

2022



IBERO

De:
Planeta Formación y Universidades

La Ética en la praxis del Marketing y los Negocios Internacionales. Caso de estudio: estudiantes de la carrera de Marketing y Negocios Internacionales de la Corporación Universitaria Iberoamericana, 2022

Rafael Enrique López Martos

Facultad de Ciencias Empresariales
Corporación Universitaria Iberoamericana



La Ética en la praxis del Marketing y los Negocios Internacionales.
Caso de estudio: estudiantes de la carrera de Marketing y
Negocios Internacionales de la Corporación Universitaria
Iberoamericana, 2022

Ethics in the practice of Marketing and International Business. Case study: students of
the Marketing and International Business career of the Corporación Universitaria
Iberoamericana, 2022

Autor
Rafael Enrique López Martos

Diciembre, 30, 2022

Agradecimientos

A Dios, por ser mi guía, compañero, consejero y mentor....a mi esposa la chispa que enciende mi inspiración y a la IBERO por creer en este proyecto.

Resumen

Para la economía y la sociedad es primordial actuar con apego a las normas y valores morales, es decir con ética en la profesión, pues una sociedad se sustenta en los valores que repliquen sus ciudadanos. Hoy se tiene conocimiento de acciones comerciales y de comunicación que involucran a las áreas de Marketing y Negocios Internacionales en delitos que contradicen los buenos preceptos transmitidos en las universidades con apego a la justicia y honestidad por modelos de incomparable trayectoria académica con una experiencia intachable en la vida profesional. En este sentido, esta investigación tiene por objeto 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 la carrera de Marketing y Negocios Internacionales de la Corporación Universitaria Iberoamericana en Colombia 2022. En la investigación se examina, a través de un análisis cuantitativo y correlacional, estructurada a través de cinco capítulos, para obtener un resultado sobre la sensibilidad que existe en la praxis de la ética por parte de los estudiantes universitarios, permitiendo establecer recomendaciones para las diversas materias impartidas en la universidad. Además se indaga sobre la acción ética apropiada por los estudiantes a la hora de identificar acciones éticas favorables para la imagen profesional. Los datos obtenidos, para dar respuesta a la investigación, se lograron a través de un cuestionario autoadministrado y una la entrevista semiestructurada, avalada por el método de alfa de conbrach2. Por último, esta investigación plantea una reflexión sobre la apropiación de la ética en la praxis de la gestión de Marketing y Negocios Internacionales vinculada en las organizaciones por profesionales íntegros y honestos.

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

Abstract

For the economy and society, it is essential to act in accordance with moral norms and values, that is, with ethics in the profession, since a society is based on the values that its citizens replicate. Today there is knowledge of commercial and

communication actions that involve the Marketing and International Business areas in crimes that contradict the good precepts transmitted in the universities with adherence to justice and honesty by models of incomparable academic trajectory with impeccable experience in the professional life. In this sense, this research aims to diagnose the degree of awareness about the appropriation of the contents that are shared in ethics courses and its relationship with the knowledge, understanding, skills and performance of Marketing and International Business that the students of the Marketing and International Business career of the Corporación Universitaria Iberoamericana have in Colombia 2022. The research examines, through a quantitative and correlational analysis, structured through five chapters, to obtain a result on the sensitivity that exists in the praxis of ethics by university students, allowing the establishment of recommendations for the various subjects taught at the university. In addition, the appropriate ethical action by students is investigated when identifying ethical actions favorable to the professional image. The data obtained, to respond to the investigation, was obtained through a self-administered questionnaire and a semi-structured interview, endorsed by the Conbrach2 alpha method. Finally, this research raises a reflection on the appropriation of ethics in the praxis of Marketing and International Business management linked to organizations by upright and honest professionals.

Key Words: Ethics, Profession, Marketing, International Business, Responsibility

Tabla de Contenido

Introducción	pag 1
Contexto de la situación a investigar	3
Problema de la investigación	7
Interrogantes de la investigación	7
Objetivo General	8
Objetivo Específico	9
Justificación	9

Capítulo 1 – Fundamentación conceptual y teórica	
1.1 Antecedentes Relacionados con la investigación	14
1.2 Bases teóricas de la investigación	19
1.2.1 Estado del arte de la Ética	19
1.2.2 Ética en el Marketing	38
1.2.3 El rol de la ética en el marketing	41
1.2.4 Marketing no ético	46
1.2.5 Código de ética de la American Marketing Association (AMA)	50
1.2.6 Código de ética del Negociador Internacional	58
1.2.7 Programa Analítico de Curso de Ética del programa de Marketing y Negocios internacionales	67
1.9 Aparte epistémico	70
Capítulo 2- Aplicación y Desarrollo	
2.1 Tipo y Diseño de la Investigación	75
2.2 Población o entidades participantes	77
2.3 Definición de variables o categorías	81
2.4 Procedimiento e Instrumentos	83
2.5 Consideraciones Éticas	91
2.6 Alcances y limitaciones	97
Capítulo 3 - Resultados	
3.1 Presentación de los resultados del cuestionario autoadministrado	100
3.2 Análisis general de resultados del cuestionario autoadministrado	109
3.3 Presentación de los resultados de la entrevista semiestructurada	111
3.4 Análisis general de resultados de la entrevista semiestructurada	118
3.5 Análisis general de resultados de la entrevista semiestructurada.	119
Capítulo 4 – Conclusiones	
4.1 Cumplimiento de objetivos del proyecto	121
4.2 Aportes a líneas de investigación de grupo y a los ODS	123
4.3 Producción asociada al proyecto	
4.4 Líneas de trabajo futuras	
Anexos	125
Referencias	134

Índice de Tablas

	pag
1C Características de la escuela de los Sofistas	22
1D Características de la escuela de Epicuro	23
1E El Epicureísmo destaca tres partes importantes, implicadas mutuamente	23
1F Cuadro de virtudes	26
1G Evolución de la Ética	31
1H Evolutivo de las escuelas Éticas.	35
1I dimensiones de proceso de mercadeo	39
1J Áreas relacionadas con el proceso productivo	41
1K Código de Ética de la American Marketing Association (AMA) y el Institute for Advertising Ethics (IAE)	43
1L Estrategias de fomento del comportamiento ético en las organizaciones	44
1M Beneficios que trae a la compañía la ética en el marketing	45
1N Ejemplos de aplicación de marketing no ético	47
1 O Código de ética del profesional del Marketing	51

1 P Unidades Temáticas	69
1 Q verificación de principios	92
1A Conceptualización de las variables	81
1B Operacionalización de las variables	82

Índice de Figuras

	pag
Cuestionario autoadministrado	
Edad	100
Género	100
Estado civil	101
Semestre que cursa	101
Grado de instrucción	102
Ocupación	102
Mencione tres valores	102
Cursó la cátedra de ética	102
Primer caso ¿De qué forma Rafael incumplió con su deber profesional?	104
Primer caso ¿Qué recomendación sugiere para mejorar esta situación?	105
Segundo caso ¿De qué forma Rafael incumplió con su deber profesional?	106
Segundo caso ¿Qué recomendación sugiere para mejorar esta situación?	106
Construye una definición de la ética que se aplique al marketing y los negocios internacionales	107
¿Cómo beneficia el aprendizaje de la ética en el ejercicio de su profesión?	108

Entrevista semiestructurada

Género	111
Años de servicio	112
Grado de instrucción	112
Cargo que desempeña	113
Mencione tres valores que relaciones con la ética profesional	113
¿Considera usted que los contenidos suministrados en la cátedra ética ibero responden a la necesidad profesional del experto en Marketing y Negocios internacionales, justifique su respuesta?	114
¿Qué contenidos recomendaría para relacionar la ética con las diversas materias/cursos vistos en el programa de Marketing y Negocios Internacionales?	115
¿Qué estrategias considera apropiadas para desarrollar las habilidades enmarcadas en la ética profesional para los estudiantes del programa de Marketing y negocios internacionales?	116
¿Qué recomendación sugiere para mejorar las comprensión y actuación profesional de los estudiantes del programa de Marketing y Negocios internacionales?	117

Índice de Anexos

	pag
Apéndice A Cuestionario autoadministrado	125
Apéndice B Guía de la entrevista	131

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 y el conocimiento científico; el mercadeo y los negocios internacionales no escapan a este desarrollo de nuevas líneas de conocimiento y de aportes a la economía de las organizaciones, buscando siempre la calidad de los productos, de los servicios y la calidad en beneficio del retorno de la inversión para los productores, transformadores, inversionistas, e intermediarios de la cadena de comercialización finalizando en el usuario, el cliente o el consumidor, quien es 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.

Costoso es aquello que en la percepción del cliente cuesta más de lo que considera que está recibiendo en beneficio...valioso es algo que si bien tiene un precio alto, equipara o incluso supera las expectativas de los clientes...algunos productos son caros otros son valiosos. Gómez (2017) p.18

Referirse a la ética es comprender la eficacia del mercado económico soportado en la virtud de transparencia llamada también confianza que promueven la dinámica económica así como, los valores que establecen el desarrollo económico bajo la política clara de todos los agentes que intervienen, de lo contrario es posible el colapso más temprano o tarde pero inevitablemente colapsa la ética, cómplice de todo lo que viole la privacidad en perjuicio de la transparencia y considerado económicamente inmoral; 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 Yanéz 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. Interpretando la ética se puede proyectar en el Marketing y los Negocios Internacionales como la realidad y el saber que se relaciona con el comportamiento responsable asumiendo el bien o el mal del actuar humano, 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 se debe incorporar la moral, ya que es 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 filosófica con intervención racional en su aspecto más puro y 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, 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.

Contexto de la situación a investigar

Para comprender mejor el planteamiento del problema, 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 imagen 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 testeo de animales.

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, valorar sus acciones y su comportamiento con los valores y la ética irrestricta de un profesional, un ser humano y un líder de la profesión.

Garantía de una buena actuación ética es una excelente actuación profesional, el hacer de la ética ofrece un claro reconocimiento del valor por el buen pensar de la acción emprendida, ya que es 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 y afectar 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 a lo 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 política, 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 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. 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 participantes del programa de Marketing y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Corporación Universitaria Iberoamericana en Colombia en el año 2022 y ofrecer una panorámica sobre la ubicuidad de la ética desde la buena práctica en equilibrio del 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.

Problema de la investigación

¿Aplicarán los estudiantes del programa de Marketing y Negocios Internacionales de la Corporación Universitaria Iberoamericana en Colombia año 2022 los conocimientos, la comprensión, las habilidades y la actuación Ética en la praxis del Marketing y los Negocios Internacionales?

Interrogantes de la investigación

Partiendo de la delimitación del problema y de su caracterización el autor presenta, basado en su experiencia en el campo profesional una serie de preguntas que son las que guiarán este trabajo. Estas preguntas son:

¿Estarán adecuados los programas dirigidos a la formación de los profesionales del programa de Marketing y Negocios Internacionales de la Corporación Universitaria Iberoamericana en Colombia año 2022 en áreas relacionadas con la ética de la buena praxis de Marketing y los Negocios Internacionales?

¿Estarán dadas las condiciones para que los estudiantes y profesionales del programa de Marketing y Negocios Internacionales de la Corporación Universitaria

Iberoamericana en Colombia año 2022 estén sensibilizados en la ética de la buena praxis de Marketing y los Negocios Internacionales?

¿Contarán los profesores del programa de Marketing y Negocios Internacionales de la Corporación Universitaria Iberoamericana en Colombia año 2022 con herramientas y casos que promuevan la ética de los conocimientos, la comprensión, las habilidades y la actuación soportada en valores y principios?

Objetivo General y Objetivos Específicos

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 Negocios Internacionales.

Objetivo General

Determinar el conocimiento que sobre la Ética en la praxis del Marketing y los Negocios Internacionales tienen los estudiantes de la carrera de Marketing y Negocios Internacionales de la Corporación Universitaria Iberoamericana en Colombia 2022.

Objetivos Específicos

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 Internacionales que tienen los estudiantes de la carrera de Marketing y Negocios internacionales de la Corporación Universitaria Iberoamericana en Colombia 2022.

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 la carrera de Marketing y Negocios Internacionales de la Corporación Universitaria Iberoamericana en Colombia 2022.

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 de la carrera de Marketing y Negocios Internacionales de la Corporación Universitaria Iberoamericana en Colombia 2022.

Justificación

En la acción de la ética se habla del bien común y en el ejercicio del Marketing y los Negocios Internacionales, se habla de la creación de productos y servicios para el beneficio del cliente y consumidor así como, de la buena actuación en los negocios por parte de la organización y de cada uno de los que participan en ella tomando decisiones y actuando bajo las normas y políticas que rigen la cultura organizacional, así la aplicación de conceptos de valores, moral y justicia que son los que a través de la acción del ser construyen la imagen del hombre en sociedad y desde la razón, Cortina y Martínez (2008); así convergen el bien común en la praxis, como se menciona el documento *Gaudium et Spes* (Concilio Vaticano II, 1965); con el conjunto de aquellas condiciones de la vida social con las que los hombres, familias y asociaciones pueden lograr plena y fácilmente su propia perfección. La pertinencia del estudio radica en la calidad de pensamiento y la sensibilidad que se requiere para desarrollar mejores seres humanos, mejores profesionales y referentes de la vida comercial sintonizados en la visión ética de acción y pensamiento.

La relevancia de este proyecto esta alineada con las ideas del Marketing y los Negocios Internacionales sobre la ética de los conocimientos, la comprensión, las habilidades y la actuación profesional, complemento de ello se suma el comentario de

Kotler y Armstrong (2007), los cuales formularon que el Marketing y los Negocios Internacionales como proceso desarrollan valores que son percibidos por los clientes y en su defecto suficiente incentivo de compra y consumo de sus productos con la variante de relaciones estrechas que generan utilidad para los productores e intermediarios en el proceso de comercialización. La cercanía de los principios del Marketing y la ética es fundamental Según Bufalini (2003), el mercadeo permite alcanzar los objetivos de la empresa tales como rentabilidad resultada de la satisfacción del cliente ante el producto o servicio. La relevancia que precede el estudio se desarrolla en la clara formación de los valores, principios y constructos morales que deben estar presente en la transversalidad de su formación y de la praxis profesional, reflejo de los valores y la ética en acción que ha referenciado a la Corporación Universitaria Iberoamericana y a la Facultad de Ciencias Empresariales.

El Marketing y los Negocios Internacionales como actividad social realizada por y para seres humanos se establece en un contexto específico de características únicas y con similitudes propias de la segmentación y perfilamiento del consumidor, que es a quien va dirigido todo el esfuerzo de comunicación y desarrollo de productos, siendo la fuente de riqueza, de bien común, de satisfacción y de construcción de mejores ciudadanos, como suma Stanton (2004). El aporte del estudio esta soportado en el desarrollo de la sensibilidad y corresponsabilidad del profesional del Marketing y Negocios Internacionales, enfocado en satisfacer a los clientes que son la razón del producto, que representa el objetivo de las diversas áreas de la organización y que sustenta las buenas relaciones con los proveedores, competidores, Estado, sociedad, distribuidores y consumidores, que hacen posible esta transformación de diversas materias para la organización armoniosa de actividades comerciales que tributan en la sociedad, para la construcción de ciudadanos con alto sentido de responsabilidad lo que traduce una valoración de la ética en la praxis y el producto, garantía de la viabilidad del estudio presentado y de su potencialidad de apropiación social y de vigencia.

El desafío para los profesionales de Marketing y Negocios Internacionales es pensar con ética y actuar con base a los valores de la buena praxis, es decir usar los conocimientos, la comprensión, las habilidades y la actuación como una formula segura,

(la suma del ser + pensar = hacer); lo que desde las academias, en específico en la facultad de Ciencias Empresariales en sintonía con los valores de la Corporación Universitaria Iberoamericana y se comparte a lo largo de la formación como profesional, pero el reto más grande al que se debe enfrentar es el espacio llamado realidad de la práctica profesional, pues esta etapa de la formación del individuo suma experiencias y conductas poco éticas dentro del fenómeno socioeconómico, un espacio para cultivar la reflexión sobre cuáles son los valores y antivalores propuestos por la vida comercial y praxis del ser, alejados de la academia y respondiendo a razones poco saludables para la génesis del Marketing y los Negocios Internacionales, que se enfoca en el bienestar del ser humano, siendo la oportunidad de contribuir con conocimiento de cuan identificado con los valores y el principio ético está el profesional que egresa de la academia, razón para proponer un complemento o ajuste de las estrategias, los casos o actividades en la difusión de contenidos que promuevan el pensamiento y la acción ética de los profesionales.

El aporte para la Corporación Universitaria Iberoamericana se desarrolla en los resultados derivados del estudio, que conforman una oportunidad de acercar mucho más los preceptos éticos existentes a los estudiantes y determinar cuánto saben, aplican y están dispuestos a poner en práctica en la vida y en la profesión elegida. Finalmente, el desarrollo del presente estudio ofrece la oportunidad de fortalecer los conocimientos ofrecidos en las cátedras relacionadas y abre la posibilidad de nuevas líneas de investigación sobre las cuales esta área aplica como eje transversal para nuevos investigadores y desarrollo de semilleros y emprendimientos para el programa de Marketing y Negocios Internacionales y otros programas de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Corporación Universitaria Iberoamericana.

Consolidando la justificación del presente trabajo, es importante mencionar que esta investigación persigue el desarrollo de un espacio que promueva la formación de los estudiantes universitarios e incluso los egresados del programa de Marketing y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Corporación Universitaria Iberoamericana, orientados a la formación de excelencia profesional, así como ciudadanos competentes, comprometidos y participativos, que sean capaces de

impactar en la calidad de vida de las personas a partir del buen actuar soportado en la ética.

Todo lo anterior se convierte en valor social o aporte social de la investigación, que ofrece el beneficio de sensibilizar e identificar el actuar ético de los estudiantes del programa de Marketing y Negocios Internacionales, futuros profesionales que impactaran de manera positiva el desempeño personal y profesional e incluso el contexto, así como el programa de Marketing y Negocios Internacionales trasladando la investigación de manera transversal a otros programas o contextos en beneficio a la sociedad, incrementando el valor de la investigación hacia la sociedad, fortaleciendo las redes de conocimiento y difusión de resultados como estrategia colaborativa con conocimientos de diversas áreas que seguro fortalezcan la estructura académica y profesional, los equipos, la capacidad investigativa, creación de programas académicos y científicos promovidos por esta investigación.

Capítulo 1 – Fundamentación conceptual y teórica

2.6 Antecedente relacionados con la investigación

A continuación se presentan un conjunto de trabajos y publicaciones que guardan relación con el objeto propio de la investigación, brindan sustento bibliográfico para ofrecer una visión de la evolución y ofrecen los hallazgos en el ámbito de la ética vista desde la universidad, la sociedad, los estudiantes y; el Marketing y los Negocios Internacionales por parte de autores.

Elisabet Geva López (2016); realizó una tesis doctoral para Universidad de Barcelona, titulada “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” distinguiendo que el trabajo no pretendía ser una investigación sobre personas con discapacidad intelectual, sino una investigación que buscaba mejorar la calidad de vida de la sociedad, buscando herramientas y estrategias para que todos los ciudadanos, independientemente de sus discapacidades, para que pudieran vivir una vida feliz, la autora se planteó como objetivo “Examinar los proyectos de aprendizaje servicio en la universidad como herramienta para contribuir a la educación en valores y promover posibles cambios en la actitud” concluyendo que el cuidado entendido desde una ética del cuidado establece una relación de entendimiento, reconocimiento y acompañamiento mutuo, que proporciona al otro lo necesario para su desarrollo personal y social, es decir, proporciona un marco de libertad y autonomía en el que las personas pueden desarrollarse. Esta es una de las razones principales, por la que se propone una formación ética y en valores, y en concreto la ética del cuidado, como la forma en la que trabajar hacia una ciudadanía, activa, justa e inclusiva.

