



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Percepción de la ética en los alumnos de Mercadotecnia con base en el modelo de Asociación Americana de Marketing (AMA).

SALVADOR CEJA OSEGUERA¹
LAURA MAYELA RAMÍREZ MURILLO*

Resumen

Cada vez se reconoce más la importancia de la ética en lo social, empresarial y comercial para prevenir excesos. Pero la mayoría de los profesionistas no cuentan con conocimientos básicos de esta disciplina, por lo que no siempre la utilizan. El marketing tiene como objetivo el proceso de intercambio que genera valor tanto para la empresa como para el cliente, y el papel del mercadólogo consiste en ser un puente para la satisfacción de necesidades de ambos, por lo que debe poseer una visión ética individual y social clara que le ayude. El objetivo de esta investigación no experimental, cuantitativa, descriptiva y transversal simple es analizar la percepción ética de estudiantes de mercadotecnia, utilizando el modelo de la Asociación Americana de Marketing (AMA), que se basa en los siguientes valores: honestidad, responsabilidad, justicia, respeto, transparencia, ciudadanía. Los resultados muestran carencia de formación ética en los alumnos.

Palabras clave: Educación, ética, mercadotecnia, responsabilidad social empresarial

Abstract

Growing recognition of the importance of ethics in the social, business and trade, especially to prevent excesses. But most professionals do not have basic knowledge of the discipline, so do not use it in their daily actions. The current marketing aims exchange process that creates value for both the company and the customer and the marketer's role is to be a bridge to the satisfaction of needs of both, so he must have a vision of individual and social ethics clear to help them. The objective of this research is not experimental, quantitative, descriptive and simple cross is to analyze the ethical perceptions of marketing students, using the model of the American Marketing Association (AMA), which is based on the following values: honesty, responsibility, fairness, respect, transparency, citizenship. The results show deficiency ethics training students.

Keywords: Education, ethics, marketing, corporate social responsibility

¹* Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Introducción

Las decisiones éticas en el marketing alimentan la confianza que mantiene unidos a compradores y vendedores. Las transgresiones a las normas éticas destruyen la confianza y dificultan o imposibilitan las operaciones comerciales continuas. Una encuesta reciente de la Roper Organization (2002), citada en Llopis-Goig (2009), descubrió que el 38% de los adultos de hasta 30 años dicen que la corrupción y el engaño son necesarios para avanzar. Ante esta realidad las empresas deben crear un entorno ético y proteger de cerca sus intereses para defenderse de los individuos dispuestos a sacar provecho a costa de cualquier tipo de acción, aunque no sea antiética.

Son muchos los expertos en el tema que han estudiado el concepto de ética y moral. Existen, por ejemplo, quienes se han dedicado a estudiar las diferencias y similitudes entre la ética y la moral (López-Aspitarte, 2003; Fernández, 2004; Sobrevilla, 2006; Peñaranda, 2007; Boixareux, 2008; García y Reyes, 2008) y quienes se han preocupado por estudiar el concepto de hombre que debe predominar para que la ética se desarrolle adecuadamente (Fernández-Guardiola, Díaz, Vargas, González, Lara, Eccotto-Córdova y Grande-García, 2005). También quienes se han dedicado a estudiar las características de la ética actual y cómo debe realizarse en la familia, en la escuela, en el trabajo y en todos los ámbitos de la vida social (Llano y Llano, 1998; Araque y Montero, 2003; Botero, 2003; López-Azpitarte, 2003; Garriga y Malé, 2004). Algunos investigadores analizan las características que debe contener la ética empresarial y su vinculación con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) (Carsten, 2001; Araque y Montero, 2003; Llopis y Goig, 2009). Por último, existen los estudios que hablan sobre las diferentes Teorías de la RSC y analizan las motivaciones reales de las empresas para participar en este tipo de proyectos; dentro de estas motivaciones se encuentran: la maximización del valor para los accionistas de las empresas (Araque y Montero, 2003); los beneficios de las inversiones sociales en un contexto competitivo; aspectos de imagen como la filantropía corporativa, la responsabilidad respecto a la comunidad, etc.

El propósito de esta investigación es analizar la percepción que de la ética tienen los alumnos de mercadotecnia, utilizando el modelo de la Asociación Americana de Marketing (AMA), con el objetivo de descubrir cuáles son las debilidades en este ámbito y encontrar las áreas de oportunidad para intervenir en el tema. Este tipo de estudios contribuyen a conocer cuáles son los conceptos básicos de la ética que tienen los alumnos para así aportar información útil que ayude a diseñar propuestas que refuercen esta área de la formación profesional. El estudio se ha dividido en siete secciones: la introducción; el objetivo general; el marco teórico; el modelo de estudio; la metodología utilizada, la discusión de resultados y las conclusiones.

Objetivo general

Identificar cuál es la percepción que los alumnos de mercadotecnia tienen de la ética con base en el modelo de la AMA.

Marco teórico

Ética y antropología

Cuando se habla de ética algunas personas piensan en un conjunto de valores abstractos, o en una serie de normas y reglas del juego compartidas para vivir armoniosamente en sociedad. Sin embargo, debido a lo complejo de este concepto, pocas personas se logran formar una idea más profunda de su significado, lo que provoca confusión. Además, también existe confusión en la concepción que se tiene de lo que es ético y lo que es moral. Etimológicamente, la palabra ética proviene del griego *ethos*, que significa costumbre, mientras que moral proviene del latín *mos*, *mores*, que también significa costumbre, por lo que para fines de este trabajo ambos términos los consideraremos sinónimos.

¿Entonces, podemos decir que la ética y la moral simplemente reflejan las costumbres que se viven en la sociedad? Los expertos señalan que no (López-Aspitarte, 2003; Fernández, 2004; Sobrevilla, 2006; Peñaranda, 2007; Boixareu, 2008; García y Reyes, 2008); la ética o moral no es el reflejo de las costumbres sociales, sino una rama de la filosofía que intenta brindar normas universales para regular dichas costumbres. Contrario a lo que se piensa, es más una disciplina positiva o propositiva, que negativa o restrictiva; su objetivo es orientar la vida humana, en lo individual y en lo social, para que cada persona alcance la finalidad que considera debe tener su vida (teleología).

