

La ética del marketing en Colombia desde la mirada de algunos expertos de la academia

The ethics of marketing in Colombia a look from some experts of the academy

José Londoño-Cardozo¹
Carlos Tello-Castrillón²

Recibido: marzo 04 de 2022

Aceptado: junio 28 de 2022

Resumen

Este trabajo tiene como propósito identificar la ética implícita en el marketing en Colombia a partir de la visión de profesores expertos de las mejores universidades del país. El diseño metodológico fue el análisis hermenéutico de la información recogida en entrevistas semi-dirigidas. Los resultados identifican que la ética impartida en los pregrados de Colombia: tiene una postura moral hegemónica basada en la ética utilitarista; es importante para el profesional de mercadeo; deviene de la moral religiosa; se enseña a través de códigos de ética y tiende a ser incluida transversalmente en los currículos. Varias universidades incorporan, transversalmente, cuestiones éticas en sus currículos, mientras que otras eliminan o dejan a elección del estudiante el aprendizaje de este componente. El enfoque de ética que se imparte en los programas de pregrado en marketing en Colombia debe ser revisado, para evitar fenómenos del contexto nacional que se consideran inadecuados, como la competencia desleal o la publicidad engañosa.

Palabras clave: ética protestante, enseñanza de la ética, escuelas de negocios, marketing ético.

Abstract

This paper is aimed to identify the implicit ethics in marketing in Colombia according to many expert professors' perspectives from the best Colombian universities. The methodological design used was the hermeneutic analysis of the information gathered through semi-directed interviews. The results show that the ethics taught in Colombian undergraduate programs has a hegemonic moral position based on utilitarian ethics, which is important for the professionals of marketing and comes from religious morality. It is also taught through ethical codes and tends to be a cross subject in curricula. Although several universities try to incorporate the ethical issues throughout their curricula, other universities have eliminated this component or have left the learning of this component as a student's choice. The ethics approach taught in undergraduate marketing programs in Colombia should be reviewed to avoid phenomena in the national context that are considered inappropriate, such as unfair competition or misleading advertising.

Keywords: protestant ethics, ethics teaching, business schools, ethical marketing.

1 Administrador de Empresas, Magíster en Administración, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Cali, Colombia. E-mail: jodlondonoca@unal.edu.co

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5739-1191>

2 Economista - Administrador de Empresas, Doctor en Ingeniería, Industria y Organizaciones, Universidad Nacional de Colombia, Palmira, Colombia. E-mail: catelloca@unal.edu.co

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8440-3899>

1. Introducción

La necesidad organizacional de comunicación con sus grupos de interés hace del marketing una actividad importante. Esto lleva a que algunas facultades de administración y las escuelas de negocios en el mundo ofrezcan cursos o carreras especializadas en el tema. Los enfoques se centran, por lo general, en las estrategias, la aplicación y sus fórmulas estandarizadas de ejecución. Sin embargo, es poco el interés dado a los temas de ética. De ahí que aparezcan decisiones que algunos podrían considerar inapropiadas.

En el mercado actual pululan productos, estrategias y actividades de marketing que no calzan en los contextos de Sostenibilidad, Ética y Responsabilidad Social Organizacional (SERSO). Parece que los especialistas en mercadeo se centran en el cumplimiento del objetivo de su actividad sin tener en cuenta los estándares que exige la sociedad (Abascal-Rojas, 2005; Bolívar, 2005; Ferrell & Ferrell, 2021). Esto va en línea con la racionalidad de maximización que suele primar en las organizaciones empresariales (Carvajal-Orozco, 2009), y que trajo consigo la institucionalización de algunos comportamientos “que son problemáticos respecto al medio ambiente natural, a la sociedad y al hombre” (Carvajal-Orozco, 2009).

El contexto colombiano no es ajeno a estos comportamientos. En el país son comunes, desde vieja data, las estrategias de mercadeo que rayan en la transgresión de algunos parámetros éticos. Verbigracia, las campañas de mercadeo político o las referencias directas a otros productos en las campañas publicitarias de mercadeo empresarial. Esto es un problema grave porque se agrede al competidor a través del desprestigio en lugar de vencerle en franca lid.

Sin embargo, las decisiones tomadas racionalmente son éticas porque corresponden a un análisis de todos los escenarios posibles. El decisor elige la alternativa que considera correcta conforme a su ajuste a los estándares morales personales u organizacionales. Como parte del proceso administrativo, el marketing (Kotler & Armstrong, 2013), implica tales comportamientos

propios de un tipo de racionalidad que se transmite, y perpetúa, a través de la educación organizacional (Carvajal-Orozco, 2009). Entre los orígenes de este fenómeno, se destacan la desactualización de los currículos y el poco interés en otra racionalidad por parte de quienes enseñan mercadeo. De ahí que no se aprecie la generación de competencias críticas y las posturas más acordes con los lineamientos morales, éticos y de sostenibilidad que exige la sociedad por fuera de contextos de mercado (Delgadillo-Rodríguez et al., 2021).

Por lo anterior, el análisis de los fundamentos éticos que se imparten a los futuros profesionales y especialistas en marketing es de interés académico y social (Barberena, 2021). Este interés ha sido consignado en varias investigaciones. Ceja-Ocegueda y Ramírez-Murillo (2013), identificaron la percepción de ética en estudiantes de mercadeo en una universidad de México. El trabajo de Nicholls et al. (2013), analiza la cantidad, calidad y grado de aceptación de los cursos de ética y responsabilidad social en las escuelas de negocios. El escrito de Weber (2013), estudia el aumento de los cursos de ética en los posgrados en mercadeo. En esta misma línea, Hrehová y Žiaran (2012), discutieron la pertinencia de la actualización de las cuestiones éticas en la enseñanza del marketing. La necesidad de esta enseñanza no ha estado “exenta de críticas” (Hrehová & Žiaran, 2012, p. 79). Algunos autores consideraron que el marketing debe emplear los mismos estándares éticos de la dimensión comercial (Gaski, 1999). Otros afirmaron que desde la academia es posible mejorar la conciencia ética de los estudiantes mientras se desarrolla un verdadero pensamiento ético que permee las actividades de marketing (Hunt & Laverie, 2004). Sin embargo, los esfuerzos de la academia para mejorar los estándares éticos en el marketing aún son insuficientes.

Así, se insinúa un desconocimiento de la verdadera profundidad de la relación entre la ética y el marketing. Los dos temas coinciden en la búsqueda de la satisfacción de necesidades. Lamentablemente, esta relación no es

totalmente clara para muchos interesados en el tema (Ceja-Ocegueda & Ramírez-Murillo, 2013). En variadas ocasiones, la práctica del marketing no obedece plenamente a los intereses de la SERSO; mas aún, la SERSO no siempre favorece las acciones de marketing (Ceja-Ocegueda & Ramírez-Murillo, 2013). A partir de ahí, emerge un pobre desarrollo de la ética en el marketing al grado que “la función dentro de la cual las empresas cometen más abusos éticos es la de marketing” (Torres, 2007, p. 99). A esta altura del escrito, es imperativo discutir sobre que es la ética y cuáles son sus posturas.

