

LA ÉTICA EN LA PRAXIS DEL MARKETING Y LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

CASO DE ESTUDIO: ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE ÁREAS
RELACIONADAS CON MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONA-
LES 2022

ETHICS IN THE PRACTICE OF MARKETING AND INTERNATIONAL BUSINESS
CASE STUDY: UNIVERSITY STUDENTS OF AREAS RELATED TO MARKETING
AND INTERNATIONAL BUSINESS 2022

Rafael Enrique López Martos

Contenido

INTRODUCCIÓN	4
MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL	9
METODOLOGÍA	20
RESULTADOS	26
DISCUSIÓN	30
CONCLUSIONES	30
REFERENCIAS	32

RESUMEN

Este artículo argumenta que es posible incorporar una visión renovada y aterrizada a la actualidad en los profesionales que egresan de la universidad hacia áreas más cercanas a la ética de la profesión, con prácticas más enfocadas a sus habilidades que convine la sostenibilidad y la responsabilidad por la correcta actuación profesional, como propuesta hacia los estudiantes universitarios en la axiología ética, asumiendo el criterio más adecuado de gobernanza para sus programas a futuro, con resultados proyectados en la economía y crecimiento de Colombia, por ello se planteó el objetivo de diagnosticar el grado de sensibilización sobre la apropiación de los contenidos que se comparten en los cursos de ética y su relacionamiento con los conocimientos, la comprensión, las habilidades y la actuación del Marketing y los Negocios Internacionales que tienen los estudiantes de áreas relacionadas con Marketing y Negocios Internacionales en Colombia 2022; soportado en el trabajo de campo con diseño cualitativo estratificado de nivel descriptivo. Destacando las posiciones de los estudiantes con poca experiencia y con capacidad para distinguir la buena acción profesional y determinar que la ética en la profesión aumenta el prestigio y consolida una buena la imagen en el mercado. Los expertos consultados ven oportunidades para integrar más recursos a la formación ética de esta nueva generación, así concluye el autor con los aportes de los actores ante los límites y los retos de nuestra sociedad, ya que los estudiantes pueden reconocer la carencia de la ética en las acciones profesionales pero dudan al indicar dónde buscar información que respalde su actuación, lo saben o lo vieron, pero la inmediatez poco incluye los códigos establecidos y presenta a las oficinas de control como la herramienta de soporte a las diversas situaciones profesionales que experimenta el colaborador en las organizaciones Colombianas, razón por la que esta investigación suma aportes de carácter significativo a la buena actuación abriendo la oportunidad de medir y determinar el KPI's de ética en la organización social, así como la ventana de nuevas investigaciones en alianza con otras universidades y sectores de influencia en la economía, la política, la educación, y el desarrollo del país.

Palabras clave: Ética, Profesión, Mercadeo, Negocios Internacionales, Sensibilidad

ABSTRACT

This article argues that it is possible to incorporate a renewed and current vision in professionals who graduate from the university towards areas closer to the ethics of the profession, with practices more focused on their skills that combine sustainability and responsibility for the correct professional performance, as a proposal towards university students in ethical axiology, assuming the most appropriate governance criteria for their future programs, with projected results in the economy and growth of Colombia, for this reason the objective of diagnosing the degree of awareness about the appropriation of the contents that are shared in the ethics courses and their relationship with the knowledge, understanding, skills and performance of Marketing and International Business that students in areas related to Marketing and International Business have in Colombia 2022; supported in field work with a descriptive level stratified qualitative design. Highlighting the positions of students with little experience and with the ability to distinguish good professional action and determine that ethics in the profession increases prestige and consolidates a good image in the market. The experts consulted see opportunities to integrate more resources into the ethical training of this new generation, thus the author concludes with the contributions of the actors in the face of the limits and challenges of our society, since students can recognize the lack of ethics in professional actions but they hesitate to indicate where to look for information that supports their performance, they know it or they saw it, but the immediacy does not include the established codes and presents the control offices as the support tool for the various professional situations experienced by the collaborator in Colombian organizations, which is why this research adds significant contributions to good performance, opening the opportunity to measure and determine the KPI's of ethics in social organization, as well as the window of new research in alliance with other universities and sectors of influence in the economy, politics, education, and development of the country.

Keywords: Ethics, Profession, Marketing, International Business, Sensitivity

Introducción

En el desarrollo de estas dos últimas décadas (2000 a 2020); se ha contado con innumerables aportes de la industria, la educación, la tecnología, el conocimiento científico, el mercadeo y los negocios internacionales al desarrollo de nuevas líneas de conocimiento y de aportes a la economía de las organizaciones, buscando siempre la calidad de los productos, los servicios y la calidad en beneficio del retorno de la inversión para los productores, transformadores, inversionistas, e intermediarios de la cadena de comercialización que finaliza en el usuario, el cliente o el consumidor, como el principal actor y benefactor del desarrollo del producto; siempre que el producto se desempeñe a la altura esperada y cubra las expectativas, en caso contrario es posible que sea una oportunidad para agregar otro fracaso a la inagotable lista de sueños por parte de los empresarios y decepciones por parte de los usuarios. Qué tan alejada esta nuestra capacidad para identificar la realidad de la ficción, qué supone lo bueno o malo, así como identificamos lo costoso porque cuesta más de lo que nos beneficia o lo valioso, ya que nos ofrece una experiencia que supera nuestras expectativas, encontrando una línea delgada entre lo caro y lo valioso Gómez (2017).

Referirse a la ética es comprender la eficacia del modelo económico de consumo, soportado en la virtud de transparencia, llamada también confianza que promueve la dinámica económica así como, los valores que establecen el desarrollo económico bajo una política clara de todos los agentes que intervienen en

esta centrifuga de transacciones, de lo contrario es posible el colapso inevitablemente en la ética. El episteme de la ética la ubica en Grecia, refiriéndose a la morada o lugar donde se habita, esta proyección se refiere al hombre o pueblos haciéndola identidad y sentido de su país; como refiere Heidegger, comentado por Yáñez y Guerra (2009) “es el pensar que afirma la morada del hombre”, se identifica este pensamiento con la introspección del pensamiento construido en la

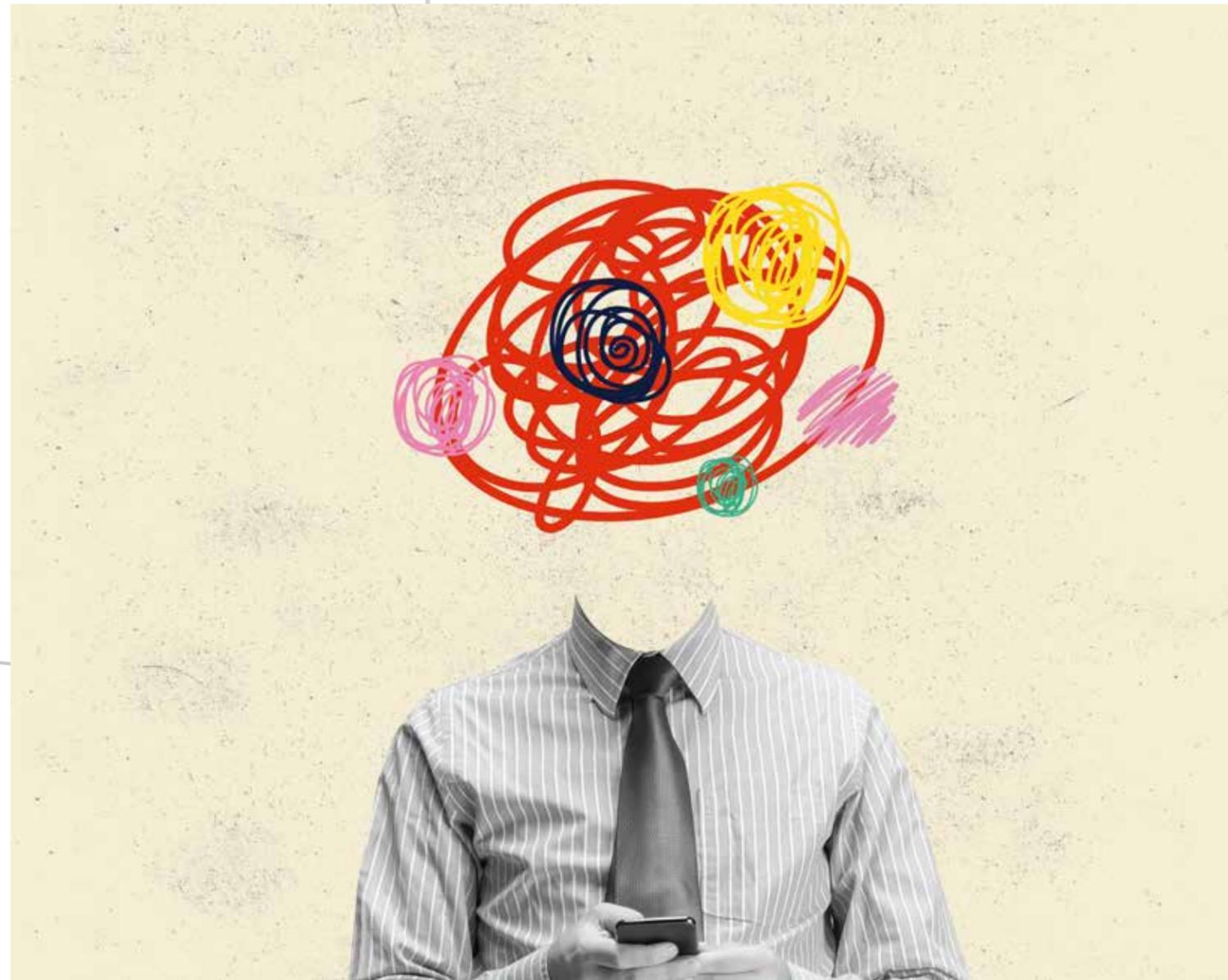
complicidad del alma, lo que indica que ahora el hombre lo porta en su interior y acompaña todas sus experiencias, lo que involucra al Ethos, como suelo firme o sustento de la práctica que se refleja en cada uno de los actos humanos.

La ética se proyecta en el Marketing y los Negocios Internacionales como la realidad y el saber que se relaciona con el comportamiento responsable, asumiendo el bien o mal del actuar profesional que se desarrolla a partir de los valores apropiados y se proyecta sobre otras personas, ambientes, o seres vivos. Ética es la razón y visión de este trabajo investigativo y que incorpora la moral como una proyección de la ética en

la sociedad para valorar las actuaciones del hombre, en ello la ética se emplea respecto a aproximaciones de tipo filosófico con intervención racional en su aspecto más puro, donde la historia ha demostrado que la moral es utilizada en consideraciones de tipo religioso. El autor del presente estudio comparte una comparación para justificar el uso de la ética en comportamientos normados sin excepciones, en cambio la moral es referida a códigos concretos de un comportamiento.