Es importante reconocer que existe una *moral de hecho*, y una *moral de derecho*; en la primera se observa *cómo se comporta* realmente el hombre, es la ética que se vive; en la segunda, la *moral de derecho*, encontramos *la moral como ideal*, la que propone cómo debería vivir el ser humano. La pregunta que se plantea en este caso es *¿Cómo se debe* comportar el hombre? De aquí deriva el problema de la *doble moral*, que consiste en no ser congruentes entre lo que se dice y lo que se hace, entre lo ideal y lo real; es común que el ser humano reconozca cómo debe comportarse y que sin embargo en la práctica actúe de manera diferente. Esto se da porque al ver los efectos dañinos de ciertos actos, el ser humano se da cuenta que su conducta debe guiarse de manera diferente, aunque muchas veces esto lo lleva a luchar contra sus inclinaciones e instintos. Si se quieren estudiar los principios de la moral ideal no se debe analizar únicamente el comportamiento real de las personas para establecerlos, ni proponer su repetida práctica como el principio base para establecerlos. Esto sería como *poner el carro delante de los caballos* (Fronzizi, 1998).

Es importante señalar que existe una gran diferencia entre lo legal y lo moral. Lo legal tiene que ver con el orden jurídico y está escrito, es convencional, se aplica sólo en determinada comunidad y establece sanciones a quien viole sus normas. Lo ético no está escrito, no es producto de una convención, su intención es la universalidad y no establece sanciones físicas. Frondizi (1998) lo sintetiza de la siguiente manera: “*En el orden moral no hay engaño; enfrentamos nuestra propia conciencia, y tanto la viveza como la astucia no tienen cabida. Reo, testigo, fiscal y juez están reunidos en una misma persona.*”

No todos los actos que se realizan como ser humano son éticos. Para que un acto humano sea considerado ético deben concurrir tres elementos (Gutiérrez, 2012):

- a) **la razón** o conocimiento humano: sólo son éticos los humanos y no los animales. Las acciones de quien no se encuentre en pleno uso de sus facultades racionales carecen de sentido moral (no así de responsabilidad legal). La ignorancia insalvable es un atenuante ético.
- b) **la libertad**, es decir, la capacidad real de elegir entre diversos bienes.
- c) **la voluntad** o deseo intencional de actuar de determinada forma.

Si faltase alguno de los tres elementos anteriores no estaríamos hablando de actos morales buenos o malos. Por otra parte, la cualificación moral de un acto tiene que ver con tres elementos: a) *el objeto* (el acto mismo) ¿Qué se hace?; b) *el fin* (la intención) ¿Por qué y para qué se hace?; c) *las circunstancias* (el entorno que envuelve el acto) ¿Cómo, dónde, cuánto, quién, etc. lo hace?

En el caso *del objeto* existen actos que en sí mismos son buenos (ayudar al necesitado) y hay actos que en sí mismos son malos (Robar, mentir,). Nunca un acto malo puede convertirse en bueno, pero un acto bueno sí puede convertirse en malo. No es ético hacer el mal para lograr un bien (Fernández, 2004).

Una buena *intención* no es suficiente para realizar un buen acto. Se requiere que a su vez el objeto y las circunstancias sean buenas; la buena intención no autoriza a realizar una mala acción. El fin no justifica los medios.

Las circunstancias son los elementos que rodean un acto moral; incrementan o disminuyen la bondad o maldad del acto moral, pero no cambian un acto malo en bueno, aunque sí pueden convertir un acto bueno en malo (Gutiérrez, 2012).

Los puntos acerca de la ética señalados anteriormente, que son un simple esqueleto, requieren de un elemento clave para darles contenido: un concepto de hombre. Es a partir de cierta antropología que se le da sentido a los fines de los actos y al sentido de los valores que se desean hacer vida. Pero al

igual que con la ética, no existe una definición universalmente aceptada de lo que el hombre es. En el transcurso de la historia un gran número de filósofos y pensadores han planteado diferentes conceptos sobre el hombre, de acuerdo con su propia experiencia y las circunstancias del mundo en que vivieron (Tabla 1).

Dependiendo de la idea que se tenga del hombre es que se condiciona la forma en cómo se piensa y actúa. Esta concepción puede ser positiva o negativa, optimista o pesimista, sencilla o compleja. La idea que las personas tienen sobre sí mismo se refleja en el trato que se le da a los demás (Fronzizi, 1998).

Tabla 1. Concepto del hombre a lo largo del tiempo

FILOSOFOS	CONCEPTO
PLATÓN	“Alma encadenada a un cuerpo”
PROTÁGORAS	“Es la medida de todas las cosas”
DARWIN	“El último eslabón de la cadena zoológica”
VOLTAIRE	“El único animal que sabe que va a morir”
PASCAL	“Sólo una caña, la más débil de la naturaleza, pero una caña pensante”
CASSIRER	“ Es la criatura constantemente en busca de sí misma”
MARX	“Relación de producción”
HOBBS	“ El lobo para el hombre”
FROMM	“ El animal que puede decir YO”
HERDER	“ El primero al que la naturaleza ha abandonado a su libertad”
ORTEGA Y GASSET	“Es el único viviente que para vivir necesita darse razones”
NIETZSCHE	“ Es el animal no consolidado, no acabado, enfermo”
LA BIBLIA	“Es la imagen de Dios”

FUENTE: Escobar, 1996.

Al estudiar al hombre, Kant plantea las siguientes cuatro preguntas como básicas para el todo ser humano: *¿Qué puedo saber? ¿Qué debo hacer? ¿Qué me cabe esperar? ¿Qué es el hombre?* A estas preguntas, según él, responden la ciencia, la ética, la religión y la antropología, respectivamente, y concluye que al responder a la última ya se tiene la respuesta a las otras tres. El filósofo mexicano Agustín Basave Fernández del Valle (1996) señala que el hombre es una especie completa, al mismo tiempo *corpórea, viviente, sensible y racional*. Todo estudio que se haga acerca de él debe incluir todo lo que pueda conocer, sentir o producir. Sin embargo, señala, hay que ser conscientes de que el hombre nunca llegará a resolver completamente el problema del hombre, pues el conocimiento absoluto acerca de él supondría la facultad de crearlo; por eso, jamás se podrá decir de manera exacta: “esto soy”, aunque sí afirmar “esto quiero ser”, pues ante todo el hombre es un ser con posibilidades.

