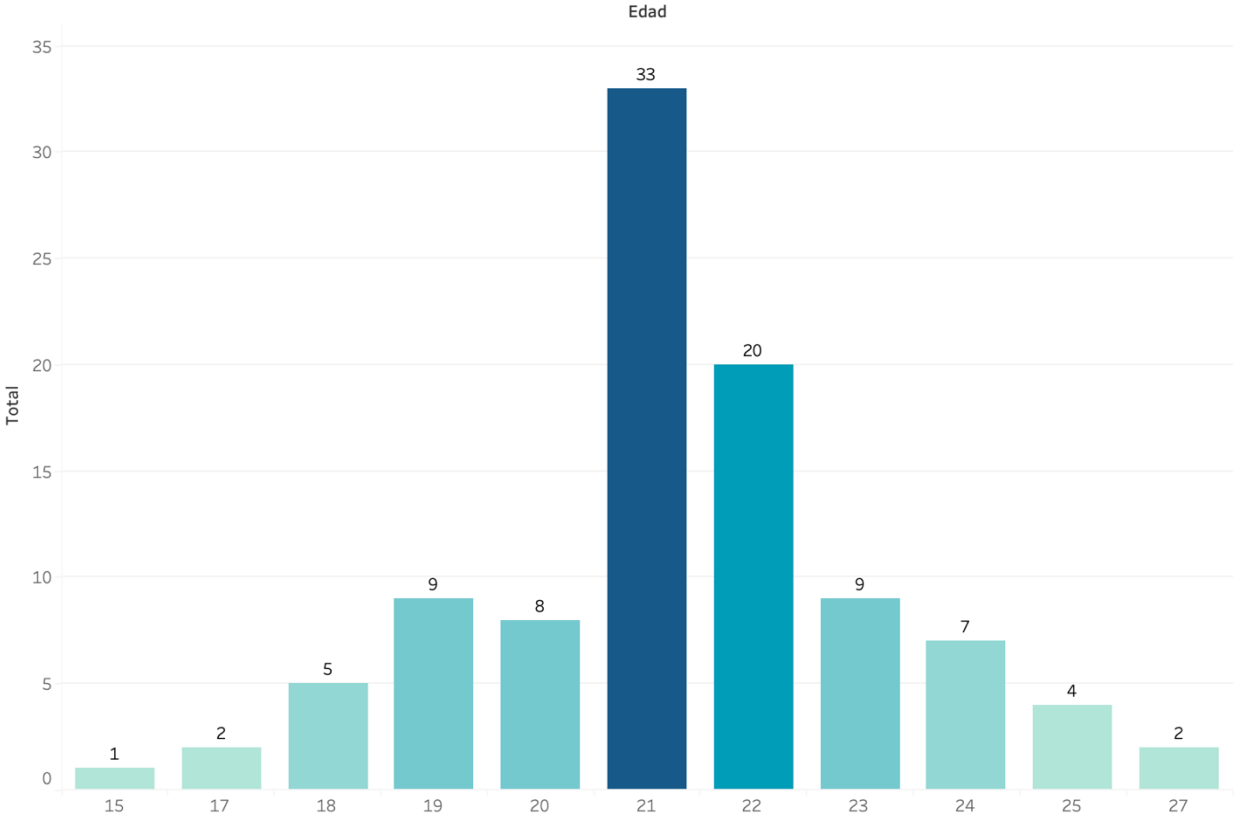


Con relación a la variable de edad, hemos considerado como grupo objetivo a los estudiantes con edades comprendidas entre los 15 y los 27 años. Al analizar los datos, hemos observado que un 58% de los encuestados se encuentran en la franja de edad inferior a los 22 años, siendo notable la presencia de individuos de 21 años dentro de este grupo. Por otro lado, el 42% restante corresponde a participantes que tienen 22 años o más. Es interesante destacar que hemos identificado un pico en los 22 años, lo que sugiere una mayor representación de encuestados dentro de esta edad específica.

⁹ Todos los gráficos se han diseñado utilizando el programa Tableau

Estos resultados demográficos son de relevancia para comprender el perfil de los participantes en nuestra encuesta en español. Nos brindan información sobre la distribución de género y la estructura de edades en nuestra muestra, lo cual nos permite contextualizar y analizar los resultados obtenidos en relación a las variables de interés en nuestro estudio.

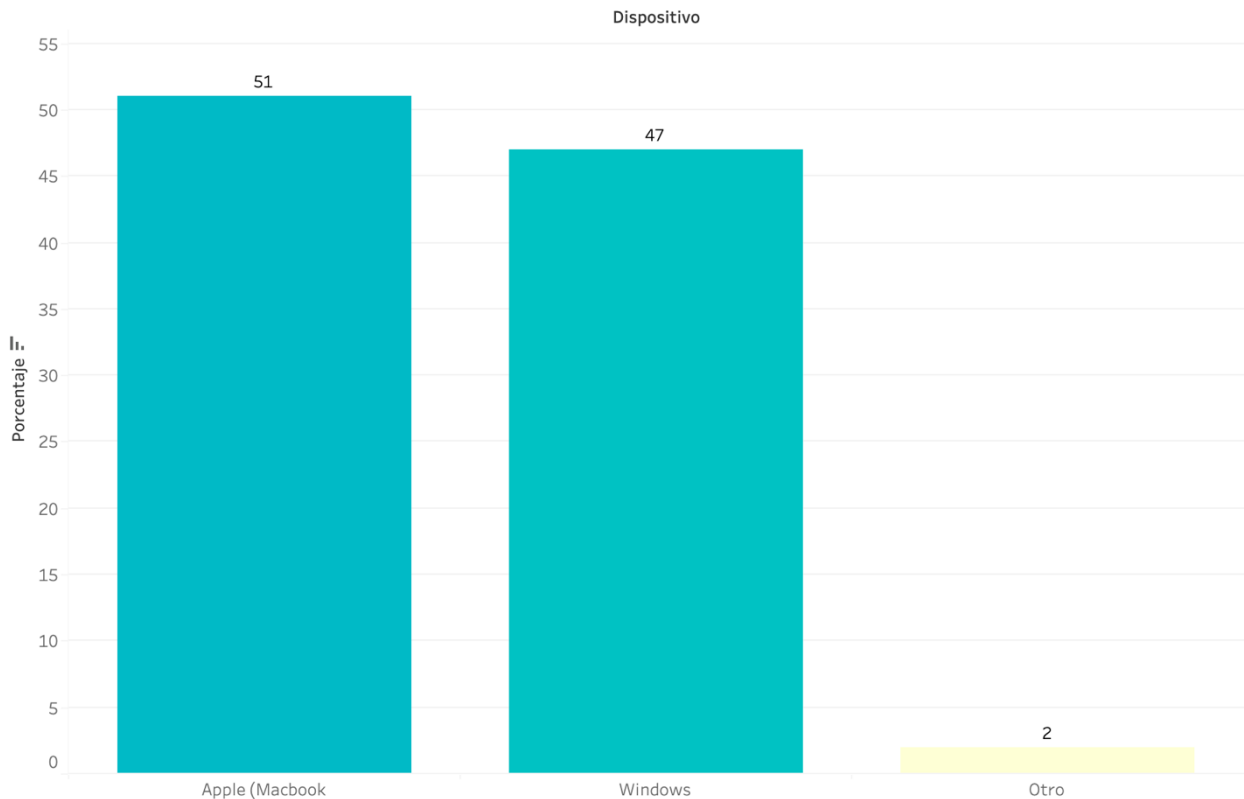
Gráfico 2: Distribución de Edad (Encuesta en español)



En lo que respecta al uso de dispositivos, hemos realizado un análisis de nuestra muestra para determinar las preferencias en cuanto a los sistemas operativos utilizados por los participantes. Los resultados obtenidos revelan que aproximadamente el 51% de los encuestados de nuestra muestra utiliza dispositivos de la marca Apple, tales como MacBook o iPad, en su vida diaria (se trata de dispositivos conocidos por su sistema operativo iOS y ampliamente reconocidos

por su diseño y funcionalidad). Por otro lado, el 47% de los participantes utiliza dispositivos basados en el sistema operativo Windows. Adicionalmente, un pequeño porcentaje, aproximadamente el 2%, ha indicado utilizar otro tipo de software o dispositivos que no se enmarcan dentro de las categorías anteriores.

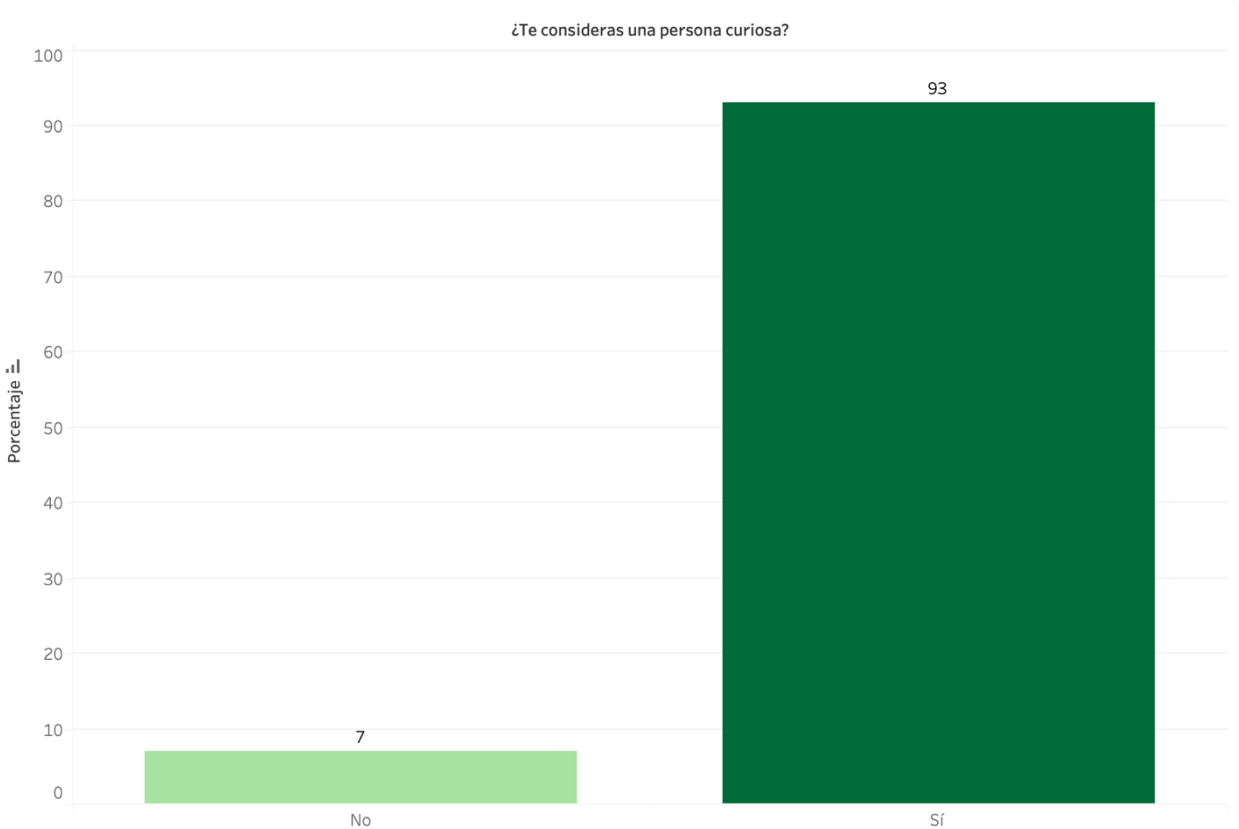
Gráfico 3: Distribución de Dispositivos (Encuesta en español)



Prosiguiendo con el siguiente apartado de nuestra encuesta, hemos incluido una pregunta relacionada con la curiosidad de nuestros encuestados, enfocada en su disposición a explorar y conocer otras culturas, entre otros aspectos. Los resultados indican que Un significativo 93% de los participantes de nuestra muestra manifestaron considerarse personas curiosas, mostrando un interés por indagar y descubrir sobre diversas culturas. Este alto porcentaje sugiere que la mayoría de los encuestados poseen una actitud abierta hacia el conocimiento y la exploración de nuevas

experiencias. Por otro lado, un 7% de los encuestados expresaron no considerarse personas curiosas.

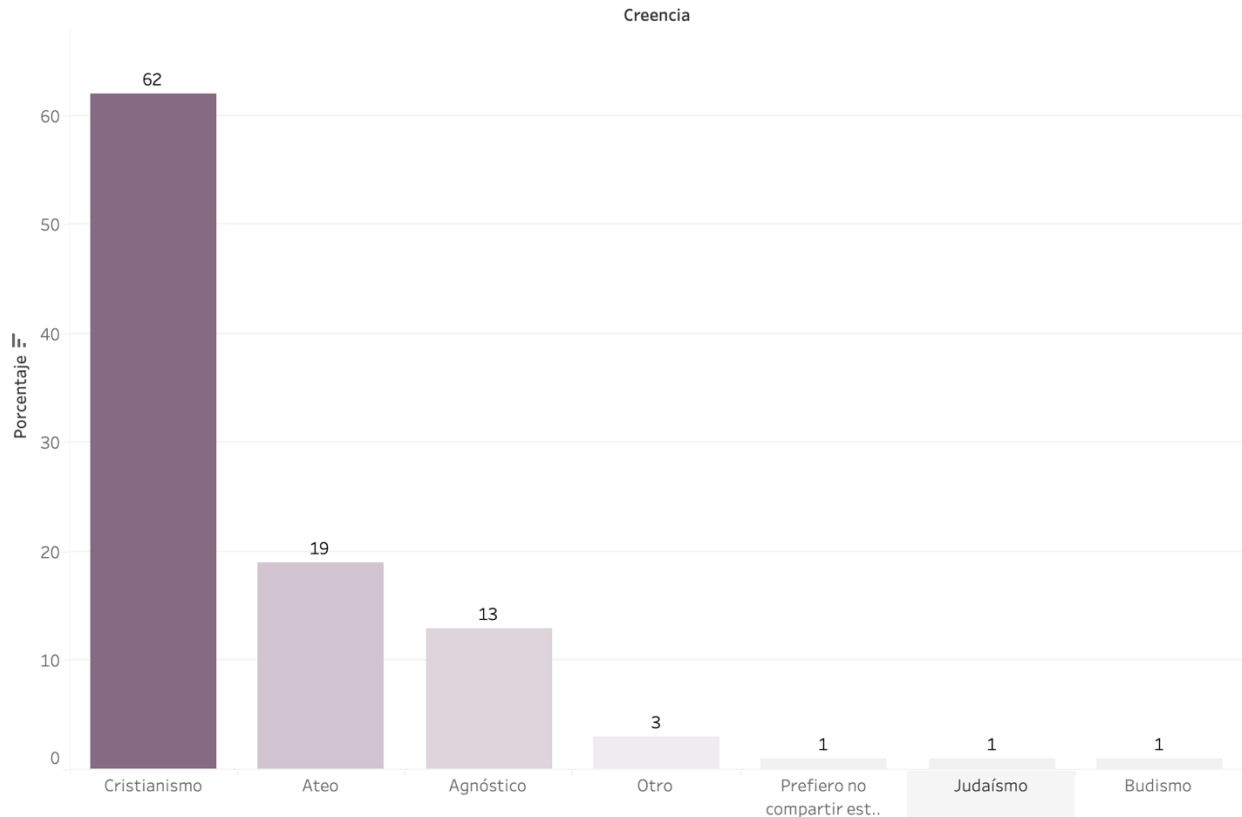
Gráfico 4: Distribución de “Curiosidad” (Encuesta en español)



En el análisis de la variable religión, hemos observado una notable diversidad de respuestas por parte de nuestros encuestados. El 19% de los participantes se consideran ateos, lo que indica que no profesan ninguna creencia religiosa. Por otro lado, un 13% de los encuestados se identificaron como agnósticos, es decir, no tienen una opinión forjada en cuanto a la existencia de divinidades o deidades. La mayoría de los encuestados, un 62%, se identificaron como cristianos, lo cual resalta la prevalencia del cristianismo entre nuestra muestra. Además, hemos observado una representación del 1% para las religiones del budismo y judaísmo respectivamente. También cabe destacar que un 3% de los encuestados se sienten identificados con alguna otra religión no mencionada anteriormente, lo que demuestra la diversidad religiosa dentro de nuestra muestra y la

existencia de creencias menos comunes. Por último, un 1% de los encuestados ha optado por no revelar esta información.