Para Nietzsche (citado por Rincón-Orozco et al., 2019, p. 154), Aristóteles fue el primero en hablar de ética. Esta se entiende como la costumbre o el hábito que califica las acciones como buenas o malas. En este contexto, es posible afirmar que “[n]o existen hechos morales sino interpretaciones morales; es decir, nada es en sí mismo bueno ni malo, sino que el hombre tiende a darle esos calificativos a las acciones por su costumbre moral” (Rincón-Orozco, 2017, p. 28). Nietzsche (2019), consideró que el bien y el mal son una imposición cultural que varía según el momento histórico y social del individuo.

Otras posturas sobre el origen de la ética son mencionadas por Midgley (2004). La primera de estas gira en torno al contrato social donde la ética actúa como “un mecanismo de la prudencia egoísta” (2004). Este contrato emergió en el momento en que las primeras reuniones de personas incubaron conflictos (Midgley, 2004) y “una guerra tal que es la de todos contra todos” (Hobbes, 2017), por la supervivencia propia de cada quien. Ello originó la instauración de reglas para la convivencia, pero sobre todo para la supervivencia de los grupos. Nietzsche (2002, citado por Rincón-Orozco, 2017), consideró que las acciones del hombre son egoístas y que una ética contraria a esta naturaleza no tiene viabilidad y por lo tanto hay que reafirmar los instintos egoístas.

La segunda postura sobre el origen de la ética mencionada por Midgley (2004), es la influencia judeocristiana. La influencia del cristianismo y el judaísmo en la sociedad explica la ética y la moralidad como un intento de las personas por estar

en sintonía con la voluntad de Dios. La creencia teológica de la imperfección del hombre le obliga a establecer unos códigos, o estándares, de supuesto origen divino para la convivencia (Midgley, 2004). Obras como *La Suma de Santo Tomás* analizan, con mucha profundidad, la relación entre Dios y el hombre. Aquí se delimita la moral que ha servido al hombre cristiano a través de su historia (Sodi-Pallares, 1978), y se marca desde el dogma aquello que es bueno o es malo. En este contexto, lo bueno es “ser como quiere Dios” (Berg, 2004).

Las dos posturas de Midgley (2004), se agotan con un análisis profundo. La creación de reglas e instituciones para el control del instinto egoísta en los grupos grandes de personas, desconoce los procesos de evolución de las especies que desarrollaron métodos de supervivencia y adaptación a sus entornos. Por otro lado, la postura del origen judeocristiano se agota en tanto algunas personas cuestionan la autoridad de la deidad y las razones por las cuales se les obliga a actuar según estas reglas.

Según Midgley (2004), todo ser vivo es interdependiente de las otras especies de su entorno. La vida originada de este proceso opera de forma más cooperante que competitiva. Por ello, las razones de la aparición de la ética y las reglas institucionales que delimitan la conducta están ligadas en mayor medida con la cooperación mutua y la supervivencia que con los instintos egoístas (Midgley, 2004). En este sentido, Carvajal-Orozco (2009), consideró que la búsqueda de claridad sobre la bondad o perversión de las acciones es inherente al hombre que vive en comunidad.

Los estudiosos de la ética se preguntan por los criterios para juzgar aquello que es bueno o malo (Gutiérrez-Sáenz, 1978). Algunos mencionan que lo bueno es la actuación acorde a las leyes. Esto suele ser suficiente en la mayoría de contextos (Gutiérrez-Sáenz, 1978). Sin embargo, es evidente que muchas veces la legislación se encuentra rezagada respecto de algunos aspectos cotidianos de las personas. Un buen ejemplo de ello son los desarrollos tecnológicos como la inteligencia artificial y la paquidérmica mirada de los legisladores hacia su regulación (Londoño-Cardozo & Pérez-de Paz, 2021; Pérez de Paz & Londoño-Cardozo, 2022).

Aquello que se juzga como moralmente bueno o malo no está claramente definido para todo el mundo. En contraste, la acción racional parte de competencias universales para la toma de decisiones conscientes y críticas. Por ello, la definición de lo bueno o malo debe estar sujeta a la racionalidad (Gutiérrez-Sáenz, 1978), por encima de la moralidad religiosa y de las leyes. Es así como la razón práctica sustenta la aplicación de la ética en el escenario de las organizaciones (Pineda-Henao et al., 2020), y se identifica como ética organizacional (Rincón-Orozco, 2020).

Los principios moralmente correctos suelen ser subjetivos o determinados por factores variados (Berg, 2004; Gutiérrez-Sáenz, 1978; Rincón-Orozco, 2014; 2020; Rincón-Orozco et al., 2019). Algunas culturas califican moralmente correctas algunas acciones que para otras son incorrectas. Por ello, surge la necesidad de desciframiento de los símbolos que soportan las cuestiones éticas. Para este propósito es posible el empleo de algunos de los principios del análisis cultural hermenéutico, especialmente los códigos socio semióticos binarios extraídos de la semiótica de Pierce. A partir de la semiótica de Pierce se pueden plantear preguntas como: ¿Cuál es la base moral que soporta aquello que es bueno o malo? Si esa base moral es el contexto cultural del país o de esa sociedad ¿se podría afirmar que culturalmente es moralmente correcto el todo vale? Para responder a estas preguntas se puede retomar la categoría eticidad expuesta por González (2016). En esta se clasifican las acciones que culturalmente se consideran éticas o no éticas. Es decir, se reconocen los símbolos culturales que los tomadores de decisión identifican para clasificar si algo está bien o está mal en un determinado contexto.

Este documento presenta los resultados de una investigación que buscó identificar la ética implícita en el marketing en Colombia. Para ello se seleccionaron los programas de mercadeo recogidos en el ranking de Sapiens Research (2021a). Posteriormente, bajo el formato de entrevista semidirigida, se contactaron los profesores directores de programa de las universidades mejor

rankeadas y los profesores expertos en ética profesional. Los resultados identifican la postura moral hegemónica en los pregrados de mercadeo en Colombia, la vigencia de la ética utilitarista, la importancia de la ética para el profesional de mercadeo, la prevalencia de la ética como moral religiosa, la enseñanza de códigos de ética y la tendencia hacia la inclusión transversal de aspectos éticos en los currículos. Cabe resaltar que esta última está motivada por la presión ejercida por las nuevas generaciones de estudiantes preocupados por asuntos como el medio ambiente, la diversidad y las buenas prácticas.