Sin descarte de la doctrina Aristotélica (384-322 a. C.) que promueve el fin único de la ética y la política como idénticos, soportados en la felicidad como bien autosuficiente sin pensar que depende de otras variables, por el contrario es la suprema justificación de la vida del hombre, lo que luego fue desarrollado por el pensamiento de Platón (- 428 a - 347) como una virtud orientada por el Estado hacia fines morales, descartando la dialéctica y reconociendo la persuasión; este pensamiento llevo a Kant (1724-1804-1788) a proponer una moral de deber y estableció la conciencia individual, alejando la misma de la felicidad y del bien construido; lo que Hegel (1770-1831) como derecho ve, que la libertad se realiza hacia afuera, es decir proyección del hacer en el mundo y reconoce la eticidad como un triángulo que en cada una de sus puntas soporta la presión de la familia, la sociedad y del Estado, siendo este último el sujeto supremo de modelo de la eticidad.

Para comprender mejor el planteamiento que motiva la investigación, es preciso enfocar el actuar de los involucrados que hacen vida en la organización con cada uno de sus actos humanos desde el punto de vista del bien, como un reflejo de lo que la organización desea para su equipo, sus productos y la calidad de su ima-



gen en el desarrollo de su vida útil, así se construye el valor amable, apetecible y digno de aprobación o admiración para un fin determinado en lo bueno. El centro de la discusión, siempre se enfoca en la percepción que tiene el cliente o consumidor sobre la calidad del producto/servicio y sus atributos o lo que también para efectos de esta investigación llamaremos valor agregado y diferencial. Pero qué sabe el cliente hoy sobre cómo se elabora el producto, qué componentes se usan, con qué frecuencia se examinan los factores nocivos de los productos en el medioambiente, el hombre y la sociedad; esta información llega a generar satisfacción en el consumidor y seguridad en el mensaje transmitido. Caso contrario, poco sabe el consumidor habitual o potencial y cada día son más los escándalos que se dan a conocer de manejos poco éticos en la elaboración, diseño, transformación e incluso manejo de residuos y testeos de animales, por ejemplo se mencionan con criterio académico los casos de Enron develado en 2001, emissionsgate y dieseltgate de Volkswagen 2015, Deepwater Horizon en BP 2010, por mencionar algunos casos.

La transversalidad de la ética en cualquier actividad humana como principio moral, ofrece una valoración que indica que sin ética no se puede actuar o vivir. La opinión del autor del presente estudio es de no dejar de creer en ella, pero la realidad es que los indicadores no favorecen el uso de ella. A lo largo de la historia el hombre siempre ha dejado una huella relacionada con la forma correcta de hacer las cosas, con bases a sus valores, principios éticos y honestidad sobre los procesos, lo que hoy día nos permite hablar, pensar, actuar y evaluar la calidad de la acción y del comportamiento soportado en los pensamientos éticos y los valores que justifican las acciones alrededor

del código de actuación y de castigo al mal proceder. Honradez es una palabra que sintoniza con la acción de los hombres en todas las culturas y en los libros sagrados de muchas religiones, al igual que en decálogos profesionales de todas las disciplinas. Es así como muchas actividades comerciales son vistas con poco uso de esta habilidad de equilibrio de estrategia y acción por parte de sus líderes y solo ofrecen ideas de guerra para conquistar al cliente, a cambio de perder el buen sentido de ubicuidad ética, lo que reta al profesional de Mercadeo y Negocios Internacionales a pensar, armonizar sus acciones y su comportamiento con los valores y la ética irrestricta de un profesional modelo, un ser humano y un líder de la profesión.

Garantía de una buena actuación ética es una excelente actuación profesional desde el pensar-actuar-medir-valorar-comparar-modelar, ya que el hacer de la ética ofrece un claro reconocimiento del valor por el buen pensar de la acción emprendida, pues el ser y hacer en pensamiento con la actuación del hombre y el equilibrio con los valores sociales y multidimensionales humanos, en sí, es lo aprendido para el bien, lo aplicado para el buen ejercicio profesional y lo más importante para crecer como hombre o mujer e impactar de manera positiva en el desarrollo de la vida propia o de un tercero. Se ha dibujado una imagen ética del actuar en la mercadotecnia, bien, pero en la empresa debe existir también una guía de actuación, ya que es la ética en los negocios una serie de reglas escritas o tácitas sobre los principios que dirigen las acciones y las decisiones de una organización, la ética se deriva de la filosofía que contrasta los valores humanos con la conducta derivada de lo bueno o malo, desde los orígenes de la lógica económica del capitalismo

moderno; recordando que las concepciones de la ética moderna del comportamiento económico nacen de la mano de la ética protestante calvinista, como, lo menciona Max Weber (1904 – 1905) en su obra clásica la ética protestante y el espíritu del capitalismo complementada por Adam Smith (1723 – 1790) en su libro “La teoría de los sentimientos morales” continuando con el clásico “La riqueza de las naciones (1776).

Así se puede construir una idea principal sobre la ética en los Negocios Internacionales, es que una idea ética debe estar presente día a día, no es moda, no es tendencia, no es regla, no es mes de temporada, no solo es un curso universitario, o una introducción a los negocios, ni mucho menos una promesa para complacer una logia; la ética que se dirige al actuar en los negocios para marca los principios del comportamiento en las organizaciones como base de impulso para el comportamiento de todos los actores que participen de la dinámica entre personas, organización y sociedad, dinamizada en la organización por la creación de un código ético de buen gobierno, una oficina de seguimiento de la actuación de todo el personal de la empresa, una cultura de la actuación ética como garantía de buen prestigio y aceptación por parte de los trabajadores, clientes, proveedores, competidores e inversionistas que se verán reflejados en la buena imagen e incluso aumento de la productividad de la organización.

Son tiempos de cambio y adecuación, esta frase describe que el hombre se ha adaptado al medio ambiente y ha entendido que la velocidad es un principal valor agregado en los negocios y en las comunicaciones, hoy todo se mide por la tecnología, la capacidad de respuesta, la innovación, la inteligencia artificial, la po-

lítica, el mercado global, la sostenibilidad y supervivencia de la compañía, dando paso a la creencia de que una empresa que no tiene principio ético como rector de sus operaciones está destinada a desaparecer, todavía existe la creencia de que cuando hay dinero de por medio todo vale y se vale todo, esta forma de pensar y actuar ha generado en las organizaciones la creación de la oficina de cumplimiento legal o comité de ética para indicarle al empleado la buena y mala actuación, como lo dijo Abraham Lincoln (1809 – 1865); puedes engañar por algún tiempo, pero jamás a muchos todo el tiempo, esta afirmación sobre la complejidad de la ética en el ejercicio profesional ha impulsado la curiosidad del autor en el presente estudio, ya que es necesario en tiempos de incertidumbre consolidar la idea sobre la ética en los profesionales, ejecutivos y empresarios para dejar de discutir sobre ética y comenzar a aplicar como disciplina de Management que tribute a las habilidades claves de la nueva generación de líderes.

Una organización que tenga y aplique como política el conjunto de valores, normas y principios de bien como cultura empresarial, garantiza la armonía con la sociedad a través de la interacción de sus trabajadores, armoniza el entorno como acción transversal de empresarios y personas; así los cuestionamientos críticos sobre el capitalismo desde Keynesianismo y el neoliberalismo contemporáneo que hoy acepta la regulación social de la economía del mercado, se muestra transformado en una demanda de una economía socialmente responsable y de unos negocios éticos; demostrando que es la sociedad la que castiga la mala actuación por parte del hombre, la empresa, y la dirección, por ejemplo mencionaré algunos escándalos éticos bajo el crisol académico como son batterygate de

Apple 2017, Global Science Research-Facebook-Trump-Brexit 2018. En los últimos años se valora a Gilles Lipovetsky conocido filósofo francés, a finales del pasado siglo, acuñó su famosa frase que tanto el autor del presente estudio suele repetir a los estudiantes, este siglo será el siglo de la ética, o no tendremos más Siglo XXI, la realidad es que pocos relacionan y atienden esta frase y se enfocan en sus pensamientos o memoria a corto plazo, bueno para resumir lo que no es ético no es negocio por ello los egresados de las universidades que ingresan a las organizaciones asisten a cursos de ética como refuerzo de la teoría y sensibilidad de la práctica.

Sustentado en lo descrito, el autor del presente estudio pretende indagar en la memoria, comprensión y el actuar ético de los estudiantes universitarios en áreas

de Marketing y Negocios Internacionales en Colombia en el año 2022 y ofrecer una panorámica sobre la ubicuidad de la ética desde la buena práctica en equilibrio con el medio ambiente, la responsabilidad empresarial, reputación, cumplimiento, prestigio y los principios éticos en el comportamiento humano de la única y mejor forma de llevar los negocios. Con la finalidad de ofrecer respuestas a las interrogantes, el autor plantea los siguientes objetivos, iniciando en la revisión teórica sobre la situación presentada en el problema como estado del arte de la ética y su impacto social, examinando las propuestas universitarias y del Estado en esta área como herramienta para contribuir a la educación en valores y promover posibles cambios de actitud hacia el actuar ético en la práctica profesional del estudiante y egresado del programa de Marketing y/o Negocios

Internacionales, y complementar estrategias de sensibilización y de apropiación de la actuación ética profesional. El trabajo está organizado como sigue. En la sección II se expone brevemente la metodología empleada. En la sección III se describe el marco conceptual que soporta el estado del arte de la ética con aportes de los diversos organismos que tributarán a la normativa que enmarca la actuación del profesional. En la sección IV presentamos los hallazgos alcanzados en la investigación como elementos que

favorecen y limitan la praxis enmarcada en la ética profesional y las variables de contexto. En la sección V analizamos los aportes de los expertos consultados en mira de una aproximación a la idea actualizada de comunicación en valores. En la sección VII se discuten los resultados, y el artículo finaliza generalizando conclusiones específicas del caso estudiado para el análisis de otras trayectorias de innovación en la actuación ética de los profesionales.

Marco Teórico o Referencial

Estado del arte de la Ética

El origen de la ética se remonta a los griegos en el pensamiento de Sócrates y los sofistas, como eran llamados los hombres de virtud en las artes y la ciencia para aquella época, el término “sophistés” era sinónimo de sabio y como tal fue utilizado por Heródoto para referirse a Solón y a Pitágoras, o tradicionalmente para referirse a los sabios en Grecia, con destreza el maestro esta mencionado como uno de los primeros en teorizar sobre los conceptos morales básicos como lo son lo bueno y la virtud, así debatía dentro del grupo de los sofistas, pues ellos eran quienes defendían las doctrinas soportadas en el escepticismo, el relativismo y el subjetivismo, siendo el más célebre Protágoras con su frase “el hombre es la medida de todas las cosas”; “las cosas son para mí como a ti te parece que son”, demostrando que todos los conceptos y valores hasta la fecha eran

relativos, lo que Sócrates debatía con el argumento de que si no había conocimiento no se produce ciencia ni moral, ya que la una depende de la otra para su desarrollo y lo más importante para Sócrates la virtud, siendo su pensamiento el hablar de la virtud todos los días el mayor bien del hombre, siendo el hábito de obrar bien y como tiene medida justa nada de falta.