El estudio de Elisabet Geva López (2016); tiene relación con el presente proyecto ya que maneja la información de valoración de la formación en valores y desarrollo el auto concepto de ética en las relaciones y la actuación del ser humano como actor y decisor de las organizaciones que impactan en la sociedad, además suma la integración y el papel de la universidad como transformador de una sociedad y promotor de cambio en la conducta del profesional que estudia y egresa de su entorno.

Cristina Díaz van Swaay (2016), presentó su tesis doctoral “Fundamentación Antropológica de la Ética Empresarial: un acercamiento desde el pensamiento de

Fernando Rielo” a la Universidad Pontificia Comillas, Madrid; distinguiendo que el crecimiento del poder por parte de las grandes corporaciones y la responsabilidad social empresarial o corporativa de desarrolla como respuesta a la solicitud de la sociedad que exige mayor responsabilidad por parte de los directivos lo que involucra a la academia que ya desde el inicio del siglo XXI se identificó como una transformadora de la conducta hacia la ética en el campo empresarial promoviendo sistemas de gestión, normas, códigos de conducta y prácticas de carácter benéfico-social para fomentar una actuación positiva por parte de las organizaciones sobre su entorno natural y social, promovida desde la enseñanza de la ética para responder ¿Cuál es la intención de las empresas cuando ponen en práctica políticas de RSE? U otra más amplia: ¿Cuáles son los valores en los que se basa, de hecho, la ética empresarial y cuáles son los que realmente deberían fundamentarla? Influjo de las filosofías materialistas y el relativismo moral, muy presentes en la actualidad, centrados en la búsqueda de la eficiencia y la competitividad, olvidando en gran medida de las auténticas aspiraciones humanas que muchas veces se intentan acallar (Eriksson & Kovalainen, 2008; Rielo, 2002), en pocas palabras la persona es el principal ‘activo’ de la empresa (Drucker, 2002); la autora se fija como objetivo Sistematizar las principales aportaciones de la obra de Fernando Rielo pertinentes para la fundamentación de la ética empresarial, haciendo referencia a algunos aspectos esenciales del management como son el análisis del proceso de toma de decisión y el liderazgo, especialmente. Proporcionar pautas aplicables a la enseñanza de la ética empresarial obtenidas de la investigación realizada, así como instrumentos para la instauración de una cultura organizacional ética. Concluyendo que es importante Impartir formación en las empresas con la enseñanza de la ética empresarial, adaptándolas a cada contexto. Enseñar a identificar las tentaciones, trampas, tendencias del entorno, las tendencias personales a fin de ser más conscientes de los síntomas de lo ‘disgenético’ (la ansiedad, la frustración, el miedo, los complejos,...) para no tomar decisiones basadas en estas inclinaciones. Identificar también los pensamientos negativos, obsesivos, inútiles, alienantes; los deseos desordenados; y otros afectos que estén restando libertad a la persona. Enseñar a resolver los conflictos desde la vida de oración (silencio en la mente, paz en la voluntad, no unirse a la tendencia negativa sino a la virtud contraria) y el conocimiento de las pautas defendidas por la cultura empresarial ante situaciones concretas. Impartir formación sobre los

instrumentos de ética empresarial que se empleen e invertir en sistemas de comunicación que aseguren su correcta trasmisión y comprensión.

El estudio presentado por Cristina Díaz van Swaay (2016), tiene relación con el desarrollo de la investigación pues sintoniza con las acciones y estrategias de gerencia sobre uno de los aspectos más importantes de la organización, la comunicación de los valores y la cultura empresarial de la buena acción de las personas que comparten sus metas y visión corporativa, así como la identificación de los sentimientos que rodean el actuar ético en las acciones empresariales y de carácter humano, lo que desarrolla una cultura organizacional que trasciende los muros de la organización y se proyecta en la sociedad.

Guillermo Gómez-Ferrer Lozano (2016), presento un trabajo doctoral titulado “Marketing y Responsabilidad una aproximación ética desde René Girard” para el Programa de Doctorado Ética y Democracia de la Universidad de Valencia, introduciendo la idea que el descubrimiento de que el marketing en principios, valores y fundamentos éticos en el campo del marketing y su función dentro de las organizaciones, así como las responsabilidades del mismo en sus ámbitos de acción e influencia por cuanto una ética del mismo vendrá necesariamente determinada por su concepción sin olvidar que el marketing no es sólo una disciplina académica, sino también un ejercicio profesional. Esto supone que la reflexión que no sólo afecta a aquello que dice ser, sino también a aquello que, en la práctica diaria, se realiza bajo su nombre para conocer cómo se ve el marketing a sí mismo en el ejercicio profesional cotidiano, independientemente de si dicha ejecución se ajusta a lo que la reflexión del marketing ha establecido como lo propio de la disciplina. El autor plantea el objetivo que sobre la base de este procedimiento se articula como el reconocimiento de la deontología como condición necesaria pero no suficiente para una ética del marketing, llegando a concluir que la insuficiencia deontológica del marketing queda reflejada por la percepción negativa que tiene la sociedad sobre el mismo y revela un conflicto que no puede ser obviado pues opera desde la legalidad vigente y no se le puede achacar incumplimiento jurídico alguno. Descubierta que en su bien interno se incluye también la finalidad al servicio de la cual está el marketing y la afección de la actividad sobre la que se es responsable, ya

no puede pensarse el marketing sin la reflexión ética inscrita. Esta reflexión forma ya parte del proceso estratégico del marketing de manera que no es posible pensar en el marketing, sin tener en cuenta, ya desde el comienzo reflexivo racional, la dimensión ética del mismo. Ni en el ejercicio del marketing ni en la formación de los futuros profesionales del mismo puede no abordarse esta perspectiva que se introduce en el corazón de la función del marketing en la economía.

El estudio presentado por Guillermo Gómez-Ferrer Lozano (2016), tiene relación con la investigación en construcción por evidenciar las sutiles y delgadas líneas que trascienden el ejercicio del profesional de Marketing y Negocios Internacionales que logran distraer el buen ejercicio de la carrera por estar en el mejor lugar de preferencia del consumidor como una verdadera solución sin respeto por las acciones que destruyen o deterioran la calidad de vida o impactan en el ambiente físico o psicológico del ser humano.

Federico Ast (2015); quien tiene un doctorado en Dirección de Empresas en IAE Business School de la Universidad Austral; presento un artículo titulado “Ética de Negocios Internacionales, la próxima frontera de la responsabilidad social” para la Revista de Responsabilidad Social de la Empresa de la Universidad de Buenos Aires, Argentina ISSN: 1888-9638. El autor comparte su punto de vista desde los ámbitos académico y profesional en lo que atañe al ejercicio internacional buscando respuestas a las normas de cada país receptor y si en este último las medidas éticas son más convenientes que las observadas en el país de origen, también el autor presenta una revisión de las diversas teorías que se presentan como respuesta a la economía global y el pensamiento de las diferentes respuestas teóricas para crear conciencia en Iberoamérica sobre la ética de los negocios internacionales que aún está en formación, soportada por la globalización de la economía y la localidad de los sistemas económicos con influencia de los Estados Unidos y derivaciones de Europa, dejando espacio para la discusión de la academia con importantes oportunidades para la investigación en áreas de la filosofía y las ciencias sociales para alcanzar una mayor comprensión de las actitudes y prácticas de la ética internacional en multinacionales con origen en la región.

El artículo de Federico Ast (2015); fortalece el desarrollo de la investigación ya que presenta una visión de contraste con la ética que se puede ver en la globalidad y la que la región a demostrar sobre sus experiencias una comparación de diversas teorías y la claridad de la posición en desarrollo de la región, lo que suma una oportunidad de formación en contextos diversos y con la experiencia de corporaciones que fortalecen el actuar ético en la región.

1.2 Bases teóricas de la investigación

En sintonía con los contenidos ofrecidos hasta el momento considera el autor evaluar el estado del arte de la ética como un todo denominador de la facultad del ser que interpreta el comportamiento autónomo del individuo en sociedad y en soledad, sea esta una razón que sustente el buen comportamiento y modele el incorrecto, esperando los aportes de los filósofos que en la historia han descrito el mencionado como un área en desarrollo que tributa a todas las ciencias exactas o pseudociencias por crear.

1.2.1 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, debatida dentro del grupo de los sofistas 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 a 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” 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 acontecimientos 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, 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

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 demoleadores, 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

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 estímulos 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 Epicureismo destaca tres partes importantes, implicadas mutuamente.

1E El Epicureismo destaca tres partes importantes, implicadas mutuamente

canónica	física	ética
----------	--------	-------

por la cual se establece la diferencia entre verdad y error	por la cual se adquiere 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.)

El actuar humano es virtuoso o bueno si conduce al pacer si responde a las dos características de ser ético y puro excluyendo los goces del cuerpo a las pasiones del alma mediante la templanza, superando de forma serena los males inevitable con fortaleza para calcular y elegir los objetivos que proporcionen mínimo dolor y máximo placer, que resulta en su enseñanza más comentada la prudencia como ideal ético del sabio para identificar la naturaleza verdadera de las cosas, reduciendo el error a partir del saber, pues quien busca la verdad está en camino de encontrar la felicidad o el placer. A esta altura es prudente comentar la ética de Platón quien inicia muchos de sus diálogos con interrogantes acerca de la virtud en general, o de determinadas virtudes en particular, del comportamiento humano como se presenta en la visión de la ciudad ideal que no se limita a sus necesidades materiales, siendo esta una de las muchas que debe cubrir la formación para desarrollo de la personalidad de su alma, la irascible y la racional que se identifica con la armonía de su vida, aquí entonces entran a protagonizar la justicia y la ética para que se vea la justicia como la libertad de que cada clase social pueda hacer lo que deba hacer, así como el hombre en cada parte de su alma deba hacer lo que debe en equilibrio de las necesidades materiales y espirituales; puestas en el pensamiento socrático entre virtud y conocimiento que por falta de este último el hombre puede tomar como bueno lo malo, es decir por ignorancia se carece de virtud; pues solo el que conoce el bien puede actuar correctamente tanto en público como en privado, he aquí la virtud cardinal de Platón, la prudencia como la capacidad de reconocer lo que es bueno e identificar los medios para alcanzarlo, con esto se evidencia la dependencia del intelectualismo socrático. En la República habla Platón ofrece cuatro virtudes principales, estas son la sabiduría, el coraje o fortaleza de ánimo, la templanza y la justicia, con correspondencia entre cada una de ellas para desarrollo de una sociedad ideal.

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 práctica 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 diferencia de la ética y de 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

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 relación 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

El proceso de objetivo a alcanzar esta claro en la volición pero en las dos fases de deliberación y decisión se establece una subordinación hacia el pensamiento de la conducta soportada en la experiencia que ayuda a determinar lo acertado de la decisión y de los medio para conseguir el fin, llegando a evaluar la recompensa o el fracaso lo que tributa a la conducta aprendida por el ser, siendo la repetición de buenas decisiones el canal de formación de hábitos para comportarse adecuadamente, por ende consiste en la virtud para Aristóteles; no me porto bien porque soy bueno, sino que soy bueno porque me porto bien, así Aristóteles define la virtud ética como el hábito de decidir bien y conforme a una regla de carácter selectivo determinada por la razón de un hombre prudente “por lo cual, según su sustancia y la definición que expresa su esencia,

la virtud es medio, pero desde el punto de vista de la perfección y del bien, es extremo”
(Aristóteles, Ética a Nicómaco, libro 2, 6)

Si para determinar las virtudes éticas partía Aristóteles del análisis de la acción humana, para determinar las virtudes dianoéticas partirá del análisis de las funciones de la parte racional o cognitiva del alma, de la diánoia en esta etapa entra a participar el conocimiento que se forma a través de la función productiva, la práctica y la contemplativa o teórica determinada por el saber correspondiente a cada una de las anteriores, resaltando el resultado de la práctica como adquisición de la ciencia, sino más bien la experiencia produciendo la sabiduría que tiene por objeto la determinación de verdadero y lo falso, el bien o el mal y el hábito de captar la verdad a través de la demostración.

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 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.

Sin embargo, del mismo modo que el conocimiento teórico no está determinado por el objeto, sino que éste se encuentra determinado por las condiciones a priori de la sensibilidad y del entendimiento, el conocimiento moral tampoco estará determinado por el objeto, sino más bien el objeto de la moralidad determinado por ciertas condiciones a priori de la moralidad.
Kant (Crítica de la razón pura)

La razón constituye o configura el objeto que se da en la intuición, mediante la aplicación de las categorías; en su uso práctico, que estudiará en la “Fundamentación de la metafísica de las costumbres” y en la “Crítica de la razón práctica”, la razón es la fuente. Para Kant las leyes han de tener un carácter universal y necesario en base a una obligación del deber ser, excluyendo lo empírico, aludiendo que aunque se fundamenta en la naturaleza del hombre no puede justificarse en su naturaleza o en las circunstancias sino que ha de ser a priori por ello se crea una crítica de Kant a la ética material o empírica sin sustento de las leyes morales propuestas en un carácter hipotético condicional determinado por la validez de la norma para conseguir el fin y por último un sistema ético heterónomos donde el hombre recibe la ley moral alejada de la razón dejando claro que la moralidad no debe fundarse en nada empírico. Así Kant presenta su teoría y destaca que la moral ha de ser universal y su valía debe ser para todos los hombres en cualquier circunstancia debe ser vista como necesaria y debe cumplirse por sí misma con un carácter formal sin establecimiento del bien o fin de la conducta sin expresar como actuar, es decir ha de contener sólo la forma de la moralidad “Es imposible imaginar nada en el mundo o fuera de él que pueda ser llamado absolutamente bueno, excepto la buena voluntad”. Con esta frase comienza la (Fundamentación de la metafísica las costumbres) para Kant la buena voluntad está en la acción por deber no por interés, inclinación o deseo, es decir por respeto a la ley moral que la voluntad se da a sí misma por deber o conforme a deber, el hombre debe ser libre para poner en práctica la moralidad así lo que la razón teórica no puede demostrar la razón practica lo postula.

Friedrich Nietzsche, (1844 a 1900) 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 immoralista 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 estratagemas 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.

Su propuesta entraña la total libertad creativa de cada hombre en el más estricto sentido, en un sentido parecido al que se aplica cuando se habla en el arte contemporáneo de la libertad de un artista, así Nietzsche rechaza elaborar un elenco de valores exigibles a los demás pues determina que cada hombre ha de realizar sus deseos y dejar que también se expresen los deseos de los demás, sin códigos verdaderos previos.

Para el lector del presente trabajo de investigación es evidente la dificultad de una propuesta de este tipo, sobre todo en la época que se planteó y para entenderla mejor podemos compararla a la excelencia de un deportista, la supremacía de un deportista, en buena lid, es un buen deportista si deja que las habilidades de los demás deportistas se manifiesten, en este juego libre vencerá o será vencido, siempre con grandeza, con señorío, así Nietzsche deja plasmada la crítica genealógica a la ética y a la moral como evidencia de evolución y contrasentido de la ética para el hombre.

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. A continuación se presenta un cuadro de la evolución historia de la ética hasta nuestros tiempos, destacando que son más los referentes y que no se incluyen por desarrollo de la visión del investigador, así comparto la tabla 1G Evolución de la Ética.

1G Evolución de la Ética

Ética proviene del latín *ethicus*, que a su vez procede del griego antiguo ἠθικός (*êthicos*), derivado de *êthos*, que significa ‘carácter’ o ‘perteneciente al carácter’. Sócrates (469-399 a.C.)

Sócrates (469-399 a.C.)	<p>1. No es la fortuna la que hace la virtud, sino la virtud la que la hace la fortuna y todo lo que es bueno, tanto a los individuos como a la ciudadanía.</p> <p>2. Evitar que se cometan injusticias e ilegalidades; evitar hacer el mal.</p> <p>3. Preocuparse más de lo que son los ciudadanos y la ciudad, que de lo que tienen más de ellos mismos que de lo que es de ellos.</p> <p>4. El comportamiento ético traería los bienes materiales y la felicidad, y no al revés.</p>	<p>Arete</p> <p>“Virtud” es un término con claro sentido moral, pero el antiguo areté no tuvo inicialmente ninguna connotación moral explícita. Precisamente fue <u>Sócrates</u>, en el siglo V a.C., el primero en otorgar a areté el sentido moral del que se halla cargado el sustantivo castellano “virtud”.</p>
-------------------------	---	--

La Eudaimonía, Aristóteles reconoce implícitamente la existencia de más de una excelencia vinculada a la actividad racional, por ello dice como se vio anteriormente “si las virtudes son varias de acuerdo con la mejor y más perfecta”. Este reconocimiento está en sintonía con el libro VI de EN, donde se haya una exposición sobre las diversas excelencias del intelecto.

Aristóteles (384-322)

Aristóteles oscila sin mayor cuidado entre una concepción de la eudaimonía como un fin dominante y una como fin inclusivo. Para referirse a este tópico polémico, el intérprete tuvo la iniciativa de introducir la nomenclatura: “dominante” e “inclusiva”, la cual se ha hecho clásica en las discusiones contemporáneas.

Aristóteles define la virtud como la excelencia (areté), interpretada ésta, siguiendo los principios de su Física y Metafísica, no como una pasión, sino como una acción. De esta forma la virtud es la acción más apropiada a la naturaleza de cada ser; el acto más conforme con su esencia. Esta acción propia de cada ser que es la virtud, es también el bien propio de cada ser.

Define la virtud ética: «la virtud es una disposición adquirida de la voluntad, consistente en un justo medio relativo a nosotros, el cual está determinado por la regulación recta y tal como lo determinaría el hombre prudente.»

La moralidad por tanto, no pertenece únicamente al orden del logos, sino también a la pasión y a las costumbres (ethos en griego, de donde proviene la palabra ética). Diríamos que la moral requiere, por tanto, de una educación, fundamentalmente mediante el ejemplo, que tenga como principal objetivo introducir la razón en las costumbres de manera duradera, elaborando una serie de hábitos adecuados.

Ética a Nicómaco a Aristóteles propone para las virtudes se establece mediante el criterio de las situaciones y no, como Platón, según el criterio de las partes del alma. Así, el peligro dará la medida del valor, la riqueza la de la liberalidad, el placer la de la templanza, la grandeza la de la magnanimidad, etc.

Aristóteles propone para las virtudes se establece mediante el criterio de las situaciones y no, como Platón, según el criterio de las partes del alma. Así, el peligro dará la medida del valor, la riqueza la de la liberalidad, el placer la de la templanza, la grandeza la de la magnanimidad, etc. La virtud existe sólo si hay situación. Por ello, Dios, al cual es ajeno cualquier circunstancia o situación, no puede ser virtuoso. Las virtudes son estrictamente humanas. Por ello, también, la ética de Aristóteles se ofrece aquí de una manera puramente descriptiva. Se trata de describir tipos de hombre virtuoso.

En el libro V se refiere a la virtud de la justicia, y en él se manifiesta el verdadero poder de su interpretación. La justicia no puede quedar encerrada en formulaciones jurídicas, en leyes, puesto que no acoge todos los casos particulares, no puede prever todas las situaciones. La ley, por ser general, no puede prever todos los casos y deviene injusta. La justicia es equidad, y el valor de la equidad lo da cada situación, pues «de lo indeterminado (los casos particulares) la regla debe ser también indeterminada».