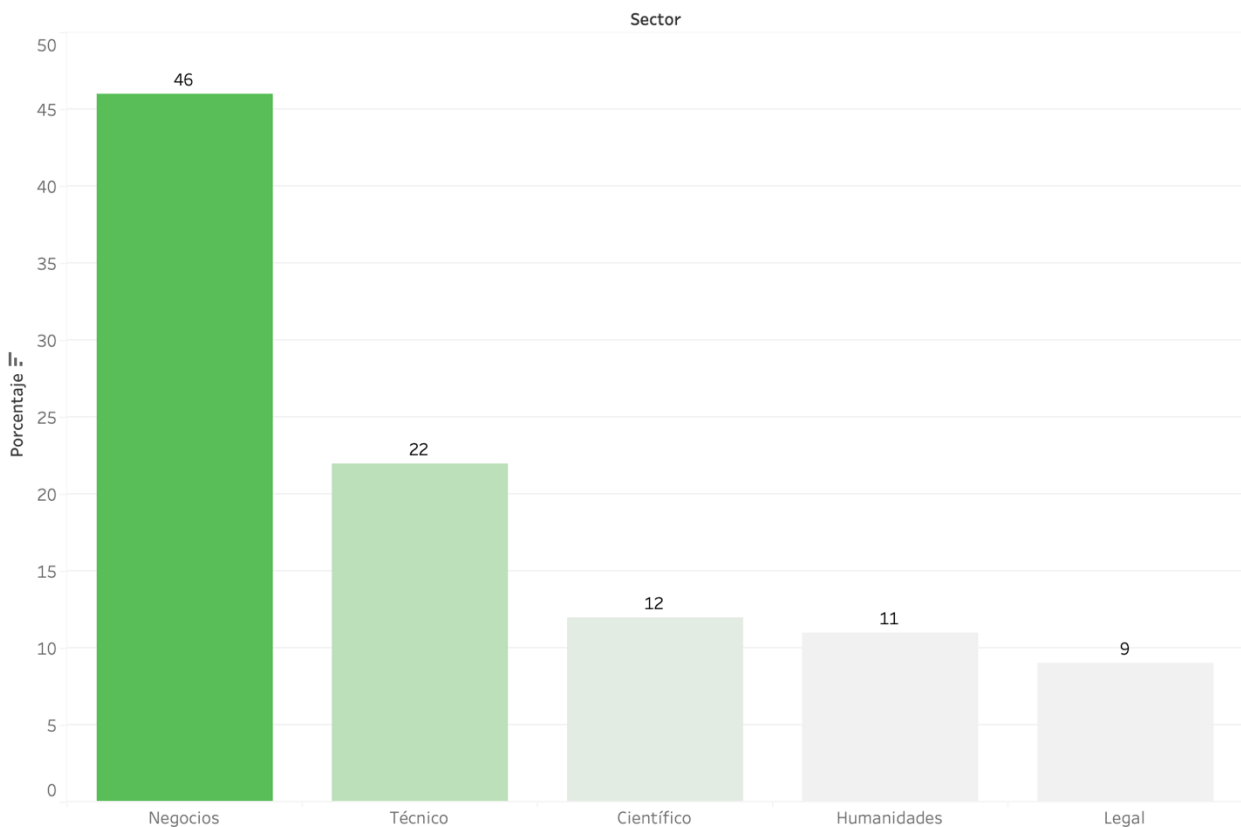
Gráfico 5: Distribución de “Creencia” (Encuesta en español)



La variable demográfica final que hemos analizado se refiere al sector laboral en el que los encuestados desean trabajar en el futuro, considerando que esto está vinculado con sus estudios actuales. Los resultados obtenidos brindan información relevante sobre las preferencias profesionales de nuestra muestra. Un 12% de los encuestados expresó su deseo de trabajar en el sector científico, lo cual puede reflejar el porcentaje de nuestra muestra que estudia carreras relacionadas con el conocimiento de la disciplina científica. Un 9% de los participantes manifestó su interés en el sector legal. Por otro lado, El 22% de los encuestados mostró su preferencia por el sector técnico. Destacando como la opción más común, el 46% de los encuestados mostró su interés en el mundo de los negocios, lo cual indica una inclinación hacia carreras empresariales,

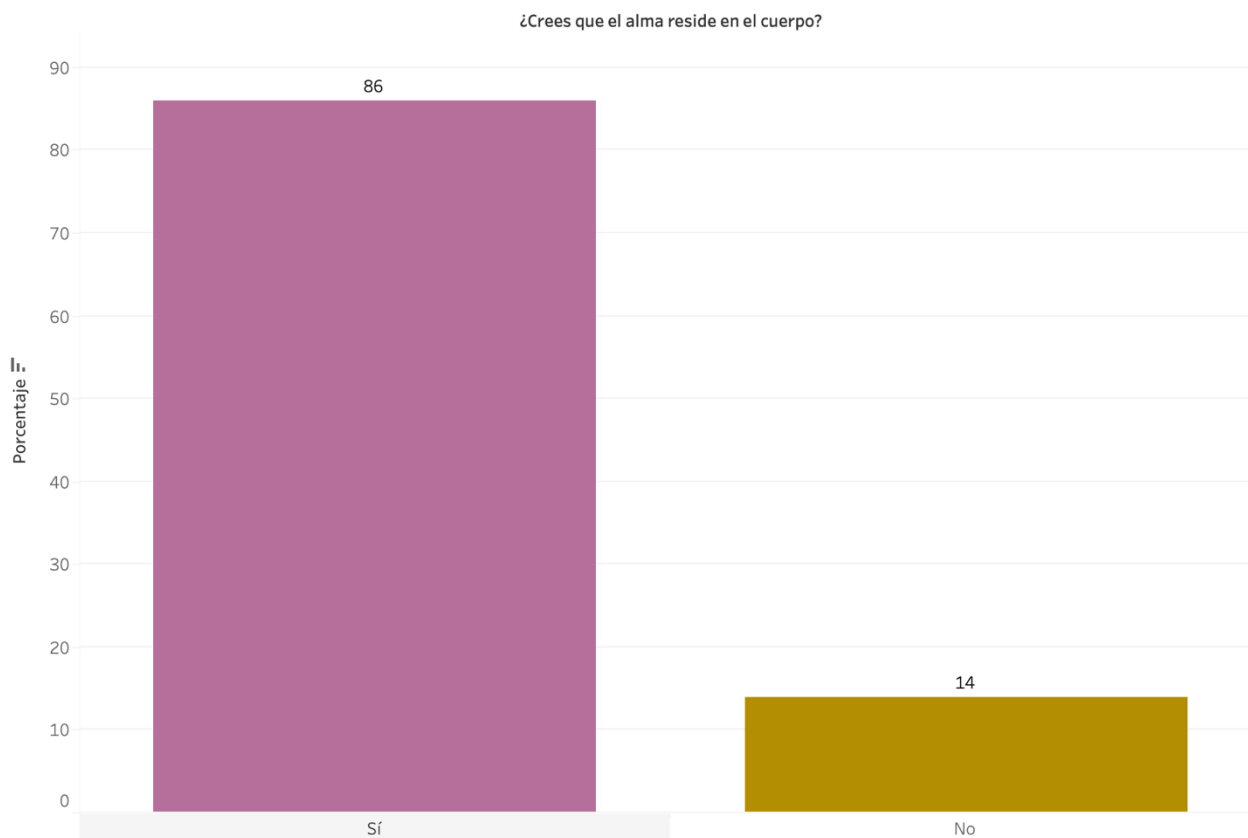
gestión, finanzas o emprendimiento. Por último, un 11% de los encuestados expresó su interés en el campo de las humanidades.

Gráfico 6: Distribución de “Sector” (Encuesta en español)



No obstante, nuestro principal objetivo de investigación es comprender la opinión de los encuestados con respecto a las teorías metafísicas relacionadas con la mente y las ideas. Para lograr esto, hemos planteado una serie de preguntas específicas. En primer lugar, nos hemos centrado en determinar el porcentaje de nuestra muestra que sostiene la creencia de que el alma reside en el cuerpo (teoría monista), en contraposición a aquellos que consideran que son entidades separadas (teoría dualista). En particular, hemos encontrado que la gran mayoría de nuestra muestra, específicamente el 86%, se adhiere a la perspectiva monista, lo cual implica que creen que el alma reside en el cuerpo. Por otro lado, un 14% de los encuestados respalda la teoría dualista, que sostiene que la mente y el cuerpo son entidades separadas y distintas.

Gráfico 7: Distribución de “Alma” (Encuesta en español)



Las siguientes dos preguntas de nuestra encuesta se centran en el tema de la conciencia y nos proporcionan información relevante para comprender la postura de nuestros encuestados con respecto a la teoría del pansiquismo, propuesta por el reconocido filósofo australiano David Chalmers. Esta teoría plantea la idea de que la conciencia no es exclusiva de los seres vivos, sino que está presente en todo el universo, incluyendo tanto a los seres vivos como a los objetos inanimados. Los resultados obtenidos revelan que un 43% de los encuestados afirmó que todos los seres vivos poseen conciencia, respaldando así la teoría del pansiquismo moderado (idea de que la conciencia es un atributo inherente a la vida), mientras que el 57% de los encuestados expresó una opinión contraria, sosteniendo que la conciencia no está presente en todos los seres vivos. También resulta especialmente interesante destacar que un 4% de nuestra muestra respalda la teoría del pansiquismo estricto de David Chalmers.

Gráfico 8: Distribución de “Conciencia_ser_vivo” (Encuesta en español)