La historia se remonta a la figura de Protágoras como el primer sofista a quienes se oponían Platón y Aristóteles por defender un relativismo del conocimiento y de los valores, así Protágoras negó la existencia de los valores y verdades universales para todos los hombres “El hombre es la medida de todas las cosas, de las que son, en tanto que son, y de las que no son, en cuanto que no son”(Platón, CRAT. 385 e =80 A 13, DK); afirmando la subjetividad desde la visión de no hay verdades objetivas, absolutas y universales pues las cosas son como son percibidas por cada uno de manera diferente y



solo se aplica a todos los ámbitos del ser, destacando que cada persona tiene una oportunidad de ver, escuchar, saborear, oler y sentir de su única manera la vida y su comportamiento sin ofrecer justificación de sano juicio o confusión, pues esa es su verdad he aquí la visión relativista que da a todas las opiniones la misma validez lo que permitió al filósofo debatir posiciones o tesis contrarias, a la vez duramente criticada por Platón y Aristóteles; lo que muchos años después Guthrie defendería como una difusión de la radicalidad del criterio hacia una postura utilitarista, es decir aunque todas las opiniones tienen una misma validez, es posible que algunas sean más ventajosas que otras por considerar a todas como un todo.

Así se puede observar que lo que hoy es malo es posible que con la ayuda del conocimiento termine siendo visto como bueno y caso contrario dependiendo de la visión del sujeto o del sujeto mismo, dependiendo de cada circunstancia, he aquí el relativismo de los valores, soportado en la creencia del sujeto Nómos y Physis Nómos que significa ley moral y política, ya sea en forma de usos y costumbres recibidas de la tradición, como en forma de leyes formales y normas obligatorias que codifican la vida en comunidad y que son respaldadas por la autoridad del Estado; para los griegos physis era la denominación de la naturaleza como principio independiente de los aconteceres humanos entendiendo

que esta se rige por leyes universales y permanentes, curiosos los términos y su visión en el siglo V, pues nómos y physis se relacionaban contradictoriamente con lo artificial y lo natural, es decir opuestos y mutuamente excluyentes.

Es momento de reflexionar o filosofar respetado lector, pues las leyes del hombre son producto de un pacto y del consenso, están alejadas del principio divino por ello las leyes no son un principio innato, es decir son desarrolladas en la experiencia y esfuerzo, acercando el término a la episteme de la nómoi, esta permite vivir en comunidad y a diferencia de las bestias que están en estado de agresión y conflicto permanente, así la concepción del nómoi como opuesto a la naturaleza implica la aceptación de la idea de progreso de la humanidad, que, con su inteligencia, se ha levantado a sí misma con su propio esfuerzo, estableciendo que la Ley es un convencionalismo que puede ser modificable a voluntad del hombre que la crea, en esta etapa Protágoras soporta su tesis aludiendo que las leyes desarrolladas hay que mantenerlas si estas son buenas, ya que el hombre vive en comunidad y esta supervivencia sin el auxilio de la Ley solo promete una vida en estado natural. Los sofistas no formaron una escuela, aunque sus enseñanzas poseían características comunes entre las que podemos destacar los presentados en la tabla 1C Características de la escuela de los Sofistas.

1C Características de la escuela de los Sofistas

Characteristics of the school of the Sophists

a) El interés por el hombre y la sociedad,	En relación con la creciente reflexión sobre el fenómeno de la civilización y la cultura
b) El mantenimiento de una posición relativista,	Tanto respecto a la posibilidad del conocimiento como respecto a las formas de organización social y política del hombre

c) La consecuente distinción entre las leyes sociales y las leyes de la naturaleza	(nómos) que se consideran un mero producto humano (physis), dando lugar al estudio y teorización de la oposición entre convención y naturaleza
d) El interés por la retórica y la erística	En una sociedad democrática en la que el dominio de la palabra y del discurso significaba el éxito y la consideración de sus miembros; ello les convertiría en los educadores de la sociedad ateniense y en los primeros pedagogos, especialistas en el arte de enseñar, estudiosos y conocedores de sus dificultades y recursos
e) Enseñar el arte de vivir y de gobernar	Lejos de un interés especulativo, lo que guiaba la investigación de los sofistas era la finalidad práctica.

Fuente: desarrollado por el autor a partir de los escritos de (Protágoras Sobre la verdad, llamada también Discursos demoletores, que comienza con su famosa declaración del hombre como medida)

El epicureísmo es un sistema filosófico enseñado por Epicuro de Samos, filósofo ateniense del siglo IV A.C. y seguido después por otros filósofos, llamados epicúreos. Su pensamiento propone para la época la felicidad y la buena vida soportada en la administración inteligente del placer y los dolores, denominada la ataraxia o equilibrio emocional que no

se limitaba al cuerpo completado en la intelectualidad ya que según él, el hombre es un todo en equilibrio constante de cuerpo y mente producto de serenidad o ataraxia, con una mirada absoluta del bien y el mal supremo distinguiendo en tres clases de apetitos presentada en la tabla 1D Características de la escuela de Epicuro.

1D Características de la escuela de Epicuro

Characteristics of the school of Epicurus

Los naturales y necesarios	Los naturales pero no necesarios	Los no naturales ni necesarios
comer y beber, que son fáciles de satisfacer	los eróticos, no son difíciles de dominar y no se necesitan para la felicidad	las drogas; éstos hay que rechazarlos completamente

Fuente: desarrollado por el autor a partir de los escritos de (Epicuro de Samos, filósofo ateniense del siglo IV a. C.)

La evolución del pensamiento de Epicuro, distinguía entre dos tipos de placeres, basados en la división del hombre en dos entes diferentes pero unidos, el cuerpo y el alma influenciado por la razón como papel decisivo de la felicidad o total imperturbabilidad del hombre identificada como ataraxia o equilibrio emocional, basada en la práctica del ser sobre los estí-

mulos del destino, los dioses o la muerte y da paso a la teoría empirista del conocimiento inspirada en doctrinas de Leucipo y Demócrito, y en una ética hedonista que contradice la creencia de que un dios soporta nuestra existencia como premio o castigo, de igual forma establece que la muerte mientras estamos vivos no esta y cuando esta no estamos ya, su



escuela y consideraciones filosóficas de la ética perduraron más de siete siglos quedando relegada en la edad media por los movimientos cristianos de esta

época, a continuación las características del postulado de Epicuro en la tabla 1E El Epicureísmo destaca tres partes importantes, implicadas mutuamente.

1E El Epicureísmo destaca tres partes importantes, implicadas mutuamente
Epicureanism highlights three important parts, mutually involved

canónica	física	ética
por la cual se establece la diferencia entre verdad y error	por la cual se adquiere un conocimiento verdadero sobre la naturaleza de las cosas	por la cual se alcanza la verdadera felicidad, en esta última se tiene que todo hombre es mortal y en consecuencia la felicidad debe darse en esta vida Así la norma de moralidad es buscar el placer y evitar el dolor, siendo el fin supremo del hombre ya que el bien máximo en esta vida es la felicidad entendida como ataraxia (equilibrio emocional)

Fuente: desarrollado por el autor a partir de los escritos de (Epicuro de Samos, filósofo ateniense del siglo IV a. C.)

Aristóteles expone sus reflexiones éticas en la “Ética a Nicómaco”, coincidiendo con Platón al identificar el bien con el conocimiento, caracterizándose por un marcado intelectualismo, piensa Aristóteles que el hombre siempre buscará en bien por su naturaleza, solo basta con conocerlo para obrar de forma correcta como idea única, siendo la misma para todos los hombres “Todo arte y toda investigación científica, lo mismo que toda acción y elección parecen tender a algún bien; y por ello definieron con toda pulcritud el bien los que dijeron ser aquello a que todas las cosas aspiran”(Aristóteles, Ética a Nicómaco, libro 1,1) ¿Hay algún fin último? Es decir, ¿Hay algún bien que se persiga por sí mismo, y no como instrumento para alcanzar otro bien? Pues para Aristóteles la felicidad es el bien último al que debe aspirar el hombre en estado natural, siendo vista desde distintas perspectivas es decir para unos será la riqueza, para otros la salud o la fama o la pasión o el honor, en fin el hombre ve y vive la felicidad desde los prejuicios de cada uno, pues la ética no es una teoría o ciencia que se aplica y listo ya el hombre es ético universal, es una reflexión prác-

tica soportada en la acción que da respuesta a la pregunta de cómo es la ética de la ética.

Suma el autor del presente estudio una invitación a reflexionar, pues si cada elemento, profesión, oficio, sustancia, en fin cada cosa tiene una función identificada por el hombre sin que ello limite su evolución natural, el actuar de manera distinta a lo esperado es actuar en contra de su naturaleza, por ejemplo una cama es ideada para descansar o dormir si esta última no cumple su función está en contra de su propia naturaleza, he aquí la buena reflexión que se espera de un buen profesional, la virtud se identifica con la buena capacidad de cada elemento, profesión, oficio, sustancia, en fin cada cosa así como el hombre tiene una función propia y será un buen profesional de lo contrario un mal hombre, es entonces la felicidad, actuar en conformidad con la función propia del hombre y en la medida que se repita este actuar el hombre alcanza su felicidad siendo virtuoso, de lo contrario el hombre identifica actuaciones de vicios alejados de su naturaleza que resuelven la diferen-

cia de la ética y la moral identificada en dos tipos de comportamiento y dos tipos de virtudes, siendo una en dos especies

la virtud intelectual y la moral como se muestran a continuación en la tabla 1F Cuadro de virtudes.

1F Cuadro de virtudes
Table of virtues

Las virtudes éticas	(propias de la parte apetitiva y volitiva de la naturaleza humana)	la virtud moral (ética) es fruto de la costumbre (éthos), de la cual ha tomado su nombre por una ligera inflexión del vocablo (éthos)
Las virtudes dianoéticas	(propias de la diánoia, del pensamiento, de las funciones intelectivas del alma)	la intelectual debe sobre todo al magisterio su nacimiento y desarrollo, y por eso ha menester de experiencia y de tiempo

Fuente: desarrollado por el autor a partir de los escritos de (Aristóteles, Ética a Nicómaco, libro 1,1)

La Ética aristotélica: virtudes éticas y virtudes dianoéticas Las virtudes éticas A lo largo de nuestra vida nos vamos forjando una forma de ser, un carácter (éthos), a través de nuestras acciones, en rela-

ción con la parte apetitiva y volitiva de nuestra naturaleza... hay tres aspectos fundamentales que intervienen en ella: la volición, la deliberación y la decisión (Aristóteles, Ética a Nicómaco”, libro 2,1)

la volición	la deliberación	la decisión
queremos algo	deliberamos sobre la mejor manera de conseguirlo	tomamos una decisión acerca de la acción de debemos emprender para alcanzar el fin propuesto

Fuente: desarrollado por el autor a partir de los escritos de Aristóteles, Ética a Nicómaco”, libro 2,1

En sintonía evolutiva de los teóricos presentados es preciso para el autor del presente trabajo de investigación proponer los argumentos y la teoría presentada por Kant como la ética formal kantiana que distingue que el conocimiento moral no es un conocimiento del ser, de lo que es, sino un conocimiento de lo que debe ser; no un conocimiento del comportamiento real y efectivo de los hombres, sino un conocimiento del comportamiento que deberían observar los hombres. En este sentido, dicho conocimiento no se

puede verificar; cuando decimos que los hombres deberían comportarse de tal o cual manera estamos afirmando que ese comportamiento es necesario y universal, y esas son las características de lo a priori distinguiendo un uso teórico y otro uso práctico de la razón.