Aristóteles aborda el tratamiento de este tipo de virtudes en el libro VI de la Ética a Nicómaco. De lo dicho anteriormente, se colige que la virtud fundamental de la parte racional del alma, que guía, por lo demás, a la parte irracional, debe ser precisamente la prudencia, expresada como phrónesis. Aristóteles distingue, frente a Platón entre phrónesis y sophía

En el libro X de la Ética a Nicómaco, define Aristóteles la felicidad propia del hombre. La felicidad es la actividad de lo más elevado que hay en nosotros. Lo más elevado del hombre

	<p>es el intelecto (nous) mediante el cual participamos de lo divino; la felicidad del hombre radicar� entonces en la actividad contemplativa, que tiene, sobre cualquier otra actividad, la ventaja de ser ella misma su propio fin y de no necesitar mediaciones exteriores para ejercerse</p> <p>Aristóteles identifica la “virtud” (areté) con el “hábito” (h�ksis) de actuar según el “justo término medio” entre dos actitudes extremas, a las cuales denomina “vicios”. De este modo, decimos que el hombre es virtuoso cuando su voluntad ha adquirido el “hábito” de actuar “rectamente”, de acuerdo con un “justo término medio” que evite tanto el exceso como el defecto.</p>
<p>Friedrich Wilhelm Nietzsche (1844-1900)</p>	<p>La crítica a la moral para Nietzsche la moral es una fuerza terrible y engañadora que ha corrompido a la humanidad entera. La moral es la gran mentira de la vida, de la historia, de la sociedad. En “La genealogía de la moral”, Nietzsche trata de desenmascarar la moral. Para ello, enfoca la moral desde un doble punto de vista.</p> <p>El nihilismo como alternativa, la propuesta de Nietzsche parte de esta destrucción de la moral y de su crítica a la religión, que afirma rotundamente la muerte de Dios.</p> <p>El centro de la �tica es la igualdad socioeconómica y dado que según sus análisis este proceso está sujeto a las leyes del mantenimiento histórico , de la plusvalía, de la concentración del capital, de la acumulación y de la pauperización</p>
<p>Carlos Heinrich Marx (1818-1883)</p>	<p>Este y bioético australiano afirma frente a sus pares que la meta�tica es un término que sugiere que “no estamos comprometidos con la �tica, sino que la observamos</p> <p>Peter Singer (1946) �Qu� es vivir éticamente? �cu�l es la naturaleza de la �tica? � en qué consiste la vida buena �”hacer lo que pueda por poco que sea para transformar el mundo en �n lugar mejor en el que vivir ” y para que el fanatismo y el autoritarismo en nombre de un principio ético no resulten perjudiciales</p>
<p>Lee Kuan Yew</p>	<p>A partir de un discurso de apertura del Parlamento de Singapur (enero de 1989), leído por el entonces presidente Wee Kim Wee, se elaboró el documento de los Valores Compartidos (1), que es, quizás, el mejor resumen y la mejor expresión de los “valores asiáticos”. Wee advertía al pueblo del peligro de perder las ideas tradicionales asiáticas de “moralidad”, “deber” y “comunidad”</p>
<p>El Bushido</p>	<p>Los 7 principios 28nvest Japones. El camino del guerrero, era un código para el samurai que se desarrolló entre el Heian y Tokugawa –entre los siglos IX y XII– y fungió como una guía respecto al estilo de vida basándose en el zen, el confucionismo, el budismo y el sinto�ismo.</p> <p>En consecuencia, sus bases eran las siguientes: “lealtad, autosacrificio, justicia, sentido de la vergüenza, modales refinados, pureza, modestia, frugalidad, espíritu marcial, honor y afecto”, desde donde no puede existir el miedo a la muerte, pues habrá reencarnación y se volver� a vivir otra vida en la Tierra, ni al peligro o al riesgo.</p>

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, a continuación se presenta un cuadro evolutivo de las escuelas consultadas en la tabla 1H Evolutivo de las escuelas Éticas.

1H Evolutivo de las escuelas Éticas.

Escuela cirenaica	Fundada por diversos discípulos de <u>Aristipo de Cirene</u> (435-355 a.C.), y la escuela de <u>Epicuro</u> . Las reflexiones acerca de la moral que este último vertiera en sus dos principales obras: la Carta a Meneceo y las Máximas capitales
Sofistas y Sócrates	La filosofía aparecida en torno al siglo VI antes de nuestra era en Grecia sufre un giro antropológico en la Atenas del siglo V. Las investigaciones anteriores a Sócrates tenían como objetivo eminente la investigación de la Physis, ahora, con los sofistas y Sócrates la filosofía dirige su atención a temas más típicamente humanos: la reflexión ética, la búsqueda de una fundamentación de la práctica moral y política, la indagación sobre las posibilidades del conocimiento humano. Tanto Sócrates como sus contemporáneos los sofistas se centran en asuntos relacionados con la ética y la política.
Eudemonismo	Se entiende por “eudemonismo” toda teoría ética que identifica la felicidad con el Sumo Bien. La primera teoría eudemonista importante es la de Aristóteles, quien hará consistir la felicidad humana en el desarrollo de las facultades intelectuales y la vida virtuosa.
Hedonismo	Teoría ética que considera al placer como la finalidad o el objetivo de la vida. Los hedonistas, por lo tanto, viven para disfrutar de los placeres, intentando evitar el dolor. Se trata de un conjunto de teorías morales que destacan que, por lo general, todo lo que el ser humano hace es un medio para conseguir otra cosa. El placer, en cambio, es lo único que se busca por sí mismo. Fue impulsada por el filósofo griego Epicuro de Samos, que vivió en el periodo comprendido entre los siglos IV y III a.C y que estableció que la meta máxima de cualquier ser humano debe ser el conseguir la felicidad.
Iusnaturalismo	Doctrina que defiende la existencia de derechos naturales inalienables (como el derecho a la vida, a la libertad y a la propiedad) que son anteriores a las normas jurídicas positivas (las establecidas por los seres humanos) y a las que éstas deben someterse, sirviéndoles de fundamento y de modelo.

Utilitarismo	Corriente de pensamiento que identifica el bien con lo útil, ya sea para el individuo, ya para la sociedad. Lo útil es, así, considerado como criterio moral y como fundamento del bien y de la felicidad.
La ética kantiana	<p>se llama ética formal, y se contrapone a la ética material. Presenta tres características principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • proponer un criterio de legitimidad de la máxima exclusivamente formal, • defender la autonomía de la voluntad en la experiencia moral y • mantener que las acciones buenas sólo son aquellas que han sido hechas por deber. <p>Corriente de pensamiento que identifica el bien con lo útil, ya sea para el individuo, ya para la sociedad. Lo útil es, así, considerado como criterio moral y como fundamento del bien y de la felicidad.</p>
Ética discursiva	<p>La ética discursiva constituye un modelo teórico dirigido a fundamentar la validez de los enunciados y juicios morales a través del examen de los presupuestos del discurso. Aspira a fundar un principio moral que no esté basado en intuiciones o comprensiones de una época o cultura determinada, sino que tenga validez universal.</p> <p>La ética del discurso de Habermas es un intento de explicar las implicaciones de la racionalidad comunicativa en el ámbito de la intuición moral y la validez normativa. Se trata de un intento de explicar el carácter universal y obligatorio de la moral al evocar las obligaciones de servicio universal de la racionalidad comunicativa.</p>
Emotivismo	<p>¿Cuál sería tu reacción si presenciaras el maltrato a un animal? ¿O a una persona? ¿Cómo reaccionarías ante la violencia, el engaño o la manipulación? Sin duda, ante determinados hechos, los seres humanos solemos experimentar una reacción emocional de aversión o rechazo.</p> <p>A esta teoría que vincula y explica la ética y las normas morales con sentimientos y reacciones de carácter emocional, se la ha llamado “emotivismo”, defendida sobre todo por David Hume</p>
Axiología o Ética de los valores	<p>Para la teoría ética de los valores, o axiología, expuesta y defendida por Max Scheler, principal exponente de esta corriente, los valores son cualidades que poseen ciertos objetos o acciones, en virtud de las cuales esas acciones u objetos son deseables moralmente. Por ejemplo, ayudar a alguien que lo necesita es una acción deseable. ¿Qué valor representa esa acción? La solidaridad. Así, eso se traduciría en una norma moral: “hay que ser solidarios con los demás”.</p>
Teoría de la Justicia de Rawls	<p>Rawls filosofó sobre la justicia y dar una respuesta desde la perspectiva del individualismo liberal. Se trata en la filosofía de Rawls de contestar a la vieja pregunta filosófica acerca de ¿qué es la justicia? Rawls intenta fundamentar la ideología liberal utilizando el procedimiento contractualista.</p>

El estoicismo es una corriente filosófica fundada en Atenas por Zenón de Citio (335-264 a.C.). El nombre de la escuela procede del término griego stoa, que significa “pórtico”. Al parecer, Zenón impartía sus enseñanzas bajo el “pórtico pintado” (stoa poikile) del ágora ateniense. Suelen distinguirse varios periodos en la historia de esta escuela: el primer estoicismo (Zenón, Cleantes de Assos y Crisipo de Soli), la estoa media (Panecio de Rodas y Posidonia de Apamea) y el estoicismo tardío y romano (Séneca, Epicteto de Hierápolis y Marco Aurelio).

Fuente: desarrollado por el autor a partir de los escritos de Victoria Camps (2013) Breve historia de la ética, RBA libros 2017, España.

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.

1.2.2 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 responsabilidad 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 el 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. 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 y de las que depende la relación directa de compra, recompra y recomendación, a continuación se presenta la tabla 11 dimensiones de proceso de mercadeo.

11 dimensiones de proceso de mercadeo

Dimensión	Establecer la idoneidad
Capacidad del consumidor	Factores de vulnerabilidad, edad, educación, ingresos, etc.
Información	Disposición y calidad suficientes para juzgar si las expectativas en el momento de compra serán completadas
Elección	Oportunidad para cambiar Nivel de competencia Cambios de coste

Fuente: desarrollado por el autor a partir de los escritos de Manuel Herrero. La ética en el marketing <http://www.sinergiasconmanuelherrero.es/mis-temas/de-marketing/item/la-etica-en-el-marketing.html> , (consultada en abril 2012)

Es oportuno citar casos de conocimiento general como el consumo del tabaco que se inicia en muchos países a partir de la edad adolescente sin restricción por parte de los habitantes y las autoridades, lo que comprende una violación de la capacidad del consumidor, sumado a la naturaleza adictiva de la nicotina que resulta difícil y en algunos casos imposible dejar de consumir este producto, desencadenando una violación de elección; para mayor impacto se suma que en muchos de estos países no existe información sobre sus efectos, lo que implica una violación a la dimensión informativa; existe un código ético de buenas prácticas en el marketing que invita a reducir la mala adecuación de estrategias por parte de las empresas relacionadas para evitar los casos de uso de los incentivos económicos a comerciales o minoristas que pueden animarles a encajar productos que no se adaptan a los consumidores, así como el caso en que un vendedor no expresa información comparativa negativa sobre un producto a los clientes, como una falta de existencias o la introducción pendiente de un nuevo producto ya sea esta si la expectativa de compra del cliente es en el tiempo de entrega o en el mejor producto que tenga la empresa.

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, a continuación se comparte la tabla 1J Áreas relacionadas con el proceso productivo.

1J Áreas relacionadas con el proceso productivo

Internamente	Departamentos de fabricación, compras, financieros y de recursos humanos, juegan un papel importante sobre el consumidor final y pueden armonizar una ética global de la empresa que se traslade directamente a los mercados. Ejemplo: la fabricación con mano de obra infantil para ahorrar costes.
Externamente	Los intermediarios en la distribución pueden filtrar aquellos productos que no cumplan con unos valores éticos generalmente aceptados, o que vaya en contra de sus propios valores.

Fuente: desarrollado por el autor a partir de los escritos de Manuel Herrero. La ética en el marketing <http://www.sinergiasconmanuelherrero.es/mis-temas/de-marketing/item/la-etica-en-el-marketing.html> , (consultada en abril 2012)

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 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.

1.2.3 El rol de la ética en el marketing

El papel de la ética en el marketing establece los límites de expansión comercial de las organizaciones, soportado en la honestidad hacia los consumidores y la transparencia de la estrategia de comunicación, basados en los principios de la ética, ya que en la era de la información los consumidores son cada día más críticos por estar mejor informados sobre los productos y servicios que comprar y/o consumir, así como las acciones de las diversas organizaciones que representan estos productos o partes de los productos en líneas de fabricación, comercialización y estrategias de comunicación; llegando a boicotear a un producto si se declara o evidencia que la operación es poco ética, hoy día muchos consumidores exigen que las empresas trabajen bajo el uso de un código de ética con el cual puedan identificarse, a lo largo de este desarrollo el lector debe comprender que si se quiere conectar con los clientes es ineludible construir relaciones de largo plazo soportadas en la ética del marketing.

En el contenido anterior se ha presentado la evolución de la ética para determinar su relación con el marketing. Según la RAE, la ética es “la parte de la filosofía que trata del bien y reúne las normas morales que rigen la conducta de la persona, en cualquier ámbito de la vida” esto incluye los negocios y las actividades empresariales a las que se refiere el marketing y todos los procesos de comunicación y de atención al consumidor siendo una filosofía no excluyente de la organización o del ser que se amplía a todos los actores internos y externos de la organización, no siendo exclusivo del marketing, lo que propone incorporar la ética en el marketing como un acción de tomar decisiones moralmente correctas teniendo en cuenta el beneficio social y empresarial desde la perspectiva moral y el alcance social de las acciones, para ello 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).

1K Código de Ética de la American Marketing Association (AMA) y el 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;
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%20%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

decisiones moralmente correctas por encima del beneficio económico, con el compromiso de cumplir con el cliente, proveedores, accionistas y públicos específicos, a continuación se comparte una tabla 1M de los beneficios que trae a la compañía la ética en el marketing.

1M Beneficios que trae a la compañía la ética en el marketing

1. Genera relaciones de confianza	Mantener un comportamiento ético dentro de la empresa te otorga credibilidad, lo que facilita la conexión entre consumidores y marca.
2. Capta buenos clientes, proveedores y empleados	Al transmitir una imagen de profesionalismo comunicando con verdad e integridad, atraerás a personas que busquen una marca con la que puedan compartir esos valores.
3. Protege contra la publicidad negativa	Ningún negocio está exento de recibir comentarios negativos, sean quejas de clientes o denuncias de proveedores. Cuando esto ocurre, la reputación ética que te precede será tu mejor defensa.
4. Añade valor a tu producto	Trabajar con ética le permite ver a tus clientes que tus prácticas son correctas, llegando a identificarse con lo que haces. Esto, sin duda, favorecerá tu negocio, mejorará la imagen de tu marca y, consecuentemente, mejorará las ventas.
5. Produce satisfacción personal	Al actuar bajo principios éticos sólidos, los directivos y funcionarios de tu empresa sienten una satisfacción que los impulsará a seguir trabajando correctamente.
6. Otorga prestigio a la empresa y mejora su reputación	Crea refuerzo de la imagen en sus directivos
7. Favorece el negocio y mejora las ventas	Desarrolla segmentos relevantes con mayor grado de fidelidad
8. Previene la ejecución de malas prácticas y corrupción	Establece un código de acción y una cultura de la ética empresarial y comportamiento profesional
9. Establece relaciones duraderas	Establece relaciones a largo plazo con inversionistas y clientes
10. Mejora la calidad y el compromiso del personal	Desarrolla la cultura y cohesión de equipo
11. Mejora la calidad de la marca	Crea factores diferenciadores para conectar consumidores y la marca

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%20%20C3%A9tica,alcances%20sociales%20de>

[%20sus%20acciones](#). (Consultada en abril 2012) y Juan Pablo Del Alcazar Ponce. Beneficios del marketing ético. <https://blog.formaciongerencial.com/beneficios-del-marketing-etico> . (Consultado en abril 2012).

1.2.4 Marketing no ético

El uso de la ética en el marketing es una práctica que suma ventajas a las organizaciones e impacta a cada uno de los espacios y representantes que se relacionan con el producto o servicio ofrecido, lo que hace evidente mencionar nuevamente que la ética como filosofía de acción es la fuente que inspirará a mejorar y mantener una conducta empresarial y de actuación personal adecuada para la felicidad de la sociedad y la rentabilidad eficiente de la organización, es importante para el investigador autor del presente estudio presentar una muestra de cómo es el marketing con ausencia de la ética, con propósitos alejados de la honestidad con visión de creación de riqueza desmedida, catalogadas como prácticas ilegales que pueden dañar irreparablemente la marca desde la producción y a lo largo de la cadena de valor, como ejemplo reciente se menciona el desproporcional precio que alcanzó un producto como el tapaboca también llamado barbijo, los alcoholes para desinfección de manos y superficies, equipos de protección, termómetros electrónicos, mascarillas y las pruebas técnicas de Covid-19, evidenciando un uso desmedido de la oportunidad por parte de las empresas fabricantes, distribuidoras, detallistas y comercializadoras de los mencionados que en muchos casos no tuvieron el resultado esperado por parte de los usuarios que buscaban soluciones empáticas y estrategias dirigidas a segmentos bien identificados. A continuación se ofrece la tabla 1N ejemplo de marketing no ético.

1N Ejemplos de aplicación de marketing no ético

En Precios	Discriminación por precios, estrategia que consiste en cobrar diferentes precios por el mismo producto en función de ciertos atributos del cliente. Bait and switch atraer a los clientes con un precio muy bajo y después persuadirlos para que compren un producto similar a un precio mucho mayor argumentando, por ejemplo, fin de existencias. Precios predatorios por ejemplo, para evitar la entrada de un competidor. Precios abusivos Guerras o pactos de precios Falsas rebajas
-------------------	---

En la oferta	<p>Anunciar soluciones o productos no existentes</p> <p>Falsificaciones</p> <p>Copiar la presentación o el packaging</p> <p>Testear en animales</p> <p>Obsolescencia programada</p>
Con proveedores	<p>Generar financiamiento extendiendo pagos a proveedores más allá de lo razonable y negociado</p> <p>Explotar a proveedores y trabajadores para reducir costos de producción</p> <p>Compartir insumo de baja calidad que atenta contra la calidad de la oferta a consumidores y poniendo en riesgo la marca</p>
En distribución o canales	<p>Exceso de presión para cerrar la venta</p> <p>Ventas de muestras</p> <p>Venta de productos prohibidos a cierto público</p> <p>Vender solo lo que deja margen sin tomar en cuenta las necesidades del consumidor o cliente.</p>
En publicidad y comunicación	<p>Subrogación o sustitución, Existe en algunos lugares la prohibición de anunciar ciertos productos, como tabaco o alcohol. Mediante la publicidad de subrogación se busca recordar a los consumidores la existencia de estos productos de forma indirecta.</p> <p>Publicidad engañosa.</p> <p>Exageración: Consiste en lanzar mensajes publicitarios falsos sobre la calidad de un producto o su popularidad. Un slogan como: “consigue cobertura en cualquier parte del planeta” promueve una característica que no podrá servirse.</p> <p>Mensajes publicitarios subjetivos sobre los productos de la compañía. Frases como “El mejor chocolate del mundo” no pueden ser confirmadas.</p> <p>Mensajes publicitarios no verificados: Productos que prometen resultados sin soporte científico alguno como evidencia. Esas cremas adelgazantes que prometen milagros en pocos días sin especificar cómo o por qué.</p> <p>Uso de estereotipos.</p> <p>Falta de ética competitiva. Siempre que un negocio hace anuncios falsos o engañosos sobre los productos de los competidores o presentando su producto como mejor de forma subjetiva.</p>
En medios digitales	<p>Black hat linkbuilding o generación de visitas desde bots o fuentes falsas o masivas no relacionadas con la marca enfocadas en incrementar la cantidad de visitas y visibilidad o reportes analíticos de un sitio web.</p> <p>Contactar a las personas sin consentimiento previo.</p> <p>Crear polémica o explotar emociones en RRSS, aprovechando por ejemplo algún evento de gran impacto emocional.</p> <p>Fake News o noticias falsas, incompletas o fuera de contexto.</p>

Uso de Cookies poco claro para obtener datos de usuarios con un objetivo ilegal.

SPAM y comunicación no deseada.

Uso de trolls o cuentas falsas para apoyar o atacar a marcas o usuarios.

Fuente: desarrollado por el autor a partir de los escritos de Juan Pablo Del Alcazar Ponce. Beneficios del marketing ético. <https://blog.formaciongerencial.com/beneficios-del-marketing-etico>. <https://es.semrush.com/blog/marketing-etico-respuesta-demandas-consumidor> (Consultado en abril 2012).