2. Metodología

Esta investigación se enmarca en los paradigmas de la investigación cualitativa. Sus fuentes primarias fueron los resultados de los instrumentos aplicados a los expertos. Las fuentes secundarias consistieron en los documentos encontrados en las bases de datos disponibles desde el sistema de bibliotecas de la Universidad Nacional de Colombia. Toda la información fue recolectada y procesada entre junio y diciembre del año 2021. A continuación, se describen los aspectos metodológicos con mayor profundidad.

2.1. Instrumentos y validación

El principal instrumento fue la entrevista semidirigida. Se decidió emplear este instrumento en lugar de un cuestionario, dadas sus ventajas para la profundidad en los detalles en las investigaciones cualitativas (Díaz-Bravo et al., 2013).

Las entrevistas se ejecutaron a través de medios digitales. Dados los problemas de orden nacional devenidos por la emergencia de salud pública se emplearon herramientas como Microsoft Teams y Google Meet. Sin embargo, una de las entrevistas fue presencial y se registró mediante una grabadora de audio profesional. La validación del instrumento se adelantó con un profesor experto en ética adscrito a una facultad de ciencias económicas con programa de mercadeo, que no hace parte de la clasificación y el ranking seleccio-

nados. A partir de este ejercicio se ajustaron las preguntas para su posterior ejecución en los otros profesores seleccionados. La información de este paso no hace parte de los resultados del estudio.

En la entrevista se aplicaron dos instrumentos. El primero versó sobre ética y ética organizacional general. Este se dirigió a profesores e investigadores colombianos expertos en el campo. El segundo instrumento giró en torno a la ética en el marketing y se aplicó a profesores directores de programas de mercadeo.

2.2. Selección de los profesores entrevistados

La selección obedeció al criterio de muestreo por intensidad. Esto es, la escogencia intencional de participantes cuyas características resulten representativas del colectivo. En ese orden de ideas, las universidades y programas indagados fueron seleccionados a partir del Ranking PRE-Sapiens-2021 (Sapiens Research, 2021a). Este ranking agrupa los programas pregrado de nivel tecnológico y profesional de las mejores universidades colombianas a partir de “criterios de calidad, experiencia e investigación” (Sapiens Research, 2021a). Para su clasificación, Sapiens Research agrupa los

programas que se encuentran activos en la base de datos del Ministerio de Educación Nacional (MEN) y los clasifica por áreas de conocimiento. Posteriormente, les asigna una de tres categorías. La más alta es AAA, le sigue AA y la más baja es A. En el ranking no se muestran los programas que no alcanzaron la clasificación mínima. La clasificación en el ranking de pre-sapiens está condicionada por dos factores principales. El primero, es la existencia de registros calificados de alta calidad o simple por programa. El segundo, la clasificación de la universidad a la que pertenece el programa en el ranking U-Sapiens (Sapiens Research, 2021b) que clasifica todas las universidades del país según criterios de investigación. La combinación de estos dos rankings arrojó treinta y siete universidades que ofertan programas de mercadeo o afines tanto en modalidad virtual como presencial (Tabla 1). De estos programas cinco cuentan con calificación AAA, veinte con AA y doce con categoría A. Se debe mencionar un hecho relevante. Algunas de las universidades aparecen con dos o más programas en el ranking dado que son ofertados en diferentes ciudades o modalidades y cuentan con un registro en el Sistema Nacional de Información Superior (SNIES) del MEN para cada uno.

Tabla 1. Programas de pregrado en estudio.

Ranking	Programa	Ciudad	Universidad
AAA	Administración de mercadeo y logística internacionales	Chía	Universidad de la Sabana
AAA	Mercadeo	Villavicencio	Universidad de los Llanos
AAA	Mercadeo	Bogotá	Universidad EAN
AAA	Mercadeo internacional y publicidad	Cali	Universidad ICESI
AAA	Mercadeo nacional e internacional	Manizales	Universidad de Manizales
AA	Mercadeo	Bogotá	Universidad Santo Tomás
AA	Mercadeo	Medellín	Universidad EAFIT
AA	Mercadeo	Medellín	Universidad de Medellín
AA	Mercadeo agroindustrial	Tunja	Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
AA	Mercadeo	Pasto	Universidad de Nariño
AA	Mercadeo	Cartagena	Universidad Libre
AA	Mercadeo	Cali	Universidad Libre
AA	Mercadeo	Bogotá	Universidad Cooperativa de Colombia
AA	Mercadeo	Bogotá	Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales

Ranking	Programa	Ciudad	Universidad
AA	Mercadeo	Pereira	Universidad Católica de Pereira
AA	Mercadeo	Bogotá	Universitaria Konrad Lorenz
AA	Mercadeo y publicidad	Barranquilla	Universidad de la Costa
AA	Mercadeo y publicidad	Bogotá	Universidad ECCI
AA	Tecnología en logística y mercadeo	Bucaramanga	Universidad Autónoma de Bucaramanga
AA	Tecnología en mercadeo	Pereira	Universidad Católica de Pereira
AA	Marketing y negocios internacionales	Bogotá	Universidad Sergio Arboleda
AA	Marketing y logística	Bogotá	Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá
AA	Marketing y negocios internacionales	Bogotá	Universitaria Iberoamericana
AA	Tecnología en gestión de marketing internacional	Bogotá	Educación Superior San José
AA	Tecnología en marketing	Cartagena	Universitaria Tecnológico Comfenalco
A	Mercadeo	Ipiales	Universidad de Nariño
A	Mercadeo	Tuquerres	Universidad de Nariño
A	Mercadeo	Manizales	Universidad de Manizales
A	Mercadeo y estrategia comercial	Bogotá	Universidad EAN
A	Tecnología en mercadeo y diseño publicitario	Bogotá	Universidad ECCI
A	Marketing	Bogotá	Universidad EAN
A	Marketing y negocios internacionales	Barranquilla	Universidad Sergio Arboleda
A	Marketing	Bogotá	Universidad Piloto de Colombia
A	Marketing	Medellín	Universitaria Remington
A	Marketing y negocios internacionales	Bogotá	Universitaria CENDA
A	Profesional en marketing internacional	Bogotá	Educación Superior San José
A	Profesional en marketing y negocios internacionales	Bucaramanga	Unidades Tecnológicas de Santander

La selección de los profesores tuvo como criterio la pertenencia a las facultades y programas de la Tabla 1. En primer lugar, se seleccionaron los seis primeros programas del ranking de Sapiens Research. Sin embargo, estos se negaron a participar en el estudio, por lo que se amplió el criterio de selección. Se contactaron los profesores de las universidades clasificadas en el segundo cuartil del ranking de U-Sapiens de Sapiens Research (2021b). Se seleccionaron las universidades presentes en la Tabla 1 en el orden de aparición en el Ranking de U-sapiens. Esto garantizó el anonimato y la representatividad pues los profesores seleccionados pertenecían a universidades de distintas regiones de Colombia. Posteriormente, se buscó en las páginas web institucionales los nombres de los directores de los programas.