Friedrich Nietzsche, (1869 a 1879) filósofo alemán referente de la edad contemporánea, crítico de la cultura en sentido general, y más en particular, de la filosofía y de la ética, se aleja de las éticas de la



conciencia; para enfocarse en las éticas de la era del lenguaje que para algunos estudiosos es vista como una antiética debido a que su labor más importante es la de analizar y criticar, para después rechazar, las éticas anteriores, el propio Nietzsche se llama a sí mismo inmoralista y clama por una autosuperación de la moral proponiendo una actitud vital como respuesta moral. Es famoso su análisis de la moral cristiana en el que manifiesta.

cómo los valores cristianos, por ejemplo, la humildad, o la compasión, se basan realmente en la hipocresía y en el resentimiento. Los valores morales son estrategias de dominio de unos hombres para otros. Unos hablan de esos valores, los defienden, y se los crean o no, les sirven de control sobre otros hombres. Pero ninguna moral y ninguna ética reconocen esto pues es esencial para ellas el ocultarlo. Para descubrir esas ocultaciones propone Nietzsche un método que él llama "genealógico" F. W. Nietzsche, "La genealogía de la moral", (1887). Alianza Editorial, Madrid, 1972 (Según la versión de Andrés Sánchez Pascual.

Complementa el autor del presente trabajo de investigación, los aportes de los teóricos presentados que dan un sustento a la cronología de la ética en la historia de la humanidad determinando que no hay una forma de comportamiento universal en la que pueda decirse que consiste la virtud. Es a través de la experiencia del hombre, como se puede forjar ese hábito, mediante la persistencia en la adopción de decisiones correctas, construyendo la virtud con características personales, acompañadas de las condiciones en las que se desarrolla la existencia y las diferencias individuales que corresponden a los elementos a considerar en la toma de una decisión, en la elección de la conducta, así lo que para uno puede ser excesivo, para otro puede

convertirse en el justo término medio; la virtud mantendrá su nombre en ambos casos, aunque actuando de dos formas distintas. No hay una forma universal de comportamiento y sin embargo tampoco se afirma la relatividad de la virtud.

Para entender la evolución de las escuelas alrededor del pensamiento ético y su estado del arte, es considerable destacar que no se refiere este estudio al estado del arte de la ética en profundidad, pero su identificación como metateoría ofrece una base adecuada para la caracterización del escenario propicio para construir una base de comportamiento ético en la sociedad y en específico como modelo en el programa de Marketing y Negocios Internacionales. Al llegar a esta parte del trabajo de investigación se presenta una afirmación sobre la ética en la conducta del hombre en la sociedad, es que la misma es parte del comportamiento y de la experiencia y que la acompaña la moral como muralla de sanción y carácter que ofrece una razonable solución al mencionado pensar, actuar y evaluar del comportamiento en la práctica diaria y profesional, también se consolida la idea de una lista de verdades éticas que se relacionan con la naturaleza, la economía, la sociedad, la cultura, la personalidad y con la idea centrada en la espiritualidad del ser a creer que lo que marca su felicidad son sus pensamientos y que estos marcan sus acciones para que ellos marque su vida e incluso su felicidad.

Durante muchos años se ha dado una mirada a la ética en las escuelas y centros de formación profesional, buscando que su contenido sea una luz que marque el destino sagrado del ser, los efectos de una conducta no ética es solo una visión subjetiva pues estará lleno el mundo de personas que actúen en forma adecuada y transparente para beneficio de la ética en las diversas profesiones, tareas,

y oficios; y son los medio de relaciones de la sociedad las grandes vitrinas que muestran los desatinos en los acuerdos comerciales, en las comunicaciones comerciales, en los ejercicios económicos que involucran a oferentes y demandantes; es así como, una vez más se observa una imperiosa determinación por asumir la ética como faro que guía las acciones de los que hoy representan una cultura, organización, producto, acuerdo, idea, e incluso sueño. En líneas anteriores recordaba que no puede existir sociedad sin ética ni organización con ideas excluyentes de esta acción del ser, pues no es una visión exclusiva de un país o carrera universitaria, como se ha compartido, la ética responde a una necesidad genética de actuar bien, por ello en Grecia, Asia, Alemania, América se han compilado los conocimientos de muchos filósofos que hoy queda en estas líneas, así como hoy se abre la academia para estudiar y adecuar los componentes que sumen habilidades a los futuros profesionales de este gran país Colombia.

La ética en el marketing

Como se ha visto la ética no se suscribe a una palabra o teoría, está más conectada con la acción del ser y la buena acción del pensamiento para alcanzar el fin deseado, impactando de manera positiva a la sociedad, con actuaciones relacionadas con la virtud de los actos que se ven y los que no se ven, en pocas palabras con actuación en público y en privado de los hombres de bien. En esta investigación se suscribe un espacio para la ética en el marketing que en incontables oportunidades y a través de los medios de comunicación se ha posicionado como una práctica alejada de la visión ética de los negocios, del servicio, de la responsa-

bilidad de las empresas y de los productos con el consumidor o comprador de un bien o servicio; ¿Quién no ha sufrido como consumidor la sensación de que no estaba recibiendo lo pactado? ¿Quién no se ha visto envuelto en un contrato que por falta de información no ha podido ejercer su derecho a anularlo? He aquí la consideración de no tomar solo el criterio financiero de una decisión para hacerla rentable a cuenta de la desventaja para el consumidor ya sea esta vista como la obsolescencia programada o la estricta regla de cambio, con la firme creencia de que lo que importa es vender y al marketing solo le importa el intercambio comercial sin menoscabo de la satisfacción del cliente, ofreciendo productos que deterioran la calidad de vida de los consumidores. Marketing según Kotler y Armstrong (2007), es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes

El autor de la investigación suma algunas consideraciones como son las decisiones que pueden afectar la seguridad de un producto, la verdad de la publicidad, la justicia de los precios, tratamiento equilibrado de los distribuidores, entre otras. Las malas prácticas afectan en gran tamaño a los consumidores y se producen denuncias por precios inadecuados e incluso ocultamiento de información en la publicidad, así el marketing siempre ha desarrollado soluciones por su naturaleza y en este caso específico existen herramientas de evaluación sencillas que además brindan una clara visión de las actuaciones, a continuación se presenta el test de la soberanía del consumidor de Smith (1995) como herramienta para examinar temas éticos surgidos en la relación empresa-cliente y está dirigido al marketing del consumidor logrando ofrecer oportunidades

de ajustes en decisiones estrategias en áreas de marketing, evaluando tres dimensiones importantes como son la capacidad del consumidor, la información y la elección, ya que de ellas depende la relación directa de compra, recompra y recomendación, Stanton (2004), los mercadólogos tienen responsabilidad ante varios grupos, los clientes dependen de ellos para conseguir la satisfacción de sus necesidades, sus empleados esperan que generen ventas y ganancias, los proveedores y distribuidores ven en los profesionales de la mercadotecnia, la continuidad de su comercio; también la sociedad espera que éstos sean ciudadanos con alto sentido de responsabilidad. Las expectativas de estos stakeholders generan importantes desafíos éticos para los mercadólogos.

El tema ético en el marketing involucra a todas las áreas relacionadas con el proceso productivo de la organización, sus áreas de comercialización y las de respaldo de servicio post venta y mantenimiento de clientes; lo que deriva en desarrollo de nuevos productos. Es inevitable mencionar que a estas alturas de la investigación el comportamiento de los actores involucrados en la práctica profesional del marketing puede ser catalogada de mala conducta, en una época de observación y comunicación

1K Código de Ética de la American Marketing Association (AMA) y el Institute for Advertising Ethics (IAE)

Code of Ethics from the American Marketing Association (AMA) and the Institute for Advertising Ethics (IAE)

Las comunicaciones de marketing	Deben basarse en la verdad e integridad;
Las consecuencias de las acciones de la empresa	Son responsabilidad de los directivos, por tanto, ellos deben animar a sus colaboradores a ser éticos y responsables;
Los marketeros	Deben actuar con profesionalismo;

masiva, lo que deriva en la consecuencia de publicidad adversa que tiene consecuencias en la reducción de la moral de los empleados, boicots de parte de los consumidores e incluso sanciones legales como las vistas por el uso de especies animales en evaluación de productos de belleza, cuidado y de vestir. La reflexión de esta práctica debería ser que una conducta ética contribuye a una reputación honorable para organización y cada uno de los actores que participan en ella, logrando una identidad y pasión por lo bueno que tributa un aumento de las ventas y la fidelidad del cliente o consumidor que entiende que la ética es un buen negocio.

Existen dos organizaciones que implementan códigos de ética dirigidos al marketing y brindan una guía a la organización, ellas son La American Marketing Association (AMA) y el Institute for Advertising Ethics (IAE), respaldados por los espacios comerciales que regulan la actividad económica de cada país para una sociedad que valora la información, la honestidad y la transparencia comercial. A continuación, se presenta el resumen del mencionado en la tabla 1K Código de Ética de la American Marketing Association (AMA) y el Institute for Advertising Ethics (IAE).

La empresa debe cumplir sus deberes	En el intercambio comercial, esto es, entregar sus productos y servicios de acuerdo a las características, precios y tiempos prometidos;
La publicidad	Debe diferenciarse claramente del contenido de tipo noticioso, educativo o de entretenimiento;
Los marketeros deben esforzarse por que sus acciones	Satisfagan a los grupos de interés de la empresa o stakeholders: clientes, empleados y proveedores;
La empresa	Debe proteger la privacidad de sus consumidores;
Las acciones de marketing	Deberán ceñirse a la legalidad de cada país;
La empresa	Debe dar respuesta oportuna a los reclamos de los clientes;
La empresa	Deben vivir y comunicar los valores de la cultura organizacional con sus stakeholders.

Fuente: desarrollado por el autor a partir de los escritos de Tatiana Forero, Revisa cuáles son los principios de la ética en la mercadotecnia y qué impacto tienen en las estrategias. <https://rockcontent.com/es/blog/etica-en-la-mercadotecnia/#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20sencillos%2C%20la%20C3%A9tica,alcances%20sociales%20de%20sus%20acciones.> (Consultada en abril 2012)

El hombre se pregunta cómo lograr que se aplique un código ético por parte de cada uno de los colaboradores sin el respaldo de un departamento de control y seguridad de las buenas prácticas en las organizaciones, para ello se propone estrategias que sustenten el buen comportamiento de los actores decisores de la organización, pues al fin ellos son

clientes cuando dejan la organización y también consumidores de productos y servicios, a continuación se presentan una serie de estrategias conducentes a fomentar la ética en cada proceso de la organización del marketing en la siguiente tabla 1L Estrategias de fomento del comportamiento ético en las organizaciones.

1L Estrategias de fomento del comportamiento ético en las organizaciones

Strategies to promote ethical behavior in organizations

Evita prácticas comerciales ilegales	Prácticas como la discriminación por precios, el Bait and Switch, los precios predatorios, los cárteles de precios o las falsas promociones reducen la credibilidad de una marca.
Diseña productos originales y en perfecto estado de funcionamiento	Diseña productos con especificaciones propias y originales, perfectamente ensamblados o programados, evitando por ejemplo la obsolescencia programada.
Entiende las necesidades de tu cliente	Más que cerrar una venta porque es lo que tu negocio necesita, intenta venderle a tu cliente un producto que realmente solucione sus problemas.