El objetivo del marketing es visibilizar el producto o marca para que cliente o consumidor lo vea, lo compre, lo use, lo ame, lo valore, lo recomiende y sobre todo lo defienda o apoye en tiempos de crisis, todo esto se logra con unas prácticas adecuadas en ética que se sintonicen con los valores corporativos y de la marca en comunicaciones claras y honestas que permitan evolucionar en el ciclo de vida de la organización y del producto.

En la ciencia moderna es fundamental rescatar los antiguos valores y virtudes, ya que estamos en un mundo desmoralizado y aquí estamos refiriéndonos, no solamente, a que las personas han perdido la esperanza, sino también a una pérdida de la moral, hemos normalizado actos que son reprochables desde los principios éticos. Cada vez se hacen más frecuente acciones como la invención, falsificación o alteración de datos, el plagio, el no declarar conflicto de intereses, la mentoría irresponsable o las autorías inmerecidas, entre muchas otros actos corruptos, que van en contravía de la integridad científica. Tarazona-Morales (2021).

1.2.5 Código de ética de la American Marketing Association (AMA)

La creación de la AMA se produce en los años 1934 con la fundación del American Marketing Journal, que a partir de 1936 se fusionó con la American Marketing Review fundada un año antes y transformándose así en el actual Journal of Marketing, o la creación en 1937 de la American Marketing Association (AMA) con el objetivo de promover el estudio científico del marketing. “Además, se crearon las primeras empresas de investigación social y de marketing –A.C. Nielsen en 1923 y Gallup en 1935-

y la Psychological Corporation, que inició a realizar los denominados barómetros comerciales” (American Marketing Association AMA 2022).

La evolución del concepto de marketing y su objeto se ha transformado desde la coronación de su objeto en 1985 observando una evolución significativa hasta los recientes años del siglo XXI, consolidándose como un elemento de gestión en las empresas y organizaciones de todo tipo, soportando los cambios sociales, las innovaciones y los avances tecnológicos; desarrollando nuevas aplicaciones lo que impacto en uso de nuevas técnicas en la gestión profesional del marketing, como resultado del crecimiento del progreso tecnológico en todos los ámbitos de la sociedad y por ende en el mejor manejo de la información en los medios y las telecomunicaciones, muestra del impacto de desarrollo informático con la puesta en escena del internet lo que facilitó la transmisión y acceso a datos con la apertura a nuevas vías de comercialización, de información, de promoción, de publicidad, de desarrollo de nuevos nichos de mercado e inclusive de terreno fértil para desarrollo de nuevos productos; saturando el mercado y multiplicando su crecimiento en aspectos económicos y mercantiles lo que dificultó años más tarde la creación o descubrimiento de nuevos nichos de mercados pues los consumidores llenos de información premian a las organizaciones y las marcas que consideran se preocupan por prácticas más éticas y saludables para ellos y el medio ambiente o bienestar colectivo.

Es ineludible mencionar el surgimiento de los movimientos ecológicos que se traducen en empresa ecoamigables y ecobussines, proyectado en concienciación de las escasez de recursos naturales, modificando la perspectiva tradicional sobre el consumo por ello para agosto de 2004 se publica una nueva definición del marketing aprobada por la American Marketing Association Board of Directors.

El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos 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).

Así cada uno de los miembros de la American Marketing Association (AMA) asumen el compromiso de desarrollar una conducta profesional ética. Se han unido para suscribir el un Código de Ética, que cubre los tópicos compartidos en la tabla 1º.

1 O Código de ética del profesional del Marketing

Responsabilidades del especialista en marketing

Los especialistas en marketing deben asumir la responsabilidad de las consecuencias de la actividad que desarrollan y realizar todos los esfuerzos posibles por asegurar que sus decisiones, recomendaciones y acciones sirvan para identificar, atender y satisfacer a todos los públicos pertinentes: los consumidores, las organizaciones y la sociedad. La conducta profesional de estos especialistas debe estar guiada por

-
1. La regla básica de la actividad profesional: no causar daño a sabiendas.
 2. El respeto por todas las leyes y reglamentaciones aplicables.
 3. Un fiel reflejo de su educación, capacitación y experiencia.
 4. El apoyo, la práctica y la promoción activas de este Código de Ética.
-

Honestidad y equidad

Los especialistas en marketing deben defender y promover la integridad, el honor y la dignidad de la profesión de la siguiente manera

-
1. Siendo honestos con los consumidores, clientes, empleados, proveedores, distribuidores y con el público en general.
 2. No participando a sabiendas de un conflicto de intereses sin previa notificación a las partes involucradas.
 3. Estableciendo programas de honorarios éticos, incluyendo el pago o recepción de los honorarios habituales y/o legales por las actividades de marketing.
-

Derechos y obligaciones de las partes

Quienes participan del proceso del marketing deben poder esperar que:

-
1. Los productos y servicios ofrecidos sean seguros y adecuados para el uso pretendido.
 2. Las comunicaciones sobre los productos y servicios ofrecidos no sean engañosas.
 3. Todas las partes cumplan con sus obligaciones financieras o de cualquier otra naturaleza, de buena fe.
 4. Existan métodos internos adecuados para llegar a una compensación y/o resarcimiento equitativo de las quejas resultantes de las compras.
-

Se entiende que lo mencionado incluye, pero de ningún modo se limita a, las siguientes responsabilidades del especialista en marketing:

En el área del desarrollo de productos Revelar todos los riesgos sustanciales relacionados con el uso del producto o servicio.

Identificar cualquier sustitución de un componente de un producto que pudiera cambiar materialmente el producto en cuestión o modificar su efecto sobre la decisión de compra del cliente.

Identificar elementos indicativos de un costo extra que se pudieran haber agregado.

En el área de las promociones Evitar la publicidad falsa o engañosa

Rechazar las manipulaciones derivadas de altas presiones o las tácticas de ventas engañosas.

Evitar las promociones de ventas que recurran al engaño o la manipulación.

En el área de la distribución No manipular la disponibilidad de un producto a los fines de la explotación.

No utilizar la coerción en los canales de marketing.

No ejercer una influencia indebida sobre la elección del revendedor para manejar un producto.

En el área de precios No participar de la fijación de precios.

No practicar una política de precios depredatoria.

Revelar el precio completo relacionado con una compra.

En el área de investigación de marketing Prohibir las ventas o la recaudación de fondos disfrazadas como trabajos de investigación.

Mantener la integridad en la investigación evitando la representación indebida y la omisión de datos de investigación pertinentes.

Tratar a los clientes y proveedores externos con equidad.

Relaciones organizacionales Los especialistas en marketing deben ser conscientes de cómo puede influir o impactar su comportamiento en el comportamiento de los demás componentes de las relaciones organizacionales. No deben alentar ni aplicar la coerción para obtener un comportamiento antiético en sus relaciones con los demás como, por ejemplo, con sus empleados, proveedores o clientes.

1. Aplicar los principios de la confidencialidad y preservar el anonimato en las relaciones profesionales en relación con información privilegiada.
2. Cumplir con las obligaciones y responsabilidades emergentes de los contratos y acuerdos mutuos de la manera oportuna.
3. Evitar aceptar el trabajo de los demás, sea en todo o en parte, y exhibirlo como trabajo propio, o beneficiarse directamente con él sin el consentimiento del autor o propietario o sin proporcionarle la debida compensación.

	<p>4. Evitar la manipulación para sacar provecho de situaciones que maximicen el bienestar de los empleados de una manera tal que pueda dañar o privar indebidamente a la organización o a los demás.</p> <p>5. Se procederá a suspender o revocar la membrecía de todos los miembros de AMA que hubiesen violado cualquiera de las disposiciones de este Código de Ética.</p>
Responsabilidades del especialista en marketing	<p>Los especialistas en marketing deben asumir la responsabilidad de las consecuencias de la actividad que desarrollan y realizar todos los esfuerzos posibles por asegurar que sus decisiones, recomendaciones y acciones sirvan para identificar, atender y satisfacer a todos los públicos pertinentes: los consumidores, las organizaciones y la sociedad. La conducta profesional de estos especialistas debe estar guiada por:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La regla básica de la actividad profesional: no causar daño a sabiendas. 2. El respeto por todas las leyes y reglamentaciones aplicables. 3. Un fiel reflejo de su educación, capacitación y experiencia. 4. El apoyo, la práctica y la promoción activas de este Código de Ética.
Honestidad y equidad	<p>Los especialistas en marketing deben defender y promover la integridad, el honor y la dignidad de la profesión de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Siendo honestos con los consumidores, clientes, empleados, proveedores, distribuidores y con el público en general. 2. No participando a sabiendas de un conflicto de intereses sin previa notificación a las partes involucradas. 3. Estableciendo programas de honorarios éticos, incluyendo el pago o recepción de los honorarios habituales y/o legales por las actividades de marketing.
Derechos y obligaciones de las partes	<p>Quienes participan del proceso del marketing deben poder esperar que:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los productos y servicios ofrecidos sean seguros y adecuados para el uso pretendido. 2. Las comunicaciones sobre los productos y servicios ofrecidos no sean engañosas. 3. Todas las partes cumplan con sus obligaciones financieras o de cualquier otra naturaleza, de buena fe. 4. Existan métodos internos adecuados para llegar a una compensación y/o resarcimiento equitativo de las quejas resultantes de las compras.
<p>Se entiende que lo mencionado incluye, pero de ningún modo se limita a, las siguientes responsabilidades del especialista en marketing:</p>	
En el área del desarrollo de productos	<p>Revelar todos los riesgos sustanciales relacionados con el uso del producto o servicio.</p>

	<p>Identificar cualquier sustitución de un componente de un producto que pudiera cambiar materialmente el producto en cuestión o modificar su efecto sobre la decisión de compra del cliente.</p> <p>Identificar elementos indicativos de un costo extra que se pudieran haber agregado.</p>
En el área de las promociones	<p>Evitar la publicidad falsa o engañosa</p> <p>Rechazar las manipulaciones derivadas de altas presiones o las tácticas de ventas engañosas.</p> <p>Evitar las promociones de ventas que recurran al engaño o la manipulación.</p>
En el área de la distribución	<p>No manipular la disponibilidad de un producto a los fines de la explotación.</p> <p>No utilizar la coerción en los canales de marketing.</p> <p>No ejercer una influencia indebida sobre la elección del revendedor para manejar un producto.</p>
En el área de precios	<p>No participar de la fijación de precios.</p> <p>No practicar una política de precios depredatoria.</p> <p>Revelar el precio completo relacionado con una compra.</p>
En el área de investigación de marketing	<p>Prohibir las ventas o la recaudación de fondos disfrazadas como trabajos de investigación.</p> <p>Mantener la integridad en la investigación evitando la representación indebida y la omisión de datos de investigación pertinentes.</p> <p>Tratar a los clientes y proveedores externos con equidad.</p>
Relaciones organizacionales	<p>Los especialistas en marketing deben ser conscientes de cómo puede influir o impactar su comportamiento en el comportamiento de los demás componentes de las relaciones organizacionales. No deben alentar ni aplicar la coerción para obtener un comportamiento antiético en sus relaciones con los demás como, por ejemplo, con sus empleados, proveedores o clientes.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicar los principios de la confidencialidad y preservar el anonimato en las relaciones profesionales en relación con información privilegiada. 2. Cumplir con las obligaciones y responsabilidades emergentes de los contratos y acuerdos mutuos de la manera oportuna. 3. Evitar aceptar el trabajo de los demás, sea en todo o en parte, y exhibirlo como trabajo propio, o beneficiarse directamente con él sin el consentimiento del autor o propietario o sin proporcionarle la debida compensación. 4. Evitar la manipulación para sacar provecho de situaciones que maximicen el bienestar de los empleados de una manera tal que pueda dañar o privar indebidamente a la organización o a los demás.

5. Se procederá a suspender o revocar la membrecía de todos los miembros de AMA que hubiesen violado cualquiera de las disposiciones de este Código de Ética.

Fuente: elaborado por el autor a partir de los paortes de la American Marketing Association (AMA).

<https://ama.org/> (consultada en abril 2022)

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, comunicar, 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.

1.2.6 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, a continuación el autor considera relevante compartir el contenido del mismo ya que su importancia estima la conducta del profesional relacionado con el ejercicio de la profesión de Marketing y Negocios Internacionales en un ambiente local o internacional con uso de las facultades que le atribuye la profesión y el Estado.

El consejo profesional de negocios internacionales, en uso de sus atribuciones legales y, considerando que en la Ley 556 de febrero 2 de 2000, Diario Oficial No. 43.883 del 7 de febrero de 2000, se establece. Por medio del cual se reconoce las profesiones de Educación Superior que desarrollan en el marco de las Relaciones Internacionales y afines y se dictan otras disposiciones.

Acuerda

Artículo 1: Adoptar el presente Código de Ética Profesional de Negocios Internacionales que será de obligatoria observancia por parte de los Negociadores Internacionales de

conformidad con la Ley 556 de Febrero 2 de 2000 y su Diario Oficial 43.883 de 7 de febrero de 2000.

Artículo 2: Las normas de ética que establece el presente Código, no contradicen otras expresadas y que pueden resultar del ejercicio profesional en forma consciente y digna.

Artículo 3: Para la correcta interpretación de las presentes normas, no debe entenderse que todo cuanto no está prohibido expresamente, estará permitido pues dichas normas son generales y tienden a evitar faltas contra la ética profesional.

Artículo 4: Las normas expresadas en el presente Código de Ética deben entenderse como la fijación de principios y reglas que deben gobernar al profesional de Negocios Internacionales.

Artículo 5: Cuando se presenten situaciones no contempladas expresamente en el presente Código de Ética Profesional será el Consejo Profesional de Negocios Internacionales quien las conocerá y resolverá siempre y cuando sean de su competencia legal.

Título I

Deberes del negociador internacional

Artículo 6: Además los deberes contemplados expresamente en los siguientes artículos, será deber fundamental de todo Negociador Internacional tener presente en el ejercicio de su profesión que su actividad no sólo está encaminada a los aspectos técnicos y financieros, sino que deberá cumplir con una función socialmente responsable y respetuosa de la dignidad humana.

Artículo 7: El Negociador debe tener como imperativo, el cumplimiento estricto de las normas consagradas en la Constitución y en las Leyes.

Artículo 8: El Negociador Internacional o carreras a fines ejercerán legalmente su profesión en los términos expresados en la Ley 556 y el Diario Oficial 43.833 de 7 de febrero de 2000, reglamentario en la Ley en mención.

Artículo 9: Ejercerá la profesión y las actividades que de ellas se deriven, con decoro, dignidad e integridad, manteniendo los principios éticos por encima de sus intereses personales y de los de su empresa.

Artículo 10: Aplicará en forma leal, recta y digna las filosofías, teorías, técnicas y principios de negocios y objeto de su profesión, realizando su actividad profesional con

la mayor diligencia, veracidad, buena fe y sentido de la responsabilidad respetando en forma estricta y recta su juramento de graduación.

Artículo 11: Mantendrá el secreto profesional como norma de conducta de todas sus actuaciones realizadas con su ejercicio profesional, o no ser que haya autorización de las partes involucradas para divulgar información.

Artículo 12: El Negociador no garantizará los resultados de su gestión, que estén más allá de lo que se pueda predecir con objetividad, aceptando solo el trabajo que este en capacidad de desarrollar en forma satisfactoria y responsable.

Artículo 13: Dará el crédito a quien se encuentre o cree ideas, hallazgos o inventos, que el Negociador use en escritos o en investigaciones propias.

Artículo 14: Respetará la dignidad de la profesión, rechazando y denunciando ante el Consejo Profesional de Negocios Internacionales las actuaciones que supongan una práctica ilegal de la profesión, cualquier negocio que sea deshonesto, corrupto o impropio y en general todo hecho que represente inhabilidad, incapacidad y deshonra para la profesión.

Artículo 15: Se abstendrá de prestar servicios profesionales a personas o entidades cuyas prácticas u honorabilidad estén en contra de los principios éticos o fuera de la Ley.

Artículo 16: No permitirá que al amparo de su nombre, otras personas realicen actividades impropias del ejercicio profesional, ni participará en negocios incompatibles con la profesión y con la Ley.

Artículo 17: No otorgará al título de “propina” u otro beneficio indebido, directa o indirectamente, a ningún servidor público, o particular alguno.

Artículo 18: No alabará con su firma o título oneroso y gratuito, documentación inherente a la profesión que no haya sido estudiada, ejecutada o controlada personalmente, o que sea falsa o no tenga un soporte.

Artículo 19: Tomará parte activa en las decisiones y problemática de la localidad donde trabaja y de la nación en general, buscando soluciones a las causas cívicas y de servicio comunitario.

Artículo 20: Ofrecerá al consumidor, servicios y productos de buena calidad, acatando las normas técnicas de calidad, evitando en todo momento lesionar a la comunidad.

Artículo 21: Acatará toda la legislación que regule su empresa sometiéndose a las inspecciones y a la vigilancia que el gobierno establezca.

Artículo 22: Buscar que su entorno de trabajo no sea sólo una Institución económica y técnica sino una Institución social en cuyo funcionamiento todos los miembros participen activamente, generando beneficios sociales para la nación.

Artículo 23: Procurará la inversión en tecnología que signifique un aporte al desarrollo y al abastecimiento nacional, fomentando además el progreso científico o al mismo tiempo, impedirá que por sus aplicaciones prácticas, se conviertan en una amenaza para el mercado internacional.

Artículo 24: Considerada como meta importante la generación de empleo eficiente como contribución y aporte para el desarrollo del país.

Artículo 25: Entregará al ente al cual este prestando sus servicios todas sus capacidades y conocimientos, buscando obtener mejores resultados.

Artículo 26: En ningún caso el Negociador Internacional utilizará sus recursos y la empresa para su bien propio.

Artículo 27: Concientizará a la empresa o ente para el cual trabaje, de las responsabilidades sociales, ecológicas y morales establecidas en cualquier tratado de comercio internacional.

Artículo 28: Tendrá siempre presente que el trabajador, es el más valioso recurso de una empresa.

Artículo 29: Deberá respetar el trabajo de los demás y quien lo ejerza.

Artículo 30: Guardará estricta lealtad para quien lo contrate o a quien brinde sus servicios y mantendrá la reserva de todo aquello, que perteneciendo al patrimonio material o moral de otros, pudiere afectar negativamente a la empresa y a todos los que en ella laboran.

Artículo 31: Excluirá las prácticas de pago de salarios por debajo del salario mínimo establecido por la Ley y por la empresa para la remuneración.

Artículo 32: Se abstendrá de emitir públicamente juicios adversos sobre la actuación de sus colegas o señalar errores profesionales.

Artículo 33: Se abstendrá de ejecutar actos de competencia desleal con sus colegas de profesión.

Artículo 34: En caso de gestión mancomunada de operación de negocios cumplirá con los pactos suscritos para la realización de dicha gestión, guardando los límites de una recta y prudente relación profesional.

Título II

Régimen disciplinario de las faltas

Artículo 35: En consonancia con la Ley 556 de febrero 02 de 2000, el Consejo Profesional de Negocios Internacionales, podrá de oficio, o a solicitud de terceros, conceder la denuncia y sancionar a que encuentre responsable de una falta contra la ética profesional del ejercicio de la profesión de Negociador Internacional.

Artículo 36: Todas las faltas contra la ética profesional se calificaron por parte del Consejo Profesional de Negocios Internacionales como leves o graves, en atención a su naturaleza, efectos, modalidades y circunstancias de hecho y en especial tenido en cuenta los antecedentes personales y profesionales del acusado.

Artículo 37: Constituyen faltas contra la ética profesional en el ejercicio de los Negocios Internacionales, la(s) violación de cualquier artículo presente en el código de ética, debidamente comprobada en que atente entre otros.