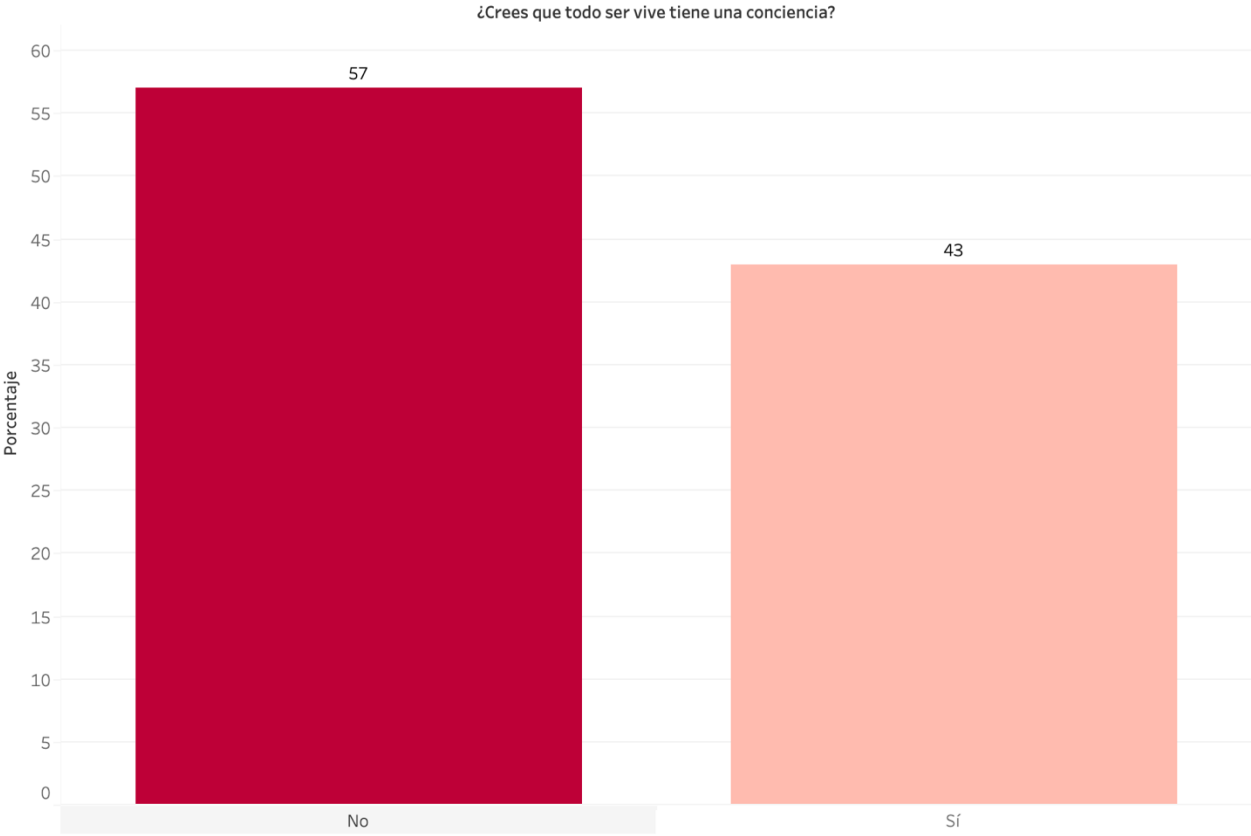
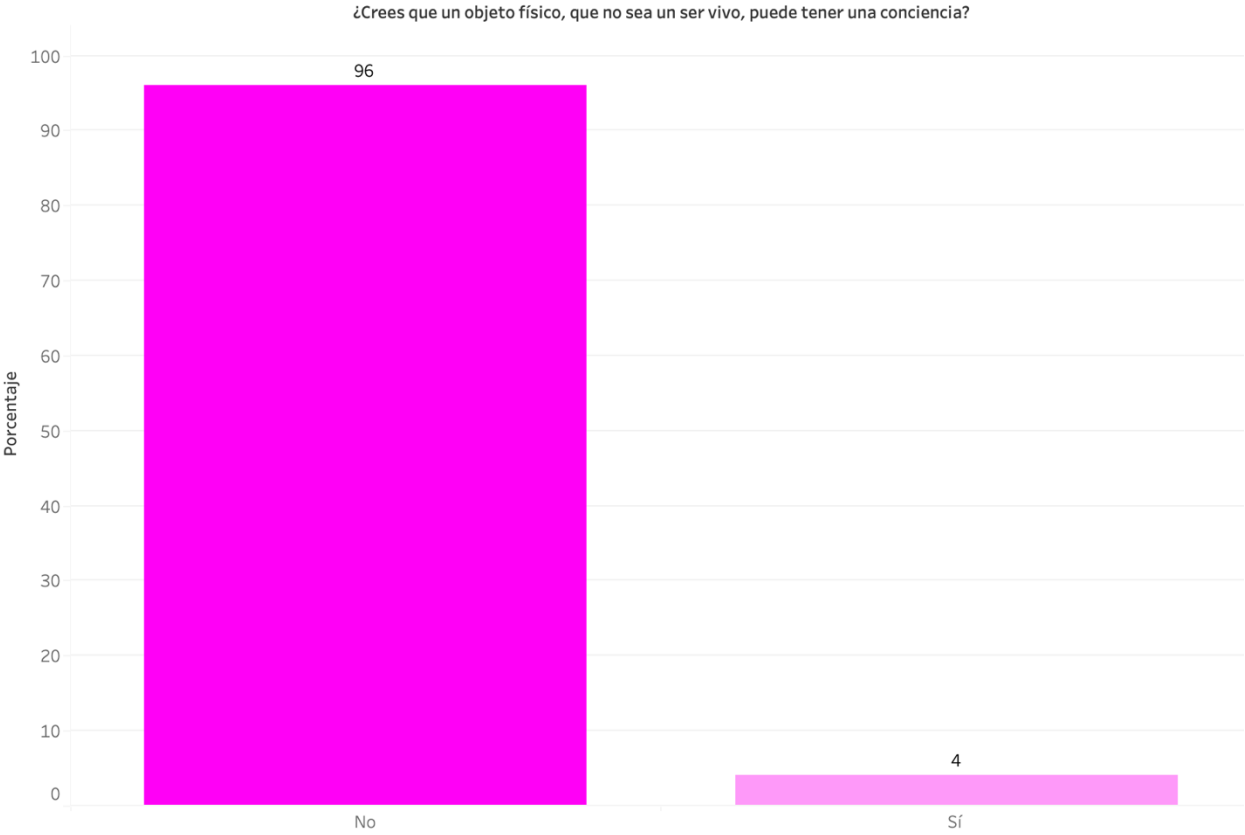


Gráfico 9: Distribución de “Conciencia_NO_ser_vivo” (Encuesta en español)



Por último, hemos abordado la exploración de las opiniones de nuestros encuestados en relación a las teorías del idealismo y el materialismo, las cuales ofrecen diferentes perspectivas sobre la naturaleza del mundo. Los resultados revelaron que un 48% de los encuestados se considera defensor de esta perspectiva idealista, es decir, son partidarios de que el mundo ha sido creado por una entidad divina. Por otro lado, el 52% restante se mostró en desacuerdo con esta idea. Asimismo, nos interesaba conocer la postura de los encuestados en relación al materialismo, una corriente filosófica que sostiene que todos los fenómenos pueden explicarse desde una perspectiva científica, sin la necesidad de recurrir a entidades o causas trascendentales. Los resultados indican que un 46% de los participantes de nuestra muestra adopta una visión materialista, afirmando que todos los fenómenos pueden ser comprendidos a través de enfoques científicos, mientras que el 54% restante no se adhiere a esta postura.

Gráfico 10: Distribución de “Creación_mundo” (Encuesta en español)

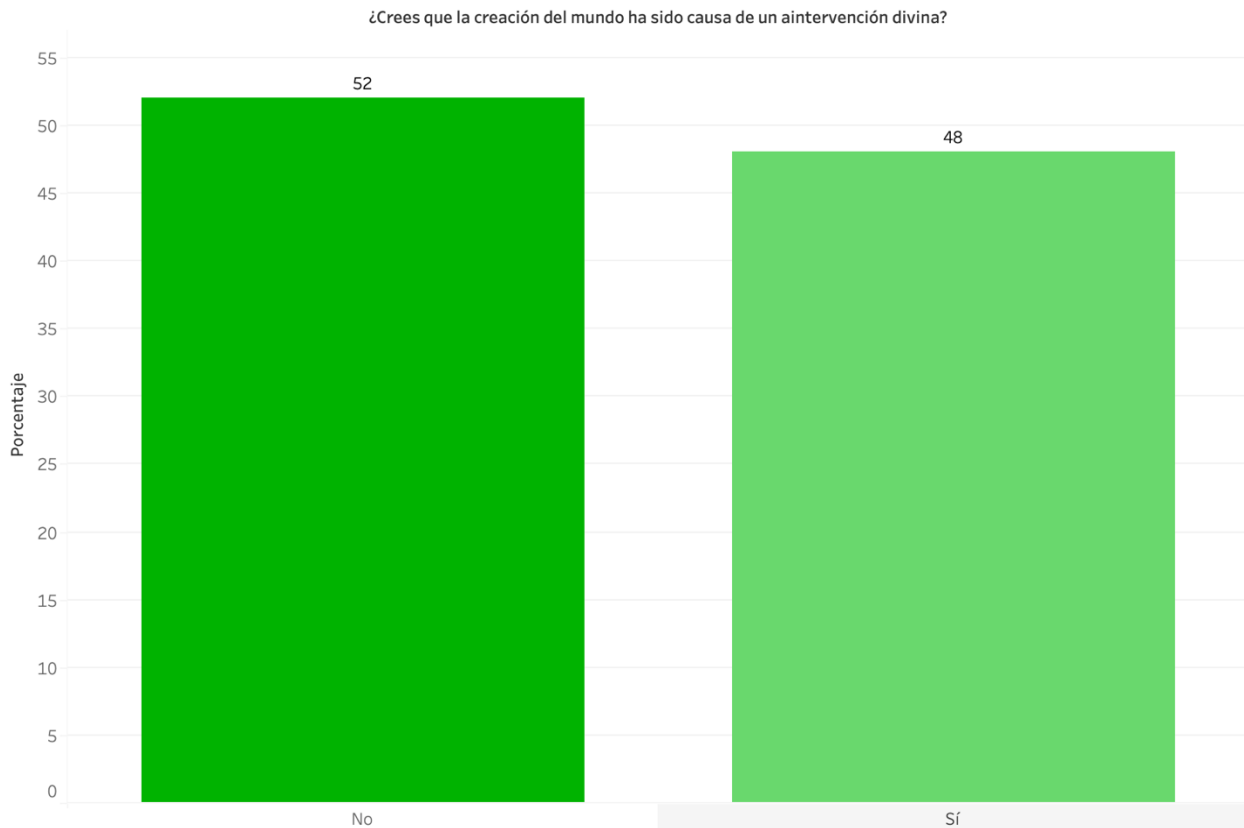
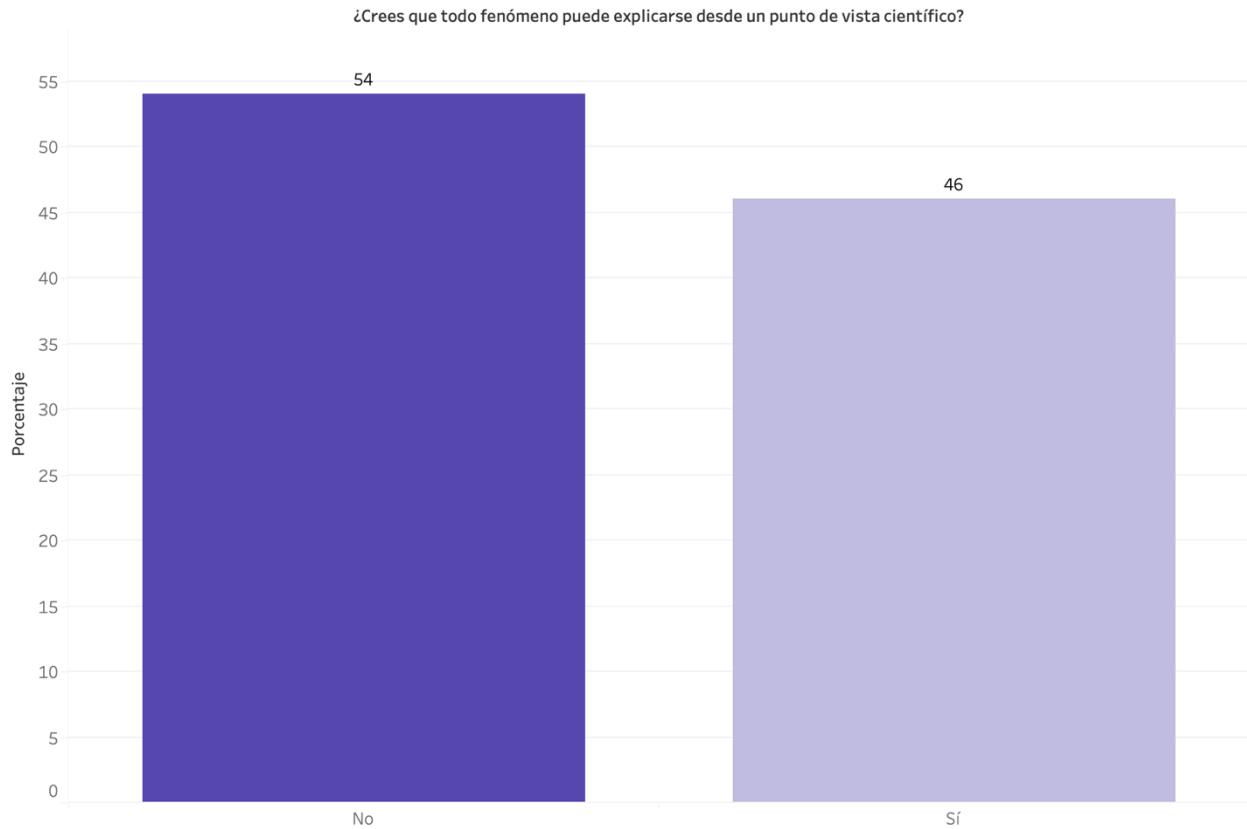


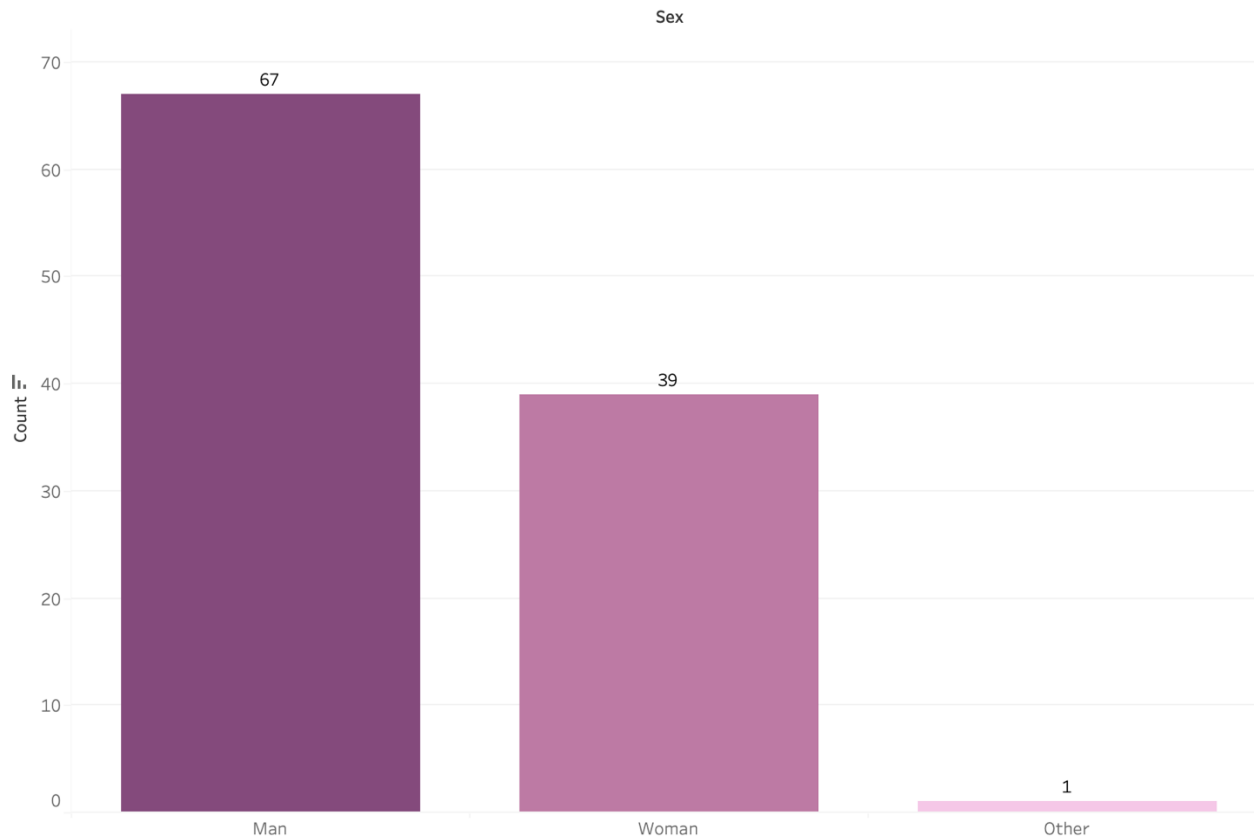
Gráfico 11: Distribución de “Ciencia” (Encuesta en español)



En lo que respecta a la encuesta realizada en inglés, hemos obtenido resultados distintos a los de la encuesta en español. Inicialmente, recibimos un total de 123 respuestas, sin embargo, tras llevar a cabo el proceso de limpieza de los datos, se obtuvo un conjunto de 108 respuestas válidas que fueron consideradas para nuestro análisis.