Evita la publicidad engañosa y el uso de estereotipos	Exagerar sobre los beneficios de tu producto crea expectativas poco realistas sobre tus artículos, algo que los consumidores notarán una vez hayan adquirido el producto. Esto genera daño a la imagen de tu marca.
No uses malas prácticas de Marketing Digital	Prácticas de Marketing Online como el Black Hat SEO son penalizadas por Google, perjudicando tu posicionamiento en el buscador. Evita el SPAM en tus correos, aclara el uso de cookies de tu página web y da un correcto tratamiento a los datos de tus usuarios.

Fuente: desarrollado por el autor a partir de los escritos de Tatiana Forero, Revisa cuáles son los principios de la ética en la mercadotecnia y qué impacto tienen en las estrategias. <https://rockcontent.com/es/blog/etica-en-la-mercadotecnia/#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20sencillos%2C%20la%20C3%A9tica,alcances%20sociales%20de%20sus%20acciones.> (Consultada en abril 2012)

El uso de la ética en el marketing como se ha mencionado anteriormente logra una rentabilidad en las acciones, establece una reputación para organización, conecta a todos trabajadores con las buenas prácticas de la empresa y sus diversas áreas, mejora la estima de parte de los colaboradores y establece una cultura sana en la organización que proyecta su confianza a cada uno de los clientes que interactúan con ella, forma un ser humano integro, genera más responsabilidad por la sociedad en sus empleados y ayuda a mejorar el mundo que todos compartimos, queda claro que la ética en el marketing y la gestión empresarial representa un pilar esencial en la gestión de marca, reflejando valores y responsabilidad social en su dirección; comparando el propósito empresarial y la validez de las acciones, decisiones y procesos cotidianos al identificar aspectos esenciales coherentes con la propuesta de valor y oferta al cliente, marcando distancia entre lo que se dice que se hace y lo que realmente se hace, esto deja al marketing ético en una ubicación privilegiada para avance de estrategias soportadas en decisiones moralmente correctas por encima del beneficio económico, con el compromiso de cumplir con el cliente, proveedores, accionistas y públicos específicos.

El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos diri-

gidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés" (AMA, 2004).

En la visión del investigador y autor del presente trabajo, en la medida que la filosofía y la práctica del marketing ha evolucionado desde ser vista como disciplina en la primera mitad del siglo XX hasta llegar a la personalización de la oferta entendida como el marketing de relaciones también conocido como persona a persona one-to-one marketing traducido el término inglés por (peppers e Rogers, 1993); y se desarrollan nuevos cambios para octubre de 2007 "el marketing es una actividad de las instituciones y los procesos de creación, comunicación, decisión y posibilidades de intercambio que ofrecen valor para los usuarios o clientes, para los compañeros, y para la sociedad en general"(AMA2007) regresando al paradigma de McCarthy de las 4Ps. Señalando el factor clave mencionado en 2004, incluyendo la sociedad en general entendiendo que no es suficiente con una relación beneficiosa para las partes que intervienen en ella y ahora se extiende a la sociedad general exista o no relación directa o indirecta. En 2013 la AMA da a conocer la última definición conocida hasta la fecha "el marketing como la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comu-

nicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general"(AMA 2013); la evolución se expresa ya que deja de ser una función únicamente organizacional para que su crecimiento como disciplina sea fuera de las organizaciones, justificando la suma y entrega de valor a las partes que intervienen en el proceso de intercambio y agregando a toda la sociedad a partir del uso del término comunicar, entendiendo la bidireccionalidad en todos los procesos. Así se logra destacar la ética del uso adecuado de las herramientas del mercadeo en la relación P2P como factor que promueve el intercambio entre personas o lo que indica que personas compran a personas en el mercado, lo que impulsa al autor a favorecer a los productos y servicios que son percibidos como éticos y sancionar a los que hoy son identificados como poco éticos, en esta lista ya se indica en muchos países la identificación de los daños o consecuencias del mal uso o abuso de los productos y servicios; así como está mal visto que empresas se desempeñen con prácticas poco éticas alejadas de los comportamientos honorables y deseados por sus seguidores. Una virtud de las empresas éticamente sustentables es que sus integrantes son felices y sienten orgullo de pertenecer a estas organizaciones y son referentes de buenas prácticas, de conductas sobresalientes, de proyección en los espacios de su sociedad y con las personas con las que interactúan. Si la ética es la acción cognitiva del actuar en bien, pues la organización promotora del estado del bien en mercadeo es una incubadora de ciudadanos del mundo que construyen acciones para multiplicar el buen vivir y la felicidad en sus actuaciones, interpretaciones y pensamientos. Entendiendo que la empresa es reflejo de sus dueños, directivos y colaboradores; un profesional de Marketing y Negocios Internacionales es un

representante de honestidad y buenas prácticas en mercadeo, sembrando confianza y una disciplina por el buen actuar en justicia y equidad, responsabilidad y transparencia.

Código de ética del negociador internacional

En Colombia existe un Código de ética profesional del negociador internacional emitido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través del Consejo Profesional de Negocios Internacionales en Acuerdo No.001, Abril 06 de 2006 por el cual se dicta el Código de Ética Profesional para los Negociadores Internacionales, contribuyendo con la idoneidad y calidad de actuación en progreso y prestigio de la profesión, comprometidos con un marco ético para todo trabajo de negocios en un campo multidisciplinario con conocimiento de otros mercados, acuerdos comerciales internacionales e integración económica, distribución física internacional, transporte, cadena de valor, conocimiento de nuevos mercados e introducción en nuevos mercados para aportar soluciones en áreas de sectores público o privado como valor agregado e incluso la generación de empresas por parte del profesional. El Código de Conducta en los Negocios (Business Conduct Guidelines BCGs) constituye un marco ético y legal que promueve la actividad comercial de manera exitosa en sintonía con la Ley y la Máxima Carta de la Nación, en equilibrio con los socios externos, la sociedad y con establecimiento de la responsabilidad ética como empresa y como profesional independiente para fortalecer los valores corporativos del ser, responsables, excelentes e innovadores con adecuación a los nuevos



Tabla. 1 Q verificación de principios

ASOCIACIÓN COLABORATIVA	
¿Están identificadas las personas de la comunidad que participarán en desarrollar la investigación?	Estudiantes de la Carrera de Marketing y Negocios internacionales
¿Están identificadas las personas de la comunidad que se beneficiarán de los resultados de la investigación?	Estudiantes, profesores, administrativos, empresas, comunidad de origen, departamento, país.
¿Se han definido responsabilidades compartidas entre investigadores y comunidad?	La responsabilidad del investigador es ofrecer un aporte a la comunidad y la comunidad aumentar la sensibilidad sobre la practica ética en la actuación profesional
¿Cómo se garantizará el respeto a los valores, la cultura y las prácticas sociales de la comunidad durante la investigación?	La investigación incorpora al estudio casos para ser interpretado por los participantes y no contempla evaluación de valores, la cultura o las prácticas sociales.
¿Cómo se definen los beneficios para la comunidad durante y después de la investigación?	El beneficio está representado en aumento de la sensibilidad hacia la práctica de la ética en nel ejercicio profesional y la construcción de la madurez intelectual y profesional.
¿Se han considerado beneficios tangibles del tipo autoría o derechos de propiedad intelectual con la comunidad?	La comunidad es la referencia del estudio y la motivación fundamental de la actualización y ética.
VALOR SOCIAL	
¿Se han identificado los beneficios para la comunidad, como producto de la conducción y generación de resultados de la investigación?	Se espera que esta investigación ofrezca resultados en la actualización de contenidos y estrategias relacionadas con la práctica de la ética.
¿Cuál es el valor identificado para cada uno de los potenciales beneficiarios?	Una actuación enmarcada en la práctica ética de justicia, transparencia, honestidad, solidaridad, entre otros.
¿Cómo se define el valor social de la investigación?	A partir de los aportes que los participantes suman al estudio y al contexto donde se desempeñan
¿Cómo se pueden minimizar los efectos adversos de la investigación?	La investigación no representa efectos adversos
VALIDEZ CIENTÍFICA	
¿El diseño estadístico y metodológico, satisface los estándares generalmente aceptados para alcanzar los objetivos del estudio?	Si, el tipo, diseño, modelo, nivel, población y muestra, técnica e instrumento son idóneos para el estudio
Si el diseño no satisface ciertos estándares, ¿existe justificación adecuada?	El diseño satisface la necesidad de información y cada uno de los objetivos planteados en la investigación.

¿Los resultados del estudio serán interpretables y útiles en el contexto del tema investigado?	Los resultados del estudio son claramente interpretables y representan una visión que ofrece una respuesta ajustad al contexto y al tema de investigación.
¿El diseño del estudio asegura que los participantes sigan teniendo los servicios a los que tienen derecho? (por ejemplo, servicios de educación)	El diseño del estudio no interfiere con el acceso a los servicios educativos provistos por la universidad, así como otros servicios ofrecidos en la Facultad de Ciencias Empresariales.
¿La investigación es plausible dado el contexto social, cultural, político y económico del momento y de la comunidad en donde se llevará a cabo el estudio?	La investigación tiene mucha pertinencia dado el momento de interés en la praxis ética tanto en el campo personal como el profesional.
SELECCIÓN JUSTA DE PARTICIPANTES	
¿La selección de los participantes se realiza para satisfacer los objetivos científicos del protocolo de investigación?	La elección del diseño muestral así como las técnicas propuestas de recolección de información están adecuadas a la investigación y la selección de los participantes.
¿La selección de los sujetos minimiza los riesgos para los participantes?	La selección no contempla riesgo en los participantes del estudio y considera la voluntad de hacer o retirarse en cualquier parte del estudio.
¿La selección de los participantes maximiza el valor social de la investigación?	La selección de los participantes aumenta el valor de la misma ya que ofrece luces sobre percepción y una clara visión de la sensibilidad en valores y la ética en su profesión.
¿La selección de los participantes incrementa la posibilidad de recibir beneficios para los seleccionados?	El único beneficio hasta ahora es la participación en el estudio y posible invitación a seminarios relacionados con la exposición de resultados del estudio.
¿Los participantes son parte de una población vulnerable?	Los participantes son parte de la población de estudiantes del programa de Marketing y Negocios Internacionales.
¿Qué salvaguardas o medidas de protección se han contemplado para proteger a los sujetos participantes?	La confidencialidad de sus datos y la reserva de todos los materiales en resguardo de la Dirección de investigación de la Corporación Universitaria Iberoamericana.
BALANCE RIESGO-BENEFICIO FAVORABLE	
¿Se establecen claramente los potenciales riesgos a los que se enfrenta el sujeto de investigación?	El desarrollo de la investigación no evidencia riesgo para los participantes ni en presente ni en evocación de recuerdo de eventos traumáticos.
¿Se establecen claramente los potenciales beneficios para el sujeto de investigación?	Se establece la sensibilidad sobre el actuar ético
Al comparar riesgos y beneficios, ¿el balance es a favor de los beneficios?	Si por cuanto existe una gran oportunidad a sumar valores e integrarlos en la actuación del participante.