La mayoría de los filósofos coinciden en afirmar que el hombre vive en dos mundos: es naturaleza y es cultura. Como cuerpo (naturaleza) el hombre se encuentra sometido a las leyes cosmológicas; como persona (cultura) posee libertad y se rige por las normas creadas por él: reglas morales, lógicas, históricas. A diferencia del animal, que viene completamente definido, determinado, el hombre viene tan solo bosquejado: es un proyecto. Ciertamente vive en circunstancia, pero no es esclavo de su entorno (Basave, 1996). En otras definiciones del hombre resalta su capacidad de introspección, de verse a sí mismo. Por este medio se logra descubrir como un ser con carencias, como una plenitud incumplida, pero a la vez descubre que tiene posibilidad de llegar a ser esa plenitud que no es. Por no ser plenitud es que la vida es una constante lucha y por lo tanto la frustración y el fracaso acompañan al hombre durante su existencia (Fernández-Guardiola, Díaz, Vargas, González, Lara, Eccotto-Córdova y Grande-García, 2005).

Con estos elementos se puede entender que la ética en la actualidad es una preocupación constante de las instituciones que forman la sociedad (la escuela, la empresa, la familia, etc.). En el caso de la universidad y de las escuelas de negocios, y específicamente de la carrera de mercadotecnia, la ética es también una preocupación clave, ya que los mercadólogos establecen relaciones diarias entre clientes externos e internos y entre las empresas (Llano y Llano, 1998; Araque y Monterno, 2003; Botero, 2003; López-Azpitarte, 2003; Garriga y Malé, 2004).

Ética empresarial

Existen varias teorías que explican el concepto de ética empresarial. La ética es de gran relevancia para las empresas, ya que en cada decisión que se toma se parte de un concepto de ética. En todo tipo de relaciones con las organizaciones que participan en las transacciones comerciales (clientes, proveedores, gobierno, sindicatos, contrataciones, empleados) la ética está presente. A través de ella se pueden acabar las prácticas corruptas que destruyen las relaciones comerciales, dañan a la economía y a la sociedad en general. Las organizaciones deben vivir los valores, y según Garriga y Malé (2004) estos pueden ser la igualdad, la libertad, el diálogo, el respeto, la confianza y la solidaridad. Sin embargo, existen muchos casos donde las empresas ponen por encima de la ética y de los valores los resultados financieros (Dunfee, Crag & Ross, 1999).

En la actualidad las organizaciones son más planas, más descentralizadas, y los empleados poseen mayor autonomía, actúan con mayor poder de decisión, por lo que es de vital importancia que tengan sólidos valores como: una cultura organizacional con valores instrumentales comunes para todos sus miembros; una búsqueda constante de la satisfacción de los agentes económicos involucrados en las empresas (accionistas, directivos, empleados, proveedores y clientes); la

asunción de la responsabilidad, tanto individual como social, de cada miembro de la organización; el establecimiento de un contrato moral de la empresa con la sociedad.

Según Llano y Llano (1998, p. 2) algunos dilemas éticos de las empresas actuales son: en primer lugar, cada vez se niega más la existencia de los valores o principios universalmente válidos, lo que orilla al relativismo, el cual “resulta letal para la vida interna de las empresas, ya que excluye radicalmente la vigencia de valores compartidos por todos sus miembros, lo cual hace imposible una auténtica cultura corporativa”. En segundo lugar, además de los principios éticos, las personas requieren criterios. Este autor considera que los criterios son: “la capacidad de discernimiento, la capacidad de poder separar lo bueno de lo malo, entre lo conveniente y lo perjudicial para la misma persona” (ibidem, p.5) y, en tercer lugar, la separación cada vez mayor entre los valores dominantes y los valores ascendentes. Por valores dominantes el autor considera a los valores de las empresas clásicas, en donde su objetivo central es el beneficio económico, el deseo de adquirir y poseer, mientras que los valores ascendentes caracterizan a las empresas modernas, en donde surge el paradigma de la sociedad del conocimiento; entre dicho valores se encuentran: el servicio a la sociedad, el afán de crear y compartir, la inclusión y el autodomínio.

La Mercadotecnia y la Responsabilidad Social Corporativa

Algunos autores (Carsten, 2001; Areque y Montero, 2003; Llopis y Goig, 2009) consideran que los conceptos de Marketing y de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) son afines, ya que ambos buscan la satisfacción de necesidades de los consumidores. Sin embargo, en la práctica esto no se nota tan claramente, ya que a veces el marketing en la práctica no responde al 100% a la RSC y viceversa.

Existe una gama de teorías que hablan sobre la RSC: para Dunfee, Craig & Ross (1999, p.1) la RSC es la “valoración del efecto total de las decisiones de la empresa en la sociedad”, lo que constituye básicamente la ética de la responsabilidad. La RSC persigue un impacto positivo de la empresa en la sociedad, pero al mismo tiempo pretende que se fortalezca la imagen de la compañía y en consecuencia sus ventas, y más específicamente incrementar el valor de mercado de la empresa mediante la rentabilidad de sus acciones (Tabla 2). Otros investigadores (Takala y Pullab, 2000; Follari, 2003), afirman que la RSC siempre debe ser asumida por la empresa independientemente de cuáles sean sus motivaciones, ya que las empresas tienen la obligación moral ante la sociedad de regresarle parte de las ganancias que han obtenido a través de ella. A esta obligación se le considera el bien común. La empresa, al final, decide en forma voluntaria por esta participación, que en última instancia tiene sus bases en una reflexión axiológica.