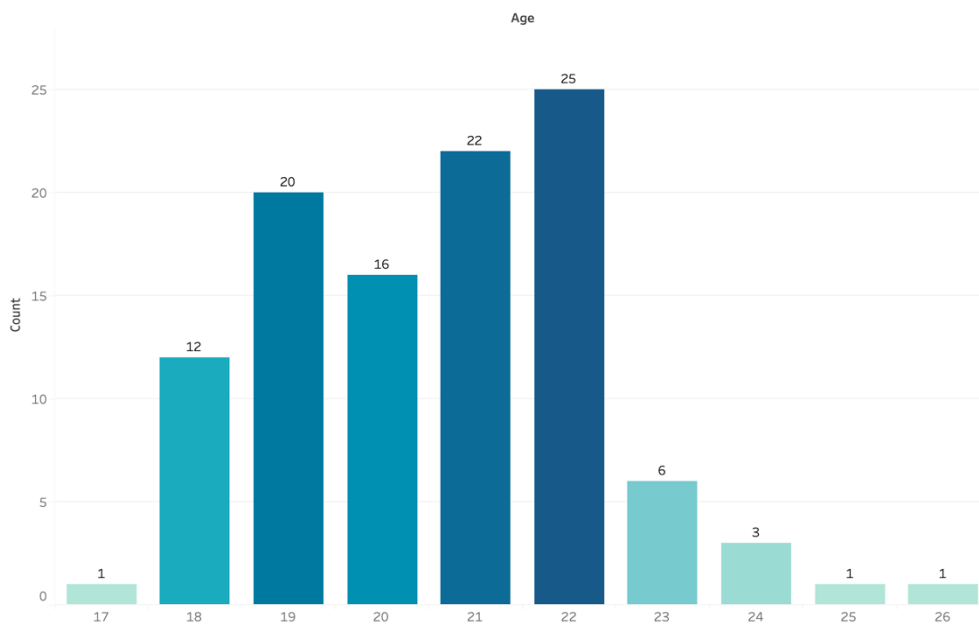
En términos de la distribución de género entre los encuestados, se observa que el 62% pertenece al género masculino, mientras que el 36% corresponde al género femenino. Además, un pequeño porcentaje, aproximadamente el 0.93%, se identifica con otro género distinto a las categorías mencionadas anteriormente. Estos resultados reflejan una ligera variación en comparación con la muestra en español, donde se presentó una mayor proporción de mujeres.

Gráfico 12: Distribución de “Sexo” (Encuesta en inglés)



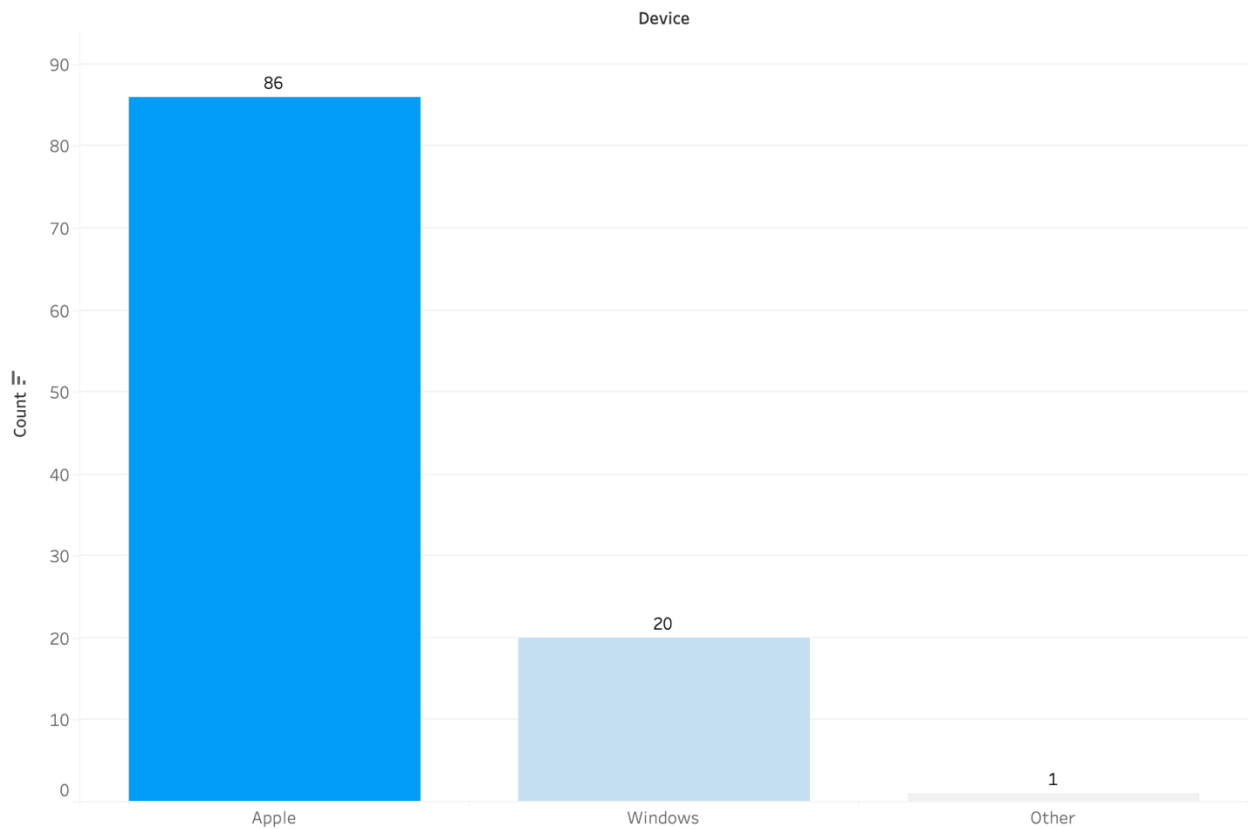
En relación a la edad, Es relevante destacar que el 66% de los encuestados se encuentran por debajo de los 22 años, siendo notable el alto porcentaje de jóvenes de 21 años. Por su parte, el 34% restante corresponde a aquellos encuestados que tienen 22 años o más. Estos resultados indican una concentración significativa de participantes en el grupo de menor edad.

Gráfico 13: Distribución de “Edad” (Encuesta en inglés)



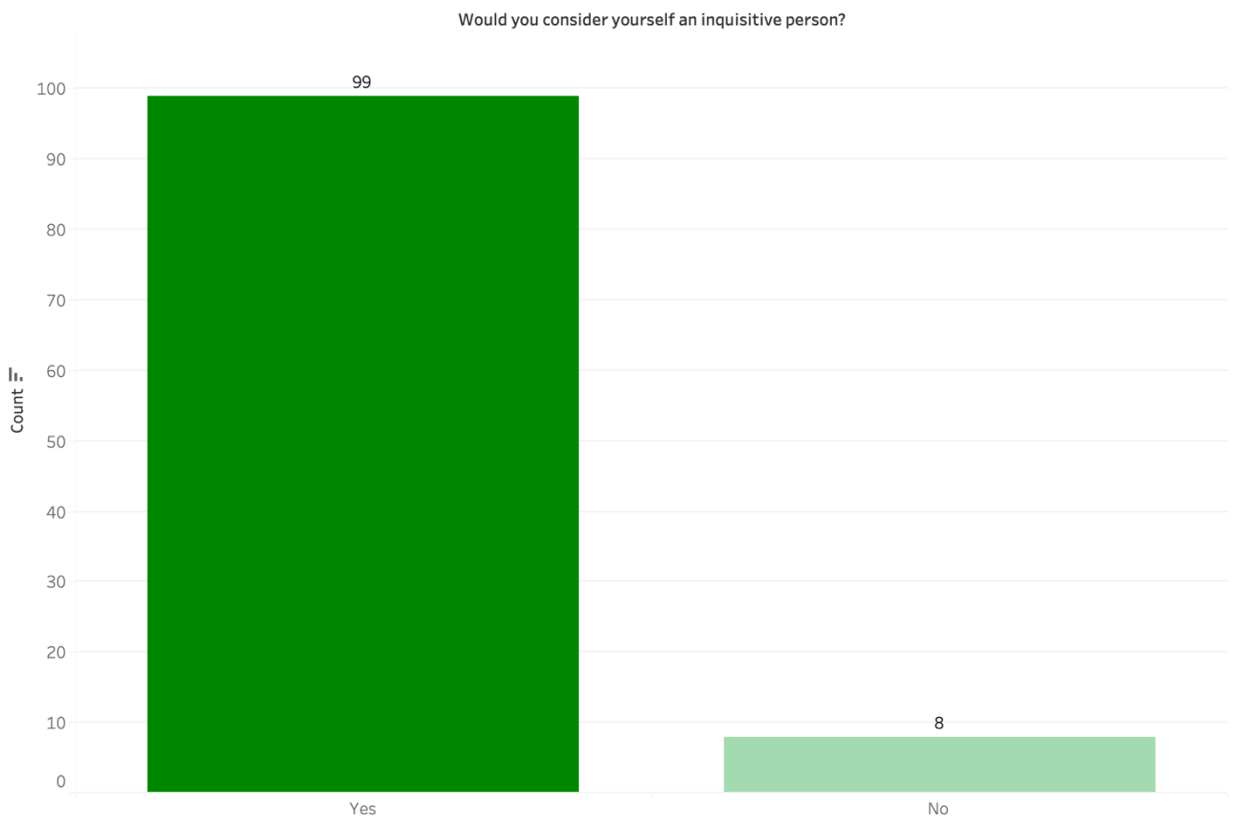
En cuanto al análisis del uso de dispositivos por parte de nuestra muestra, se observa que existe una marcada preferencia hacia los dispositivos de la marca Apple. En concreto, el 80% de los encuestados utiliza dispositivos de Apple, lo que incluye productos como MacBook y iPad. Por otro lado, el 18% de los encuestados utiliza dispositivos con sistema operativo Windows. En cuanto al 1% restante, se identifica como aquellos encuestados que utilizan otro tipo de software o dispositivos que no se engloban dentro de las categorías mencionadas anteriormente.

Gráfico 14: Distribución de “Dispositivo” (Encuesta en inglés)



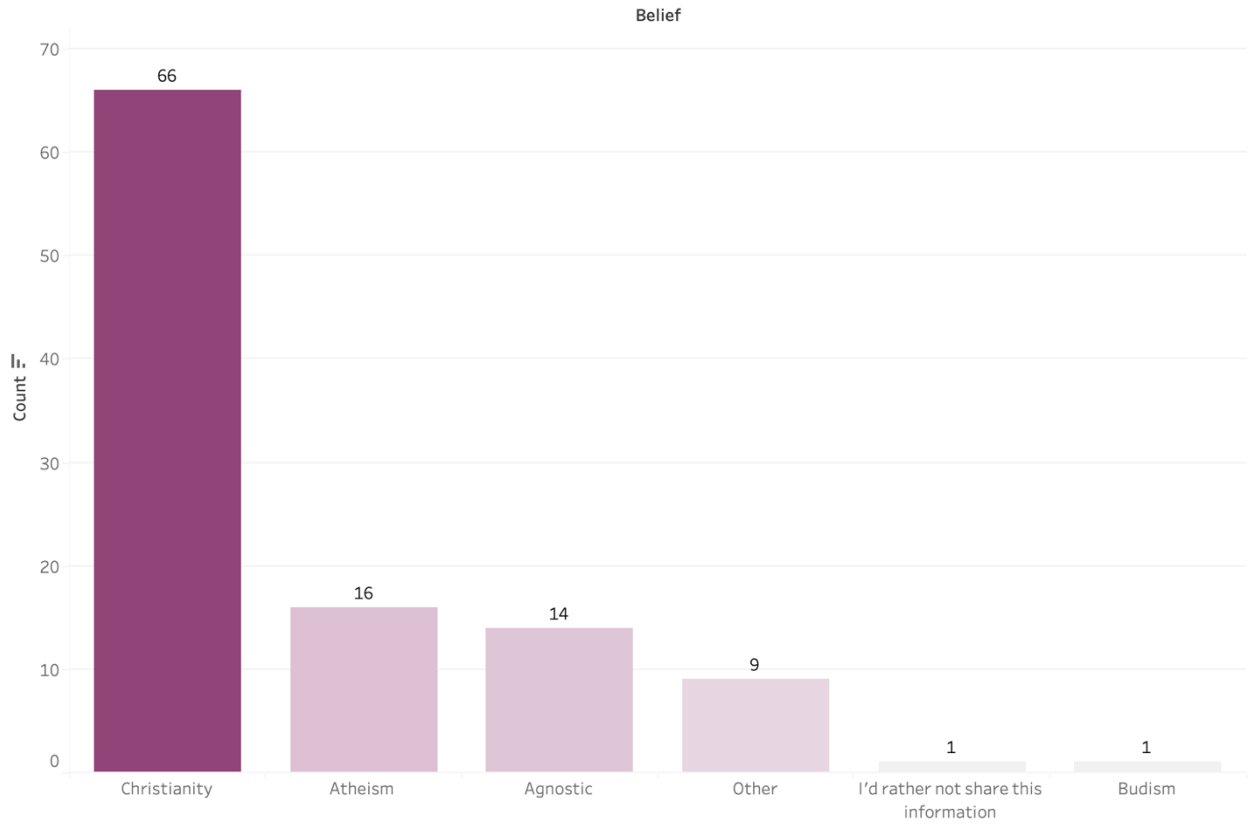
Una vez más, la siguiente pregunta planteada en nuestra encuesta se centra en conocer si nuestros encuestados se consideran curiosos, es decir, si tienen afinidad por investigar y adquirir conocimiento acerca de otras culturas u otros temas ajenos a sus intereses principales. Los resultados obtenidos revelan que un notable 92.5% de los participantes respondieron afirmativamente, indicando que se consideran personas curiosas. Por otro lado, un 7.5% de los encuestados manifestaron una respuesta negativa, indicando que no se consideran personas especialmente curiosas.