Una vez identificados, se contactaron los profesores a entrevistar vía correo institucional. De los seis profesores contactados, cuatro contestaron el llamado a la entrevista, uno leyó los mensajes, pero no dio respuesta alguna y del otro nunca hubo evidencia de la recepción de la comunicación. Para estos dos casos se intentó una comunicación telefónica directa con la secretaria del programa o la facultad, pero no hubo respuesta. En tal sentido, se decidió en primer lugar contactar con otros dos profesores directores de programa bajo los mismos criterios de los anteriores. Sin embargo, después de contactar con otros cuatro no hubo respuestas afirmativas. Por lo tanto, se tomó la decisión de emplear únicamente la participación de los cuatro profesores que previamente atendieron el llamado.

Se consideró metodológicamente necesario contar con la opinión de profesores expertos en ética y ética profesional, adicional a los profesores directores de programa referenciados. Estos fueron un experto en la visión filosófica de la

ética y un miembro del clero, experto en la visión confesional que imparte ética profesional en los programas universitarios. La Tabla 2 muestra un perfil de las personas entrevistadas.

Tabla 2. Perfil de personas entrevistadas.

Nombre clave	Perfil
Profesor 01	Profesor de ética profesional y organizacional, sacerdote
Profesor 02	Profesor de ética organizacional, filósofo y administrador de empresas, magister y doctorando en administración.
Profesor 03	Profesor de mercadeo, profesional de mercadeo y especialista en gerencia de mercadeo
Profesor 04	Profesor de mercadeo. Doctor y magister en Administración
Profesor 05	Profesor de marketing digital, Especialista y Magister en Mercadeo
Profesor 06	Profesor de marketing, Magister en Ciencias de la Organización

2.3. Análisis de la información

La información de las entrevistas se analizó mediante ATLAS.ti versión 8.4.24. En esta herramienta se crearon las familias y categorías de análisis de la Tabla 3. Posteriormente, se categorizó la

información de las entrevistas transcritas en documentos de texto. La información necesaria para la selección de la muestra de universidades fue procesada en una hoja de cálculo de Microsoft Excel.

Tabla 3. Categorías de análisis de la información.

Familia	Código	Descripción
Eticidad	ET	Ética ajustada a valores morales
	ET1	Hacer las cosas que se consideran correctas según principios morales
	ET2	Ética restringida al cumplimiento de unas normas legales o las costumbres de la disciplina
	ET3	Hacer las cosas por que toca hacerlas
	ET4	Ética egoísta
Componente ético en el currículo	ET5	Hacer las cosas por beneficio propio
	CEC	Ética comunitaria
	CEC1	Hacer las cosas para el beneficio de todas las personas
Papel de la ética en el profesional de mercadeo	CEC2	Cultura como factor que influye en las decisiones éticas
	CEC1	La cultura de la sociedad o la región influye en las percepciones de ética
	CEC2	Temas de ética impartidos transversalmente sin cursos específicos
	PEPM	Clases o programas específicos de ética, moralidad y responsabilidad social en el currículo.
Papel de la ética en el profesional de mercadeo	PEPM1	Importancia de la ética para el profesional de mercadeo
	PEPM2	Intensidad de la ética en el ejercicio del profesional del mercadeo
	PEPM2	Fundamentos para la Aplicación
		Criterios de referencia para el ejercicio de la ética profesional

A partir de la revisión de literatura, se identificaron los criterios para el análisis de la enseñanza de la ética en el marketing. La Tabla 3 presenta el resumen de familias, códigos y la descripción para cada categoría. La primera categoría aborda el nivel de ética o la forma de entender la ética en los contextos sociales, profesionales y educativos con atención a las características culturales. La segunda categoría se relaciona con los componentes éticos en los currículos de los programas de mercadeo y la tercera categoría aborda el papel de la ética para los profesionales de mercadeo y los criterios empleados para definir aquello que se considera bueno o malo en la profesión.

3. Resultados y discusión

3.1. Una primera aproximación

La identificación de lo correcto o incorrecto no suele ser precisa en términos de ética y moral. En este contexto, muchos expertos en el tema de la ética consideraron que lo ético es actuar conforme a las leyes (Gazley et al., 2016; Gundlach & Murphy, 1993), a las bases morales y culturales de una sociedad específica (Cherry, 2006; Cherry et al., 2003; Ferrell et al., 2019; Forsyth, 1992; Hunt et al., 1989), y los aspectos religiosos (Baazeem et al., 2016; Berg, 2004; Singhapakdi et al., 2000; Vitell et al., 2018). En otro extremo, hay autores que afirmaron que lo ético está relacionado con un accionar consciente y responsable donde el pensamiento crítico se emplea a fondo y todas las decisiones son juzgadas desde aspectos variados (Barnett & Valentine, 2004; Forsyth, 1992; Rincón-Orozco, 2014; 2020). Los expertos en ética desde una mirada filosófica suelen recomendar la segunda postura.

Estos expertos sostuvieron que la existencia de códigos de conducta o de ética no es un escenario ideal. Sin embargo, para quienes estudian la ética desde una moral religiosa, todo aquello que esté en contravía a esos principios morales está por fuera de lo ético. Esta es una discusión sin un ganador aparente. En tanto, los defensores de cada postura tienen argumentos sólidos y cada persona es quien decide cómo será su ac-

cionar. En tal sentido, la identificación de lo que es bueno o malo desde lo ético es una discusión que sobrepasa los objetivos de este documento.

La información depositada en las páginas web institucionales de las universidades y los programas de mercadeo es insuficiente para la identificación de los enfoques de ética o moral impartidos. Las reseñas de los programas de pregrado no hicieron posible tal identificación. En estas solo se presentan aspectos centrales como estrategias y fundamentos de mercadeo, interés por el consumidor, herramientas para la gestión del marketing, existencia de laboratorios, entre otros. Algunos programas, como el caso del de la Universidad EAFIT, integran la ética como componente del Proyecto Educativo del Programa (PEP). En el PEP de mercadeo de EAFIT se sostiene que:

(...) El compromiso ético del profesional en Mercadeo de EAFIT está directamente asociado con los valores institucionales, que guían no sólo el quehacer interno, sino que trascienden la etapa de formación del estudiante y se convierte en un distintivo de los egresados del programa. Los valores contemplados por la Universidad son: excelencia, tolerancia, responsabilidad, integridad y audacia. (Escuela de Administración, 2018, p. 43)

Para el cumplimiento de este compromiso, el PEP plantea algunos mecanismos. Entre estos, se destacan las alianzas con agremiaciones profesionales y asociaciones de programas de mercadeo. Con ellos se eleva la discusión sobre la ética del marketing y se brindan insumos para las cátedras (Escuela de Administración, 2018). Sin embargo, en sintonía con lo expresado por el Profesor 02 y el Profesor 03, la ética no se trata de seguir ciertas reglas básicas sino de la actuación racional, crítica y responsable de las consecuencias de esas acciones. Sin embargo, la mayoría de las universidades parecen optar por una ética con base en la moral cristiana o en códigos de ética preestablecidos (Londoño-Cardozo, 2022). Algo común en la sociedad colombiana según el Profesor 02. Para este profesor, los colombianos:

(...) Fuimos creciendo con la idea de que la ética era la moral cristiana y eso lo escuchamos mucho en el lenguaje cotidiano. ¡Ah no! Es que eso es antiético. Y ¿qué significa ser antiético? Pues que no se siguen los principios de la moral cristiana. ¡Ah no! Es que su actuar es ético, es solidario. Casi que está esa idea de que lo ético es ser bueno dentro de esta moral cristiana”.