Tabla 2. Teorías de la Responsabilidad Social Corporativa

TEORÍAS	CARACTERÍSTICAS
INTRUMENTALISTAS	La maximización del valor para los accionistas como criterio para evaluar las actividades sociales corporativas (Araque y Montero, 2003).
	Estrategias para lograr ventajas corporativas: 1) Inversiones sociales en un contexto competitivo. En este enfoque la inversión se destina a actividades filantrópicas y crea un valor social mayor a las donaciones individuales. 2) Capacidad dinámica basada en los recursos naturales: este enfoque considera que la empresa debe tener interacción de recursos humanos, organizativos y físicos a lo largo del tiempo (Dunfee, Craig & Ross, 1999).
	Marketing con causa: su objetivo principal es el aumento de las ventas y los ingresos de la empresa mediante su asociación con la dinámica de la ética y la RSC (Garriga y Melé, 2004).
POLÍTICAS	Constitucionalismo Corporativo, se base en la idea de que la empresa es una institución social, que debe ejercer el poder en forma responsable.
	La Teoría del Contrato Social de Locke que considera que la RSC proviene de un contrato macrosocial y microsocioal que en conjunto apelan a todos los actores sociales del proceso de intercambio (Araque y Montero, 2003).
	Ciudadanía corporativa. Es un enfoque limitado de la RSC comprenden aspectos como filantropía corporativa, responsabilidad respecto a la comunidad y la inversión social.
INTEGRADORAS	Gestión de asuntos sociales. En este enfoque la empresa identifica, y analiza los resultados de los efectos sociales y políticos de la RSC (Follari, 2003).
	El principio de la responsabilidad pública. Aquí se valora el comportamiento empresarial y la opinión pública sobre el mismo.
	La gestión de grupos involucrados o cuerpos intermedios (Stakeholder), en donde se analiza el papel de las personas o grupos involucrados en las prácticas corporativas.
	La acción social corporativa se refiere a las teorías que tratan de legitimizar el proceso de la RSC (Araque y Montero, 2003).
ÉTICAS	Teoría normativa de grupos involucrados (Stakeholder) la cuál estudia las obligaciones de la empresa hacia todos los cuerpos intermedios como proveedores, clientes, empleados.
	Los derechos universales basados en los derechos humanos (Follari, 2003).
	El desarrollo sustentable, que se refiere al desarrollo humano alcanzado por las personas.
	El enfoque del bien común que sostiene que las empresas deben contribuir en este bien común, porque son parte de la sociedad (Araque y Montero, 2003).

FUENTE: Elaboración Propia

Modelo de estudio

Para realizar el análisis de la percepción que de la ética tienen los alumnos de mercadotecnia, se partió del modelo sobre los valores morales que deben tener los profesionistas de esta disciplina de acuerdo a la AMA. El modelo que la AMA (2004) propone consta de seis valores: (1) Honestidad, (2) Responsabilidad, (3) Justicia, (4) Respeto, (5) Transparencia, (6) Ciudadanía.

Por *honestidad* se entiende la veracidad de la empresa hacia los clientes y las partes interesadas (también llamados stakeholders). La *responsabilidad* consiste en asumir las consecuencias de las

estrategias y decisiones de marketing. *La justicia* es buscar un equilibrio balanceado entre las necesidades del comprador y los intereses del vendedor. Por *respeto* se entiende el reconocimiento de la dignidad de las partes interesadas. *La Transparencia* consiste en aportar la información veraz sobre las operaciones del marketing. *La Ciudadanía* consiste en afrontar las responsabilidades económicas, legales, medioambientales y sociales de las empresas (Tabla 3).

Tabla 3. Valores del Modelo AMA

HONESTIDAD	
PRINCIPIO	APLICACIÓN
Veracidad en toda situación y en todo momento	Se utilizan sellos de confianza o de calidad o un distintivo, sin haber obtenido la autorización oficial requerida.
Ofrecer productos de valor que respondan a lo que se dice en el mensaje.	Se atrae al consumidor con publicidad llamativa que informa sobre precios especiales cuando en realidad la empresa no puede ofrecer esos precios
Respaldar los productos en caso de no brindar los beneficios anunciados.	Son políticas concretas de precios y bonificaciones de un producto que no cumplen con los beneficios anunciados por el mensaje.
Honrar los compromisos explícitos e implícitos de los productos.	El producto no cumple las especificaciones señaladas.
	Utilizar en los contratos de compra-venta restricciones de reemplazo.
RESPONSABILIDAD	
PRINCIPIO	APLICACIÓN
Esfuerzo por satisfacer las necesidades del cliente.	Los productos que se ofrecen tienen un control de calidad adecuado aunque esto represente mayores gastos para la empresa.
Evitar el uso de la coacción con todas las partes interesadas.	Si el cliente da un pago anticipado del producto y después se arrepiente de la compra. ¿El vendedor debe reintegrar totalmente el anticipo?
Reconocer las obligaciones sociales de la empresa a pesar de su poder económico.	Las empresas no necesitan participar en programas de responsabilidad social.
Reconocer los compromisos de la empresa con los sectores vulnerables del mercado.	La elaboración de costosas campañas de publicidad utilizando “campañas testimoniales de grupos vulnerables” para incrementar ventas.
Considerar el compromiso de la preservación del medio ambiente.	Elaboración de grandes campañas de publicidad en “apoyo al medio ambiente”, aunque la empresa no realice medidas de calidad ambiental.
JUSTICIA	
PRINCIPIO	APLICACIÓN
Representar a los productos de una manera clara en la venta, evitando la promoción falsa, engañosa y falaz.	Afirmar falsamente que el producto solamente estará disponible por un periodo limitado de tiempo.
	Utilizar los derechos de los consumidores como si fuera un derecho nuevo.
Rechazar la manipulación y las tácticas de ventas que puedan dañar la confianza de los clientes (precios abusivos).	Atraer a los consumidores para que actúen como captadores de otros consumidores con la promesa de una compensación.
	Utilizar campañas de descuento cuando previamente se re-etiquetó.
Evitar cualquier participación en conflicto de intereses. Proteger la información.	Se obtienen beneficios económicos utilizando información confidencial de los clientes.