- a) Dignidad de la profesión
- b) Decoro profesional
- c) Lealtad profesional
- d) Diligencia profesional

Artículo 38: Serán faltas contra la ética profesional además de las estipuladas en el artículo anterior, las siguientes:

- a) El ejercicio ilegal en una Negociación Internacional
- b) El diligenciamiento de una matrícula profesional mediante documentos falsos.
- c) El realizar publicidad escrita o hablada de sus servicios profesionales más allá de sus verdaderos títulos, especializaciones y cargos desempeñados.

Título III

Sanciones al negociador internacional por faltas al código de Ética profesional

Artículo 39: Todas las sanciones que se aplicarán a los Negociadores Internacionales que incurran en las faltas al Código de Ética serán:

- 2)** Amonestación privada, personal o por comunicación escrita dirigida al Negociador infractor.

- b) Amonestación pública
- c) Multas sucesivas determinadas por el Consejo
- d) Suspensión temporal de la Matrícula Profesional e inhabilitación para el ejercicio de su carrera hasta por (3) años máximo.
- e) Cancelación definitiva de la Matrícula Profesión que conlleva a la inhabilitación permanente para ejercicios de la profesión.
- f) En último caso por una mala negociación o desacato total de todas las normas e infracción, pagará este delito contra las autoridades correspondientes y de orden público.

Artículo 40: Todas las sanciones antes mencionadas, se aplicarán conforme a los límites y procedimientos descritos en este código.

Artículo 41: El Negociador Internacional a quien se le hubiere cancelado la Matrícula Profesional podrá ser rehabilitado por el Consejo Profesional cuando pasado tres (3) años de la sanción, presente solicitud ante el mismo Consejo demostrando una intachable conducta personal y profesional para que su caso sea estudiado con el fin de obtener su rehabilitación.

Artículo 42: Calificada como leve o grave por parte del Consejo Profesional de Negocios Internacionales la falta en que incurra un profesional, más las sanciones estipuladas en artículos anteriores del presente acuerdo, estos serán aplicados en el siguiente orden:

2) Por faltas leves

Amonestación privada o amonestación pública o multa monetaria

b) Por faltas graves

Suspensión temporal o definitiva de la Matrícula Profesional

Título IV

Procedimiento para la aplicación de las faltas contra el código de ética

Artículo 43: Cuando el Consejo Profesional de Negocios Internacionales tenga conocimiento de alguna falta a la Ética profesional cometida por parte de un Negociador Internacional o profesiones afines, iniciará de oficio o a solicitud de parte de la respectiva investigación.

Dentro de los quince (15) días hábiles siguientes contados desde la apertura de la investigación, se notificará personalmente al investigado el auto por medio del cual se

inició la investigación, para que en término de un mes rinda los descargos, aporte pruebas y solicite las prácticas de las pertinentes. Si vencido el término de quince (15) días hábiles no se hubiere efectuado la notificación personal, se fijará un edicto en la Secretaria del Consejo, por cinco (5) días hábiles, vencidos los cuales empezará a contarse el plazo para los descargos. Agotada esta etapa, el Consejo Profesional dispone de un mes para optar la decisión correspondiente mediante Resolución motivada, la cual debe notificarse personalmente al investigado dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a su expedición. Si no fuere posible la notificación personal se notificará permanente que permanecerá fijado en la Secretaria de Consejo Profesional por cinco (5) días hábiles.

Artículo 44: Las sanciones se anotaran en el registro profesional de cada Negociador Internacional, que tiene el Secretario del Consejo Profesional.

Artículo 45: El presente acuerdo rige a partir de la fecha de su expedición.

Como se puede observar código de ética profesional se orienta hacia los objetivos de una línea unificada de criterios de comportamiento del profesional de Negocios Internacionales así como de los colaboradores que interactúan con el profesional, adoptando un conjunto de principios fundamentales a ser practicados en la función profesional con uso de la conciencia sobre deberes y obligaciones morales en ejercicio profesional, inspirando conductas adecuadas al buen ejercicio de la actividad del profesional de Negocios Internacionales con alcance de los actores intervinientes en la práctica profesional sin exclusión de otras normas que conforman un digno y correcto comportamiento profesional y humano; coherente con el espíritu de la ley y de este código, 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 requisitos legales internacionales sobre derechos humanos, anticorrupción y sostenibilidad; sosteniendo la conciencia sobre el imperio de la Ley y los estándares morales como parte de la actividad empresarial y profesional, soportado en la premisa que lo que no es ético no es negocio y que solo deben existir negocios limpios para que hagan suyo este Código de Conducta en los Negocios (BCGs) y actúen conforme al mismo.

La Ética del profesional de Mercadeo y Negocios Internacionales se perfila con horizonte global que promueven los profesionales de iniciativa internacional con gran interés en las organizaciones y sus productos o servicios, que impactan de manera positiva en las sociedades y en los grupos de individuos que se identifica con las organizaciones que promueven el uso y consumo de estos últimos. Es una larga carrera de obstáculos que en la competencia imperfecta del mercado invita a muchas empresas a tener comportamientos alejados de la ética o de la práctica, como una suma de valor que tribute a los colaboradores y todos los que interactúen de manera directa o indirecta con estas organizaciones, pues son ellas las que brindan solidez e imagen o mejor dicho confianza en las propuestas de valor ofrecidas al público, y con el público a favor estas organizaciones pueden tener ciclos de vida longevos, materializar cambios o ajustes a sus estrategias, desarrollar nuevas soluciones, desarrollar equilibrios en la cadena de valor y sobre todo atraer a muchos talentos que sumen éxitos a todo el ecosistema.

1.2.7 Programa Analítico de Curso de Ética del programa de Marketing y Negocios internacionales

A continuación se presenta Programa Analítico de Curso de Ética del programa de Marketing y Negocios internacionales correspondiente a la facultad de Ciencias

Empresariales de la Corporación Universitaria Iberoamericana; parte de este documento es de propiedad intelectual de la universidad y por ello solo se coloca como referencia de los documentos consultados en la revisión documental que soporta el presente estudio, compartiendo los aciertos y la pertinencia del contenido con la orientación inicial de la investigación para ello se suministra los contenidos de la justificación, los objetivos del programa y sus contenidos con estrategias adecuadas a cada unidad.

Justificación

El curso de Ética Profesional corresponde a un marco de referencia proyectado desde la Corporación Universitaria Iberoamericana ofrecer al estudiante información pertinente para su actuar profesional en el contexto colombiano, correspondiendo con los principios institucionales de formar profesionales integrales, capaces de comprender las organizaciones en un contexto globalizado y de economía abierta, relacionando el actuar, liderar y dirigir dentro con un marco ético social y profesional.

De otra parte, se reconoce que la ética es también parte fundamental de los ciudadanos competentes y solidarios que permite un comportamiento como gerentes confiable para hacer negocios nacionales e internacionales, respetuosos de las normatividades comerciales vigentes, de los tratados de libre comercio cada vez más exigentes, así mismo como del respeto a las comunidades que pueden verse involucradas en las operaciones empresariales.

Para el profesional y egresado de la Iberoamericana la ética es el sustento de cualquier gran construcción, por eso partir de este curso se pretende generar competencias de carácter interpretativo y propositivo con el objetivo de que el estudiante al salir al mercado laboral aporte no sólo con sus conocimientos para el desarrollo de la sociedad, sino que a través de un comportamiento ético pueda construir y consolidar una sociedad solidaria y sostenible desde la perspectiva económica, ambiental, social, política, cultural y cualquier otra en la que pueda desempeñarse en un futuro.

Propósito de Formación General en términos de Competencias.

Ser capaz de desarrollar un comportamiento ético frente a las acciones que ejecutadas en los ámbitos sociales y profesionales, demostrando de esta forma un pensamiento crítico y analítico como sujeto político.

Propósito de Formación Específica en términos de Competencias.

Exponer de forma crítica y argumentativa las acciones a ejecutar en situaciones sociales y laborales a las cuales se ve enfrentado el profesional en el ejercicio de su quehacer.

Describe la relación entre el sujeto político y los valores, principios políticos, sociales y empresariales que promuevan el bienestar organizacional, comercial y social.

Relaciona la normatividad internacional y nacional con los reglamentos o códigos existentes que reglamentan el ejercicio profesional.

1 P Unidades Temáticas

UNIDAD 1. ÉTICA COMO CONCEPTO Y PRÁCTICA

Contenidos temáticos:

- Escuelas de pensamiento ético
- Razonamiento y desarrollo moral
- Derechos humanos
- Democracia como forma de convivencia y gobierno
- Formación cívica y competencias ciudadanas.
- Talento humano y ética

Entregables:

Mapa conceptual
Cuadro comparativo
Talleres en clase

UNIDAD 2. LA ÉTICA EN LOS DIFERENTES ENTORNOS. REGULACIÓN

Contenidos temáticos:

- Regulación de la ética profesional
- Talento humano y ética
- Ética, eficiencia y eficacia.
- Derechos del empleado en el sector privado y derechos

Entregables:

Estudios de casos
Revisión analítica del código de ética profesional

Como se muestra en el contenido del PAC y en sus justificación y objetivos la dirección está clara en proporción de los saberes y criterios que debe manejar en conocimientos y estrategias pedagógicas con las que se pretende comunicar e incluso sensibilizar al participante en la buena actuación profesional, destacando la ética como factor de suma de valor y respeto por parte de la sociedad y prestigio en el sector comercial. La enseñanza de los preceptos éticos en la organización y como los mismos están presentes en la vida del ciudadano, garantía de una actuación con justicia, respeto y honestidad en pensamiento, actuación y contemplación; con competencias profesionales y habilidades personales para crear soluciones a los inconvenientes éticos en el ejercicio profesional.

Es así como la ética se reivindica como una herramienta decisiva para el aseguramiento de la calidad en la ciencia, en especial en un momento de humanidad donde se requiere cultivar valores morales aceptados universalmente como la justicia, la veracidad, la bondad o la cooperación. Como todo cultivo, recoger los frutos requerirá tiempo, cuidado, paciencia y disciplina y es por esto que se requiere educación ética y moral. La ética es una asignatura pendiente y fundamental en la formación en todos los niveles, y en los posgrados es fundamental para la gestión y el aseguramiento de la integridad científica en el mundo actual, debemos sembrar valores y virtudes en los jóvenes para que sean capaces de cultivar y cosechar un carácter integro en todos los aspectos de la vida incluyendo la investigación. Tal vez en un futuro no muy lejano el mundo no este desmoralizado y los principios éticos sean directrices claras del quehacer cotidiano de la humanidad, lo cual ahorraría muchos recursos importantes al aumentar la confianza y generar ambientes de trabajo cooperativo óptimos para el uso eficiente de los recursos disponibles. Cortina (2013)

1.3 Aparte Epistémico

En el enfoque que se da al presente trabajo de investigación se propone en dos posiciones, la primera es descriptiva y la segunda analítica de los conceptos propios de la ética a partir de las conceptualizaciones generales y especializadas, emitidas por los actores decisores, es decir los estudiantes y los profesores del programa de Marketing y Negocios Internacionales, sobre los términos señalados de ética, su uso y sus características en los sectores de Marketing y los Negocios Internacionales, en el primer caso se comparan las conceptualizaciones que tiene los mencionados en relación con la ética en concepto, pensamiento y actuación; en la segunda se comparan los enfoques epistémicos que nos ofrecen los supuestos códigos deontológicos de Marketing y de Negocios Internacionales con la aproximación del PAC del curso y los propuestos filosóficos planteados hasta el momento por las diversas escuelas y los iniciadores del pensamiento ético en la sociedad griega.

El enfoque epistémico del presente estudio se identifica con la corriente fenomenológica de Husserl, para la interpretación de las ciencias sociales considerando el fenómeno como los conocimientos, la comprensión, las habilidades y la actuación Ética en la praxis del Marketing y los Negocios Internacionales, puesto este fenómeno como un iniciador de análisis o experiencia significativa de la conciencia de los participantes que se aleja del conocimiento mismo del objeto en este caso de la praxis ética, soportada en la experiencia del participante, considerando el punto de vista de los participantes, encontrando espacio para dos corrientes del estudio de la conciencia, desde la psicología se propone un estudio de la perspectiva de la primera persona que la experimenta y en la segunda con la disciplina de la filosofía integrada con la ontología, la epistemología, la lógica y la ética del actuar, el discurso y los significados asignados a la experiencia de los actores y el cómo estos últimos leen e interpretan la ética verbal y cognitivamente; describiendo la vivencia o lógica de la conciencia de lo cotidiano, el mundo y el espacio profesional de un experto en Marketing y Negocios Internacionales; buscando el fin o el dinamismo teleológico de la ética, como fin o propósito de la ética y el ser como causa final o finalidad de la mencionada para el ejercicio de la profesión del Marketing y Negocios Internacionales a través de la reflexión para descubrir o develar aquello invariable que puede estar presente en la vivencias de los participantes.

La fenomenología es ideal para este estudio ya que pone en evidencia la autonomía y la ética, enfocada en la orientación del pensamiento y de la acción humana, el conocimiento del ser humano y su observación como objeto de estudio como aquello que aspira y tiende a convertirse, ya sea un profesional del Marketing y Negocios internacionales u otra cosa.

Las ciencias, y especialmente las ciencias del espíritu, se tornan irracionales cuando se exige al investigador...excluir toda posición valorativa, todo preguntar por la razón y la sinrazón de la humanidad y de sus formaciones culturales, que es el tema de su estudio (Husserl, 1984: 12).

La ética es la inagotable búsqueda del bien y la verdad para cuestionarse sobre las mismas aspiraciones desarrollada en este estudio a partir de la situación y la intencionalidad de cada individuo

pues gana la belleza espiritual superior del combate moral por la claridad, la verdad, el derecho y, brotando de ello, la belleza que dimana de la bondad genuina del hombre, que se ha convertido en su 'segunda naturaleza'. Cada acto singular de un yo que ha alcanzado ya la madurez de su formación ética, que por autoformación ha alcanzado una personalidad lograda, toma la figura fenomenológica de la legitimidad habitual, la cual, proviniendo de justificaciones anteriores, rige incluso cuando el acto individual se produce sin una justificación explícita. En esta conciencia ética arraigada como hábito, pero que se hace notar fenomenológicamente como tal, el yo tiene la forma ética que le diferencia (advertida o inadvertidamente) de todos los actos ingenuos" (Husserl, 2002: 39).

La fenomenología justificada en el presente estudio como enfoque epistémico se desarrolla a través de las premisas de significado de la ética como fenómeno social e histórico para la episteme de la ética como explicación de los fundamentos sin que esto implique solamente basar su conocimiento en técnica, para ello se utiliza esta corriente

epistémica que orienta hacia búsqueda de la verdad y de la certeza más allá de la ciencia, modelos y de las tecnologías derivadas “Ninguna consideración práctica puede explicar los grandes momentos de cambio en la historia del conocimiento, incluso si sus resultados se muestran de gran utilidad en la práctica” (Kolakowski, 1983: 15). El filósofo científico debe detenerse en las razones profundas que hicieron posible la ciencia y no sólo en la ciencia misma, siendo la subjetividad un punto de partida de la razón.

La fenomenología designa un nuevo método descriptivo que hizo su aparición en la filosofía a principios del siglo (siglo xx) y una ciencia apriorística que se desprende de él y que está destinada a suministrar el órgano fundamental para una filosofía rigurosamente científica y posibilitar, en un desarrollo consecuente, una reforma metódica de todas las ciencias (Husserl, 1990: 59)

Para sustentar la apropiación de esta corriente epistémica hay que reconocer la fenomenología trascendental, como la llama su autor valorando la ciencia apriorista que parte de la vivencia del sujeto, considerada vivencia intencional que no parte del objeto sino de la conciencia de quien observa el objeto, asumido por la subjetividad o la intersubjetividad que mira a un mundo o hacia mundos posibles desarrollables a partir de los fines del sujeto individual o colectivo.

El sujeto conoce y se conoce, como objeto de conocimiento, por su propia conciencia...La ciencia no es lo que está allá afuera, en esa llamada “realidad”, sino en lo experimentado, comprendido y validado sistemáticamente por el sujeto individual y por el sujeto colectivo (Husserl, 1990: 89)

Cierra este espacio una conclusión y justificación las referencias intencionales del uso de la fenomenología trascendental como un aporte epistémico del presente estudio, como factor develador de las referencias intencionales, diversas y múltiples que configuran las innumerables ideas para definir el mundo de cada sujeto, soportadas en herramientas como las taxonomías, tipologías, caracterizaciones e incluso teorías que perfilen y expliquen la intencionalidad sobre la ética en los actores involucrados en el estudio y cómo ellos perciben el mundo desde la visión del sujeto observador e

interpretador de lo observado desde la regulación de la vida racional, perceptiva, anímica, ética, jurídica y de cualquier otro orden; recordando que la fenomenología para este estudio representa un método para develar la intencionalidad humana y su sentido.

Capítulo 2- Aplicación y Desarrollo

El ámbito metodológico contempla los referentes que hacen forma de la construcción de una estrategia de recolección de información y su posterior transformación en conocimiento que tributa a la sociedad como saber puro y simple; es el espacio de referencia para investigadores, participantes, patrocinantes y público; ya que será la ventana de difusión del material recolectado y su gráfico de cómo en el desarrollo de la mencionada. También conviven en este espacio la visión ética de la investigación asumida por el investigador, garantía de una cercana y acertada posición modelada en los preceptos éticos asumidos a la fecha y considerados humanizantes y eficientes para el estudio. “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado”. (Arias, 2012, pág. 110).

2.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Los trabajos de investigación pueden ubicarse dentro de las siguientes categorías como son; Investigación de Campo, Investigación Documental, Proyectos Factibles y Proyectos Especiales. El tipo de investigación que se aplica al presente trabajo está enmarcada en el contexto de tipo Investigación de Campo ya que obtiene su información de fuentes primarias y el diseño es experimental propio de las investigaciones de campo en las que se manipula deliberadamente una o más variables, dependiendo de las características de la investigación y se caracteriza porque los problemas que estudia surgen de la realidad y la información requerida que debe obtenerse directamente de ella y además no existe antecedentes de investigaciones en el contexto seleccionado. Se considera el estudio de tipo cuantitativo y correlacional referido a la frecuencia de los resultados estadísticos y la construcción de análisis de resultados. Así como se expuso en el aparte epistémico la metodología utilizada en la investigación se enmarca en el principio de investigación colaborativa con propósito único de servir a la sociedad y acercar la colaboración entre investigadores y la comunidad representada por estudiantes del programa de Marketing y Negocios Internacionales que se benefician al participar en el proceso investigativo de manera activa en la implementación de la investigación impulsando un dialogo permanente entre el equipo científico y la comunidad incluyendo la socialización de los resultados y el seguimiento de compromisos.

Las características que destacan en la metodología cuantitativa, en términos generales es que esta elige una idea, que transforma en una o varias preguntas de investigación relevantes; luego de estas deriva hipótesis y variables; desarrolla un plan para probarlas; mide las variables en un determinado contexto; analiza las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y establece una serie de conclusiones respecto de la (s) hipótesis (Tamayo 2007).

La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. Este enfoque se comúnmente se asocia

con prácticas y normas de las ciencias naturales y del positivismo. (Hernández, Fernández y Baptista 2014).

Como señala Kerlinger (1979) “La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. (Kerlinger, 1979, p. 116). De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

Además, la investigación es exploratoria, tal como la define Arias, Fideas; “esta investigación se efectúa sobre un tema desconocido o poco estudiado, por lo que los resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (Arias, 2012, p. 23).

Finalmente, la investigación es correlacional. El propósito principal de los estudios correlaciones es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. Es decir, intentar predecir el valor determinado que tendrá una variable en un grupo de individuos, a partir del valor obtenido en la variable o variables relacionadas. (Hernández, Fernández y Batipsta, 2014, p.82).