Esta postura trasciende la academia, donde los cursos de ética suelen ser vistos como materias no importantes. Los que coloquialmente se conocen como relleno o cursos costura. Los estudiantes esperan unos cursos de ética donde se les indique que se supone que deben o no hacer y suelen brindarles poca atención. Al final, esta situación termina en un nivel académico bajo o situaciones no deseadas dentro de la academia. El profesor 02 explicó esta situación y la compara con los cursos del colegio:

“Uno llega a la Universidad y ve un curso de ética. Lo primero que un estudiante piensa en un curso de ética es: ¡ah no! Me van a enseñar a ser solidario, a ayudar a los demás, a no ser egoísta, a todo esto. Y se empieza a pensar que es una costura. Termina las clases de ética y este pensamiento sigue y pues lo mismo pasa en los cursos de ética empresarial. El estudiante, incluso el profesor, va con la creencia de que lo que se debe enseñar es a ser solidario, a no aprovecharse del otro. Todas características de la moral cristiana pero aplicadas a las empresas. Cosas que uno dice ¿esto para qué? Esto me lo han enseñado desde chiquito. Por tanto, los cursos de ética empresarial terminan siendo costura. Y termina pasando incluso a nivel universitario lo mismo que pasaba con los cursos de religión o de ética en los colegios, que los daba el profesor de educación física”.

Sin embargo, es posible cambiar los cursos de ética para darles una mejor utilidad. El Profesor 02 indicó que el primer cambio es olvidar los códigos de ética. Para este profesional, estos cursos:

“Más que enseñarnos a reflexionar sobre la conducta humana, lo que hacen las asignaturas de ética es que nos enseñan códigos de ética ¿y qué es un código de ética? mandamientos de lo que debemos hacer. Eso está muy abajo del nivel de lo que realmente es la ética (...)”.

Para este experto los cursos de ética deben enseñar a reflexionar. Esta postura también es defendida por el Profesor 04, para quien los cursos de ética y responsabilidad social que se imparten en su universidad, llevan al estudiante a pensar y evaluar críticamente sus decisiones y acciones. Según este profesor: “usted como profesional si puede cuestionar, usted como profesional sí puede evaluar y tomar una decisión antes de, por ejemplo, aceptar ese trabajo” (Profesor 04). Para el profesor, un profesional de marketing:

“Debe tener la capacidad de discernir, de analizar todo lo que está en su entorno. De medir, de alguna manera, con la poca información de la que disponga, las posibles consecuencias de sus decisiones, de sus actos y tomar decisiones en consecuencia”.

El entrevistado ejemplificó su postura con el caso de un futuro profesional de marketing que laborará en una tabacalera:

“Yo le digo a los estudiantes, si usted va a tomar una decisión, cualquiera que sea, al menos tenga claro cuáles son las consecuencias y las implicaciones. Si usted me dice a mí: yo voy a trabajar una tabacalera porque ahí pagan bien, pues al menos dígame que usted hizo una evaluación de los impactos que tiene el tabaco en la sociedad y en las personas y que a conciencia, sabiendo eso, tomó la decisión de irse a trabajar porque la tabacalera paga bien”.

Un curso de ética profesional debe llevar a los profesionales de marketing a que asuman la responsabilidad de sus decisiones. No está bien que alguien se escude en el desconocimiento de la bondad de lo que se hace. Por ejemplo, un verdadero curso de ética debe llevar el futuro profesional de marketing político a que reconozca las consecuencias de una votación o que

un profesional que hace publicidad engañosa admita las consecuencias anómalas de su acto. El Profesor 04 indicó que, en los cursos de estrategias de marketing insta a sus estudiantes:

“Usted mire, entienda, analice y tome su decisión a conciencia de lo que usted está haciendo y lo que usted está viendo. Yo [en un curso de ética o estrategias de marketing]11F11F no le voy a decir que es bueno o que es malo. Usted decide que es bueno o qué es malo, pero hágalo a conciencia y defiéndalo”.

En general, gracias a los cursos de ética, el profesional debe cuestionar sus acciones y las de los demás. Sin embargo, la enseñanza de la ética debe ser transversal al currículo. Una educación en ética no debe remitirse únicamente a algunos pocos créditos de un plan de estudios. El profesor 02 planteó que la educación en ética debe iniciarse desde etapas tempranas de la vida y la educación de las personas: esto no sucede. A pesar de ello, desde las universidades es posible la integración del pensamiento crítico y las bases en la mayoría de los cursos profesionalizantes de un programa de mercadeo. Una mejor integración de estos componentes configuraría el ecosistema de formación continua, mencionado por Álvarez-Arregui y Arreguit (2019), que integre la ética con las actividades propias del devenir profesional. Así, se podría conseguir el ideal de profesional ético que describió el Profesor 02. Para este profesor, un profesional:

“Debe tener la capacidad y las herramientas para cuestionar sus acciones, para cuestionar y reflexionar las acciones suyas dentro de la organización, así como de la organización misma. Y reflexionarlo no es solo decir eso me parece bien por esto y esto no. Es reflexionarlo con criterios sólidos y que uno pueda decir, es que este tipo tiene muy buenas bases, muy buenos criterios muy buenos fundamentos para tomar las decisiones”.

La otra postura de fundamentos éticos, los códigos de ética, es una tendencia que prevalece en la enseñanza universitaria. Las respuestas de los profesores reflejan la moral cristiana implícita en lo que se considera ajustado a una ética. Algunos

profesores incluso consideraron necesaria la existencia de códigos de ética. Este es el caso del Profesor 01, que afirma que “es fundamental que haya un código ético también para mercadeo en nuestro país”. Sin embargo, para los profesores de marketing, existen otros criterios que se deben revisar al hablar de la ética del marketing. En la mayoría de estos el factor común es el consumidor y sus características culturales.