RESPECTO	
PRINCIPIO	APLICACIÓN
Valorar las diferencias individuales, evitar los estereotipos y la discriminación.	Utilizar el ridículo y la sátira a ciertos segmentos de consumidores si con ello se obtienen mayores beneficios en las campañas publicitarias.
Escuchar las necesidades de los clientes y buscar su satisfacción permanente.	Utilizar buzones de sugerencias, números telefónicos de quejas y áreas de servicio posventa para conocer la satisfacción de los clientes.
Entender y respetar los acuerdos con compradores, proveedores, etc.	Respetar los acuerdos y negociaciones con los diferentes sectores con los que se trabaja (proveedores, clientes, etc.) aunque esto afecte en la utilidad.
Reconocer los atributos de consultores, empleados y compañeros de trabajo.	Ser capaz de reconocer el trabajo de otros, aunque no se esté de acuerdo con los resultados de sus investigaciones o propuestas.
Tratar a todos, incluyendo a nuestros consumidores, como a nosotros mismos.	Cuando se reciben quejas de los consumidores hay que considerar que se tiene la responsabilidad moral de cumplir con lo que se prometió.
TRANSPARENCIA	
PRINCIPIO	APLICACIÓN
Comunicarse claramente con todos los grupos involucrados en la venta.	Se transmiten los riesgos posibles del producto de una manera poco clara.
Explica y toma las medidas adecuadas con respecto a los riesgos del producto o servicio previsible.	Se comunican todos los riesgos posibles en el control de calidad del producto y los controles ambientales que se utilizan cuando se elabora el producto.
Divulgar los precios de lista y las condiciones de financiación.	No se respetan los precios de lista y las políticas de descuentos debido a inesperados ajustes de precios por el entorno económico.
CIUDADANÍA	
PRINCIPIO	APLICACIÓN
Utilizar el voluntariado y las donaciones caritativas.	Utilizar las donaciones de organismos no lucrativos en la empresa para mejorar la calidad ecológica de los productos.
Utilizar campañas de marketing social.	El marketing social de la empresa es un medio para vender más productos.

FUENTE: Elaboración propia.

Metodología

Se diseñó una investigación no experimental, cuantitativa, descriptiva y transversal simple, para analizar la percepción que de la ética tienen los alumnos de Mercadotecnia que estudian en el área de negocios de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, retomando el modelo sobre valores éticos de la Asociación Americana de Marketing (AMA). De los datos de los alumnos inscritos en la modalidad presencial del área de negocios, en la carrera de Mercadotecnia, proporcionados por el Departamento Escolar, se encontró que 230 alumnos se encuentran inscritos en dicha carrera. La muestra calculada con un 95% de intervalo de confianza y un 7% de error de estimación fue de 95 encuestados. El instrumento de recolección de datos se estructuró con 29 ítems medidos en una escala Likert 5, donde la posición 1 corresponde a *totalmente antiético* mientras que la posición 5 corresponde a *totalmente ético*, mismos que se distribuyeron en los seis valores que

presenta el modelo: honestidad, responsabilidad, justicia, respeto, transparencia y ciudadanía, evaluados con 7, 6, 6, 5, 3 y 3 ítems respectivamente. La construcción de los ítems fue de la siguiente manera: 15 enfatizaban acciones evidentemente negativas, 7 acciones evidentemente positivas y 7 neutrales. La prueba piloto se realizó con 48 alumnos del área de humanidades, lo que permitió afirmar que el instrumento de recolección de datos es confiable porque el Alfa de Cronbach global y el de cada una de las dimensiones es mayor a 0.65 (Tabla 4).

Tabla 4. Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

CATEGORÍAS	ALFA DE CRONBACH
Global	0.844
Honestidad	0.817
Responsabilidad	0.864
Justicia	0.847
Respeto	0.718
Transparencia	0.839
Ciudadanía	0.922

Hipótesis

Por lo indicado anteriormente, se plantean las siguientes hipótesis

H1: Los alumnos rechazan las acciones antiéticas señaladas en la AMA

H2: Los alumnos aprueban las acciones consideradas éticas en la AMA.

H3: Los alumnos se muestran a favor de los valores defendidos por la AMA.

Resultados

Se presentan las frecuencias de las respuestas a cada pregunta con su respectivo porcentaje, así como un análisis por categoría, destacándose las preguntas que hayan recibido una más alta frecuencia y una más baja frecuencia. Se reflexiona acerca de quienes no supieron decidir sobre si la acción era positiva o negativa desde un punto de vista ético.

La escala utilizada fue: *1) Totalmente antiético; 2) Antiético; 3) Ni ético ni antiético; 4) Ético;*

5) Totalmente ético

En la categoría Honestidad se pidió que valoraran siete acciones consideradas por sí mismas como negativas. Se pudo observar que los alumnos en general consideran que las acciones presentadas son poco éticas (74%), pero llama la atención que exista un 12% que las considere válidas éticamente y exista un 14% que no las considere ni éticas ni antiéticas. La acción considerada como

más antiética fue la número 5, que señala que *El producto no cumple las especificaciones señaladas, y no se mencionan en el contrato de venta o políticas de daños y perjuicios, por lo que la empresa que los adquiriría decide no cumplir dichos compromisos*. La considerada menos antiética fue la 3, que señala que *“Se ofrecen precios bajos de un producto, pero se ponen a la venta pocos*; esta acción fue también la que les costó más trabajo de valorar éticamente (Tablas 5 y 6).

Tabla 5. Valor Honestidad

	1	2	3	4	5
1.- Se utilizan sellos de confianza o de calidad o un distintivo, sin haber obtenido la autorización oficial requerida.	57	11	10	9	4
2.- Se atrae al consumidor con publicidad llamativa que informa sobre precios especiales cuando en realidad la empresa no puede ofrecer esos precios	65	14	3	7	2
3.-Se ofrecen precios bajos de un producto, pero se ponen a la venta pocos.	9	26	34	11	11
4.- Son políticas concretas de precios y bonificaciones de un producto que no cumplen con los beneficios anunciados por el mensaje.	50	24	11	4	2
5.- El producto no cumple las especificaciones señaladas, y no se mencionan en el contrato de venta o políticas de daños y perjuicios, por lo que la empresa que los adquiriría decide no cumplir dichos compromisos. ¿Cómo consideras éticamente la acción?	69	12	2	6	2
6.- Utilizar en los contratos de compra-venta restricciones para reponer el producto dañado, utilizando los recuadros más pequeños y visibles de dicho contrato	24	35	19	4	9
7.- Se utiliza la desinformación de los consumidores como una herramienta para incumplir el compromiso contraído con ellos.	48	23	11	5	3