2.2 Población o entidades participantes

La Población o universo finito de estudio del presente trabajo está definida por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, específicamente por los que conforman la carrera de Marketing y Negocios Internacionales, conformando el criterio de homogeneidad de la población que se refiere a que todos los miembros cuentan con la misma característica según las variables que se habrán de estudiar; en ella se observa que cumple la condición de límite espacial o censo poblacional, en este caso se evidencia con cuatrocientos diecinueve (419) estudiantes inscritos en el programa de Marketing y Negocios Internacionales que asisten a la Facultad de manera presencial en la ciudad de Bogotá, en la sede 23, ubicada en la Cra. 16 #79-34, de acuerdo a la

información suministrada por La Coordinación Académica General de los Programas de la Corporación Universitaria Iberoamericana.

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (Arias, 2012 p. 81).

Dando respuesta al criterio de temporalidad o periodo donde se sitúa la población, la información se circunscribe a los treinta (30) días del mes de octubre de 2022, evidenciando el estudio en tiempo presente y descartando variaciones en el tiempo, la forma de establecer diagnóstico, tratamiento o cambios en factores ambientales de la generación como objeto de estudio. Cabe destacar que la población es accesible para desarrollo del estudio; siendo esta la referencia para la selección de la muestra que al concluir la investigación dará paso a información que se proyectara y permitirá extrapolar los resultados obtenidos en el estudio hacia el resto de la población o universo, asegurando la construcción de conclusiones idóneas y una clara representación de las variables en el estudio.

La muestra en los trabajos de investigación es una representación o conjunto de elementos del universo total, es decir, un subgrupo o fracción de la totalidad del número de individuos a ser evaluados; para la investigación que se desarrolla, determinar el tamaño adecuado de la muestra garantiza la viabilidad y credibilidad del mismo, además de alcanzar los objetivos planteados al inicio del mencionado con proyección en la población identificada, invirtiendo eficientemente los recursos planteados para la investigación evidenciados en talento humano, participantes, uso de tecnología e incluso tiempo de desarrollo de cada etapa.

Para Arias (2012, p. 83) cuando por diversas razones resulta imposible abarcar la totalidad de los elementos que conforman la población accesible, se recurre a la selección de una muestra. Que no es más que un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.

Al contar con la información del universo finito o población objeto de estudio, el autor considera apropiado hacer uso de la fórmula propuesta por Murray y Larry (2005).

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

En donde:


n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

Σ = representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constante que equivale a 0.5

Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

E = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.5) el valor estándar usado en las investigaciones.

<p>FÓRMULA $n = Z^2 (p*q)/e^2$</p> <p>FACTOR CORRECCIÓN $f = ((N-n)/(N-1))^{1/2}$</p>	<p>n = Tamaño de la muestra Z = error estandar asociado $p = 50$ $q = 50$ e = error deseado N = Tamaño Universo</p>																			
<p>ENTRADA DATOS</p> <p>$e =$ <input type="text" value="9"/></p> <p>$N =$ <input type="text" value="419"/></p> 	<p>RESULTADOS</p> <table border="1" data-bbox="917 1485 1177 1619"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="3">NIVEL DE CONFIANZA</th> </tr> <tr> <th>90%</th> <th>95%</th> <th>99%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tamaño de la Muestra</td> <td>83</td> <td>119</td> <td>205</td> </tr> <tr> <td>Factor</td> <td>0,90</td> <td>0,85</td> <td>0,71</td> </tr> <tr> <td>Muestra Ajustada</td> <td>74</td> <td>101</td> <td>147</td> </tr> </tbody> </table>		NIVEL DE CONFIANZA			90%	95%	99%	Tamaño de la Muestra	83	119	205	Factor	0,90	0,85	0,71	Muestra Ajustada	74	101	147
	NIVEL DE CONFIANZA																			
	90%	95%	99%																	
Tamaño de la Muestra	83	119	205																	
Factor	0,90	0,85	0,71																	
Muestra Ajustada	74	101	147																	

Ya establecidos los valores correspondientes queda determinado el tamaño de la muestra poblacional correspondiente al universo finito determinado en (147) participantes, garantía de una investigación valida y completa.

En la distribución de la muestra estratificada por semestres se desarrolló la siguiente tabla de distribución con la información suministrada por el programa de Marketing y negocios internacionales al 30 de septiembre de 2022.

PROGRAMA	Primer Ingreso 2020-20	2do	3ro	4to	5to	6to	7to	8vo	9no	10mo	N/A	Total gener
MKT Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	66	137	19	42	18	33	28	29	26	11	10	419

Distribución semestre	Nº estudiantes	% participación	muestra	Distribución de la muestra
1	76	18	147	27
2	137	33		48
3	19	5		7
4	42	10		15
5	18	4		6
6	33	8		12
7	28	7		10
8	29	7		10
9	26	6		9
10	11	3		4
	419	100		147

Fuente: elaborado por el autor 2022

2.3 Definición de variables o categorías

A continuación se presenta el cuadro de conceptualización y operacionalización de las variables como guía de la dirección y enfoque planteado por el autor, se presentan a continuación las tablas 1ª conceptualización de las variable y la tabla 1B operacionalización de las variables.

1ª Conceptualización de las variables

Objetivo específico	Variable	Conceptualización
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 Internacionales que tienen los estudiantes de la carrera de Marketing y Negocios internacionales de la	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	Programa Analítico de Curso PAC, contiene todos los aspectos curriculares de la materia, contenidos, estrategias de

Corporación Universitaria Iberoamericana en Colombia 2022.	y los Negocios Internacionales	enseñanza-aprendizaje y evaluación.
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 la carrera de Marketing y Negocios internacionales de la Corporación Universitaria Iberoamericana en Colombia 2022.	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	Capacidad de internalización y de proyección en ejecución de los saberes y la posición crítica de uso de estos aprendizajes como factor que identifique al estudiante con la buena actuación en equilibrio con la ética profesional.
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 de la carrera de Marketing y Negocios internacionales de la Corporación Universitaria Iberoamericana en Colombia 2022.	Las 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	Formas de comunicar y transmitir el saber ético así como técnicas dirigidas a sensibilizar el conocimiento haciéndolo más integro en el actuar del profesional.

Fuente; elaborado por el autor 2022.

1B Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador
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	Legal	-Código de ética de la profesión del Mercadólogo. -Código de ética de la profesión del profesional de Negocios Internacionales. Programa Analítico de Curso de ética del programa de Marketing y Negocios Internacionales.
El grado de sensibilización sobre la apropiación de los contenidos que se comparten en los cursos de ética y su relacionamiento	Psicológico	-Identificación de la actuación ética en la profesión. -Identificación de la actuación ética en la vida

con los conocimientos, la comprensión, las habilidades y la actuación del Marketing y los Negocios Internacionales		
Las 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	Educativa	-Estrategias pedagógicas para el aprendizaje de la ética en la actuación profesional.

Fuente. Elaborado por el autor 2022

2.4 Procedimiento e Instrumentos

En esta etapa de marco metodológico se define la técnica que se aplicara según las características de los participantes del estudio para ofrecer garantía de representación de la población objeto de estudio, logrando ofrecer inferencias a partir de la muestra estudiada, siendo la mejor manera, la técnica de muestreo probabilístico o aleatoria con el propósito de que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser incluidos en el estudio, lo que ofrece mayor seguridad en la representatividad de la muestra con la utilización de métodos estadísticos para a elección de los sujetos.

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades: oral o escrita (cuestionario), la entrevista, el análisis documental, análisis de contenido, etc...Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guía de entrevista, lista de cotejo, escalas de actitudes u opinión, grabador, cámara fotográfica o de video, etc. (Arias, 2012, pág. 111)

El investigador y autor del presente trabajo consideró el uso de la técnica de Muestreo aleatorio estratificado, reduciendo el error muestral, considerando a todos los niveles establecidos en la formación académica, es decir los llamados semestres que distinguen las materias vistas y la proximidad a la culminación y grado académico profesional del estudiante de la carrera de Marketing y Negocios Internacionales; así se identifica el número de estudiantes por semestre cursado y aprobado y sobre este censo se asigna porcentualmente un grado de representación de la muestra, considerando las categorías típicas diferentes entre sí, llamadas estratos, que poseen homogeneidad respecto a una característica, en este caso se estratifica según el semestre y su población registrada; así como se considera que el estudio represente cincuenta-cincuenta a los estudiantes que cursaron la Cátedra de ética IBERO y los que no.

Justifica el uso de este tipo de muestreo la seguridad de que todos los estratos distinguidos y de interés para el autor estarán representados adecuadamente en la muestra, ya que se tiene conocimiento detallado de la población universo de estudio finito; así como el desarrollo con un número adecuado de individuos, lo que optimiza el tiempo de recolección de información y uso de recursos, proyectando el mismo en la totalidad de los miembros de la población con un aumento de la calidad de las observaciones, siendo estas más exactas; permitiendo reducir la heterogeneidad del universo poblacional y en un sentido estricto y ético evita estudiar a la totalidad de la población consiguiendo los objetivos del estudio con una proporción adecuada de sujetos. Flames (2003) comenta este tipo de técnica.

Aquella donde todos los integrantes de la población tienen la misma opción de ser parte de la muestra. Puede ser con reemplazamiento, cuando se devuelve a la población cada persona o unidad seleccionada y sin reemplazamiento, cuando la persona o unidad seleccionada no es incorporada nuevamente a la población. Esta muestra se selecciona al azar, mediante sorteos y/o a través de utilización de una tabla de números aleatorios.(pp.31,32)

Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica representa el procedimiento o forma particular de obtener datos o información y los instrumentos de recolección de datos son recursos metodológicos que materializan la obtención de los datos, informaciones y/o aspectos relevantes de la investigación” Flames, (2003). La presente investigación, tiene sus bases en las fuentes primarias con uso de la encuesta o cuestionario autoadministrado que contempla siete (07) preguntas y la entrevista a profundidad semiestructurada con cuatro (04) preguntas, mientras que los instrumentos son el cuestionario escrito y la guía de entrevista estructurada.

Según Arias, el cuestionario es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas y se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. (Arias, 2012, pág. 74)

Procedimiento

La recolección de la información necesaria para el estudio se realizó en cuatro (04) etapas: la primera etapa implicó la revisión documental, que permitió sustentar el marco de referencia, la misma consistió en la lectura y análisis del material bibliográfico inherente a la temática objeto de estudio. La segunda etapa se basó, en el análisis e interpretación de la información recabada del inventario bibliográfico llevando a cabo en esta investigación. A la información seleccionada se le aplicó el método analítico de acuerdo con lo que plantea (Sabino, 1992): “El método Analítico consiste en el análisis exhaustivo que previa validación de los contenidos que fueron seleccionados para la sustentación de este trabajo”. En la tercera etapa, se seleccionó el tipo de investigación de campo y el diseño experimental para desarrollo de esta, utilizando la encuesta y la entrevista a profundidad; y los instrumentos utilizados fueron, el cuestionario y la guía de entrevista estructurada. La cuarta etapa estuvo compuesta por la organización, codificación y tabulación de los datos dando paso al análisis general de resultados este va más allá de un simple análisis cuantitativo incluyendo una capa cualitativa ya que no solo da significado, pues busca también significado en las interpretaciones unificando el análisis y compensando la posible pluralidad en términos referidos al mismo

concepto. Seguidamente se elaboraron las conclusiones y recomendaciones producto de la investigación de este trabajo y finalmente se presentará la propuesta objeto del trabajo.

Validez científica en la investigación

La validez que refleje la investigación es la propuesta que inicia en el diseño con pertinencia social, enmarcados en los objetivos científicos, se habla de validez cuando se cumple con el requerimiento ético fundamental de una investigación y es garantía de su valor para la sociedad aumentando la confianza en los resultados, así como la participación de los sujetos. La validez científica está sustentada en un adecuado diseño redacción, formulación y aplicación de los instrumentos de recolección de información, sintonizados con la metodología y uso de las herramientas estadísticas que intervienen en todo proceso metodológico que soportan la pertinencia de la idea investigativa, así el presente estudio ofrece una visión aterrizada sobre la ética desde la cosmovisión de los estudiantes que participaron del programa de Marketing y Negocios Internacionales, sintonizado con los objetivos planteados por el autor que desarrolla el estudio en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Corporación Universitaria Iberoamericana, establecida en la Ciudad de Bogotá en el mes de octubre de 2022, en un marco democrático, respetuoso de los derechos humanos con una fuerte influencia religiosa enmarcada en el catolicismo.

Se efectuó la validación de los instrumentos de investigación para comprobar la pertinencia de las preguntas y la coherencia con los objetivos del estudio por parte de tres expertos investigadores y profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Corporación Universitaria Iberoamericana, el panel estuvo conformado el Dr. Alexis Fabián Santofimio Economista, el Dr. José Gerardo Vaca, Administrador de Empresas, el Dr. Daniel Isaac Roque Contador Público, el Dr. Francisco Caballero Licenciado en Comercio Internacional y la Dra. Massiel Dayana Castillo Triana Trabajadora Social como representantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y la Dra. Sandra Daniela Rojas Castillo Filósofa y defensora de Ética Institucional.

El instrumento, cuestionario autoadministrado diseñado para la encuesta a ser aplicada en esta investigación consta de siete (07) preguntas de información demográfica y una (01) pregunta de aspecto psicográfico a lo que se suman dos (02) casos de estudio con los que se solicita respuestas a seis preguntas por parte de los encuestados. En el caso de la guía de entrevista a profundidad elaborada para la técnica de entrevista a profundidad se presentan cuatro (04) preguntas abiertas con el objeto de profundizar en las respuestas de los entrevistados. En la elaboración de los instrumentos se utilizaron preguntas de selección dicotómica y respuestas abiertas. Cabe mencionar que los instrumentos de recolección de información se elaboraron a partir de la referenciación de las variables de conocimiento de la ética profesional, el grado de sensibilidad y praxis de la ética profesional, y las estrategias de apropiación de los contenidos relacionados con la ética profesional. Para la validación del instrumento se realizará mediante la validación de expertos que certifiquen la pertinencia y coherencia de este; esta selección se efectuará cumpliendo con la Ley 1581 de 2012 sobre Protección de Datos Personales.

Validez y fiabilidad son los dos criterios de calidad que debe reunir todo instrumento de medición tras ser sometido a la consulta y al juicio de expertos con el objeto de que los investigadores puedan utilizarlo en sus estudios. La validez, definida como “el grado en que un instrumento de medida mide aquello que realmente pretende medir o sirve para el propósito para el que ha sido construido” (Martín Arribas, 2004:27), puede referirse al contenido o al constructo. En el primer caso, se señala que los ítems o aspectos elegidos para la elaboración del instrumento de medición son indicadores de lo que se pretende medir; la valoración de los expertos es cualitativa pues deben juzgar la capacidad del mismo para evaluar todas las dimensiones que deseamos medir. En cuanto a la validez de constructo, íntimamente relacionada con la anterior, indica que las medidas resultantes en el contenido pueden ser utilizadas y consideradas pertinentes al fenómeno que se quiere medir, para lo cual es fundamental previamente una clara definición del constructo o aspecto por medir. La fiabilidad, el otro requisito de calidad de todo instrumento de medición, se define como el grado con el que un instrumento

mide con precisión y descarta el error, y lo hace a través de la consistencia, la estabilidad temporal y el acuerdo entre los expertos. Martín Arribas (2004) define la consistencia como el nivel de cohesión de los diferentes ítems o aspectos del instrumento que se puede comprobar a través de diferentes métodos estadísticos como, por ejemplo, el coeficiente Alfa de Cronbach², utilizado con mayor frecuencia. En relación con la estabilidad temporal, alude a la escasa variabilidad de las medidas del objeto cuando el proceso de medición se repite en situaciones distintas. Robles P. y Rojas M. (2015).

Una vez identificados los expertos se realizará la autovaloración de los niveles de formación e información que poseen sobre el tema de investigación. Para este fin, se utiliza una escala creciente de evaluación de (1 a 10), los resultados obtenidos se multiplican por 0,1 con el objetivo de obtener un resultado menor que 1. Una vez identificados los niveles de formación e información sobre el tema de investigación, se realiza la autovaloración de los niveles de argumentación o fundamentación sobre el tema de estudio. Para realizar el cálculo del coeficiente de argumentación o fundamentación (Ka) de cada experto se definen los siguientes factores de argumentación, los mismos se ponderan con una escala general de Alto=1, Medio= 0,8, Bajo= 0.5, la distribución general se presenta en la tabla 1R Valoración factores de argumentación

Tabla 1 R. Valoración factores de argumentación.

Fuentes de argumentación	Alto	Medio	Bajo
Preparación teórica (PT)	0,2	0,2	0,1
Experiencia obtenida	0.3	0.1	0.1
Participación en el proceso de evaluación de proyectos	0,3	0,2	0,1
Conocimiento del estado actual de la temática investigativa en el país	0,05	0,2	0,1
Conocimiento del estado actual de la temática investigativa en el mundo	0,05	0,05	0,05
Institución y/o experiencia	0,1	0,05	0,05
Total	1	0,8	0,5

Fuente: Elaborado por el autor a partir de los aportes de Lemos N. (2022).

Como siguiente paso en la selección de expertos se realizará el cálculo del coeficiente de competencia K:

Ecuación 1. Coeficiente de competencia (K).

$$K = \frac{1}{2} * (Ka + Kc)$$

Fuente: (Cabero & Barroso, 2013)

Donde:

Ka: Coeficiente de argumentación o fundamentación de los criterios de los expertos.

Kc: Coeficiente de conocimiento o información que tiene el experto acerca del tema o problema planteado.

Para la clasificación del coeficiente de competencia se clasifican con una escala general de Alto (entre 0,86 a 1), Medio (entre 0,60 a 0,85) y Bajo (menor de 0,59) los resultados obtenidos se muestran en la siguiente tabla :

Tabla 2. Resultados del Coeficiente de competencia (K).

Experto	Ka	Kc	K	Valor K
1	1	0,8	0,9	Alto
2	1	1	1	Alto
3	1	1	1	Alto
4	1	0,8	0,9	Alto
5	1	1	1	Alto
6	1	1	1	Alto

Fuente: Elaborado por el autor a partir de los aportes de Lemos N. (2022).

Una vez realizada la selección de expertos se realiza el cálculo del Alfa de Cronbach como criterio de valoración para medir la homogeneidad del instrumento.

Ecuación 2. Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Fuente: (Cronbach, 1951)

Donde:

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

Ya establecidos los valores correspondientes queda determinada la valoración de parte de los expertos y la confiabilidad de los instrumentos a medir lo esperado siendo una representación proyectada a la población objeto de estudio.

2.5 Consideraciones Éticas

A continuación se presentan los argumentos que sustentan la investigación desde las dimensiones y condiciones que promueven la ética en el desarrollo científico, dimensionando cada uno de los componentes propuestos en el contexto de la diversidad de la investigación científica, sumando el pensamiento y la fundamentación ética de la investigación universal en el espacio local o regional, ampliados sobre la autonomía, la beneficencia, no maleficiencia y justicia, enfocando el hacer a la sinergia de cada uno de los involucrados con sus aportes al estudio con impacto social de valor agregado a la comunidad donde se efectuará el estudio, con capacidad para replicar y compartir el valor científico, para ello se citan las normas vigentes y otros que son referencia para el autor del presentes estudio como son la resolución 8430 y 2378, la recomendaciones universales de Nüremberg, Helsinki, CIOMS, BPC, entre otras que cumplen la función orientadora de un marco ético-legal de la investigación científica con sentido ético y apegado a las normas locales de la Corporación Universitaria Iberoamericana, contextualizada en los investigadores, sujetos de investigación, patrocinantes y público en general para comprender la estructura, desarrollo, conocimiento y aplicación de la ciencia siendo estos el transporte en beneficio de la humanidad en la acción colaborativa entre los actores con respeto de cada uno de los participantes. Se comparte los aportes del modelo de Emanuel E. (2008) en la tabla 1Q Verificación de principios.

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 práctica 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 el 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 ajustada 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.

“El respeto se consolida cuando el valor social de la investigación se hace tangible”
Tarazona (2021).