Gráfico 15: Distribución de “Curiosidad” (Encuesta en inglés)



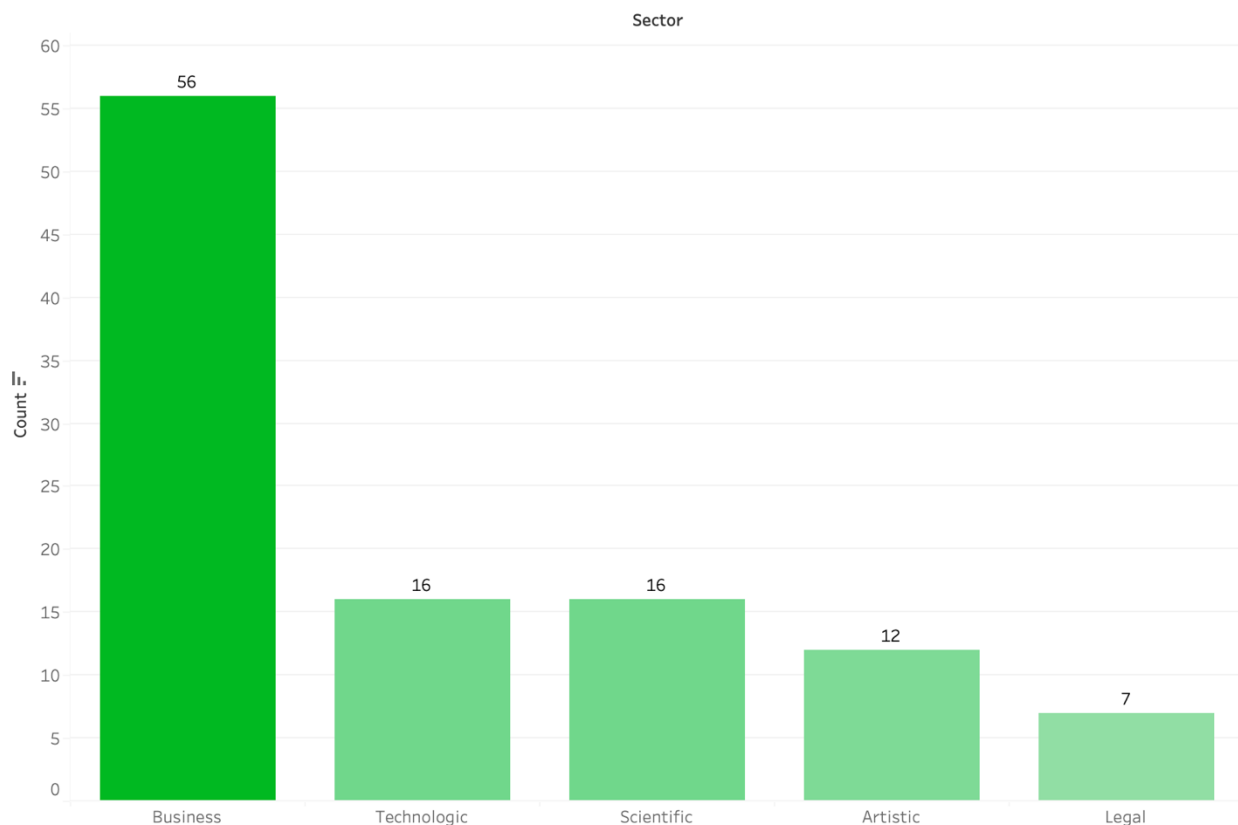
En el análisis de las respuestas relacionadas con la religión en nuestra encuesta, hemos observado una notable diversidad de creencias y posturas entre los participantes. En primer lugar, el porcentaje más alto que hemos obtenido ha sido de un 61% por parte de aquellas personas que se sienten identificadas con el cristianismo. Además, hemos obtenido un 13% de encuestados que se consideran agnósticos, un 15% que se declaran ateos y un 0.93% que se identifican con la religión budista. Es interesante destacar que un 8% de los encuestados no se siente identificado con ninguna de las creencias mencionadas anteriormente, y, un pequeño porcentaje correspondiente al 0.93% de los encuestados, optó por no revelar su afiliación religiosa.

Gráfico 16: Distribución de “Creencia” (Encuesta en inglés)



Una vez más, la última variable demográfica que hemos estudiado está relacionada con las preferencias laborales de nuestra población encuestada en cuanto a su futura carrera profesional. Los resultados obtenidos revelan una amplia gama de intereses y aspiraciones en diferentes sectores laborales. Un 11% de los participantes ha mostrado interés en el campo de las humanidades, y un 6.5% de los participantes ha expresado su inclinación hacia el sector legal. Por otro lado, la mayoría de los encuestados, aproximadamente un 52%, ha manifestado su interés en el mundo de los negocios. Es relevante destacar que tanto el sector científico como el sector tecnológico han recibido una cantidad equitativa de atención por parte de los encuestados, concretamente, un 15% respectivamente.

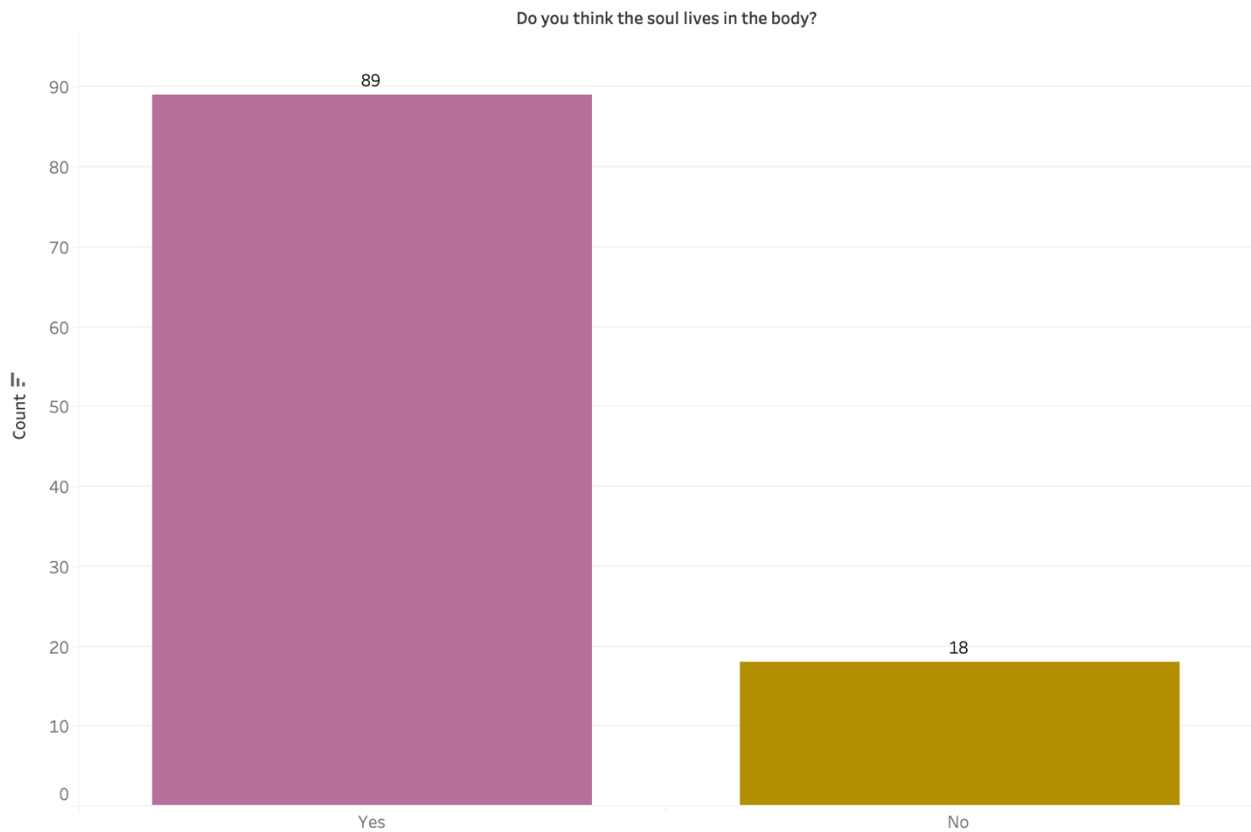
Gráfico 17: Distribución de “Sector” (Encuesta en inglés)



Nuestro siguiente paso es examinar en detalle las variables que nos proporcionarán una comprensión más profunda de la opinión expresada por nuestra muestra en relación a las teorías metafísicas que abordan la naturaleza de la mente y las ideas.

La primera cuestión planteada tiene como objetivo determinar la inclinación de nuestros encuestados en lo que respecta a las teorías del monismo y del dualismo. De acuerdo con los datos recopilados, un 83% de los encuestados se adhiere a la perspectiva monista, lo cual indica que la gran mayoría de la muestra considera que el alma reside en el cuerpo y que no existe una separación sustancial entre ambas entidades. Por otro lado, un 17% de los participantes muestra una inclinación hacia la teoría dualista, lo cual implica que creen en la existencia de una distinción entre el alma y el cuerpo.

Gráfico 18: Distribución de “Alma” (Encuesta en inglés)



Las siguientes preguntas se centran en la conciencia nos brindarán información acerca del porcentaje de personas que respaldan la teoría del pansiquismo propuesta por el filósofo David Chalmers. Los resultados obtenidos revelan una perspectiva interesante por parte de nuestra muestra. Un notable 66% de los encuestados apoya la noción de que todos los seres vivos, independientemente de su nivel de complejidad, poseen algún tipo de conciencia. Este porcentaje es considerablemente más alto que el obtenido en nuestra muestra previa, lo cual indica una diferencia significativa de opiniones entre las dos encuestas y, por lo tanto, un porcentaje más significativo de personas que apoyan el pansiquismo moderado. Sin embargo, un 33% de los participantes respondió negativamente. Por otra parte, es relevante señalar que un reducido 1.8% de la muestra mostró su apoyo a la teoría del pansiquismo de Chalmers, es decir, que tanto los seres vivos como los objetos inanimados poseen algún grado de conciencia.

Gráfico 19: Distribución de “Conciencia_ser_vivo” (Encuesta en inglés)

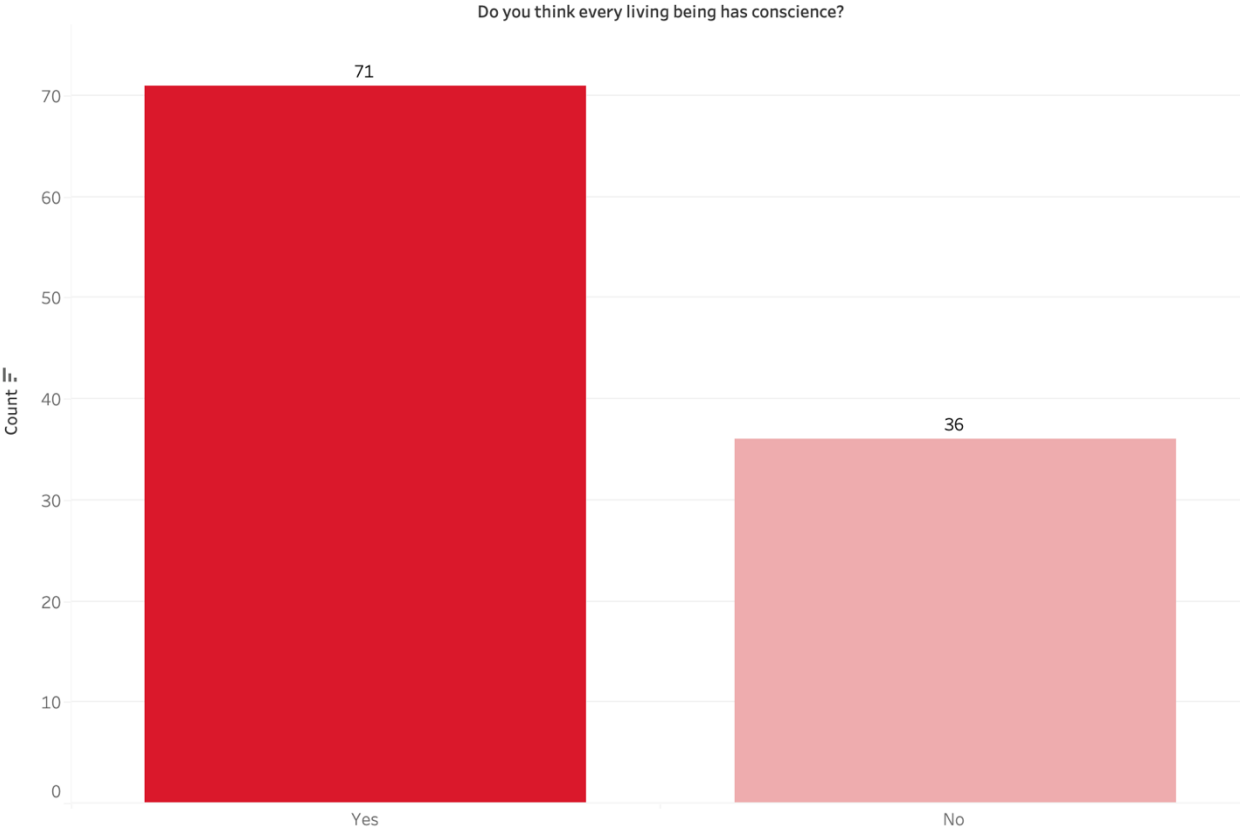
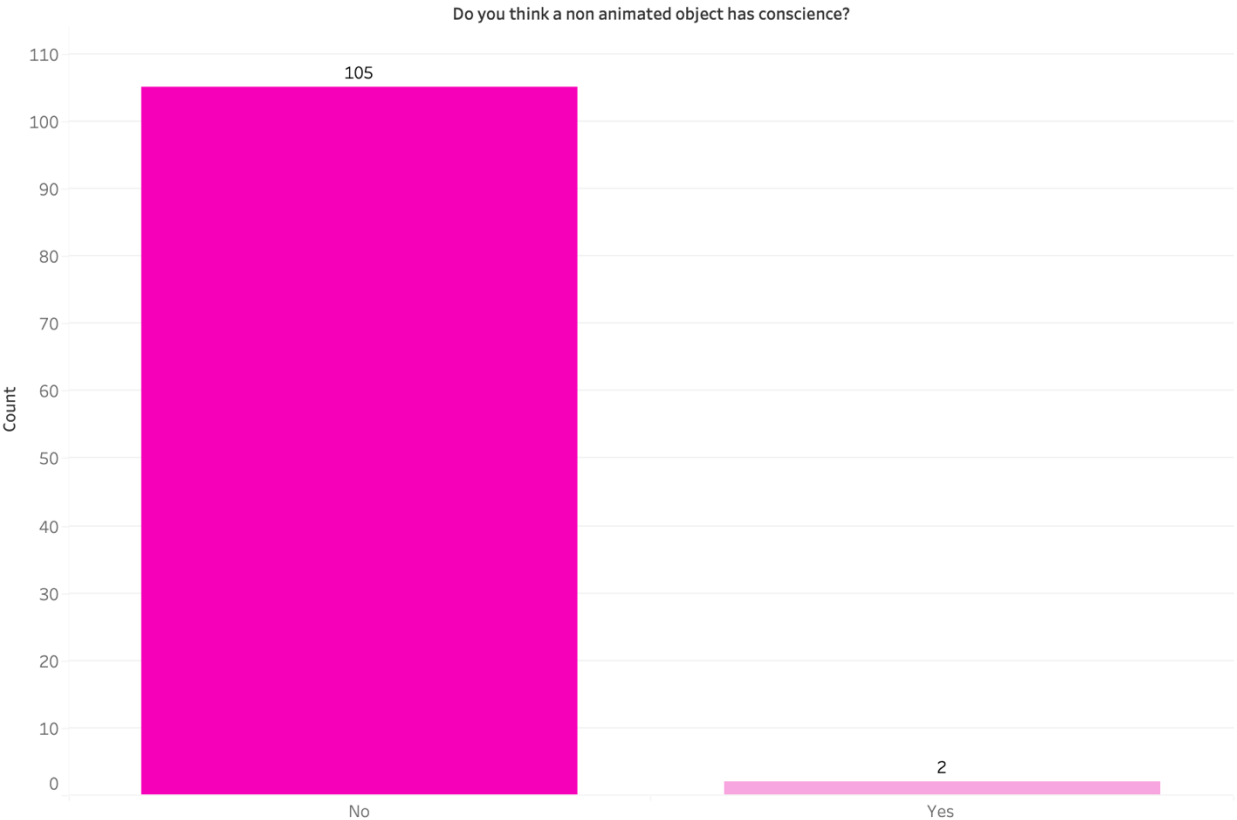