Tabla 6. Valoración total de acciones negativas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<i>1) Totalmente antiético</i>	322	51%
<i>2) Antiético</i>	145	23%
<i>3) Ni ético ni antiético</i>	90	14%
<i>4) Ético</i>	46	7%
<i>5) Totalmente ético</i>	33	5%

En la categoría Responsabilidad se pidió que valoraran cinco acciones: una negativa, una positiva y tres indefinidas. Se pudo observar que los alumnos rechazaron la acción negativa (75%) y apreciaron la acción positiva (89%). Se repitió que el 13% apreciara la acción negativa, aunque sólo el 7% rechazó la positiva. En esta categoría fue notoria la confusión de los alumnos para catalogar las acciones que no mostraban un claro señalamiento positivo o negativo, lo que se puede observar

con los resultados obtenidos: el 19 % las considera éticas, el 49 % las considera antiéticas y el 32% no las asume como éticas o antiéticas. La pregunta señalada como más antiética fue la 12 que señala la “Elaboración de grandes campañas de publicidad en “apoyo al medio ambiente”, aunque las empresa no apliquen en la práctica medidas de calidad ambiental, con un 68% de rechazo , y la mejor evaluada fue la 8, que señala que *Los productos que se ofrecen tienen un control de calidad adecuado aunque esto represente mayores gastos para la empresa*, con un 81% de aceptación. La menos clara éticamente fue la pregunta 9, que señala: *Si el cliente da un pago anticipado del producto y después se arrepiente de la compra. ¿Cómo consideras la decisión del vendedor de no reintegrar totalmente el anticipo?* (Tablas 7, 8, 9 y 10).

Tabla 7. Valor Responsabilidad

	1	2	3	4	5
8.- Los productos que se ofrecen tienen un control de calidad adecuado aunque esto represente mayores gastos para la empresa.	1	5	4	13	68
9.- Si el cliente da un pago anticipado del producto y después se arrepiente de la compra. ¿Cómo consideras la decisión del vendedor de no reintegrar totalmente el anticipo?	11	15	36	15	14
10.- Las empresas no necesitan participar en programas de responsabilidad social.	38	17	28	4	3
11.- La elaboración de costosas campañas de publicidad utilizando “campañas testimoniales de grupos vulnerables” para incrementar ventas.	27	25	23	10	6
12.- Elaboración de grandes campañas de publicidad en “apoyo al medio ambiente”, aunque las empresa no apliquen en la práctica medidas de calidad ambiental.	57	11	11	7	5

Tabla 8. Valoración total de acciones negativas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<i>1) Totalmente antiético</i>	57	63%
<i>2) Antiético</i>	11	12%
<i>3) Ni ético ni antiético</i>	11	12%
<i>4) Ético</i>	7	8%
<i>5) Totalmente ético</i>	5	5%

Tabla 9. Valoración total de acciones positivas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<i>1) Totalmente antiético</i>	1	1%
<i>2) Antiético</i>	5	6%

3) Ni ético ni antiético	4	4%
4) Ético	13	14%
5) Totalmente ético	68	75%

Tabla 10. Valoración total de acciones poco claras éticamente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
1) Totalmente antiético	76	28%
2) Antiético	57	21%
3) Ni ético ni antiético	87	32%
4) Ético	29	11%
5) Totalmente ético	23	8%

En la categoría Justicia se pidió que valoraran seis acciones: cuatro negativas y dos indefinidas. Se pudo observar que los alumnos rechazaron las acciones negativas (81%) y las apreciaron sólo el 6%, con un 13% de neutrales. En cuanto a las posturas indefinidas, se puede notar una postura a favor de considerarlas positivas (52%) más que a considerarlas negativas (20%), aunque existe un alto número de respuestas neutrales (28%). La pregunta señalada como más antiética fue la 17 que señala que *Se obtienen beneficios económicos utilizando información confidencial de los cliente*, y la mejor evaluada fue la 15, que señala que *Atraer a los consumidores para que actúen como captadores de otros consumidores con la promesa de una compensación*. Las preguntas menos claras éticamente recibieron respuestas que las consideran más antiéticas que éticas (Tablas 11, 12 y 13).

Tabla 11. Valor Justicia

	1	2	3	4	5
13.- Afirmar falsamente que el producto solamente estará disponible por un periodo limitado de tiempo.	27	30	24	4	6
14.- Utilizar los derechos de los consumidores como si fuera un derecho nuevo y señalar que la empresa es la única que los respeta.	15	39	22	8	7
15.- Atraer a los consumidores para que actúen como captadores de otros consumidores con la promesa de una compensación.	18	23	29	10	11
16.- Utilizar campañas de descuento cuando previamente se re-etiquetó a mayor precio el producto.	48	28	10	3	2
17.- Se obtienen beneficios económicos utilizando información confidencial de los clientes.	65	15	7	3	1
18.- Exponer las negociaciones y acuerdos confidenciales a otras personas.	69	9	4	2	2

Tabla 12. Valoración total de acciones negativas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
1) <i>Totalmente antiético</i>	209	58%
2) <i>Antiético</i>	82	23%
3) <i>Ni ético ni antiético</i>	45	13%
4) <i>Ético</i>	12	3%
5) <i>Totalmente ético</i>	11	3%

Tabla 13. Valoración total de acciones neutrales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
1) <i>Totalmente antiético</i>	33	18%
2) <i>Antiético</i>	62	34%
3) <i>Ni ético ni antiético</i>	51	28%
4) <i>Ético</i>	18	10%
5) <i>Totalmente ético</i>	18	10%

En la categoría Respeto se pidió que valoraran cinco acciones: una considerada negativa y cuatro consideradas positivas. Se pudo observar que los alumnos rechazaron la acción negativa (76%) y apreciaron las acciones positivas (87%). Se repitió que el 12% apreciara la acción negativa, aunque sólo el 4% rechazó las positivas.

La pregunta señalada como más antiética fue la 19 que señala que *Utilizar el ridículo y la sátira a ciertos segmentos de consumidores si con ello se obtienen mayores beneficios en las campañas publicitarias*, y la mejor evaluada fue la 23, que señala que *Cuando se reciben quejas de los consumidores hay que considerar que se tiene la responsabilidad moral de cumplir con lo que se prometió en la venta*(Tablas 14, 15 y 16).