2.6 Alcances y limitaciones

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.

Capítulo 3 - Resultados

En este capítulo se presentan los resultados que arroja la aplicación de los instrumentos, se responden la interrogante de la investigación contrastada con el cumplimiento de los objetivos propuestos en el cuestionario autoadministrado que se desarrolló con una muestra de 147 participantes usando la aplicación de Microsoft Forms y la entrevista semiestructurada en la que participaron 9 profesores.

En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso...En lo referente al análisis, se definirán las

técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis-síntesis), o estadísticas (descriptivos inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados. (Arias, 2012, pág. 111)

En el cuestionario diseñado, se busca 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 del programa de Marketing y Negocios Internacionales de la Corporación Universitaria Iberoamericana en Colombia 2022.

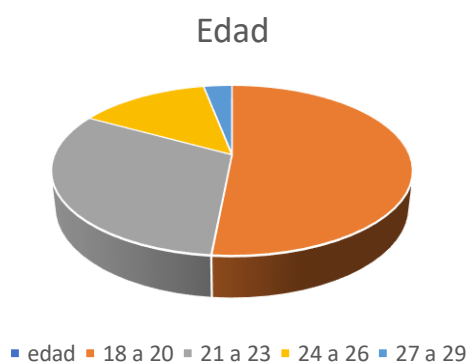
Se complementa toda la información con tablas y gráficos que dan cuerpo a la interpretación de los resultados, se complementa esta información con un análisis general de resultados de cada técnica e instrumento presentado a la investigación.

3.1 Presentación de los resultados del cuestionario autoadministrado

A continuación se presentan los resultados de la aplicación de la encuesta autoadministrada con la siguiente estructura, primero la pregunta, luego el cuadro de distribución y la representación gráfica, seguido de un análisis de resultados.

1) Edad

edad	
18 a 20	85
21 a 23	52
24 a 26	23
27 a 29	5
total	165

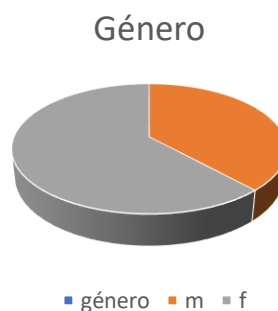


Se observa en la primera pregunta que las edades de mayor representación están entre los 18 y los 23 años respectivamente con el 83% de la población objeto de estudio,

revelando una población muy joven con amplias oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional.

2) Género

género	
m	63
f	102
total	165



Se observa que la población está representada por un 62% de mujeres, si bien no es la una mayoría abrumadora, es una respuesta a la participación femenina que cada día se manifiesta con mayor fuerza en las áreas de impacto del programa y de las actividades relacionadas con el marketing y los negocios internacionales.

3) Estado civil

estado civil	
c	2
s	163
d	0
v	0
total	165



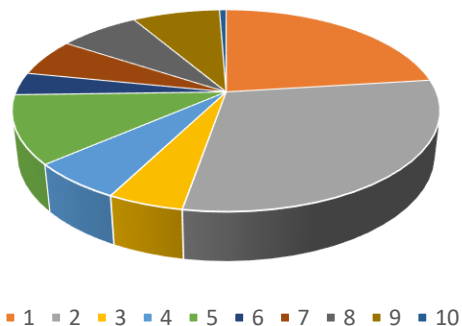
La mayoría de los participantes del estudio son solteros, con la convicción de crecimiento personal y profesional, sin desestimar el interés de compartir en pareja, sueños, planes y proyectos.

4) Semestre que cursa

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

Semestre que cursa

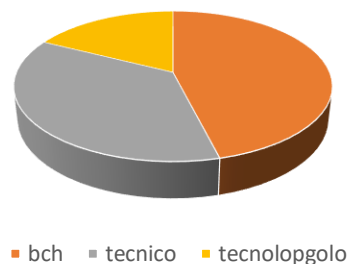


Como se puede apreciar el estudio está representado en cada uno de los niveles que comprende el desarrollo del programa, respondiendo a la estratificación de la muestra, superando la proyección de participantes para esta investigación por iniciativa del investigador y cubriendo la mayoría de los semestres de formación académica.

5) Grado de instrucción

grado de instrucción	
bachiller	76
técnico	60
tecnólogo	29
total	165

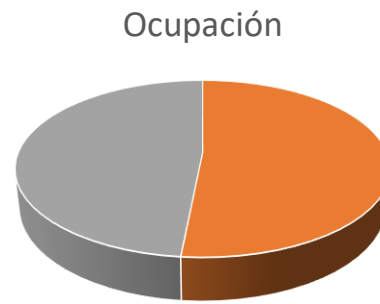
Grado de instrucción



Se observa que el 54% de la muestra cuenta con un grado técnico o tecnólogo lo que ofrece la probabilidad de haber cursado materias relacionadas con la ética profesional y estar muchos más informado sobre las normas y deberes éticos de la profesión a la que se planea ejercer.

6) Ocupación

ocupación	
áreas relacionadas	50
áreas no relacionadas	47
total	97



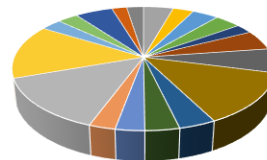
■ ocupación ■ áreas relacionadas ■ áreas no relacionadas

Se observa que el 59% de la muestra está empleado, así como está ocupando en áreas relacionadas con el Marketing y los Negocios Internacionales con una participación del 52% lo que impacta en la investigación de manera favorable, ya que los participantes aplican algunos principios éticos en la actuación profesional específica de sus estudios o carrera seleccionada.

7) Mencione tres valores

tres valores	
amabilidad	16
amistad	11
amor	14
compromiso	14
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

Valores

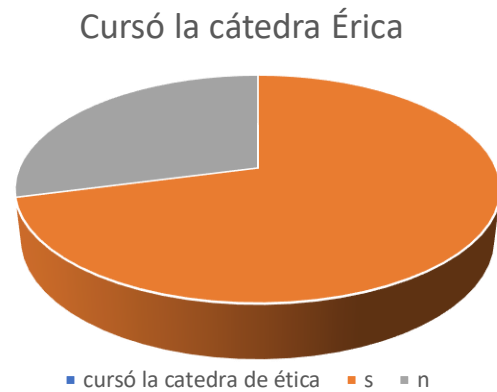


■ tres valores ■ amabilidad ■ amistad
 ■ amor ■ compromiso ■ confianza
 ■ creatividad ■ empatía ■ Honestidad
 ■ lealtad ■ líder ■ paciencia
 ■ puntual ■ respeto ■ responsabilidad
 ■ sinceridad ■ solidaridad ■ tolerancia
 ■ transparencia ■ justicia ■

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 de 470 pero en la distribución del promedio ponderado destacan los anteriores como un reflejo de identificación asociados a la profesión.

8) ¿Cursó la materia Catedra de ética?

cursó la catedra de ética	
s	117
n	48
total	165



El 71% de la muestra ha cursado la cátedra de ética en la Iberoamericana, lo que indica que están alineados con la información y los contenidos impartidos en la materia, siendo esta una referencia que medimos en los siguientes cuestionamientos, sin descarte de los que indican que han tenido contacto con este saber pero no en la institución educativa.

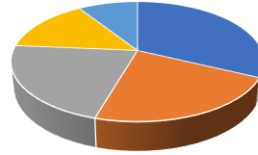
Primer caso

A continuación se presentan los resultados del primer caso relacionado con la actuación profesional de un experto en mercadeo.

9) ¿De qué forma Rafael incumplió con su deber profesional?

¿De qué forma Rafael incumplió con su deber profesional?	
deshonestidad	53
irrespeto	37
fraude	36
explotación	24
discriminación	15
total	165

¿De qué forma Rafael incumplió con su deber profesional?



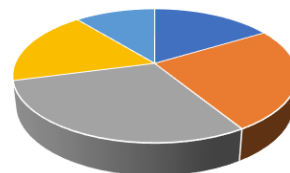
■ deshonestidad ■ irrespeto ■ fraude
■ explotación ■ discriminación

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.

10) ¿Qué recomendación sugiere para mejorar esta situación?

¿Qué recomendación sugiere para mejorar esta situación?	
despido	27
orientando a Rafael	41
regular el comportamiento y establecer reglas	49
respetar a los trabajadores y clientes	30
no engañar al cliente	18
total	165

¿Qué recomendación sugiere para mejorar esta situación?



- despido
- orientando a rafael
- regular el comportamiento y establecer reglas
- respetar a los trabajadores y clientes
- no engañar al cliente

En esta pregunta 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.

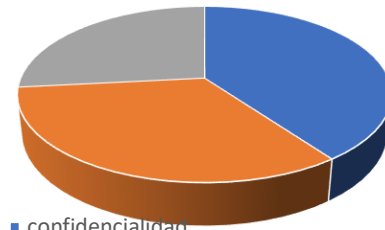
Segundo caso

A continuación se presentan los resultados de segundo caso relacionado con la actuación profesional de un experto en negocios internacionales

11) ¿De qué forma Rafael incumplió con su deber profesional?

¿De qué forma Rafael incumplió con su deber profesional?	
confidencialidad	66
no sigue los lineamiento de la empresa	55
conflicto de interés con los clientes	44
total	165

¿De qué forma Rafael incumplió con su deber profesional?



- confidencialidad
- no sigue los lineamiento de la empresa
- conflicto de interés con los clientes

En esta pregunta se refleja un ajuste de opiniones para destacar la incapacidad de seguir acuerdos, normas y reglamentos que están concebidos en la organización y que asumen los participantes debe tener un experto en negocios internacionales, lo que sintoniza con los principios establecidos en las normas de actuación del experto en negocios internacionales vigente en Colombia.

12) ¿Qué recomendación sugiere para mejorar esta situación?

¿Qué recomendación sugiere para mejorar esta situación?	
Disculpa y quitar la foto	22
sanciones y despido	25
llamado de atención	27
desarrollo de cursos de ética	33
cumplir con las normas éticas	11
filtros de selección	31
despedir	16
total	165

¿Qué recomendación sugiere para mejorar esta situación?



- disculpa y quitar la foto
- sanciones y despido
- llamado de atención
- desarrollo de cursos de ética
- cumplir con las normas éticas
- filtros de selección
- despedir

Al desarrollo de esta respuesta se observa una preferencia por la formación en valores organizacionales y de profesión, mejor selección del talento en la empresa, sin desestimar la sanción y el despido. Justificando estas afirmaciones apegados a los

lineamientos de la norma establecida en el reglamento de actuación del experto en negocios internacionales vigente en Colombia.

13) Construye una definición de la ética que se aplique al marketing y los negocios internacionales

Construye una definición de la ética que se aplique al marketing y los negocios internacionales	
honestidad	36
persona apegada a las normas y valores	41
suma de valores para profesión	34
honestidad y transparencia en cada acción	25
conjunto de valores de comportamiento	29
total	165

Construye una definición de la ética que se aplique al marketing y los negocios internacionales



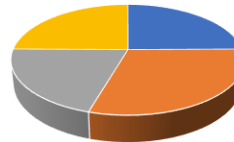
- honestidad
- persona apegada a las normas y valores
- suma de valores para profesión
- honestidad y transparencia en cada acción
- conjunto de valores de comportamiento

Al solicitar a los participantes construir una definición de la ética en el Marketing y los Negocios Internacionales, la mayoría completo oraciones incluida las palabras honestidad, transparencia en cada acción con apego a las normas y valores; lo que fortalece la tesis de conocimiento de la norma profesional establecida para actuación ética en el ejercicio de la profesión; vale destacar que muchos de los participantes preguntaban si la respuesta debía ser construida por ellos o se admitía una definición de un recurso alterno.

14) ¿Cómo beneficia el aprendizaje de la ética en el ejercicio de su profesión?

¿Cómo beneficia el aprendizaje de la ética en el ejercicio de su profesión?	
construir reputación y buen trabajo	41
actuar correctamente	49
buen manejo de las situaciones	34
honestidad y respeto es ser profesional	41
total	165

¿Cómo beneficia el aprendizaje de la ética en el ejercicio de su profesión?



- construir reputación y buen trabajo
- actuar correctamente
- buen manejo de las situaciones
- honestidad y respeto es ser profesional

La pregunta que cierra este estudio convoca a todos los participantes a sumar una respuesta que subyace en su actuación y percepción del que debe ser su comportamiento profesional, por ello los participantes compartieron oraciones destacando palabras como: buena reputación, honestidad, buen trabajo, respeto y actuación correcta; entendiendo el meta mensaje de la actuación en bien y para el bien, con buena acción en trabajo profesional y de vida que se consolide en la buena referencia de ellos como persona.

3.2 Análisis general de resultados del cuestionario autoadministrado

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 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, ofreciendo 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 programa que impacta en 30% en sectores relacionados con la profesión una muestra más de la orientación que se amplía cada día en áreas de interés fundamental para el crecimiento del programa 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 presenta una participación en la cátedra de ética impartida en la Facultad alineada con las actuaciones pertinentes para su desarrollo profesional.

En el desarrollo de las respuestas del primer caso están orientadas al área de mercadeo, se pudo observar 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 del 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 un compromiso 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, los participantes destacaron la falta hacia los acuerdos de confidencialidad, respeto a los parámetros organizacionales, conflicto de competencia, poca honorabilidad y poca ética profesional, entre otros que se mencionaron 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 a despedir al infractor.

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.

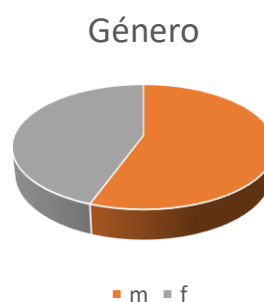
Al cierre del cuestionario autoadministrado los participantes compartieron una definición colectiva de los beneficios que aporta la ética, su aprendizaje y la práctica constante a la profesión, concentrando sus respuestas en la buena actuación, la construcción de una buena reputación, la honestidad que 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.

3.3 Presentación de los resultados de la entrevista semiestructurada

A continuación se presentan los resultados de la aplicación de la entrevista semiestructurada con la siguiente estructura, primero la pregunta, luego el cuadro de distribución y la representación gráfica, seguido de un análisis de resultados.

1) Género

Género	
masculino	5
femenino	4
total	9

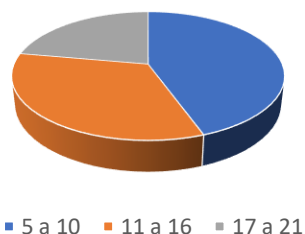


Las entrevistas se desarrolló con participación de ambos géneros, destacando la participación de los profesores, esta variable no es impacto significativo en los resultados, pues se aprecia una sintonía en las respuestas ofrecidas por ambos grupos.

2) Años de servicio académico

Años de servicio académico	
5 a 10	4
11 a 16	3
17 a 21	2
21 en adelante	
total	9

Años de experiencia académica



Se observa una dilatada experiencia en áreas académicas de parte de los participantes de la entrevista, la experiencia de los participantes es de vital importancia en los hallazgos, pues el estudio se desarrolla con más argumentos que brinda la trayectoria profesional y la experiencia académica.

3) Grado de instrucción

Grado de instrucción			
Pregrado	Especialista	Maestría	Doctorado
Contador Público	Revisor Fiscal	PNL- Educación. Holística	
Docente		Educación	
Administrador de Empresas		MBA	
Economista			Gerencia Pública
Administrador de Empresas		MBA	
Contador Público		contabilidad	
Economista		educación	
Economista		asuntos internacionales	
Admon. Turística y Hotelera		Dirección y Admon. Empresas	

La mayoría de los entrevistados tiene estudios de cuarto nivel y una experiencia profesional que precede su capacidad profesional. Son conocedores de los principios

éticos aplicados a su profesión y los replican en sus contenidos académicos, lo que suma la experiencia con la capacidad de formación de los estudiantes.

4) Cargo que desempeña en la institución

Cargo que desempeña	
Docente	1
Coordinador académico	1
Coordinador académico estudiantes y docentes	1
Investigador docente	1
Docente TC	1
Director de programa	1
Docente	1
Docente	1
Líder de programa	1

En los espacios donde se desempeñan los entrevistados podemos observar que todos tienen experiencia docente y de investigación, la cual comparten con actividades de coordinación, liderazgo y dirección en la Facultad. Esta capacidad es un aporte de los entrevistados a la academia, ya que son integrantes de las áreas operativas que tienen vinculación con los programas y estudiantes.

5) Mencione tres valores que relaciones con la ética profesional

Mencione tres valores que relaciones con la ética profesional	
verdad	1
honestidad	5
respeto	1
compromiso	3
disciplina	1
responsabilidad	3
humanismo	2
respeto	1
integridad	2
solidaridad	1
justicia	1
lealtad	2
profesionalidad	1

transparencia	1
objetividad	1
ética	1
trabajo colaborativo	1

Al preguntar sobre los valores que asocian a la profesión, la cantidad es infinita, y muchas respuestas se determinaron como ajuste de los que ellos consideraban los más adecuados a la realidad del participantes y de los profesionales, así se mencionaron 17 valores asociados a la ética del ejercicio profesional, resaltan la honestidad, compromiso, responsabilidad, humanismo, integridad y lealtad, entre otros que dan forma a la carrera que ellos representan.

6) ¿Considera usted que los contenidos suministrados en la cátedra ética ibero responden a la necesidad profesional del experto en Marketing y Negocios internacionales, justifique su respuesta?

¿Considera usted que los contenidos suministrados en la cátedra ética ibero responde a la necesidad profesional del experto en Marketing y Negocios internacionales, justifique su respuesta?

no los conoce

Si, los estudiantes deben abarcar todos los aspectos éticos en la profesión

Faltan principios básicos para valorar al ser humano

tiene un alcance medio en el comportamiento y en las mismas mallas

no los conoce

no

Si, universidad inclusiva y respeto al estudiante

Faltan valores y alejarse del enfoque ético tradicional y centrarse en el enfoque global

No, está justificado el contenido a la carrera la estructura no corresponde

Para los expertos la cátedra debe contener información sobre aspectos de valor al ser humano buscando una relación entre la ética y el estudiante, el contexto, los aprendizajes, sus valores y la profesión, así como con el comportamiento profesional asumido en cada materia o curso; fomentando la interpretación ética de la inclusión que

se aleja de los enfoques tradicionales y sintoniza con el enfoque global, correspondiendo mejor al enfoque del programa.

7) ¿Qué contenidos recomendaría para relacionar la ética con las diversas materias/cursos vistos en el programa de Marketing y Negocios Internacionales?

¿Qué contenidos recomendaría para relacionar la ética con las diversas materias/cursos vistos en el programa de Marketing y Negocios Internacionales?

hablar de responsabilidad compromiso y calidad amor por lo que hago

abarcando contenidos de responsabilidad social, implicaciones en ejercicio de la profesión

inclusión, igualdad, respeto, cultura ciudadana

comercio justo, ética social, ética ambiental, estudiar el código de ética profesional

parte del ejemplo del profesor

elementos propios de la profesión código de ética profesional

compromiso por parte del estudiante

ods - ética en plan de proyecto - PMP - MPI - filosofía en tecnologías blandas - blender ship

ética del marketing, negocios, contenido, finanzas, gerencia

Al mencionar contenidos, se incorporan la calidad, el compromiso y la calidad del apego a lo que hago como profesional, representando a un profesional responsable que tributa a la sociedad, con énfasis en valores de igualdad, responsabilidad y cultura ciudadana; comercio justo, vinculando a la ética desde enfoques más ambientales y profesionales, con ejemplo de actuación del modelo de excelencia, sumando los elementos deontológicos de la profesión, asumiendo un compromiso sensible por parte del participante con énfasis en ODS, ética del plan de proyecto, filosofías en tecnologías blandas y en blender ship, y la con capacidad de vincular a profundidad la ética en finanzas, marketing, negocios y gerencia. En evidencia de la utilización de los principios éticos que rigen la profesión con conocimiento de los códigos.