3.2. Postura moral con base en las características culturales

El marketing no es ajeno a la determinación de lo bueno y lo malo a partir de la cultura de la sociedad y sus principios morales. Las acciones de las personas dentro y fuera de las organizaciones se ven permeadas por las costumbres y las características culturales del medio en que se encuentran. Estas últimas pueden alterarse mediante la educación y los cambios culturales devenidos, especialmente, de los cambios generacionales. Por tanto, es posible que una acción que antes se consideraba correcta luego sea calificada como lo contrario. Sobre las características de la cultura que afectan las acciones de marketing, el Profesor 03 argumentó que:

“Tenemos que tener en cuenta que el marketing se mueve dentro de una sociedad. Y esa sociedad esta muy dada a manejar muchas acciones que en algunos momentos pueden llegar a ser incluso delictivas. Y hay que decirlo de manera directa porque los problemas graves que estamos viviendo en la sociedad precisamente se dan por elementos tan simples como el no haber hecho un correctivo efectivo en el momento de una copia en una clase, o de un plagio en un trabajo, o de una solicitud, de lo que normalmente se acostumbra a que si me puede ayudar con una décima, o si me puede ayudar con una nota, o que tengo que hacer para que me ayude a pasar o si le hago un trabajo adicional”.

Estas pequeñas acciones se vuelven cotidianas e impactan las decisiones de las personas (Profesor

03). La academia intenta cambiar estas acciones. Sin embargo, para el Profesor 05 el problema es de fondo dado que “el rol de una universidad llega hasta cierto punto en la vida del individuo y no todo el mundo tiene la voluntad o intención de formarse de manera profunda”. A pesar de ello, las nuevas generaciones evidencian un cambio de postura y de costumbres que poco a poco permean todos los aspectos y crean conciencia frente a asuntos que antes eran invisibilizados. El Profesor 05 consideró que los cambios en el pensamiento de las nuevas generaciones ya permea los asuntos de marketing, con el siguiente ejemplo:

“Mira lo que está pasando en términos de políticas públicas en México, por ejemplo, que hacen retirar a las mascotas de las cajas de cereal. Yo creo que para tomar esa decisión también debe haber alguien que estudio mucho de mercadeo, que conoce las implicaciones de un mensaje publicitario y que de mano de un pensamiento ético y crítico, tomó ese tipo de decisiones que después se convierten en política pública”.

Los profesores coincidieron en que el marketing contemporáneo tiene en cuenta las posturas de las personas. Actualmente, se estudia con mayor precisión el impacto de un producto o servicio, o de una estrategia publicitaria, sobre las personas (Restrepo-Santiesteban et al., 2022). El marketing se enfrenta a un escenario caracterizado por el rechazo a los mensajes misóginos, a la exposición denigrante de niños o personas de algún tono de piel específico, y por una conciencia animalista que no acepta productos testeados en animales. Estas prácticas calan menos en las personas y generan el efecto contrario: el rechazo a la estrategia y al producto. Entonces, el consumidor pasa a ser el principal criterio, en la actualidad, para la identificación de lo bueno o lo malo en el marketing. Sin embargo, esta postura puede llegar a ser contraria a lo consciente y crítico, toda vez que su enfoque en los beneficios de la organización la convierte en una consideración altamente utilitarista.

3.3. El utilitarismo en la ética del marketing

El criterio ético configurado mediante la reacción del consumidor, sujeta los cambios en el estándar ético al cambio en el pensamiento de los consumidores. Así, se podría suspender la oferta de larga data de un producto o cambiar abruptamente las estrategias de marketing. La tecnología, las redes sociales y las nuevas formas de pensar del colectivo, influyen en estas decisiones.

Hoy día que las cosas han cambiado de manera dramática, incluso con la misma pandemia. La gente ya no se queda callada, ya se queja. Hay mecanismos mucho más fáciles que antes para colocar una reclamación, para colocar una queja. Y hacen que uno ya piense dos veces en hacer una actuación de estas. (Profesor 03)

Sin embargo, se podría pensar que el criterio del consumidor desaparece como referente y en su lugar aparecen los beneficios de la organización. Es decir, pensar en hacer las cosas bien para estar en sintonía con el mercado tal como mencionó el Profesor 03:

“El actuar mal, con cosas que no son las adecuadas, es algo que el mercado cobra. Es decir, yo puedo sacar un producto con un precio que no es el que debe ser y probablemente pueda vender, pero no hago mercadeo hago venta. O yo puedo sacar un engaño promocional diciendo que este producto tiene tales y cuales bondades que realmente no tiene y hago venta pero no hago mercadeo. Entonces, la gran diferencia está en que si una persona quiere hacer mercadeo, necesariamente debe ceñirse hacia las cosas que es el actuar bien, el mostrar bien el producto. Es decir lo que es, el cobrar lo que es, el ubicarlo en el lugar que es. Porque si no el mismo mercado lo va a cobrar y es el mismo profesional el que va a sentir todo el peso de ese rechazo que se va a tener”.

Entonces, la utilidad termina como el referente para la toma de decisiones en marketing.

La presión ejercida por los accionistas de la organización y las reacciones del mercado frente a las estrategias entran en tensión y el profesional de marketing debe buscar un equilibrio para la generación de ganancias. El Profesor 06 explicó que la presión por los resultados económicos hace que la ética deba confrontarse:

“Con los resultados de las organizaciones. Ese es el pecadillo, a mi juicio. Y desde ese punto de vista siempre te van a pedir resultados. ¿Hasta dónde la ética me permite alcanzar esos resultados, o sea hasta donde yo debo apartarme un poco de la ética para alcanzar los objetivos de la organización? Porque así me lo han direccionado los inversionistas, con un agravante, que es que los ejecutivos del marketing, de las multinacionales principalmente, ganan muy buen dinero”.

Aquí parece que prevalece la moral egoísta y la calificación de lo bueno o malo “se vuelve un poco borrosa por la parte económica” (Profesor 06). Esta moral egoísta es influenciada, según el Profesor 02, por el sistema económico hegemónico, la naturaleza de las personas y de los valores de la sociedad actual:

“No podemos deslindarnos de nuestro contexto actual ¿y cuál es nuestro contexto actual? Indudablemente un contexto capitalista ¿y cuáles son los valores que se promulgan en el capitalismo? El individualismo, el egoísmo, la ambición, las ganas de conseguir más, de, pues el nombre capitalismo, la búsqueda del capital. Eso, querámoslo o no, influye de manera directa no solo en las organizaciones sino también en el individuo, pero más aun en las organizaciones empresariales. Que son creadas justamente (...) con ánimo de lucro”.

Esa postura utilitarista es la que permite que emerjan figuras del marketing como el marketing ético, o el marketing sostenible que mencionan Giraldo-Patiño et al. (2021). En general, estas figuras buscan la integración de fundamentos

de ética y principios morales a las acciones del mercadeo sin descuidar la finalidad de las organizaciones.

3.4. Importancia de la ética para el profesional de mercadeo

Este tema rebasa la discusión sobre la forma y el enfoque. Todos los profesores consultados estuvieron de acuerdo en que la ética debe ser una competencia central para el profesional en mercadeo.