Si los beneficios no superan los riesgos, ¿está justificado adecuadamente?	Los beneficios superan los riesgos en esta investigación.
EVALUACIÓN INDEPENDIENTE	
¿Están definidos los procedimientos de evaluación independiente?	El trabajo se sometió al comité ético establecido en la Dirección de Investigación de la Corporación Universitaria Iberoamericana.
El cuerpo encargado de la evaluación ¿es independiente y competente?	El cuerpo encargado de la evaluación está representado en el dictamen de Revisor ético de la Dirección de Investigación de la Corporación Universitaria Iberoamericana.
¿Es el proceso de evaluación transparente y verificable?	El proceso cuenta con las características en normas establecidas y actualizadas sobre desarrollo y aplicación de investigaciones científicas.
¿Existe un mecanismo para dirimir conflictos entre las partes involucradas?	El proceso de evaluación y recomendación se encuentra establecido en las normas de revisión de proyectos de investigación de la Dirección de Investigación de la Corporación Universitaria Iberoamericana.
¿Dentro del proceso de evaluación existen mecanismos para detectar conflictos de interés?	El proceso de evaluación y recomendación se encuentra establecido en las normas de revisión de proyectos de investigación de la Dirección de Investigación de la Corporación Universitaria Iberoamericana.
CONSENTIMIENTO INFORMADO	
¿Se presenta la información a los participantes de manera completa y comprensible?	Se presenta toda la informa por escrito y se prevé una inducción antes de inicio del proceso de toma de información a los participantes.
¿Se presenta la información en el contexto cultural, incluyendo lenguaje adecuado?	Se maneja una adecuada redacción de los contenidos con claridad y congruencia.
¿Los documentos y formularios están adaptados social y culturalmente?	Todos los materiales están adecuados al idioma y uso de la gramática evitando tecnicismos innecesarios.
¿Se contempla asentimiento a menores y procesos específicos de consentimiento con representantes legales cuando así se requiera?	Está contemplado e informado en el material suministrado.
¿Se contempla el derecho a rechazar la participación en el estudio?	Está contemplado e informado en el material suministrado.
RESPECTO POR LOS PARTICIPANTES	
¿Cómo se garantiza el bienestar de los participantes?	Se establece que los participantes recibirán un trato respetuoso, amable y cordial con acompañamiento en cada momento del estudio, respondiendo a a cualquier duda que se pueda generar.

¿Cómo se garantiza la seguridad, confidencialidad y privacidad de los datos?	Los materiales, la información, la tabulación y el análisis de resultados se efectúa por el investigador garantizando la confidencialidad de los participantes, y entregando toda la información a resguardo de la Dirección de Investigación de la Corporación Universitaria Iberoamericana.
¿Cómo se asegura que los participantes que se retiren no serán penalizados?	El estudio no cuenta con criterios de penalización por retiro, y queda establecido en el consentimiento informado que los participantes pueden retirarse en cualquier momento de la investigación.
¿Cómo se socializarán o diseminarán los resultados de la investigación?	Se efectuará una presentación a los participantes del estudio, a los representantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, a la Dirección de Investigación de la Corporación Universitaria Iberoamericana, a las universidades y centros de investigación y difusión, así como la redacción de artículos para publicaciones científicas.
¿Cuáles son los planes de cuidado y seguimiento luego de finalizada la investigación?	Desarrollo de alianzas con otros pares en función de replicar el estudio hacia y con la participación de otros actores, así como la propuesta de proyectos de actualización en la transversalidad de la ética y su práctica profesional.

Fuente: Elaborado a partir de la modificación de: Emanuel E. An Ethical Framework for Biomedical Research. In: Emanuel E, Grady C, Crouch R, Lie R, Miller F, Wendler D, editors. The Oxford Textbook of Clinical Research Ethics New York: Oxford University Press; 2008. P. 123-35.

Los alcances de la presente investigación se proyectan hacia las futuras cortes egresadas de las aulas universitarias e incorporadas al campo comercial, también se suma la idea de incorporar los hallazgos de la investigación en los diversos programas académicos, las limitaciones identificadas son por motivos estratégicos y de financiamiento, ya que no se logró incorporar a más personas al desarrollo del estudio.

semestre	
1 (27)	38
2 (48)	49
3 (7)	8
4 (15)	10
5 (6)	18
6 (12)	6
7 (10)	10
8 (10)	12
9 (9)	13
10 (4)	1
total	165



Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la investigación y se comparte el análisis de los mismos.

El 83% de la población está en los rangos de 18 a 23 años de edad, el 62% son mujeres, y se cubren todos los semestres con participación de los estudiantes que en la mayoría superan la muestra proyectada.

Valores	
amabilidad	16
amistad	11
amor	14
compromiso	4
confianza	9
creatividad	19
empatía	23
Honestidad	49
lealtad	14
líder	13
paciencia	11
puntual	10
respeto	51
responsabilidad	52
sinceridad	11
solidaridad	11
tolerancia	20
transparencia	8
justicia	9
total	365

nos principios éticos en la actuación profesional específica de sus estudios o carrera seleccionada. Al relacionar los valores que identifican los participantes del estudio se puede destacar la preferencia por (responsabilidad, respeto, honestidad, tolerancia, creatividad); como los más destacados, cabe destacar que los valores descritos fueron más 470 pero en la distribución del promedio ponderado destacan los anteriores como un reflejo de identificación asociados a la profesión.

El 71% de la muestra ha cursado la cátedra de ética en la Iberoamericana, el resto indican que han tenido contacto con este saber, pero no en la institución educativa. Al desarrollo de la respuesta sobre el primer caso se observa que el 76% de los participantes identifican comportamientos relacionados con la deshonestidad, el irrespeto y el fraude como principal factor de incumplimiento ético, lo que se indica que los participantes tienen conocimiento de las normas establecidas en la Asociación Americana de marketing, así como el buen comportamiento de los profesionales y expertos en Mercadeo. El 72% de la muestra está sintonizado con la orientación en reglas que estimulen el respeto a los trabajadores y clientes, ya que manifiestan una clara visión de ajuste de criterios en beneficio del colaborador, de los clientes y de la organización como está indicado en el decálogo del ejercicio de la profesión del experto en marketing.

En la construcción colectiva de una definición, los participantes combinaron en sus oraciones las acciones de buen

actuar, apegados a las normas y valores, con honestidad y transparencia en la profesión y una regulación del comportamiento hacia la buena actuación profesional; estas palabras son la relación directa de la ética como sentido activo de la actuación del ser humano entendiendo la capacidad de identificar lo bueno y lo malo de su práctica profesional. En las razones que inspiran el decálogo de la profesión de Marketing y Negocios Internacionales se combinan dos manifiestos importantes, ellos son el de la actuación del experto en mercadeo y la del experto en negocios, entendiendo que cada uno debe actuar de manera honesta, respetuosa y responsable. Al cierre del cuestionario autoadministrado los participantes compartieron una definición colectiva de los beneficios que aporta la ética, su aprendizaje y la práctica constante a la profesión, concentrando sus respuestas en la buena actuación, la construcción de una buena reputación, la honestidad que precede todo buen trabajo. Siendo esta una frase que se repetía con más frecuencia de lo esperado por el investigador, es evidente que los participantes están orientados a como ellos quieren ser valorados y observados por la sociedad, como quieren que sea el comportamiento de sus pares y significativamente como quieren que se vea esta profesión escogida por ellos.

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de la entrevista semiestructurada aplicada a los expertos y profesionales que laboran en la Corporación Universitaria Iberoamericana.

En la entrevista a los expertos resalta el tema de las multidisciplinas que participaron en el estudio, así como la experiencia que soporta sus comentarios y los diferentes espacios académicos que han transitado para soportar sus respuestas, combinados con la experiencia acadé-

mica que se destaca a partir de los nueve años hasta los dieciséis con 78% de la muestra incorporando a los restantes con una experiencia superior a los veinte años. Destaca la capacidad para identificar valores de honestidad, compromiso, humanismo, integridad y lealtad como fundamentos que se deben resaltar en la actuación profesional, pues las diversas cátedras deben contener una explicación que resalte la actuación apegada a valores y la visión globalizante de la ética en cada una de ellas y en la profesión. Se mencionan los contenidos que llevan implícita la ética en la gerencia, las finanzas, la mercadotecnia y los negocios internacionales; así como habilidades blandas y los ODS, así como los indicados en los códigos deontológicos de cada profesión. Se observa la apertura a incorporar prácticas de choque que impactan mucho más a los participantes como las reuniones de casos de envergadura nacional, de soluciones poco éticas de controversia, en fin, las vivencias son las más auténticas en las salas de clase, complementada con la buena lectura que indique a los participantes la buena actuación en los espacios profesionales, estimulando las lecturas y los comentarios de la buena acción y el reconocimiento de los grandes errores de la ejecución maliciosa.

Hallazgos alcanzados

En esta parte, respetado lector te comparto los hallazgos alcanzados en la aplicación de los instrumentos a dos poblaciones, la primera de 165 estudiantes universitarios en programas de Marketing y Negocios Internacionales, a los que se les facilitó un cuestionario autoadministrado con dos casos, el primero relacionado con la actuación de un gerente mercadeo y el segundo relacionado con el área de negocios internacionales, específicamente

con la actuación de un ejecutivo de comercio internacional; y la segunda población está representada por 9 profesionales que imparten clases en programas relacionados con las áreas de Marketing y Negocios Internacionales, para ellos se aplicó una entrevista a profundidad.

Estudiantes universitarios

El estudio está representado por una población que en su mayoría no supera los 23 años de edad, lo que nos alienta a seguir formado al futuro de Colombia con habilidades y destrezas que se materialicen en actitudes sintonizadas con la honestidad y el buen actuar en reconocimiento del bien y el mal comportamiento, con predominio del género femenino que hoy día se enorgullece por entender que las oportunidades son cada día más incluyentes; solteros en su mayoría superando la brecha del matrimonio o la de unión libre, aumentando la oportunidad de crecimiento profesional e intelectual como primera meta en la población joven participante del estudio, destaca la ocupación de los participantes en áreas relacionadas al Marketing y los Negocios Internacionales que impacta en 30% en sectores relacionados con la profesión como muestra de la orientación que se amplía cada día en áreas de interés fundamental para el crecimiento de programas relacionados con estas áreas y de la vida profesional. Al identificar los valores el investigador se encontró con más de 470 respuestas que superaron las expectativas, destacando los relacionados con el respeto, la honestidad y la responsabilidad; es evidente que existe información y memoria sobre los valores y solo se menciona la ética 7 veces como descriptor de un valor lo que nos indica que

no se la internaliza con tanta frecuencia como se espera en el estudio. Un dato importante es que la muestra reconoce la importancia de la cátedra de ética recibida y alineada con las actuaciones pertinentes para su desarrollo profesional.

En el desarrollo de las respuestas del primer caso están orientadas a la actuación de un gerente en el área de mercadeo, aquí se pudo recabar mucha información relacionada con la poca capacidad para una actuación ética asociada al respeto, la honestidad y el buen actuar; identificando la deshonestidad, el fraude, la explotación y la discriminación en la actuación profesional del actor representado en el caso, considerando de manera uniforme la orientación, la formación, la invitación a seguir reglas claras de trabajo sin desestimar el despido. Los participantes recordaron en ocasiones los principios éticos que rigen la profesión y describieron las causas por las que ameritaba un despido o una formación más amplia.

En el segundo caso la orientación es hacia una actuación de un experto en áreas de negocios internacionales, aquí los participantes destacaron la falta en los acuerdos de confidencialidad, respeto a los parámetros organizacionales, conflicto de competencia, poca honorabilidad y carencia de ética profesional. Se registraron propuestas para evaluar la acción a seguir en casos similares, ofreciendo formación para desarrollo de los valores y la buena actuación como medida de reducción de estas prácticas, comprendiendo que deben existir sanciones y la posibilidad para despedir al protagonista del caso.