Gráfico 20: Distribución de “Conciencia_NO_ser_vivo” (Encuesta en inglés)



Para concluir, nos adentraremos en las dos últimas preguntas formuladas a nuestros encuestados, las cuales nos brindan información valiosa para clasificar sus posturas filosóficas como idealistas o materialistas. Un significativo 59% de los encuestados se clasificarían como idealistas, ya que sostienen la creencia de que el mundo ha sido creado por Dios. En contraste, un 44% de los encuestados se identificarían como materialistas, adoptando una postura filosófica que sostiene que todos los fenómenos pueden explicarse y comprenderse a través de métodos científicos.

Gráfico 21: Distribución de “Creación_mundo” (Encuesta en inglés)

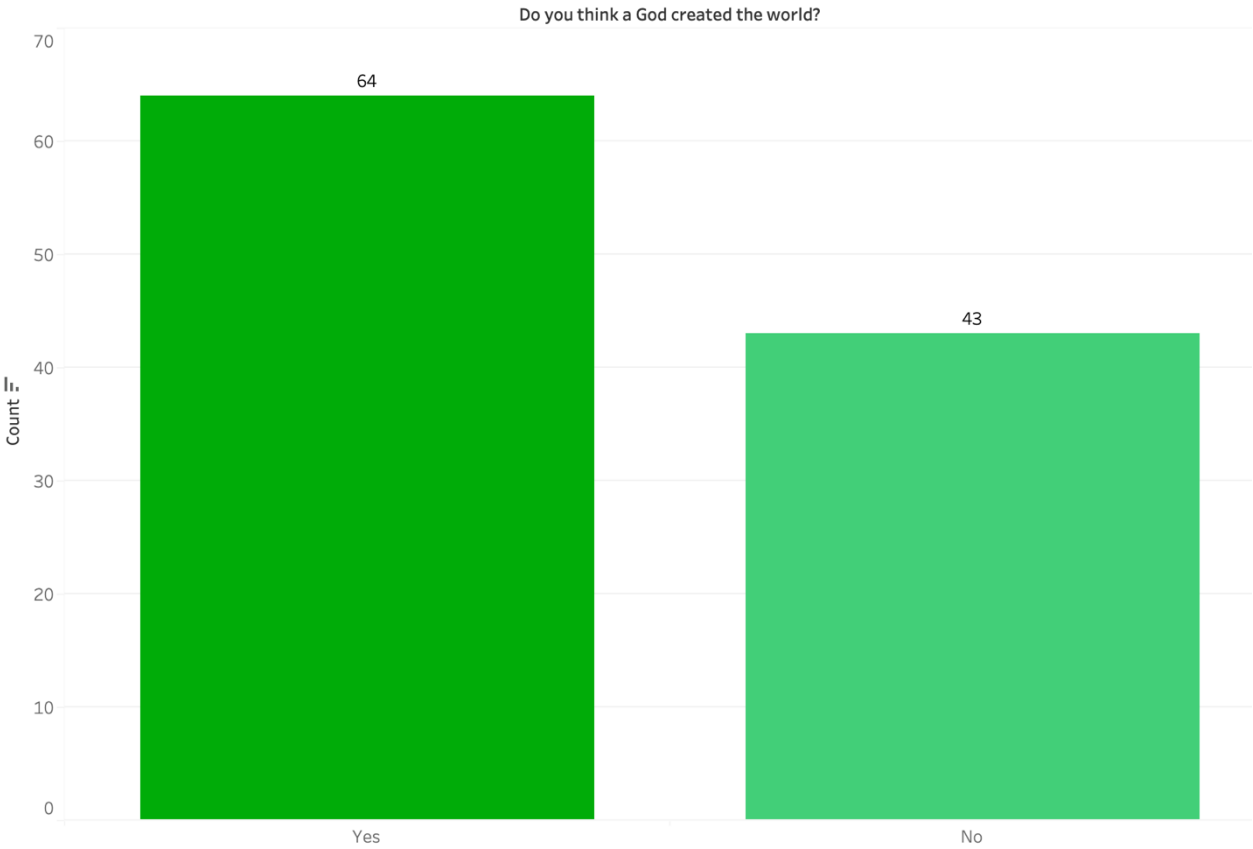
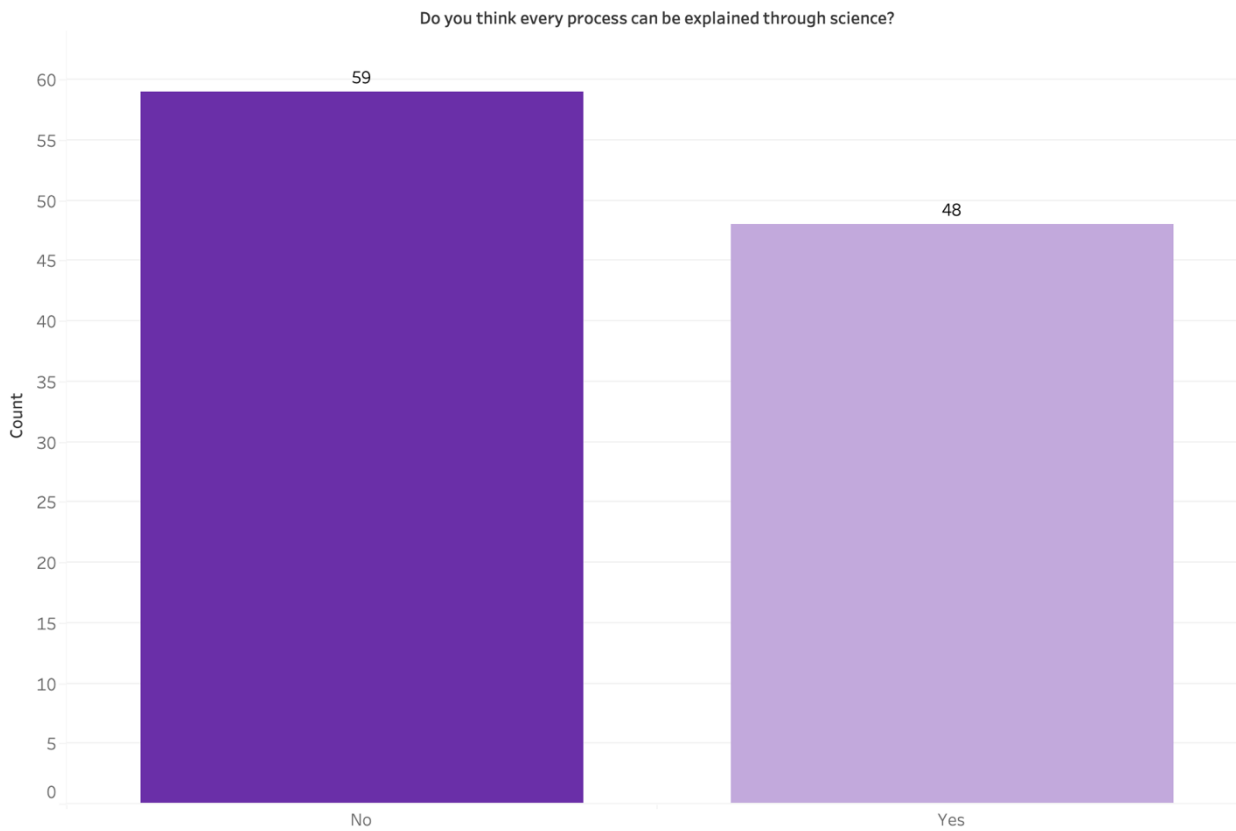


Gráfico 22: Distribución de “Ciencia” (Encuesta en inglés)



En resumen, a lo largo de nuestro estudio hemos observado ligeras diferencias entre la muestra en español y la versión en inglés de nuestra encuesta. Estas diferencias nos han brindado una diversidad en las respuestas de los participantes, lo cual resulta fundamental para llevar a cabo un análisis preciso y exhaustivo de nuestras variables de interés. La existencia de estas variaciones entre las dos muestras nos proporciona una perspectiva más amplia y enriquecedora para la investigación en curso. Al comparar y contrastar las respuestas obtenidas, podremos extraer conclusiones más sólidas y confiables acerca de las variables que consideramos relevantes, así como poner a prueba y evaluar las hipótesis que hemos planteado.

7 ESTUDIO ECONOMETRICO

7.1 Implementación de RStudio

Para el análisis econométrico de los resultados de nuestra encuesta hemos utilizado el programa RStudio, una herramienta diseñada para trabajar con el lenguaje de programación de R.

RStudio ofrece varias funciones que facilitan el análisis de datos, la visualización, y el análisis de modelos estadísticos. En este caso, RStudio nos servirá para comprobar la veracidad de nuestras hipótesis, estudiando su p-valor para comprobar si ciertas variables son estadísticamente significativas en relación a otras.

7.2 Análisis

Nuestra primera hipótesis nula plantea que los cristianos no son idealistas. Para probar esta hipótesis, hemos investigado si aquellos encuestados que se identifican como cristianos respondieron afirmativamente a la pregunta "¿Crees que el mundo ha sido creado por Dios?". Una respuesta afirmativa a esta pregunta nos permitiría concluir que los cristianos tienden a ser idealistas.

Para llevar a cabo este análisis, hemos utilizado un modelo de regresión logística, con la variable dependiente "creación_mundo" (y) y la variable independiente objeto de estudio "creencia" (x), aunque también hemos añadido otras variables independientes de control, lo cual nos permite asegurar que nuestro p-valor no es algo aleatorio sino que de verdad es relevante al modelo. Cabe mencionar que hemos creado dos modelos de regresión logística. En el primero hemos incluido todos los valores de la variable "creencia" de forma individual, y en el segundo, hemos incluido los valores de "budismo", "judaísmo", y "prefiero no compartir esta información" en la variable "otros". Nuestro razonamiento para la creación de este segundo modelo es que las respuestas obtenidas para las creencias indicadas eran excesivamente escasas (a penas un 1%).

En nuestro estudio de la encuesta realizada a hispanohablantes, en el caso de nuestro primer modelo con valor de cada creencia individualmente, hemos obtenido un p-valor de 0.00543 para la variable "cristianos". Esto indica una significancia estadística al nivel del 0.001%, lo cual implica que nuestro p-valor es suficientemente pequeño y podemos rechazar nuestra hipótesis nula. Además, hemos elaborado una tabla con las respuestas que nos permite comprobar que el 67% de los encuestados que se identifican como cristianos creen que el mundo ha sido creado por Dios. Estos resultados respaldan la idea de que los cristianos tienden a sentirse más identificados con la teoría idealista.

Tabla 1: P-valores H1 (Opción 1) (Encuesta en español)

```

Call:
glm(formula = Creación_mundo ~ Creencia + Sexo + Sector + Alma,
     family = binomial, data = EncuestaS)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.89860  -0.52923  -0.00007   0.94217   1.61598

Coefficients:
                Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)      -2.76131    1.46607  -1.883  0.05964 .
CreenciaAteo     -16.75439   1427.39379  -0.012  0.99063
CreenciaBudismo   20.47695    6522.63866   0.003  0.99750
CreenciaCristianismo  2.42998     0.87391   2.781  0.00543 **
CreenciaJudaísmo  21.23525    6522.63871   0.003  0.99740
CreenciaOtro       2.72886     1.60255   1.703  0.08860 .
CreenciaPrefiero no compartir esta información -17.75822    6522.63869  -0.003  0.99783
SexoMujer         0.06307     0.54347   0.116  0.90762
SexoOtro         18.04697    6522.63863   0.003  0.99779
SectorHumanidades  1.61647     1.23282   1.311  0.18979
SectorLegal      -0.30080     1.33000  -0.226  0.82107
SectorNegocios    0.75829     1.00565   0.754  0.45083
SectorTécnico     1.79826     1.13792   1.580  0.11404
AlmaSí           0.09213     1.06010   0.087  0.93075
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 138.469 on 99 degrees of freedom
Residual deviance: 86.069 on 86 degrees of freedom

```

Tabla 2: Relación Creación_mundo & Creencias (Encuesta en español)

	No	Sí
Agnóstico	11	2
Ateo	19	0
Budismo	0	1
Cristianismo	20	42
Judaísmo	0	1
Otro	1	2
Prefiero no compartir esta información	1	0

En el segundo caso, una vez agrupados los valores de creencias que no habían resultado populares entre nuestros encuestados, nos hemos encontrado con un p-valor de 0.00428, relativamente más pequeño que el anterior, y similarmente, un nivel de significancia de 0.001%, permitiéndonos rechazar la hipótesis nula planteada.