(...) la disciplina del marketing está inmersa dentro de una cantidad de actividades y de acciones que requiere que los profesionales, a parte de sus conocimientos, también desarrollen unas habilidades muy importantes en diferentes aspectos. Dentro de eso pues obviamente está todo lo que tiene que ver con la parte de principios que debe tener no solamente como persona, sino también como profesional que va a ejercer una serie de cargos, por una parte, y de responsabilidades, por otra. (Profesor 03)

Todas las estrategias que las organizaciones ejecutan para contactar sus grupos de interés deben ser mediadas por unos criterios con base en la moral y la ética. El pensamiento crítico y el cuestionamiento conducen a los profesionales al desarrollo de estrategias transparentes, donde el dinero sea importante, dada la misión de las organizaciones empresariales, pero no el centro. Las nuevas generaciones de profesionales parecen tener implícita una conciencia distinta y los criterios sobre los cuales juzgan son diferentes, incluso, a los de sus maestros.

Sobre todo los más jóvenes (..) que empiezan a poner esta conciencia de por medio, y pues no todo vale, no todo es dinero. Esa es la que creo yo qué es la ética del profesional que es capaz de tomar, de leer todo el entorno, de entender cuáles son las implicaciones de sus acciones en lo económico, en lo social y lo político. En los

diferentes entornos y toma esas decisiones a conciencia. (Profesor 04)

Según los profesores, los nuevos profesionales en mercadeo están en la capacidad de ver más allá del factor pecuniario. La conciencia social y medioambiental desarrolladas por las nuevas generaciones son factores fundamentales en su actividad profesional. Por lo tanto, las cuestiones pecuniarias, aunque guardan un alto nivel de importancia, ahora son ponderadas de la mano de asuntos como el impacto en el medio ambiente, las necesidades socioeconómicas o las cuestiones políticas. Para tomar estas decisiones y ser consecuente, se debe tener un conocimiento en ética que permita que el profesional analice por completo las situaciones. La educación en el nivel universitario debe brindar estas herramientas. La enseñanza en ética debe pasar de ser considerada una costura a un área donde se desarrollen estas competencias universales de juzgamiento de las decisiones.

4. Conclusiones

Según la visión de los académicos entrevistados, la ética implícita en el marketing en Colombia presenta cuatro características principales, a saber: su fundamento está asociado al utilitarismo y al cristianismo; es relevante para el profesional de mercadeo, especialmente de las nuevas generaciones; se imparte a través de los códigos de ética y tiene presencia transversal en los currículos.

En este sentido, se puede decir que las universidades colombianas que ofertan programas de pregrado en mercadeo deben replantear su enfoque. En primer lugar, es necesario pasar la página frente a la ética con base en la moral confesional y entrar en una ética más crítica. En segundo lugar, la ética debe ser trasversal y un tema importante de la formación profesional y los posgrados. Los programas de posgrado, especialmente las maestrías, deben mirar la ética con mayor interés. Muchos de los problemas y sesgos en el marketing se presentan por desco-

nocimiento o por un mal accionar del profesional. Si se le prepara mejor en todos los niveles educativos, emergerán cambios en el mercado y en el entorno.

Es prioritario el diseño de espacios para la adquisición de competencias tales como el pensamiento crítico. A través de estas, se desarrollarán criterios morales y éticos sólidos para la toma de decisiones en las organizaciones. La tendencia hacia la reducción de la duración de los programas académicos afecta principalmente las materias de humanidades, ética y sociales. De aquí brota la necesidad de implementación de estos componentes de forma transversal a los currículos para la formación de profesionales de mercadeo con una mayor sensibilidad por las consecuencias de sus acciones.

Referencias

- Abascal-Rojas, F. (2005). *Marketing social y ética empresarial* (Primera Edición). ESIC Editorial.
- Álvarez-Arregui, E., & Arreguit, X. (2019). El futuro de la Universidad y la Universidad del Futuro. Ecosistemas de formación continua para una sociedad de aprendizaje y enseñanza sostenible y responsable. *Aula Abierta*, 48 (4), 447–480. <https://doi.org/10.17811/rife.48.4.2019.447-480>
- Baazeem, T., Mortimer, G., & Neale, L. (2016). Conceptualising the relationship between shopper religiosity, perceived risk and the role of moral potency. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 440–448. <https://doi.org/10.1002/cb.1583>
- Barberena, M. E. (2021). *La enseñanza de la ética a través de la Regla de Oro: Para aprender a tratar a los demás como queremos ser tratados*. Miño y Dávila.
- Barnett, T., & Valentine, S. (2004). Issue contingencies and marketers' recognition of ethical issues, ethical judgments and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 57 (4), 338–346. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00365-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00365-X)
- Berg, J. (2004). ¿cómo puede depender la ética de la religión? En P. Singer (Ed.). *Vigil-Rubio, J., & Vigil, M. (Trads.), Compendio de Ética*. 693–710. Alianza Editorial.

- Bolívar, A. (2005). El lugar de la ética profesional en la formación universitaria. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 10 (24), 93–123.
- Carvajal-Orozco, J. G. (2009). *La racionalidad práctica kantiana y su contribución a la ética empresarial* (primera ed.). Universidad del Valle / Universidad Nacional de Colombia.
- Ceja-Ocegueda, S., & Ramírez-Murillo, L. M. (2013). Percepción de la ética en los alumnos de mercadotecnia con base en el modelo de la Asociación Americana De Marketing (AMA). *Mercados y Negocios*, 28, 89–112.
- Cherry, J. (2006). The Impact of Normative Influence and Locus of Control on Ethical Judgments and Intentions: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 68 (2), 113–132. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9043-3>
- Cherry, J., Lee, M., & Chien, C. S. (2003). A Cross-Cultural Application of a Theoretical Model of Business Ethics: Bridging the Gap between Theory and Data. *Journal of Business Ethics*, 44 (4), 359–376. <https://doi.org/10.1023/A:1023615520293>
- Delgadillo-Rodríguez, I. P., Jiménez-Ardila, D. C., Mendoza-Mendoza, E. A., & Penagos-Vega, Ó. A. (2021). *Diálogo indisciplinado de maestros: Hacia una perspectiva de la complejidad* (Primera ed.). Universidad Pedagógica Nacional.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2 (7), 162–167.
- Escuela de Administración. (2018). Proyecto Educativo del Programa—Programa en Mercadeo. Universidad EAFIT.
- Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2021). New directions for marketing ethics and social responsibility research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 13–22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860686>
- Ferrell, O. C., Johnston, M. W., Marshall, G. W., & Ferrell, L. (2019). A New Direction for Sales Ethics Research: The Sales Ethics Subculture. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27 (3), 282–297. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1615839>
- Forsyth, D. R. (1992). Judging the morality of business practices: The influence of personal moral philosophies. *Journal of Business Ethics*, 11 (5), 461–470. <https://doi.org/10.1007/BF00870557>
- Gaski, J. F. (1999). Does Marketing Ethics Really Have Anything to Say? – A Critical Inventory of the Literature. *Journal of Business Ethics*, 18 (3), 315–334. <https://doi.org/10.1023/A:1017190829683>
- Gazley, A., Sinha, A., & Rod, M. (2016). Toward a theory of marketing law transgressions. *Journal of Business Research*, 69 (2), 476–483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.004>
- Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., & O’neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing Sostenible y Responsabilidad Social Organizacional: Un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi, Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 9 (7), 71–81. <https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
- González, J. E. (2016). Fundamentación hermenéutica del análisis cultural. En J. E. González, *Análisis cultural hermenéutico. Aportes de la hermenéutica analógica-icónica al Análisis cultural* (la Edición. 79–110). Círculo Hermenéutico.
- Gundlach, G. T., & Murphy, P. E. (1993). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, 57 (4), 35–46. <https://doi.org/10.2307/1252217>
- Gutiérrez-Sáenz, R. (1978). *Introducción a la ética* (Undécima edición.). Esfinge.
- Hobbes, T. (2017). *Leviatán o la materia, forma y poder de una república eclesiástica y civil* (M. Sánchez Sarto, Trad.; Tercera Ed.). Fondo De Cultura Económica.
- Hrehová, D., & Žiaran, P. (2012). Analýza štruktúry publikovaných výstupov z oblasti vyučovania marketingovej etiky. *Communication Today*, 2.
- Hunt, S. D., & Laverie, D. A. (2004). Experiential Learning and the Hunt-Vitell Theory of Ethics: Teaching Marketing Ethics by Integrating Theory and Practice. *Marketing Education Review*, 14(3), 1–14. <https://doi.org/10.1080/10528008.2004.11488874>
- Hunt, S. D., Wood, V. R., & Chonko, L. B. (1989). Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing. *Journal of Marketing*, 53(3), 79–90. <https://doi.org/10.2307/1251344>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (G. Dominguez Chavez, Ed.; Decimo-primer). Pearson Educación.
- Londoño-Cardozo, J. (2022). *Ética y responsabilidad social en los programas de pregrado y posgrado en*