Tabla 14. Valor Respeto

	1	2	3	4	5
19.- Utilizar el ridículo y la sátira a ciertos segmentos de consumidores si con ello se obtienen mayores beneficios en las campañas publicitarias.	45	25	11	5	5
20.- Utilizar buzones de sugerencias, números telefónicos de quejas y áreas de servicio posventa para conocer la satisfacción de los clientes.	2	1	8	14	66
21.- Respetar los acuerdos y negociaciones con los diferentes sectores con los que se	5	1	7	9	69

trabaja (proveedores, clientes, distribuidores) aunque esto afecte económicamente.					
22.- Ser capaz de reconocer el trabajo de otros, aunque no se esté de acuerdo con los resultados de sus investigaciones o propuestas.	0	0	13	22	56
23.- Cuando se reciben quejas de los consumidores hay que considerar que se tiene la responsabilidad moral de cumplir con lo que se prometió en la venta.	2	2	4	10	72

Tabla 15. Valoración total de acciones negativas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
1) <i>Totalmente antiético</i>	45	49%
2) <i>Antiético</i>	25	27%
3) <i>Ni ético ni antiético</i>	11	12%
4) <i>Ético</i>	5	6%
5) <i>Totalmente ético</i>	5	6%

Tabla 16. Valoración total de acciones positivas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
1) <i>Totalmente antiético</i>	9	3%
2) <i>Antiético</i>	4	1%
3) <i>Ni ético ni antiético</i>	32	9%
4) <i>Ético</i>	55	15%
5) <i>Totalmente ético</i>	263	72%

En la categoría Transparencia se pidió que valoraran tres acciones: una negativa, una positiva y una indefinida. La acción negativa tuvo un rechazo del 59%, la acción positiva tuvo una aceptación del 78%, y la indefinida mostró una tendencia a favor de su eticidad del 72%. Es de resaltar que la pregunta negativa recibió un 23% de aceptación con un 18% de neutrales, lo que se puede considerar como preocupante. La pregunta poco clara éticamente mostró una preferencia a considerarla antiética con por un 72% (Tablas 17, 18, 19 y 20).

Tabla 17. Valor Transparencia

	1	2	3	4	5
24.- Se transmiten los riesgos posibles del producto de una manera poco clara.	23	31	16	10	11
25.- Se comunican todos los riesgos posibles en el control de calidad del producto y los	5	8	7	12	59

controles ambientales que se utilizan cuando se elabora el producto.					
26.- No se respetan los precios de lista y las políticas de descuentos debido a inesperados ajustes de precios por el entorno económico.	42	24	12	7	6

Tabla 18. Valoración total de acciones negativas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
1) <i>Totalmente antiético</i>	23	25%
2) <i>Antiético</i>	31	34%
3) <i>Ni ético ni antiético</i>	16	18%
4) <i>Ético</i>	10	11%
5) <i>Totalmente ético</i>	11	12%

Tabla 19. Valoración total de acciones Positivas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
1) <i>Totalmente antiético</i>	5	5%
2) <i>Antiético</i>	8	9%
3) <i>Ni ético ni antiético</i>	7	8%
4) <i>Ético</i>	12	13%
5) <i>Totalmente ético</i>	59	65%

Tabla 20. Valoración total de acciones poco claras éticamente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
1) <i>Totalmente antiético</i>	42	46%
2) <i>Antiético</i>	24	26%
3) <i>Ni ético ni antiético</i>	12	13%
4) <i>Ético</i>	7	8%
5) <i>Totalmente ético</i>	6	7%

En la categoría Ciudadanía se pidió que valoraran tres acciones: una negativa, una positiva y una indefinida. La acción negativa tuvo un rechazo del 78%, la acción positiva tuvo una aceptación del 40%, y la poco clara éticamente mostró una tendencia a favor de su eticidad del 46%. La pregunta positiva mostró un comportamiento irregular, pues mientras el 40% la aceptaba, el 37% la rechazaba y el 23% permanecía neutral. Es de resaltar que la pregunta negativa recibió un 11% de

aceptación con un 11% de neutrales. La pregunta poco clara éticamente mostró una preferencia a considerarla antiética con un 46%, contra un 38% que la consideró neutral (Tablas 21, 22, 23 y 24).

Tabla 21. Valor Ciudadanía

	1	2	3	4	5
27.- Se acepta usar empaques contaminantes si esto representara menores costos para la empresa.	57	14	10	6	4
28.- Utilizar las donaciones de organismos no lucrativos en la empresa para mejorar la calidad ecológica de los productos.	22	12	21	10	26
29.- El marketing social de la empresa es un medio para vender más.	13	7	29	16	26

Tabla 22. Valoración total de acciones negativas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
1) <i>Totalmente antiético</i>	57	63%
2) <i>Antiético</i>	14	15%
3) <i>Ni ético ni antiético</i>	10	11%
4) <i>Ético</i>	6	7%
5) <i>Totalmente ético</i>	4	4%

Tabla 23. Valoración total de acciones Positivas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
1) <i>Totalmente antiético</i>	22	24%
2) <i>Antiético</i>	12	13%
3) <i>Ni ético ni antiético</i>	21	23%
4) <i>Ético</i>	10	11%
5) <i>Totalmente ético</i>	26	29%

Tabla 24. Valoración total de acciones neutrales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
1) <i>Totalmente antiético</i>	13	14%
2) <i>Antiético</i>	7	8%
3) <i>Ni ético ni antiético</i>	29	32%
4) <i>Ético</i>	16	18%
5) <i>Totalmente ético</i>	26	28%

Tabla 25. Resultados totales por tipo de pregunta

	Preguntas Negativas			Preguntas Positivas			Preguntas Neutrales	
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
1Totalmte Antiético	713	52%	1Totalmte Antiético	37	6%	1Totalmte Antiético	164	26%
2Antiético	308	23%	2Antiético	29	5%	2Antiético	150	24%
3Ni anti ni ético	183	14%	3Ni anti ni ético	64	10%	3Ni anti ni ético	179	28%
4 Ético	86	6%	4 Ético	90	14%	4 Ético	70	11%
5Totalmte. Ético	69	5%	5Totalmte. Ético	416	65%	5Totalmte. Ético	73	11%

Con los resultados obtenidos se contrastan las hipótesis planteadas.