Se solicitó a los participantes la construcción colectiva de una definición ética de

la profesión, aquí los participantes combinaron en sus oraciones las acciones de buen actuar, apegados a las normas y valores, con honestidad y transparencia en la profesión y una regulación del comportamiento hacia la buena actuación profesional; estas palabras son la relación directa de la ética como sentido interno de la actuación del ser humano entendiendo la capacidad de identificar lo bueno y lo malo de su práctica profesional. En las razones que inspiran el decálogo de la profesión de Marketing y Negocios Internacionales se combinan dos manifiestos importantes, ellos son el de la actuación del experto en mercadeo y la del experto en negocios, entendiendo que cada uno debe actuar de manera honesta, respetuosa y responsable.

Al cierre los participantes compartieron una definición colectiva de los beneficios que aporta la ética, su aprendizaje y la práctica constante en la profesión, concentrando sus respuestas en la buena actuación, la construcción de una buena reputación, la honestidad que precede todo buen trabajo. Siendo esta una frase que se repetía con más frecuencia es evidente que los participantes están orientados a como ellos quieren ser valorados y observados por la sociedad, así como quieren que sea el comportamiento de sus pares y significativamente como quieren que se vea la profesión escogida por ellos.

En la entrevista a los expertos resalta el tema de las multidisciplinas, así como la experiencia con más 10 años en áreas relacionadas con mercadeo y negocios in-

ternacionales como fuente que soporta sus comentarios y los diferentes espacios académicos que han transitado para soportar sus respuestas, todo esto combinado con la experiencia académica que se destaca a partir de los nueve años hasta los dieciséis con 78% de la muestra incorporando a los restantes con una experiencia superior a los veinte años.

Destaca la capacidad para identificar valores de honestidad, compromiso, humanismo, integridad y lealtad como fundamentos que se deben resaltar en la actuación profesional, pues las diversas cátedras deben contener una explicación que resalte la actuación apegada a los valores y la visión globalizante de la ética en cada una de ellas en la profesión. Se mencionan los contenidos que llevan implícita la ética en la gerencia, las finanzas, la mercadotecnia y los negocios internacionales; así como habilidades blandas y los ODS, también se mencionan los indicados en los códigos deontológicos de cada profesión.

Se observa la apertura a incorporar prácticas de choque que impactan mucho más a los participantes, como las presentaciones y evaluación de casos de envergadura nacional, de soluciones poco éticas de controversia, en fin, las vivencias son las más auténticas en las salas de clase, complementada con la buena lectura que indique a los participantes la buena actuación en los espacios profesionales, estimulando las lecturas y los comentarios de la buena acción y el reconocimiento de los grandes errores de la ejecución maliciosa.

Discusión

Se observa que los estudiantes participantes en el estudio provenientes de programas relacionados con Marketing y Negocios Internacionales pueden identificar los valores asociados con su profesión, también las estrategias de sensibilización y formación profesional para los colaboradores con énfasis en la ética, sin hacer mención de los códigos deontológicos de la profesión. Se observa una debilidad en la decisión asumida en los casos, pues consideran que se pueden formar profesionales en las organizaciones y tolerar comportamientos alejados de la ética, fueron muy pocos los que sostuvieron una posición de rechazo y exclusión de los espacios profesionales a aquellos que incumplieron la norma y las consideraciones éticas de su actuación. Si bien no

se quiere satanizar a los infractores es importante saber que cada acción genera consecuencias favorables o no para el empleado, la organización o el cliente.

Los expertos coinciden en recomendar más y mejores contenidos que acompañen nuevas estrategias y experiencias en los espacios académicos, considerando la lectura de los preceptos éticos que norman la profesión como factor importante que acompañe a los estudiantes en talleres ya sean vivenciales o de casos, encuentros con expertos que representen a la carrera y sus contenidos; se espera que las actualizaciones sean producto de la curiosidad de los estudiantes e investigadores producto del comportamiento global y de la actuación nacional

profesional y le expone al participante las distintas normativas o códigos que existen en Colombia y en el mundo, como marco de referencia profesional. Es importante mencionar que los expertos sumaron sus opiniones para ampliar la base de contenidos que los participantes puedan discutir y la suma de opiniones sobre las diversas posturas.

Al diagnosticar el grado de sensibilización sobre la apropiación de los contenidos que se comparten en los cursos de ética y su relacionamiento con los conocimientos, la comprensión, las habilidades y la actuación del Marketing y los Negocios Internacionales que tienen los estudiantes en áreas relacionadas con Marketing y Negocios Internacionales, se observó en los resultados una identificación de las acciones impropias de la acción profesional, así como su relacionamiento en los contenidos y los mencionados valores y principios de honestidad y transparencia que mueve la profesión, sin destacar los diversos códigos o mencionarles en las respuestas, dejando una impresión de conocimiento pero no dominio del lugar al cuál acudir en caso de una duda de ética en sus comportamientos. En este ejercicio social los participantes pudieron identificar con habilidad la virtud de sus comportamientos enmarcados en la ética profesional y la gestión propia del compromiso a hacer lo correcto. Los expertos están convencidos que los contenidos y las actividades deben ser más centradas en los conocimientos del ser humano y de las habilidades de los participantes, ofreciendo una cultura de la ética profesional en cada espacio de la experiencia universitaria e incorporando a la familia en todo momento.

Al proponer estrategias de apropiación de los contenidos que se comparten en los cursos de ética y su relacionamiento con los conocimientos, la comprensión,

las habilidades y la actuación del Marketing y los Negocios Internacionales que tienen los estudiantes en áreas relacionadas con Marketing y Negocios Internacionales, los expertos y los estudiantes fueron los protagonistas que se sintonizaron con talleres, charlas, lecturas actualizadas o mesas de discusión sobre el valor del profesional en la sociedad, importar las experiencias de las organizaciones y llenar de nuevas ideas, considerando las terapias de choque que rompen con las viejas creencias de la sumisión de los contenidos o los juegos de roles, en fin los experimentos sociales. Se observó que los estudiantes y las estrategias de esta nueva generación es imperativa de cambio y ajuste de la forma de compartir el conocimiento.

A continuación, el autor ofrece las recomendaciones sustentadas en los hallazgos alcanzados en la investigación, sintonizados con las conclusiones. Se recomienda ampliar y actualizar los contenidos específicos del programas que guarden relación con áreas de Marketing y Negocios Internacionales, establecidos en los códigos de ética universales de la profesión del Marketing y complementados con el código de ética del Negociador Internacional, indagando en los diversos recursos que existen de esta fuente y las bibliográficas de fuente abierta en casos de internet o de materiales existentes en la biblioteca o repositorios de las universidades.

Se recomienda

- » Incluir la idea de conferencias propias en áreas de la ética profesional que amplie las fronteras de las actuaciones y la habilidad de consolidar el equilibrio de la acción profesional con ética y ajustado a las normas.
- » Desarrollo de espacios de choque con las experiencias que han mar-

Conclusiones

A continuación, respetado lector comparto las conclusiones a las cuales llegó el autor luego de contrastar los resultados obtenidos en la investigación, así como los compendios teóricos que soportan el estudio. De acuerdo con los resultados obtenidos con la implementación de las técnicas de investigación, se puede concluir.

Al describir los contenidos que se comparten en los cursos de ética y su relacionamiento con los conocimientos, la comprensión, las habilidades y la actuación del Marketing y los Negocios Inter-

nacionales que tienen los estudiantes de áreas relacionadas con Marketing y Negocios internacionales en Colombia 2022, se pudo observar que los mismos responden a la necesidad de información de contenidos amplios y de complementación con todos los programas lo que hace que los contenidos se pasen por la amplia visión de los participantes y ellos aterricen la información relevante de cada programa o cada profesión en particular, es propio destacar que la materia busca establecer el conocimiento de las acciones más adecuadas en el parámetro de lo bueno y la identificación de lo malo en la acción

cado la buena acción de las prácticas profesionales, las pérdidas y las sanciones.

- » Incluir una valoración de nuevos contenidos como la ética en la gerencia, las finanzas, la mercadotecnia y los negocios internacionales; así como habilidades blandas y los ODS, así como los indicados en los códigos deontológicos de cada profesión.
- » Incluir la comparación del comportamiento global, los requerimientos y comportamientos locales.
- » Integrar los espacios de los profesores a una cátedra que unifique

la visión ética de la profesión de los estudiantes en la universidad.

Al cierre de este viaje mi respetado lector solo debo agradecer tu tiempo e interés por buscar más información que de alivio a tu curiosidad e incluso te ponga en la acera del frente a cuestionar lo leído, recuerda que lo que no es ético no es rentable para la vida de la organización y que todos soñamos con ser honorables, respetados y sobre todo dormir con la certeza de conquistar nuestras metas sin que ello implique destruir las de otros que bien nos confían sus proyectos. Recuerda que ser ético solo depende de ti.

Referencias

- Alderson, W. (1957). *Marketing Behaviour and Executive Action*. Homewood, Illinois
- ARAPÉ, J. (1999) "Estrategia – Medición y Calidad Total", [en línea] www.visiongc.com, consultado en marzo 2022
- American Marketing Association (AMA) (1960). Committee on Definitions. *Marketing definitions. A glossary of marketing terms*. Chicago: Autor.
- American Marketing Association (AMA) (1985). AMA Board Approves New Marketing Definitions. *Marketing News*, 19, 5, 1.
- American Marketing Association (AMA) (2004). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Committee on Definitions*. Chicago; Autor. Revisado en julio 2022 desde internet: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- American Marketing Association (AMA) (2007). *Definition of Marketing*. Revisado el 14 de julio de 2010 desde Internet: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- American Marketing Association (AMA) (2013). *Definition of Marketing*. Revisado el 23 de septiembre de 2013 desde Internet: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Arias-Gómez J y col. (2016) La población de estudio en el protocolo de investigación. *Revista Alergia México*;63(2)205
- AST FEDERICO (2015); "Ética de Negocios Internacionales, la Próxima Frontera de la Responsabilidad Social" *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa de la Universidad de Buenos Aires, Argentina* ISSN: 1888-9638.
- Bagozzi, R. P. (1975). Social Exchange In Marketing. *Journal of Marketing* 39, 32-39.
- Bankowski Z, Levine RJ. The Council for International Organizations of Medical Sciences. *Ethics and Research on Human Subjects. International Guidelines*; 1992.6. Thomas JA, Beck M, Clarke JT, Cox GF. Childhood onset of Scheie syndrome, the attenuated form

of mucopolysacchari-dosis I. *J Inherit Metab Dis*. 2010;33(4):421-7.7. Cobos PN, Steglich C, Santer R, Lukacs Z, Gal A. Dried blood spots allow targeted screening to diagnose mucopolysacchari-dosis and mucopolipidosis. *JIMD Rep*. 2015;15:123-32.8. Lavery J, Grady C, Wahl E, Emanuel E. Introduction. In: Lavery J, Grady C, Wahl E, Emanuel E, editors. *Ethical Issues in International Biomedical Research*. New York: Oxford University Press; 2007. p. 3-18.9. Emanuel E. An Ethical Framework for Biomedical Research. In: Emanuel E, Grady C, Crouch R, Lie R, Miller F, Wendler