8) ¿Qué estrategias considera apropiadas para desarrollar las habilidades enmarcadas en la ética profesional para los estudiantes del programa de Marketing y negocios internacionales?

¿Qué estrategias considera apropiadas para desarrollar las habilidades enmarcadas en la ética profesional para los estudiantes del programa de Marketing y negocios internacionales?

dinámicas - talleres - vivenciales - roll play

talleres basados en casos reales

comunicación y liderazgo

identificar necesidades de las personas involucradas y uno mismo atenderse

estrategias de choque

comunicación y escucha activa

casos . Simulador - lectura crítica - roles

práctica de desarrollo cognitivo

estudios de casos - procesos de simulación - juego de roles

estudios de casos - procesos de simulación - juego de roles

Se suma la mirada de expertos en otras disciplinas como factor creativo de amplitud en las estrategias de apropiación de los conocimientos y las habilidades, para ellos la suma de experiencias se disponen a través de juegos de roll, vivencias, estrategias de choque, simuladores, estudios de casos y talleres basados en casos reales, así como entrevistas a expertos en áreas de interés; es importante destacar que los participantes que asisten a los espacios académicos reclaman mejores estrategias que los animen a ver el mundo con tanta velocidad como ellos quieren vivir, con tanta información y sobre todo con casos que les parezcan reales con consecuencias positivas o adversas que dejen en ellos una experiencia de vida que puedan proyectar en sus actuaciones profesionales apegadas a la ética.

9) ¿Qué recomendación sugiere para mejorar las comprensión y actuación profesional de los estudiantes del programa de Marketing y Negocios internacionales?

¿Qué recomendación sugiere para mejorar la comprensión y actuación profesional de los estudiantes del programa de Marketing y Negocios internacionales?

generar reflexión por qué y para qué y cuál es el proyecto de vida

resaltar la importancia de ejercer la profesión enmarcados en principios y valores

identificar factores perjudiciales para el ser humano

relacionamiento padres, tutores, estudiantes

mayor divulgación de reglamento estudiantil

generar hábitos de lectura crítica, capacidad analítica, evitar ser replicador

concentración y desarrollo profesional

enfocar los perfiles en los problemas actuales que en temas muy rígidos problemas nacionales

entender el camino de crecimiento en convicción de respeto profesional

Al cierre los expertos ofrecieron sus recomendaciones en la búsqueda de la sensibilidad de los estudiantes ante los retos de la profesión y sus aportes están enmarcados en la reflexión de los conocimientos y una pasión por la profesión, así como el prestigio que abraza la buena actuación, la identificación de las prácticas poco éticas, la integración de los actores claves en la formación del profesional universitario como modelo a seguir, un ambiente crítico y de estímulo a la lectura acompañado de la sana discusión, el enfoque en temas locales y soluciones aplicables para sensibilizar el camino del profesional en Marketing y Negocios Internacionales, resaltando la importancia de esta área económica en las diversas acciones internacionales de los diferentes sectores económicos, destacando que la actualización de la información es importante para los profesionales y en esta área es necesaria la participación de los colegios de profesionales o sociedades profesionales que ofrezcan información relevante.

3.4 Análisis general de resultados de la entrevista semiestructurada.

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 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 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.

3.5 Análisis general de resultados

Se observa que los estudiantes del programa de marketing y Negocios Internacionales pueden identificar los valores que se relacionan 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.

Capítulo 4 – Conclusiones

4.1 Cumplimiento de objetivos del proyecto

En este capítulo se presentan 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 Internacionales que tienen los estudiantes de la carrera de Marketing y Negocios internacionales de la Corporación Universitaria Iberoamericana 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 paseen 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 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 profesores 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 de la carrera de Marketing y Negocios Internacionales de la Corporación Universitaria Iberoamericana en Colombia 2022, 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 profesores 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 de la carrera de Marketing y Negocios Internacionales de la Corporación Universitaria Iberoamericana en Colombia 2022, los profesores 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, o 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.

Recomendaciones

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 programa 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 de la universidad.

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.

Se recomienda desarrollo de espacios de choque con las experiencias que han marcado la buena acción de las prácticas profesionales, las pérdidas y las sanciones.

Se recomienda 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.

Se recomienda incluir la comparación del comportamiento global y los requerimientos y comportamientos locales.

Se recomienda integrar los espacios de los profesores a una cátedra que unifique la visión ética de la profesión de los estudiantes de la universidad.

4.2 Aportes a líneas de investigación de grupo y a los ODS

La investigación suma los aportes a todas las líneas de investigación desarrolladas en la Facultad, ya que en los ODS y en la búsqueda de una respuesta

soportada en la curiosidad de los investigadores, estudiantes y expertos siempre se está al lado de la ética.

4.3 Producción asociada al proyecto

El proyecto ha sido aceptado por universidades y centros de investigación, sumado a esta gran idea se ha elaborado un artículo que se encuentra en proceso de evaluación por parte de la revista arbitrada.

4.4 Líneas de trabajo futuras

La derivación de la ética hacia cada espacio de la acción humana nos ofrece posibilidades ilimitada de vinculación a múltiples etapas de participación profesional y de la conducta humana. Por ejemplo, se pueden elaborar investigaciones sobre la visión generacional de la ética en los milenial, la innovación en la cultura ética de desarrollo económico, por mencionar líneas que vinculen las finanzas, el marketing digital, las IA, entre otras.

Anexo A Cuestionario autoadministrado

Cuestionario autoadministrado

Buenos días, bienvenidos (as), agradezco el tiempo dedicado para desarrollo de respuestas cada una de las preguntas presentadas en este cuestionario por ello agradezco su apertura, honestidad y máxima colaboración como garantía de la excelencia en consecución de los objetivos planteados, para ello dedicaremos 20 minutos a este evento que tiene como estrategia conformar un grupo de cinco estudiantes para discutir y ofrecer respuestas en consenso; toda la información y/o materiales completados se resguardarán como evidencia del estudio, ofrezco nuevamente el agradecimiento por sus aportes que suman información relevante para construir la investigación denominada:

“La Ética en la praxis del Marketing y los Negocios Internacionales. Caso de estudio: estudiantes de la carrera de Marketing y Negocios Internacionales de la Corporación Universitaria Iberoamericana, 2022”

Objetivo general

Determinar el conocimiento que sobre la Ética en la praxis del Marketing y los Negocios Internacionales tienen los estudiantes de la carrera de Marketing y Negocios Internacionales de la Corporación Universitaria Iberoamericana en Colombia 2022.

Información demográfica

A continuación se presentan una serie de preguntas, se agradece completar su respuesta marcando la opción correcta con la letra “x”

Edad	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5
18 a 20					
21 a 23					
24 a 26					
27 a 29					

Género			
Participante 1	M	F	otro
Participante 2			
Participante 3			
Participante 4			
Participante 5			

Estado civil				
Participante 1	s	c	d	v
Participante 2				
Participante 3				
Participante 4				
Participante 5				

Semestre que cursa	
Participante 1	
Participante 2	
Participante 3	
Participante 4	
Participante 5	

Participante	Grado de instrucción			¿Cuál es su ocupación?
	Bachiller	Técnico	Tecnólogo	
1				
2				
3				
4				
5				

Información Psicográfica

A continuación se presentan una serie de preguntas, se agradece completar su respuesta de forma clara y honesta

¿Qué valores caracterizan al profesional de Marketing y Negocios Internacionales? Mencione tres (03) valores.

Mencione 3 valores			
Participante 1			
Participante 2			
Participante 3			
Participante 4			
Participante 5			

Preguntas de contenido

A continuación se presentan una serie de preguntas, se agradece completar su respuesta de forma clara y honesta

¿Cursaste la cátedra de Ética?		
	Si	No
Participante 1		
Participante 2		
Participante 3		
Participante 4		
Participante 5		

Primer Caso

A continuación comparto la historia de Rafael López, quien trabaja en un gran almacén desde hace tres años, en su aprendizaje Rafael se inició trabajando en el área de hogar y le gustó mucho la experiencia con tantos productos relacionados con esta área, ya que en

su familia todas las reuniones se efectuaban en la cocina de la casa, pues ese era el espacio más íntimo que compartían su mamá y sus hermanos; a Rafael le fascinaba aprender de tecnología en esta área con las estufas, neveras, hornos y muchas cosas más. Rafael, siempre curioso se ofrecía para hacer horas extras en los demás departamentos de la tienda y así logró aprender de deportes, niños, escolar, tecnología y ferretería; pues hoy Rafael ha recibido una promoción a supervisor que lo anima a seguir aprendiendo. La empresa le indicó a Rafael que entre sus nuevas tareas está la supervisión del personal, la vigilancia del inventario y el manejo de promociones que estimulen la rotación de la mercancía en tienda. Rafael siempre ha querido enseñar a sus compañeros como se hace la venta y para ello los acompaña cada semana indicando la mejor manera de atender al cliente ofreciendo asesoría sin agobiar y con uso de estrategias que amablemente ofrezcan más información a los clientes, logrando aumentar las ventas y la satisfacción de los que día a día visitan sus áreas. Hoy Rafael ha decidido desarrollar una campaña para estimular la venta de los televisores que iniciaron hace dos años con un precio de venta al público de \$COP 800.000,00 y un inventario de cincuenta mil unidades, de las cuales solo quedan mil unidades, para esta idea cuenta con la aprobación de la empresa que ve como Rafael presentó un anuncio de venta de cuatro millones con descuento de setenta por ciento si es pagado con la tarjeta de la tienda y cincuenta por ciento con cualquier otro medio de pago; para Rafael esta manera de inflar los precios y ofrecer descuentos fantásticos le ha resultado muy provechosa, ya que sus comisiones siempre están incrementándose; (Todas las comunicaciones del marketing compartirán el estándar de la verdad) Rafael ha demostrado ser un buen líder y con sus compañeros de trabajo mantiene buenas relaciones de trato y comunicación, incluso en las reuniones de equipos de venta y servicios asociados al cliente les exige a los colaboradores con mucha pasión hasta gritarles e incomodarles con su trato déspota y humillante que en ocasiones enfurece a la asistencia, Rafael dice que sabe que esto los mueve, pero que al final del entrenamiento siempre reconoce que se excede con sus comentarios y que los gritos son parte del show, pero que ofrece las disculpas a todos por el mal humor y las lágrimas que ha generado, siendo esta su manera de enseñar con estrés y castigo; en una ocasión se comentaba que en los pasillos que Rafael compara a los empleados y los cataloga entre ellos como eficientes, deficientes y malos; llegando a reprenderlos y reclamarles delante de los clientes; son contadas las veces que han ocurrido incidentes de esta naturaleza, pero ya Rafael ha mejorado según dice él; (Los profesionales del marketing acatarán los estándares más altos de ética personal) Rafael es muy apasionado con sus responsabilidades que estableció que sus

colaboradores en la tienda deben registrarse en una lista de turnos para almorzar los fines de semana y días feriados para organizar la atención a los clientes porque en estos días hay mucho movimiento y se requiere más personal, Rafael ha dejado claro que el tiempo de comida es de una hora en la semana y en los fines de semana es de 15 minutos sin reconocimiento de hora extra, pues justifica que en este espacio está la comisión de los colaboradores y esta actividad justifica su sueldo; Rafael se reunió con el jefe de ventas y le propuso estudiar los comportamientos de los últimos años y determinar la proyección de ventas por mes, pero le propuso aumentar en veinte por ciento el promedio para que sus colaboradores les cueste llegar a la meta, alegando que de esta forma la empresa puede lograr mejores resultados, la propuesta la entregó al gerente de área y este luego de escuchar sus argumentos le aprobó la nueva meta para el equipo y le mantuvo la meta anterior para él como estrategia de ventas (Los profesionales del marketing acatarán los estándares más altos de ética personal) Rafael usa un método de agotamiento para las devoluciones y los reclamos, pues no le agrada que los clientes se lleven productos y los quieran cambiar alegando que están dañados, por ello les insiste en comprar un seguro de riesgo que impide cambio de mercancía sin justificación técnica, cuando no se hace esta compra Rafael ya tiene un buen argumento con los clientes que siempre terminan por molestarse y salir de la tienda diciendo que él los engañó, a Rafael le irrita cambiar mercancía, pues siempre les dice a los colaboradores que lo que el cliente se lleva está en la mejor condición y que no existe mercancía mala solo cliente malo; así en las áreas de productos para niños ya sean textiles, deportes o cuidado y alimentos ha destinado a muchachas jóvenes y las pocas empleadas mayores de 25 años las reubicó en los probadores para evitar el contacto con niños y padres; ya que por una ocasión le cuestionaron sus maneras de impulsar las ventas inflando los precios para colocar descuentos que aumentaban el precio de los productos y ofrecer grandes descuentos en productos que no existían; logrando que los clientes llegaran a los productos indicados pero con diferencias de precios e inventario. Hoy Rafael se siente el mejor empleado del almacén.

Fuente: López, R. (2022) La Ética en la praxis del Marketing y los Negocios Internacionales. Caso de estudio: estudiantes de la carrera de Marketing y Negocios Internacionales de la Corporación Universitaria Iberoamericana, 2022. Corporación Universitaria Iberoamericana, Colombia.

¿De qué forma Rafael incumplió con su deber profesional?

¿Qué recomendación sugiere para mejorar esta situación?

Segundo Caso

Rafael acaba de ingresar a una transnacional con sede en varios países y con una gran aceptación en el mercado nacional, su nuevo puesto le demanda tiempo, esfuerzo y mucha responsabilidad. En los últimos días, Rafael ha asistido a muchos cursos de inducción para adecuarse a los lineamientos de la organización y de su cargo como representante de la empresa en el área de nuevos negocios para Latinoamérica; casualmente ha llegado una solicitud para un proyecto que seguro le dejaría a la empresa una buena utilidad, un proyecto de infraestructura que requiere una planificación de cuatro años, con auditoría de procesos y mucha experiencia; Rafael se ha reunido con los clientes y en la reunión se mencionaron ciertas condiciones para adjudicar el proyecto a la firma que representa Rafael, dentro de las condiciones que le indicaron se encuentran: la confidencialidad de la información, el trabajo se debe realizar en las instalaciones del cliente y con los software propios del cliente, también le solicitaron una póliza de seguro sobre el proyecto, que los profesionales que participen en el proyecto estén certificados en las áreas específicas, que se demuestre la experiencia de más de 10 años en proyectos similares, que se demuestre la solvencia de la empresa y los años de proyectos de igual o mayor magnitud en áreas similares; y se acordó hacer una reunión solo para cuando se tengan los documentos que acrediten todos los requerimientos técnicos del cliente. Rafael animado recibe la noticia de aprobación del proyecto por parte del cliente en reunión de comité, y enérgico lo comunica a cada uno de los colaboradores que pasan a trabajar en el mencionado contando con un manager para hacer la inducción de los requerimientos técnicos del mismo. El cliente se reúne con Rafael y le indica que deben efectuar ajustes de presupuesto, pues existe una comisión que hay que descontar del proyecto para recompensa del cliente en manos de los auditores, y que Rafael debe aceptar sin ningún obstáculo a lo que Rafael solo alcanza a mencionar con miedo de perder el contrato que lo conversará con los superiores y que no cree que exista ningún problema con esta condición; esa misma tarde Rafael se reúne con su equipo de trabajo en una cena para ajustar y celebrar que el proyecto es suyo, y se hacen muchos brindis con las típicas palabras “por el proyecto de RALOP” sin estimar que puedan estar en el restaurante otros representantes de las empresas que están compitiendo por el proyecto. Luego de una

semana Rafael con su energía ha descubierto otro proyecto que puede atraer a la empresa y dentro de las condiciones le exigen mencionar otras experiencias con las que ha trabajado, para Rafael es indicado mencionar el cliente del proyecto RALOP para apalancarse en su prestigio y así lograr la aprobación de esta nueva oferta. También en su cuenta de redes sociales ha publicado una foto suya frente a la empresa de su nuevo cliente RALOP con el mensaje juntos somos más fuertes.

Fuente: López, R. (2022) La Ética en la praxis del Marketing y los Negocios Internacionales. Caso de estudio: estudiantes de la carrera de Marketing y Negocios Internacionales de la Corporación Universitaria Iberoamericana, 2022. Corporación Universitaria Iberoamericana, Colombia.

¿De qué forma Rafael incumplió con su deber profesional?

¿Qué recomendación sugiere para mejorar esta situación?

Construye una definición de ética que se aplique al marketing y los negocios internacionales

¿Cómo beneficia el aprendizaje de la ética el ejercicio de su profesión?

Anexo B Guía de la entrevista

Guía de la entrevista

Buenos días, _____, bienvenido (a), agradezco el tiempo dedicado para este encuentro. En esta entrevista registraremos sus apreciaciones y comentarios por ello agradezco su apertura y máxima colaboración como garantía de la excelencia en consecución de los objetivos planteados, para ello dedicaremos 20 minutos a este evento y grabaremos la entrevista y/o materiales completados como evidencia del estudio, ofrezco nuevamente el agradecimiento por sus aportes.

El problema central de esta investigación busca establecer que tanto están sensibilizados los estudiantes del programa de Marketing y Negocios internacionales, comparar los contenidos ofrecidos en el curso de ética del programa mencionado y ofrecer aportes para actualizar contenidos y estrategias formativas para ello se comparte información relevante en la construcción de la investigación denominada.

“La Ética en la praxis del Marketing y los Negocios Internacionales. Caso de estudio: estudiantes de la carrera de Marketing y Negocios Internacionales de la Corporación Universitaria Iberoamericana, 2022”

Problema de investigación

¿Aplicarán los estudiantes del programa de Marketing y Negocios Internacionales de la Corporación Universitaria Iberoamericana en Colombia año 2022 los conocimientos, la comprensión, las habilidades y la actuación Ética en la praxis del Marketing y los Negocios Internacionales?

Objetivo general

Determinar el conocimiento que sobre la Ética en la praxis del Marketing y los Negocios Internacionales tienen los estudiantes de la carrera de Marketing y Negocios Internacionales de la Corporación Universitaria Iberoamericana en Colombia 2022.

Objetivo específico

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 Internacionales que tienen los estudiantes de la carrera de Marketing y Negocios internacionales de la Corporación Universitaria Iberoamericana en Colombia 2022.

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 la carrera de Marketing y Negocios Internacionales de la Corporación Universitaria Iberoamericana en Colombia 2022.

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 de la carrera de Marketing y Negocios Internacionales de la Corporación Universitaria Iberoamericana en Colombia 2022.

Información demográfica

A continuación se presentan una serie de preguntas, se agradece completar su respuesta redactando de manera concreta y honesta; y marcando la opción correcta con la letra “x”

Nombre completo	Género	Años de Experiencia académica
	M F	

--	--	--	--

Grado de instrucción			
Tecnólogo	Especialista	Maestría	Doctorado

Cargo desempeñado en la universidad	
--	--

Información Psicográfica

A continuación se presentan una serie de preguntas, se agradece completar su respuesta de forma clara y honesta

Mencione 3 valores que relacione con la ética profesional	
valor 1	
Valor 2	
Valor 3	

Preguntas de contenido

A continuación se presentan una serie de preguntas, se agradece completar su respuesta de manera concreta y honesta e incluso justificando su respuesta.

P1 ¿Considera usted que los contenidos suministrados en la cátedra Ética Ibero responden a la necesidad profesional del experto en Marketing y Negocios Internacionales? Justifique su respuesta

P2 ¿Qué contenidos recomendaría para relacionar la ética con las diversas materias/cursos vistos en el programa de Marketing y Negocios Internacionales?

P3 ¿Qué estrategias considera apropiadas para desarrollar las habilidades enmarcadas en la ética profesional para los estudiantes del programa de Marketing y Negocios Internacionales?

P4 ¿Qué recomendación sugiere para mejorar la comprensión y actuación profesional de los estudiantes del programa de Marketing y Negocios Internacionales?

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 mucopolysaccharidosis I. *J Inher 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 mucopolysaccharidosis 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 Constructing. 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 ezequiel 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).