Tabla 3: P-valores H1 (Opción 2) (Encuesta en español)

```

Call:
glm(formula = Creación_mundo ~ Creencia + Sexo + Sector + Alma,
     family = binomial, data = EncuestaS)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.85978 -0.55568 -0.00008  0.90054  1.68638

Coefficients:
                Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)      -2.22912    1.34475  -1.658  0.09739 .
CreenciaAteo     -16.71844   1451.31778  -0.012  0.99081
CreenciaCristianismo  2.48316    0.86917   2.857  0.00428 **
CreenciaOtro      2.61616    1.23581   2.117  0.03426 *
SexoMujer        -0.19680    0.52156  -0.377  0.70593
SexoOtro         17.87298   6522.63861   0.003  0.99781
SectorHumanidades  1.25050    1.15186   1.086  0.27764
SectorLegal      -0.60115    1.22956  -0.489  0.62491
SectorNegocios    0.40948    0.91416   0.448  0.65420
SectorTécnico     1.08934    1.01336   1.075  0.28239
AlmaSí           0.02957    1.02977   0.029  0.97709
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 138.469 on 99 degrees of freedom
Residual deviance: 91.519 on 89 degrees of freedom

```

En relación a este análisis, hemos obtenido otros datos interesantes. Al llevar a cabo el agrupamiento de variables, la creencia “otro” que incluye “budismo”, “judaísmo”, “prefiero no revelar esta información” y “otras creencias”, ha desvelado un p-valor de 0.03426, significativo al 0.01%. Nuestra primera impresión ante estos resultados ha sido bastante sorprendente, ya que, como hemos mencionado, los ateos entrarían dentro de esta calificación y no presenta mucha coherencia que crean en la intervención divina para haber creado el mundo. Sin embargo, al analizar los resultados hemos observado que un 100% de ateos ha respondido de forma negativa a la cuestión. Esto quiere decir que son aquellos que se identifican con otras creencias los que han respondido de forma afirmativa.

Por otra parte, en el análisis de nuestra encuesta en inglés, la variable "cristianismo" nos ha devuelto un p-valor de 0.000224, lo cual indica una vez más que nuestro p-valor es suficientemente pequeño como para rechazar nuestra hipótesis nula y concluir que los cristianos

tienden a ser idealistas. En este caso, los porcentajes observados son aún mayores, con un 86% de los encuestados que se identifican como cristianos creyendo que el mundo ha sido creado por Dios. Además, al igual que en el caso anterior, el 100% tanto de los ateos como de los budistas han negado la creencia de que el mundo sea el resultado de una intervención divina.

Tabla 4: P-valores HI (Opción 1) (Encuesta en inglés)

```
Call:
glm(formula = World_creation ~ Belief + Sex + Sector + Soul,
     family = binomial, data = EncuestaE)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.30357 -0.00023  0.33797  0.41182  2.09279

Coefficients: (1 not defined because of singularities)
              Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)    -2.0799     1.7752  -1.172  0.241328
BeliefAtheism  -17.1157    1522.3477  -0.011  0.991030
BeliefBudism   -16.4861    6522.6388  -0.003  0.997983
BeliefChristianity  3.1349     0.8494   3.691  0.000224 ***
BeliefI'd rather not share this information  19.1208    6522.6387   0.003  0.997661
BeliefOther     0.8303     1.1503   0.722  0.470416
SexOther                NA          NA      NA      NA
SexWoman             0.2539     0.7924   0.320  0.748677
SectorBusiness       0.7097     1.3472   0.527  0.598338
SectorLegal          0.3004     1.6703   0.180  0.857277
SectorScientific    -1.8910     1.4733  -1.283  0.199326
SectorTechnologic  -0.4050     1.5122  -0.268  0.788857
SoulYes              0.8155     1.1666   0.699  0.484535
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 144.185  on 106  degrees of freedom
Residual deviance:  67.265  on  95  degrees of freedom
```

Tabla 5: Relación Creación_mundo & Creencias (Encuesta en inglés)

	No	Yes
Agnostic	11	3
Atheism	16	0
Budism	1	0
Christianity	9	57
I'd rather not share this information	0	1
Other	6	3

También podemos observar con nuestro segundo análisis, en el cual hemos agrupado ciertas creencias, que nuestro p-valor (de 0.00207), continua siendo significativo.

Tabla 6: P-valores HI (Opción 2) (Encuesta en inglés)

```
Call:
glm(formula = World_creation ~ Belief + Sex + Sector + Soul,
     family = binomial, data = EncuestaE)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.33437 -0.00023  0.36829  0.43255  2.03686

Coefficients:
                Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)      -2.0122    1.7703  -1.137  0.255674
BeliefAtheism    -17.0990   1517.2574  -0.011  0.991008
BeliefChristianity  3.1685    0.8541   3.710  0.000207 ***
BeliefOther       1.1055    1.1006   1.004  0.315171
SexOther        -17.6594   6522.6389  -0.003  0.997840
SexWoman         0.1643    0.7815   0.210  0.833471
SectorBusiness   0.6816    1.3496   0.505  0.613537
SectorLegal      0.1826    1.6519   0.111  0.911975
SectorScientific -2.0167    1.4687  -1.373  0.169723
SectorTechnologic -0.5168    1.5057  -0.343  0.731425
SoulYes          0.8189    1.1639   0.704  0.481675
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 144.185 on 106 degrees of freedom
Residual deviance: 68.258 on 96 degrees of freedom
```

Nuestra segunda hipótesis nula plantea que las personas encuestadas que tienen interés en trabajar en el sector científico en el futuro no tienden a ser materialistas. Con el objetivo de investigar esta hipótesis, hemos explorado la relación entre esta afirmación y la respuesta a la pregunta "¿Crees que todo fenómeno puede explicarse desde un punto de vista científico?". Para ello, hemos utilizado un segundo modelo de regresión logística con la variable dependiente "ciencia" y la variable independiente "sector" además de otras variables independientes de control como "sexo", "creencia", etc.

En el caso de la encuesta en español, los resultados obtenidos revelan un p-valor significativamente alto, lo que indica que no es estadísticamente significativo y, por lo tanto, no podemos rechazar nuestra hipótesis nula. Esto sugiere que aquellos interesados en la ciencia no necesariamente creen que todos los fenómenos pueden ser explicados desde un punto de vista científico, lo cual es un hallazgo interesante y posiblemente contradictorio. Sin embargo, se observa un dato curioso al analizar estos resultados. Los encuestados que muestran interés por el mundo legal sí opinan en gran medida que todos los fenómenos tienen una respuesta científica, ya que un 88% de ellos ha respondido afirmativamente a esta pregunta.

Tabla 7: P-valores H2 (Encuesta en español)

Call:

```
glm(formula = Ciencia ~ Sector + Sexo + Creencia + Device, family = binomial,
     data = EncuestaS)
```

Deviance Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-1.8564	-0.9689	-0.3590	1.0329	1.7219

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	0.42338	0.84581	0.501	0.617
SectorHumanidades	0.03421	0.92906	0.037	0.971
SectorLegal	1.17650	1.26808	0.928	0.354
SectorNegocios	-0.86245	0.73427	-1.175	0.240
SectorTécnico	-1.33924	0.84016	-1.594	0.111
SexoMujer	-0.11138	0.46061	-0.242	0.809
SexoOtro	-17.16487	3956.18036	-0.004	0.997
CreenciaAteo	0.81298	0.78590	1.034	0.301
CreenciaBudismo	18.24065	3956.18040	0.005	0.996
CreenciaCristianismo	0.03788	0.66742	0.057	0.955
CreenciaJudaísmo	-17.75394	3956.18043	-0.004	0.996
CreenciaOtro	-16.73829	2050.73244	-0.008	0.993
CreenciaPrefiero no compartir esta información	18.82881	3956.18042	0.005	0.996
DeviceOtro	31.80781	3149.14739	0.010	0.992
DeviceWindows	-0.23550	0.46835	-0.503	0.615

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 137.99 on 99 degrees of freedom
Residual deviance: 114.36 on 85 degrees of freedom

Tabla 8: Relación Ciencia & Sector (Encuesta en español)

	No	Sí
Científico	5	7
Humanidades	5	6
Legal	1	8
Negocios	28	18
Técnico	15	7

Del mismo modo, los resultados de la encuesta distribuida en inglés también indicaron un p-valor no significativo, concretamente 0.709. Sin embargo, en este caso, el 100% de aquellos interesados en el mundo legal negaron la afirmación de que todo fenómeno tiene una explicación desde el punto de vista científico, lo cual no los clasifica como materialistas.

Tabla 9: P-valores H2 (Encuesta en inglés)

Call:

```
glm(formula = Science ~ Sector + Sex + Belief + Device, family = binomial,
     data = EncuestaE)
```

Deviance Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-1.92906	-0.90568	-0.00022	0.98013	1.79254

Coefficients: (2 not defined because of singularities)

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	0.8960	0.9049	0.990	0.322
SectorBusiness	-0.9032	0.7698	-1.173	0.241
SectorLegal	-17.9909	1367.3884	-0.013	0.990
SectorScientific	0.3438	0.9209	0.373	0.709
SectorTechnologic	-0.6368	0.9104	-0.699	0.484
SexOther	-18.4621	3956.1804	-0.005	0.996
SexWoman	-0.7035	0.5182	-1.358	0.175
BeliefAtheism	0.2578	0.7842	0.329	0.742
BeliefBudism	NA	NA	NA	NA
BeliefChristianity	-0.6720	0.6295	-1.068	0.286
BeliefI'd rather not share this information	-17.5589	3956.1804	-0.004	0.996
BeliefOther	1.6987	1.2484	1.361	0.174
DeviceOther	NA	NA	NA	NA
DeviceWindows	0.6709	0.5617	1.194	0.232

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 147.20 on 106 degrees of freedom
 Residual deviance: 118.85 on 95 degrees of freedom

Tabla 10: Relación Ciencia & Sector (Encuesta en inglés)

	No	Yes
Artistic	6	6
Business	34	22
Legal	7	0
Scientific	4	12
Technologic	8	8

Estos resultados nos aportan información que revela que, en nuestra muestra de encuestados, aquellos con interés en el sector científico no necesariamente adoptan una perspectiva materialista al creer que todos los fenómenos pueden ser explicados científicamente. Estos hallazgos plantean interrogantes interesantes y sugieren que la relación entre el interés en la ciencia y el materialismo puede no ser tan directa como se esperaba. Es importante tener en cuenta que estos resultados son específicos para la muestra de encuestados que participaron en nuestro estudio y que pueden existir variaciones en diferentes poblaciones y contextos.

La tercera hipótesis nula plantea que los cristianos no creen en la separación de la mente y el alma, lo que implica que no se identifican con la teoría del dualismo. Igualmente en este caso hemos creado dos modelos, ya que para el segundo también hemos decidido agrupar aquellas creencias menos significativas.

Al analizar los resultados de la encuesta en español, en el primer caso obtuvimos un p-valor de 0.0982, lo cual indica que nuestra variable es significativa al nivel del 0.05%. Por lo tanto, podemos rechazar nuestra hipótesis nula. Además, al observar la tabla que hemos creado para un análisis más profundo de los resultados, encontramos que un 93% de los encuestados cristianos creen que el alma reside en el cuerpo. Estos datos nos permiten concluir que los cristianos no se identifican con la teoría dualista. Nuestro segundo modelo de regresión nos ha devuelto unos resultados muy similares, con el mismo p-valor para los cristianos y sin ningún p-valor significativo en lo que respecta a las creencias restantes.

Tabla 11: P-valores H3 (Opción 1) (Encuesta en español)

Call:

```
glm(formula = Alma ~ Creencia + Sexo + Conciencia_ser_vivo, family = binomial,
    data = EncuestaS)
```

Deviance Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-2.4278	0.2984	0.3912	0.4299	1.0584

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	0.9365	0.7490	1.250	0.2112
CreenciaAteo	-0.6499	0.8186	-0.794	0.4272
CreenciaBudismo	16.0716	3956.1804	0.004	0.9968
CreenciaCristianismo	1.3987	0.8459	1.654	0.0982
CreenciaJudaísmo	16.6296	3956.1804	0.004	0.9966
CreenciaOtro	16.1449	2273.8610	0.007	0.9943
CreenciaPrefiero no compartir esta información	15.8751	3956.1804	0.004	0.9968
SexoMujer	0.1965	0.6452	0.304	0.7608
SexoOtro	15.2309	3956.1804	0.004	0.9969
Conciencia_ser_vivoSí	0.5580	0.6875	0.812	0.4170

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 80.993 on 99 degrees of freedom
Residual deviance: 67.883 on 90 degrees of freedom

Tabla 12: Relación Alma & Creencia (Encuesta en español)

	No	Sí
Agnóstico	3	10
Ateo	7	12
Budismo	0	1
Cristianismo	4	58
Judaísmo	0	1
Otro	0	3
Prefiero no compartir esta información	0	1

Tabla 13: P-valores H3 (Opción 2) (Encuesta en español)

```

Call:
glm(formula = Alma ~ Creencia + Sexo + Conciencia_ser_vivo, family = binomial,
     data = EncuestaS)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.4278  0.2984  0.3912  0.4299  1.0584

Coefficients:
                Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)         0.9365     0.7490   1.250   0.2112
CreenciaAteo        -0.6499     0.8186  -0.794   0.4272
CreenciaCristianismo  1.3987     0.8459   1.654   0.0982
CreenciaOtro        16.1873    1604.4492  0.010   0.9920
SexoMujer           0.1965     0.6452   0.304   0.7608
SexoOtro            15.2309    3956.1804  0.004   0.9969
Conciencia_ser_vivoSí  0.5580     0.6875   0.812   0.4170
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 80.993 on 99 degrees of freedom
Residual deviance: 67.883 on 93 degrees of freedom

```

En cuanto a la muestra de población que respondió a la encuesta en inglés, podemos afirmar de manera concluyente que rechazamos nuestra hipótesis nula. En nuestro primer modelo de regresión logística, el p-valor resultó ser de 0.00295, lo cual es significativo al nivel del 0.01%. En términos de porcentajes, el 95% de los encuestados cristianos expresaron su creencia de que el alma reside en el cuerpo. En el segundo modelo hemos encontrado los mismos resultados.