H1: Los alumnos rechazan las acciones antiéticas señaladas en la AMA. Se encontró que el 75% las valora como negativas, el 11% las valora como positivas y el 14% no las valora ni positivas ni negativas éticamente. Si uno de cada cuatro alumnos no rechaza las acciones consideradas éticamente negativas, entonces la hipótesis se rechaza.

H2: Los alumnos aprueban las acciones consideradas éticas en la AMA. Se encontró que el 79% la valora como positivas, el 11% como negativas y el 10% no las valora ni positivas ni negativas éticamente. Aunque las acciones positivas fueron mejor valoradas, aún así se encuentra que uno de cada cinco alumnos no las valora positivamente, por lo que se rechaza.

H3: Los alumnos se muestran a favor de los valores defendidos por la AMA. En general los seis valores fueron evaluados favorablemente por más del 75% de los alumnos, lo que muestra que predomina una actitud positiva hacia los mismos, pero dado que las dos hipótesis anteriores se rechazan, se considera conveniente profundizar en este tipo de investigaciones para adquirir mayor certeza al momento de emitir un juicio.

Conclusiones

La visión ética de los alumnos de mercadotecnia es una necesidad actual, ya que son precisamente ellos los que tienen que cambiar las relaciones sociales, tanto con los clientes, sus pares, como con los proveedores, grupos intermedios y con toda la sociedad.

Corresponde a las universidades fortalecer la visión ética y moral de la vida, ya que así no sólo apoyará a superar la crisis de valores que enfrena actualmente la sociedad, sino que facilitará la labor de los mercadólogos en su vida profesional. La universidad no sólo debe fomentar los conocimientos, las habilidades y las actitudes en su formación, sino también debe fortalecer los valores éticos que sirvan como un compromiso de los alumnos, indispensables para que sus proyectos lleguen a realizarse.

Con el análisis estadístico se detectó que si bien en su mayoría los estudiantes asumían posturas favorables hacia conductas éticas positivas y posturas negativas hacia acciones consideradas antiéticas, es preocupante que más de un 10% valore de manera opuesta estas acciones, porque se está hablando de al menos uno de cada diez estudiantes.

Es de llamar la atención el resultado de quienes ni aceptan ni rechazan cualquiera de las acciones evaluadas (14% en preguntas negativas, 10% en positivas y 28% en neutrales), lo que puede interpretarse como una falta de conocimiento de temas relacionados con la ética.

Finalmente, resulta interesante que en cuanto se les planteó a los alumnos acciones que socialmente no son del todo rechazadas ni aceptadas, tuvieron dificultades al valorarlas, pero ante la duda prefirieron descalificarlas.

Referencias

- Araque, P. R. y Montero, S. M. (2003). La responsabilidad social de la empresa en el ámbito del marketing: Algunas reflexiones y propuestas. *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, (8), 1-27.
- Basave Fernández del Valle, A. (2003). *Filosofía del hombre*. México: Editorial Espasa-Calpe, Colección Austral.
- Boixareux, R. M. (2008). *De la antropología filosófica a la antropología de la salud*. Barcelona: Editorial Herder.
- Botero, G. J. (2003). *De la norma a la vida, evolución de los principios morales*. Madrid: Editorial PS.
- Carsten, S. B. (2001). Responsibility in the interconnected economy. *Business Ethics: A European Review*, 10(3), July, 213-222.
- Congreso de la Asociación Latinoamericana de ética, negocios y economía, (XIII), 2013.

- Dunfee, T., Craig, N. y Ross, W. (1999). Social contracts and marketing ethics. *Journal of Marketing*, July, 14-32.
- Escobar Valenzuela, G. (1996) *Introducción a la filosofía*. México: Editorial Mc. Graw Hill.
- Fernández, A. (2004). *Diccionario de Teología Moral*. Burgos: Ediciones Monte Carmelo.
- Fernández-Guardiola, A, Díaz, J.L., Vargas, P.H., González, J.C., Lara, P.R., Eccotto-Córdova, A., Grande-García, I. (2005). *Enfoques sobre el estudio de la conciencia*. México:UNAM.
- Follari, R. A. (2003). Ética y Educación en la contemporaneidad. *Revista de Ciencias Sociales (RSC)*, 9(1), 9-18.
- Fronzizi, R. (1998). *Introducción a los problemas fundamentales del hombre*. México: Editorial FCE.
- García, F. J. y Reyes, P. O. (2008). La problemática del horizonte de sentido entre la modernidad y la posmodernidad. *Temas de Ciencias y Tecnología*, Enero-Abril, 57-70.
- Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory, *Journal of Business Ethics*, (53), 51-71.
- González, M.C. (2009). En torno a Darwin. *Revista Fuerte*, 1(1), 4-6.
- Gutiérrez Sáenz, Raúl. (2012) *Introducción a la ética*. México: Editorial Esfinge.
- López-Azpitarte, E. (2003). *Hacia una nueva visión de la ética cristiana*. Santander: Sal-terrae.
- Llano, A y Llano, C. (1998). *Dilemas éticos de las empresas actuales*. Conferencia Inaugural del 33º Congreso de AEDIP (Asociación Española de Dirección de Personal). 1-9.
- Llopis-Goig, R. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España. *Revista Española del Tercer Sector*, 11, enero-abril, 145-165.
- Ortega y Gasset J. (1989). *Obras completas*. Madrid: Alianza Editorial.
- Pascal, B. (2004). *Pensamientos*. México: Alianza Editorial
- Peñaranda, P. M. (2007). La antropología filosófica: una obligación hacia los demás seres vivos. *Thé mata Revista de Filosofía*, (39), 315-320.
- Platón. (2011). *Diálogos*. España: Gredos.
- Sobrevilla, K. (2006). El retorno de la antropología filosófica. *Diánoia*, 51(56), 95-124.
- Takala, T. y Pallab, P. (2000). Individual, collective and social responsibility of the firm. *Bussiness Ethics: A European Review*, 9(2), April, 109-118.