- Bartels, R. (1951). Can Marketing Be a Science? *Journal of Marketing*, 36, 37-74.
- Bartels, R. (1964): *El desarrollo del pensamiento en mercadotecnia*. México D.F.: Compañía Editorial Continental.
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought* (3ª ed.). Columbus: Publishing Horizons.
- Bolio, A. (2012) Husserl y la fenomenología trascendental: Perspectivas del sujeto en las ciencias del siglo XX *Reencuentro*, núm. 65, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco Distrito Federal, México. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34024824004>
- Bolívar, A. (1998). *La evaluación de valores y actitudes*. Editorial Grupo Anaya,
- Conferencia Internacional de Armonización. Guía tripartita armonizada de la Conferencia Internacional de Armonización. Lineamiento para la Buena Práctica Clínica (BPC); 1996.2. WMA. World Medical Association. Declaration of Helsinki. *Ethical Principles for Medical Research Involving Human Subjects*. Amended by the 64th WMA General Assembly, Fortaleza, Brazil, October 2013; 1964.3. República de Colombia. Ley 23 de 1981. Por la cual se dictan normas en materia de ética médica; 1981.4. República de Colombia. Ministerio de Salud. Resolución 8430 de 1993. Por la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud; 1993.5.
- Cateora, R. P.; Hess, J. M. (1989). *International Marketing*. Illinois: Richard D. Irwin.
- Converse, P. D. (1945). The Development of a Science of Marketing. *Journal of Marketing*, 10, 14-23.
- Cortina, A. (2000). *Rentabilidad de la ética para la empresa*. España.
- Cabero, J. & Barroso, J. (2013). La utilización del juicio de experto para la evaluación de tic: el coeficiente de competencia experta. *Bordón. Revista de Pedagogía*, 65(2), 25-38.
- Cortina A. (2013) ¿Para qué sirve realmente...? la ética. Ed. Paidós. Barcelona.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cruz, I. (1990). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Ariel.
- De Mooj, M. (1995). *Advertising Worldwide*. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall.
- Dixon, L.; Diehn, D. (1992). *The Challenged Marketing Concept: A Repositioning Strategy for a Concept in the Decline Stage*.
- Díaz, C. (2016) "Fundamentación Antropológica de la Ética Empresarial: Un Acercamiento Desde El Pensamiento De Fernando Rielo" Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.
- Emanuel E. An Ethical Framework for Biomedical Research. In: Emanuel E, Grady C, Crouch R, Lie R, Miller F, Wendler D, editors. *The Oxford Textbook of Clinical Research Ethics* New York: Oxford University Press; 2008. p. 123-35.
- En C.T. Allen et al. (Eds.), *Marketing Theory and Applications* (pp.432-440). Chicago: American Marketing Association.
- Enis, B. M. (1973). Deepening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 37, 57-62.

- Esteban, A.; García, J.; Narros, M. J.; Olarte, C.; Reinares, E. y Saco, M. (1997). Principios de Marketing. Madrid:
- ESIC. Ferrell, O.; Lucas, G. (1987). An Evaluation of Progress in the Development of a Definition of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 3, 12-23. F.
- Fabelo, J. (1999) .Los valores y sus desafíos actuales. Editorial Dirección General de Fomento, Universidad Autónoma de Puebla. México.
- Foxall, G. (1984). Marketing's Domain. *European Journal of Marketing*, 18, 1, 7-22. 131
- García, R. (1998). Proyecto Docente. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Geva, E. (2016); "La formación ética y en valores en la universidad y su relación con la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual Una experiencia de aprendizaje servicio" Universidad de Barcelona, España.
- Gómez D. (2017) bueno, bonito y carito. Ediciones B. Colombia D.C.
- Gómez, G. (2016) "Marketing y responsabilidad una aproximación ética desde René Girard" Universidad de Valencia, España.
- Gorosquieta, J. (1999) Ética de la Empresa. Teoría y Casos Prácticos. España
- Grönroos, C. (1990). Marketing Redefined. *Management Decisions*, 28, 8, 5-9.
- Hollander, S. C. y Rassuli, K. (Eds.) (1993). Marketing. Volumes I and II. Brookfield, Connecticut: Edward Elgar Publishing.
- Hunt, S. D. (1983). General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing. *Journal of Marketing*, 47, 9-17.
- Husserl, E. (2002) Renovación del Hombre y de la cultura: cinco ensayos, Barcelona, Coedición de Editorial Antropos y Universidad Autónoma Metropolitana, Ixtapalapa. (Escritos entre 1922 y 1937 y publicados por primera vez en alemán en 1988).
- Husserl, E. (1990) "Artículo de la Enciclopedia Británica", (cuarta y última versión), México, unam. (Publicada originalmente en alemán en 1925).
- Husserl, E. (1984) Crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental, México, Ediciones Folios, (El manuscrito data de 1935-1936, publicado originalmente en alemán en 1962)
- Kolakowski, L. (1983) Husser y la búsqueda de la certeza, Madrid, Alianza Editorial Madrid. (Publicada originalmente en inglés, en 1977)
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36, 46-54.
- Kotler, P. (1976). Marketing Management. Analysis, Planning and Control (3ª ed.). Londres: Prentice-Hall International.
- Kotler, P.; Dubois, B. (1986). Marketing Management. París: Publi-Union Editions.
- Kotler, P.; Levy, S. (1969a). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, 1, 10-15.
- Kotler, P.; Levy, S. (1969b). A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. *Journal of Marketing*, 33, 3, 55-57.
- Kotler, P.; Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3, 3-12.
- Kotler, P. (1998) "Fundamentos de mercadotecnia" – Prentice Hall – México – . 1998.
- Kotler, P. (1995) "LAMBIN, J. J. – "Marketing Estratégico", Me. Graw Hill – 1995.
- Bittel, L. & Ramsey, J. (2022) – Enciclopedia Del Management. Edit. Océano/Centrum
- Lambin, J. J. (1991). Marketing estratégico (2ª ed.) (Trad. de A. Molla e S. Miquel). Madrid: McGraw Hill.
- Lambin, JJ (1997) Marketing: "Concepto Y Estrategias". McGraw Hill. 1997
- Lambin, J.J. (2016) Marketing Estratégico. Ed. Me Graw-Hill
- MARKETING O MERCADEO: <http://mercadeo.com> consultado en marzo 2022
- Lavidge, R. J. (1970). The Growning Responsibilities Of Marketing. *Journal of Marketing*, 34, 27.
- Levitt, T. & Pride, W. (1996) "Dirección de Mercadotecnia". Prentice Hall.
- Luque, T. (2000). Proyecto Docente e Investigador. Granada: Universidad de Granada.
- Mad Comunicación (2007). Todo marketing y más...Fundamentos, principios, conceptos y estrategias. Madrid: FC Editorial.
- Marketing Staff of the Ohio State University (1965). A Statement of Marketing Philosophy. *Journal of Marketing*, 29, 1, 43.
- Martín, E. (1998). Marketing (2ª ed.). Barcelona: Ariel.
- Martín, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. En *Matronas Profesión*, 5 (17), pp.23-29. Disponible en http://enferpro.com/documentos/validacion_cuestionarios.pdf
- McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managenerial Approach. Illinois: Irwin.
- McCarthy, E. J.; Perrault, W. (1999). Marketing. Un enfoque global (13ª ed.) (Trad. de R. Mª Rosas e O. del Carmen Farrés). México D.F.: McGraw-Hill.
- Moliner, M. A.; Cervera, T. A. (2004). Historia y Teoría Del Marketing. España: Documentación Doctorado Interuniversitario en Marketing.
- Morgan, R. (1996). Conceptual Foundations of Marketing and Marketing Theory. *Management Decision*, 34, 10, 19-26.
- Munuera, J. L. (1992). Evolución de la dimensión del concepto de marketing. *Información Comercial Española*, 707, 126-142. Peppers, D.;
- Nava, C. "El Strategos y la Guerra en el Mundo de los Negocios". www.elstrategos.com consultado en marzo 2022
- Perrot, E. (2000). Ética Profesional. El discernimiento en la toma de decisiones. PORTER, Michael – "Estrategia Competitiva" – Rei Argentina SA – Argentina – 1992
- Ráfols, C. (2002) "Ética en las empresas o empresas éticas?" Ponencia presentada al LI Congreso Internacional de Tecnoética . Universidad de Barcelona, 14 y 15 de noviembre del 2002.
- Recio, M. (2001). Política de comunicación y marketing internacional. Dirección y organización: *Revista de dirección, organización y administración de empresas*, 26, 125-143.
- Rijkens, R.; Miracle, G. (1986). European Regulation of Advertising. Amsterdam; Nova York: North Holland.
- Richard D. Irwin. Alderson, W.; Cox, R. (1948). Towards a Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, 13, 137-152.
- Robles P. y Rojas M. (2015) La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. Sapienza Università di Roma
- Rogers, M. (1993). The one-to-one future. Nova York: Doubleday.
- Pierluigi, C. (2000). La Economía mundial en el siglo XX: una síntesis y un debate. Barcelona: Crítica.
- Roth, R. F. (1982). International Marketing Communications. Chicago: Crain Books.
- Rulz, C. (2001): "Gestión de la calidad del servicio", [en línea] 5campus.com, Control de Gestión <<http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>> consultado en marzo 2022.

- Santesmases, M. (1995). Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide.
- Shuptrine, F.; Osmianski, F. (1975). Marketing's Changing Role: Expanding of Constracting. *Journal of Marketing*, 39, 58-66.
- Spencer, H.; Moinpour, R. (1972). Market Orientation And The Learning Organization. *Journal of Marketing*, 59, 63-74.
- Stanton, W. J.; Futrell, C. (1987). *Fundamentals of Marketing* (8ª ed). Nova York: McGraw-Hill.
- Stanton, W. J.; Etzel, M. J.; Walker, B. J. (1996). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.) (Trad. de E. Palos e F. J. Dávila). México D.F.: McGraw-Hill.
- Suárez Obando F. Un marco ético amplio para la investigación científica en seres humanos: más allá de los códigos y las declaraciones. La propuesta de ezekiel J. emanuel. *pers. bioét.* 2015; 19(2): 182-197. doi: 10.5294/pebi.2015.19.2.2
- Tarazona-Morales AM, La ética y la integridad científica en un mundo desmoralizado. *Orinoquia*, 2021;25(1):7-12. <https://doi.org/10.22579/20112629.649>
- Vaile, R. S.; Grether, E. T.; Cox, R. (1952). *Marketing in the American economy*. Nova York: Ronald Press Co.
- Villasís-Keever, Miguel Ángel , & Miranda Novales, María Guadalupe , & Arias-Gómez, Jesús (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2),201-206.[fecha de Consulta 10 de Septiembre de 2022]. ISSN: 0002-5151. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Wells, W.; Burnett, J.; Moriarty, S. (1989). *Advertising Principles and Practice*. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall.
- W. Nietzsche, "La genealogía de la moral", 1887. Alianza Editorial, Madrid, 1972 (Según la versión de Andrés Sánchez Pascual).

Fuente de imágenes: Shutterstock <https://www.shutterstock.com/es>

Rafael Enrique López Martos
Doctor Ciencias de la Educación
Facultad de Ciencias Empresariales, Corporación Universitaria Iberoamericana