Tabla 14: P-valores H3 (Opción 1) (Encuesta en inglés)

```

Call:
glm(formula = Soul ~ Belief + Sex + Consciousness_living_being,
     family = binomial, data = EncuestaE)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.55493  0.00014  0.30378  0.33483  1.37464

Coefficients: (1 not defined because of singularities)
              Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)    0.4273    0.6784   0.630  0.52872
BeliefAtheism  -0.8799    0.7629  -1.153  0.24874
BeliefBudism   -18.9934  6522.6386 -0.003  0.99768
BeliefChristianity  2.4259    0.8160   2.973  0.00295 **
BeliefI'd rather not share this information  18.1387  6522.6386  0.003  0.99778
BeliefOther    17.8899  2171.5974  0.008  0.99343
SexOther              NA           NA     NA     NA
SexWoman            0.1719    0.6768   0.254  0.79946
Consciousness_living_beingYes  0.1997    0.6579   0.303  0.76151
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 96.955  on 106  degrees of freedom
Residual deviance: 64.403  on 99  degrees of freedom

```

Tabla 15: Relación Alma & Creencia (Encuesta en inglés)

	No	Yes
Agnostic	5	9
Atheism	9	7
Budism	1	0
Christianity	3	63
I'd rather not share this information	0	1
Other	0	9

Tabla 16: P-valores H3 (Opción 2) (Encuesta en inglés)

```

Call:
glm(formula = Soul ~ Belief + Sex + Consciousness_living_being,
     family = binomial, data = EncuestaE)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.55493  0.00015  0.30378  0.33483  1.37464

Coefficients:
                Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)         0.4273     0.6784   0.630  0.52872
BeliefAtheism       -0.8799     0.7629  -1.153  0.24874
BeliefChristianity   2.4259     0.8160   2.973  0.00295 **
BeliefOther         17.9168    2059.4723   0.009  0.99306
SexOther            -36.9102    6840.0468  -0.005  0.99569
SexWoman             0.1719     0.6768   0.254  0.79946
Consciousness_living_beingYes  0.1997     0.6579   0.303  0.76151
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 96.955  on 106  degrees of freedom
Residual deviance: 64.403  on 100  degrees of freedom

```

Estos hallazgos indican de manera consistente que los cristianos encuestados no adhieren a la idea de la separación entre mente y alma, lo que contradice la teoría del dualismo en ambos conjuntos de datos, tanto en la muestra en español como en la muestra en inglés.

Nuestra cuarta hipótesis se centra en el posicionamiento de los cristianos respecto a una de las teorías metafísicas conocida como pansiquismo moderado. De acuerdo con los resultados de nuestra investigación, los cristianos mantienen la creencia de que Dios ha creado el mundo y todos los seres vivos que lo habitan. Esta creencia nos lleva a suponer que podrían respaldar la teoría del pansiquismo moderado, la cual sostiene que todos los seres vivos poseen una forma de conciencia.

La hipótesis nula planteada establece que "los cristianos no defienden la teoría del pansiquismo moderado". Si nuestro p-valor es suficientemente pequeño, podemos rechazar esta hipótesis y confirmar nuestra suposición. Sin embargo, para nuestra sorpresa, los datos obtenidos

de nuestra muestra de hispanohablantes no han cumplido con nuestras expectativas. El valor de p obtenido ha sido de 0.627, lo cual indica que no es estadísticamente significativo y, por lo tanto, no podemos rechazar la hipótesis nula. Solo el 48% de nuestros encuestados opinan que todo ser vivo posee una conciencia, lo que implica un rechazo a la teoría del pansiquismo moderado.

Tabla 17: P-valores H4 (Encuesta en español)

```
Call:
glm(formula = Conciencia_ser_vivo ~ Creencia + Sexo + Conciencia_NO_ser_vivo,
     family = binomial, data = EncuestaS)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.2004  -0.9617  -0.7490   1.1546   1.5485

Coefficients:
                                Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)                   -0.2551     0.5949  -0.429    0.668
CreenciaAteo                   -0.2875     0.7609  -0.378    0.706
CreenciaBudismo                -0.1993  4566.3529   0.000    1.000
CreenciaCristianismo           0.3092     0.6365   0.486    0.627
CreenciaJudaísmo              -17.3109  3956.1804  -0.004    0.997
CreenciaOtro                   0.5476     1.5422   0.355    0.723
CreenciaPrefiero no compartir esta información 18.4062  3956.1804   0.005    0.996
SexoMujer                     -0.5850     0.4342  -1.347    0.178
SexoOtro                      -17.6201  3956.1803  -0.004    0.996
Conciencia_NO_ser_vivoSí      18.0205  2280.3982   0.008    0.994

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 136.66  on 99  degrees of freedom
Residual deviance: 122.91  on 90  degrees of freedom
```

Tabla 18: Relación Conciencia_ser_vivo & Creencia (Encuesta en español)

	No	Sí
Agnóstico	8	5
Ateo	13	6
Budismo	0	1
Cristianismo	34	28
Judaísmo	1	0
Otro	1	2
Prefiero no compartir esta información	0	1

De manera similar, al realizar el análisis en la versión en inglés, hemos obtenido un valor de p de 0.367, el cual, aunque menor que el valor mencionado anteriormente, no es lo suficientemente bajo como para rechazar la hipótesis nula.

Tabla 19: P-valores H4 (Encuesta en inglés)

```
Call:
glm(formula = Consciousness_living_being ~ Belief + Sex + Consciousness_NOT_living_being,
     family = binomial, data = EncuestaE)
```

Deviance Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-1.9789	-1.3230	0.7808	0.9280	1.1517

Coefficients: (1 not defined because of singularities)

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	0.06071	0.56751	0.107	0.915
BeliefAtheism	0.27513	0.76720	0.359	0.720
BeliefBudism	-16.62678	2399.54479	-0.007	0.994
BeliefChristianity	0.55888	0.62013	0.901	0.367
BeliefI'd rather not share this information	-16.62678	2399.54479	-0.007	0.994
BeliefOther	1.74526	1.20858	1.444	0.149
SexOther	NA	NA	NA	NA
SexWoman	0.41228	0.45819	0.900	0.368
Consciousness_NOT_living_beingYes	15.40176	1566.98935	0.010	0.992

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 136.67 on 106 degrees of freedom
Residual deviance: 126.88 on 99 degrees of freedom

Tabla 20: Relación Conciencia_ser_vivo & Creencia (Encuesta en inglés)

	No	Yes
Agnostic	6	8
Atheism	6	10
Budism	1	0
Christianity	21	45
I'd rather not share this information	1	0
Other	1	8

Estos resultados revelan que la mayoría de los encuestados cristianos en nuestra muestra no respaldan la idea de que todos los seres vivos poseen una conciencia, contradiciendo así la suposición inicial basada en la creencia en la creación divina. Es importante destacar que estos resultados son específicos para la muestra de hispanohablantes y angloparlantes que participaron en nuestro estudio y pueden no representar a toda la comunidad cristiana.

8 CONCLUSIONES

En esta sección final, procederemos a realizar un análisis de las conclusiones obtenidas a partir de nuestro estudio, al tiempo que ofreceremos un resumen general de nuestro trabajo, resaltando la relevancia y aplicabilidad de nuestros hallazgos en el campo del marketing.

Durante el transcurso de nuestro análisis, hemos recopilado y examinado datos significativos relacionados con las variables estudiadas. Estos descubrimientos representan una contribución sustancial al conocimiento en el área de marketing y ofrecen valiosos insights para el desarrollo de campañas publicitarias.

En primer lugar, es necesario destacar que los resultados de nuestras encuestas han proporcionado información de suma relevancia, permitiéndonos obtener una amplia gama de opiniones y perspectivas. La ejecución de dos encuestas, llevadas a cabo en diferentes ubicaciones geográficas alrededor del mundo, nos ha brindado la oportunidad de observar y analizar las variaciones en las creencias e ideas metafísicas entre participantes pertenecientes a distintas culturas y, consecuentemente, con estilos de vida diversos.

Mediante el diseño y la implementación de nuestras encuestas, hemos logrado recopilar datos significativos y representativos que nos permiten comprender la complejidad y diversidad de las creencias personales a nivel global. Al abordar múltiples localidades, hemos sido capaces de capturar las diferentes perspectivas y enfoques en torno a lo metafísico y lo espiritual, así como identificar las similitudes y diferencias en las creencias arraigadas en distintos contextos culturales.

Por ejemplo, en cuanto a la variable creencia, las respuestas han sido relativamente similares, con un porcentaje muy similar en cuanto a la representación de cristianos, la cual ha resultado la creencia más popular entre los participantes de ambas encuestas. Esto nos ha

sorprendido en cierto modo ya que la encuesta en inglés se ha distribuido a lugares del mundo más diferentes en los cuales, a pesar de no ser el inglés la primera lengua, nuestros encuestados presentan un sólido conocimiento del lenguaje y les permite participar en la muestra. Esto sugiere que, a pesar de las diferencias culturales y lingüísticas, el cristianismo ha logrado trascender las barreras y mantener una influencia significativa en la percepción y adhesión de los participantes a nivel global.

Por otra parte, hemos podido observar un apoyo mucho mayor a la teoría del pansiquismo moderado por parte de la encuesta en inglés. Concretamente un 23% más de nuestra muestra para población de habla inglesa se consideraría defensora de esta teoría.

En relación a nuestro estudio econométrico, hemos obtenido conclusiones sustanciales que merecen ser destacadas.

En primer lugar, hemos identificado una asociación significativa entre la creencia cristiana y la tendencia hacia el idealismo. Además, es relevante señalar que estas conclusiones se derivan del análisis de ambas encuestas, lo que brinda una perspectiva más amplia y robusta. Al considerar múltiples contextos culturales y lingüísticos, hemos podido examinar la relación entre el cristianismo y el idealismo desde una perspectiva global, lo que fortalece la validez y generalización de nuestros hallazgos.

Estos resultados son de gran relevancia para el campo del marketing, ya que nos permiten comprender mejor las preferencias y actitudes de los consumidores que se identifican con la creencia cristiana. Al reconocer su inclinación hacia el idealismo, las empresas y los profesionales del marketing pueden adaptar sus estrategias para transmitir mensajes que resuenen con los valores y aspiraciones de este segmento de la población.

En segundo lugar, es pertinente destacar los sólidos resultados obtenidos en nuestro análisis para ambas encuestas en relación a la conexión entre aquellos individuos interesados en el ámbito científico y su inclinación hacia el materialismo.

De manera sorprendente, nuestros hallazgos revelan que no existe una asociación significativa entre estas variables. Es decir, los jóvenes adultos con preferencias por el campo de la ciencia no necesariamente sostienen la creencia de que todos los fenómenos pueden ser

explicados exclusivamente desde una perspectiva científica. Este descubrimiento desafía las suposiciones previas y rompe con la noción comúnmente aceptada de que aquellos involucrados en la ciencia tienen una tendencia inherente hacia el materialismo.

Desde la perspectiva del marketing, estos resultados subrayan la necesidad de evitar generalizaciones simplistas y estereotipos al dirigirse a aquellos interesados en el sector científico. Los profesionales del marketing deben reconocer la diversidad de creencias y perspectivas filosóficas dentro de esta población y adaptar sus estrategias en consecuencia.

Como tercer punto en nuestro análisis, hemos examinado la inclinación de los individuos cristianos hacia la teoría del dualismo. Los resultados obtenidos de ambas encuestas han revelado de manera consistente que los cristianos no respaldan la teoría del dualismo, lo que los clasifica como monistas. Esto implica que sostienen la creencia de que el cuerpo y el alma constituyen una única sustancia.

La congruencia de los resultados entre ambas encuestas brinda mayor robustez a nuestras conclusiones y esta consistencia respalda la idea de que la perspectiva monista es ampliamente aceptada dentro de la comunidad cristiana.

En lo que se refiere a la aplicación de este conocimiento al marketing, al reconocer su inclinación monista, las empresas pueden diseñar estrategias de publicidad más efectivas que se alineen con estas creencias y valores. Esto implicaría, por ejemplo, comunicar mensajes que enfatizan la integridad y unidad del ser humano, así como promover productos y servicios que respalden esta visión integral.

Por último, hemos llevado a cabo un análisis de la opinión de los individuos cristianos en relación a la teoría del pansiquismo moderado. Para nuestra sorpresa, nuestros hallazgos revelan que los cristianos no respaldan esta teoría. Esta revelación puede resultar contradictoria, considerando la premisa de que, si asumimos que Dios ha creado el mundo, podríamos suponer que todos los seres vivos poseen una conciencia.

En el contexto del marketing, estos hallazgos también tienen implicaciones relevantes. Al comprender que los cristianos no respaldan la teoría del pansiquismo moderado, los profesionales del marketing pueden adaptar sus estrategias para asegurarse de que no se hagan suposiciones

incorrectas o se utilicen mensajes inapropiados que puedan entrar en conflicto con las creencias y valores de este grupo demográfico específico.

En conclusión, gracias a nuestro análisis, hemos podido capturar las creencias de la población sobre la mente e ideas metafísicas en regiones geográficas distintas, lo cual ha aportado mayor precisión y robustez a nuestras conclusiones. Además, hemos presentado estos datos de manera que puedan servir de ayuda para crear estrategias de marketing para la publicidad y promoción de productos y/o servicios adecuados a los adultos jóvenes, que constituyen la próxima generación tanto de profesionales en el ámbito laboral como de consumidores.

9 BIBLIOGRAFÍA

Padrón, O. J. M. (2013). Las creencias en la educación matemática. *Educere*, 17(57), 235-243.

De la Pienda, J. (1999). Filosofía de las creencias. *Revista de filosofía de la Universidad de Costa Rica*, 92, 239-48.

De la Pienda, J. (1999). Filosofía de las creencias. *Revista de filosofía de la Universidad de Costa Rica*, 92, 239-48.

Editorial.(09/08/2016). Metafísica. Importancia.org. Recuperado de <https://www.importancia.org/metafisica.php>

Campanario, J. M. (1999). La ciencia que no enseñamos. *Enseñanza de las Ciencias*, 17(3), 397-410.

Sanguinetti, J. J. (2007). Filosofía de la mente. *Madrid: Palabra*.

García, M. (2012). sobre la “parábola dualista” en la obra de Adolfo Bioy Casares. *Diálogos culturales en la literatura iberoamericana*, 913.

Ravenscroft, I. (2005). *Philosophy of mind: A Beginner's Guide*. Oxford University Press, USA.

Larraín, F. G. (2019). Algunas observaciones sobre el problema de la unión del cuerpo y el alma en 'De Anima', de Aristóteles. *Revista de Filosofía*, 18(1), 11-18.

Clavijo, A. C. V. (2007). Análisis del problema mente-cerebro desde la teoría del doble aspecto o monismo neutral propuesta por Bertrand Russell. *Hallazgos*, 4(7).

Rubio, N. M. ¿Qué es el panpsiquismo? Veamos en qué consiste y qué pensadores se han interesado en él.

Ramírez, D. (2022). A 10 Años de la Declaración de Cambridge. *Igualdad Animal*.

Ramos Condori, E. R. (2018). El materialismo e idealismo durante el siglo XVIII.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). ¿Qué es marketing. *Fundamentos de Marketing*, 2-41.

Tellis, G. J., Redondo, I., Belló, C., & Villar, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Addison Wesley.

Peláez, I. M. (2016). Modelos de regresión: lineal simple y regresión logística. *Revista Seden, 14*, 195-214.