- Marketing: Análisis del currículo* (Trabajo de maestría). Universidad Nacional de Colombia.
- Londoño-Cardozo, J., & Pérez-de Paz, M. (2021). Corporate digital responsibility: Foundations and considerations for its development. *Revista de Administração Mackenzie*, 22(6), 1–31. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMD210088>
- Midgley, M. (2004). El origen de la ética. En P. Singer (Ed.), Vigil-Rubio, J. & Vigil, M. (Trad.), *Compendio de Ética* (23–42). Alianza Editorial.
- Nicholls, J., Hair, J. F., Jr., Ragland, C. B., & Schimmel, K. E. (2013). Ethics, Corporate Social Responsibility, and Sustainability Education in AACSB Undergraduate and Graduate Marketing Curricula: A Benchmark Study. *Journal of Marketing Education*, 35(2), 129–140. <https://doi.org/10.1177/0273475313489557>
- Nietzsche, F. (2019). *La genealogía de la moral* (A. Sánchez Pascual, Trad.; Novena reimpresión). Alianza Editorial.
- Pérez-de Paz, M., & Londoño-Cardozo, J. (2021). La implementación de los robots y la inteligencia artificial en las organizaciones: Una paradoja para la Responsabilidad Social. En J. Londoño-Cardozo & O. I. Vásquez (Eds.), *La investigación en Administración: Tendencias, enfoques y discusiones* (Primera ed. 185–219). Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Pineda-Henao, E. F., Ortega-González, M. S., & Rivera-Morillo, V. (2020). El bien, el mal y el acto de administrar: Una fundamentación crítica desde la razón práctica. En C. Tello-Castrillón, E. F. Pineda-Henao, & J. Londoño-Cardozo (Eds.), *La construcción organizacional de la Responsabilidad Social: Fundamentos teóricos y casos de estudio* (Primera ed. 39–64). Universidad Nacional de Colombia.
- Restrepo-Santiesteban, M. J., Tocarruncho-Parra, L. X., & Ortiz-Riaga, M. C. (2022). Consumo responsable en estudiantes de pregrado de tres universidades públicas en Bogotá, Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 12 (1), 7-20. <https://doi.org/10.19053/20278306.v12.n1.2022.14201>
- Rincón-Orozco, C. D. (2014). Dilemas éticos en las organizaciones: Una mirada desde la filosofía moral. *Ensayos: Revista de Estudiantes de Administración de Empresas*, 7 (1), 113–121.
- Rincón-Orozco, C. D. (2017). Introducción a una ética empresarial desde el vitalismo nietzscheano. *Ensayos: Revista de Estudiantes de Administración de Empresas*, 9 (2), 24–33.
- Rincón-Orozco, C. D. (2020). Qué es la ética organizacional. En C. Tello-Castrillón, E. F. Pineda-Henao, & J. Londoño-Cardozo (Eds.), *La construcción organizacional de la Responsabilidad Social: Fundamentos teóricos y casos de estudio* (Primera ed., 57–73). Universidad Nacional de Colombia.
- Rincón-Orozco, C. D., Ospina-Herrera, C. A., & Carvajal-Orozco, J. G. (2019). Crítica a la ética empresarial y a la responsabilidad social empresarial desde Nietzsche. *Discusiones Filosóficas*, 20 (34), 147–163. <https://doi.org/10.17151/difil.2019.20.34.8>
- Sapiens Research. (julio 14, 2021a). Ranking Pre-Sapiens 2021-1. Clasificación de los mejores pregrados colombianos según criterios de calidad, experiencia e investigación. <https://www.srg.com.co/presapiens.php>
- Sapiens Research. (julio 14, 2021b). Ranking U-Sapiens 2021-1. Mejores Universidades de Colombia. <https://www.srg.com.co/lasmejoresuniversidades-usapiens>
- Singhapakdi, A., Marta, J. K., Rallapalli, K. C., & Rao, C. P. (2000). Toward an Understanding of Religiousness and Marketing Ethics: An Empirical Study. *Journal of Business Ethics*, 27 (4), 305–319. <https://doi.org/10.1023/A:1006342224035>
- Sodi-Pallares, F. (1978). Prólogo. En R. Gutiérrez Sáenz, *Introducción a la ética* (Undécima edición., pp. 7–8). Esfinge.
- Torres, F. G. (2007). *Cuestiones éticas del marketing*. 95–127. <https://core.ac.uk/download/pdf/235064881.pdf>
- Vitell, S., Ramos-Hidalgo, E., & Rodríguez-Rad, C. (2018). A Spanish perspective on the impact on religiosity and spirituality on consumer ethics. *International Journal of Consumer Studies*, 42 (6), 675–686. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12438>
- Weber, J. (2013). Advances in Graduate Marketing Curriculum: Paying Attention to Ethical, Social, and Sustainability Issues. *Journal of Marketing Education*, 35 (2), 85–94. <https://doi.org/10.1177/0273475313489556>

