



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

Ética y responsabilidad social en los programas de pregrado y posgrado en Marketing: Análisis del currículo

José Londoño-Cardozo

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ingeniería y Administración
Palmira, Colombia
2022

Ética y responsabilidad social en los programas de pregrado y posgrado en Marketing: Análisis del currículo

José Londoño-Cardozo

Trabajo de investigación presentado como requisito parcial para optar al título de:

Magister en Administración

Director:

Ph.D. Carlos Tello Castrillón

Línea de Investigación:

Responsabilidad Social Organizacional y Gobierno Corporativo

Grupo de Investigación:

Grupo de Estudios Neoinstitucionales - GEN

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ingeniería y Administración

Palmira, Colombia

2022

“El mundo no se divide en gente buena y mortífagos (...) todos tenemos luz y oscuridad dentro de nosotros, lo que importa es la parte a la que obedecemos, eso es lo que realmente somos.” Sirius Black

J.K Rowling (2003, 2007) Harry Potter y la Orden del Fénix

La dedicación de este trabajo es una triada. Por un lado, a Sian Felipe, Camila Andrea, Gabriela Elizabeth y él bebe Dorian Andrés que viene en camino, mis hermosos sobrinos. Por otro lado, mis padres y mi mamita, Ernesto, Milena y Rosalba sin quienes yo no sería nada. Por último, mis amigos: la de siempre, Ángela; María Jose, Angie Isabel y mi tutor y amigo Carlos Tello.

Parafraseando a mi artista favorito:

No solo no hubiera sido nada sin ustedes, sino con toda la gente que estuvo a mi alrededor desde el comienzo; algunos siguen hasta hoy.

¡Gracias totales!

¡Y aunque no lo puedas leer Lola, te dedico esto, amor de mi vida! ¡Mi niña hermosa! Siempre estarás en mi corazón, hasta que este deje de latir

Declaración de obra original

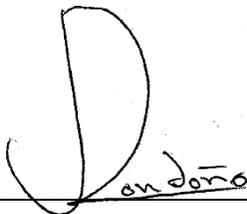
Yo declaro lo siguiente:

He leído el Acuerdo 035 de 2003 del Consejo Académico de la Universidad Nacional. «Reglamento sobre propiedad intelectual» y la Normatividad Nacional relacionada al respeto de los derechos de autor. Esta disertación representa mi trabajo original, excepto donde he reconocido las ideas, las palabras, o materiales de otros autores.

Cuando se han presentado ideas o palabras de otros autores en esta disertación, he realizado su respectivo reconocimiento aplicando correctamente los esquemas de citas y referencias bibliográficas en el estilo requerido.

He obtenido el permiso del autor o editor para incluir cualquier material con derechos de autor (por ejemplo, tablas, figuras, instrumentos de encuesta o grandes porciones de texto).

Por último, he sometido esta disertación a la herramienta de integridad académica, definida por la universidad.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'J' followed by the name 'Londoño' in a cursive script.

José David Londoño Cardozo
Fecha 11/02/2022

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad Nacional de Colombia – Sede Palmira por ser mi segunda casa durante los últimos siete años. Espero volver como profesor en algún momento. A mi familia, quienes sin su apoyo no habría logrado esto. A mi mamita que con todo su esfuerzo me ayudo en la financiación de esta maestría. A mi grupo de investigación, el Grupo de Estudios Neoinstitucionales – GEN que fue el motivo para continuar siempre. Gracias a sus integrantes actuales y pasados estoy ahora donde me encuentro. Espero no decepcionarlos.

También debo dar las gracias a quienes ya nombré en la dedicatoria. Se merecen una mención especial mi tutor y amigo el profesor Carlos Tello Castrillón pues ha sido mi apoyo de muchas formas. Espero retribuírselo. Ángela Sánchez, que desde toda la vida siempre está ahí. Maria José Barrios Bonilla que se volvió incondicional, espero pronto verte en estos mismos menesteres, ¡tú puedes, no te rindas! Y Angie Isabel Ortiz, sin ella no habría terminado. Cada día hablar contigo era un desestresante y motivante para terminar. Espero verte triunfar pronto y no dejes de sonreír.

Finalmente, a todos los que soportaron mis charlas sobre el tema, a la biblioteca de la Sede Palmira, compañeros de maestría, profesores de pregrado y posgrado. Y a los profesores que accedieron a participar en este trabajo a través de las entrevistas.

Nuevamente ¡Gracias totales!

Resumen

Ética y responsabilidad social en los programas de pregrado y posgrado en Marketing: Análisis del currículo

El marketing comunica las organizaciones con sus grupos de interés. A través de esta práctica, los consumidores son influenciados. Por lo tanto, las estrategias de marketing deben ser responsables y efectivas. Para ello, la ética juega un papel importante en tanto permite identificar la naturaleza de las acciones de las personas encargadas del marketing en las organizaciones. Este trabajo presenta los resultados de una investigación sobre los principios éticos del marketing que se enseñan en los programas universitarios en Colombia a partir de un análisis de currículos. Para cumplir este propósito, se empleó una metodología cualitativa consistente en un análisis bibliométrico, un análisis de los currículos de las principales universidades de Colombia y entrevistas a profesores expertos en mercadeo y ética organizacional y profesional. Entre los principales resultados se destaca el poco interés de los investigadores en ética y marketing en la educación superior de este tema. Por su parte, las universidades en Colombia dedican pocos créditos académicos a materias de ética y responsabilidad social en los programas de mercadeo. En contraste, el principal enfoque de ética que se imparte se basa en la moral cristiana. Se concluye que existe una necesidad de creación de una transversalidad de la ética en los aspectos curriculares de los programas de mercadeo.

Palabras clave: Ética del marketing, Bibliometría, Ética, Moral cristiana, Marketing en Colombia, Principios éticos del Marketing, Ética organizacional

Abstract

Ethics and Social Responsibility in Undergraduate and Graduate Marketing Programs: Curriculum Analysis

Marketing serves as the conduit connecting organizations with their stakeholders. Through this practice, consumers are influenced. Therefore, marketing strategies must be responsible and effective. In this regard, ethics plays a significant role in identifying the nature of actions undertaken by marketing professionals within organizations. This paper presents the findings of an investigation into the ethical principles of marketing taught in university programs in Colombia, based on a curriculum analysis. To achieve this goal, a qualitative methodology was employed, including bibliometric analysis, examination of curricula from major Colombian universities, and interviews with professors specializing in marketing and organizational and professional ethics. Among the main findings, a notable lack of interest among researchers in the intersection of ethics and marketing in higher education is highlighted. Additionally, Colombian universities allocate few academic credits to ethics and social responsibility courses within marketing programs. In contrast, the predominant ethical framework taught is rooted in Christian morality. It is concluded that there is a pressing need for the integration of ethics throughout the curricular aspects of marketing programs.

Keywords: Marketing Ethics, Bibliometrics, Ethics, Christian Morality, Marketing in Colombia, Ethical Principles of Marketing, Organizational Ethics

Contenido

	Pág.
Resumen	IX
Abstract	X
Lista de figuras	XIII
Lista de tablas	xiv
Lista de anexos	xv
1. Introducción	1
1.1. Planteamiento del problema	9
1.2. Objetivos	10
1.2.1. Objetivo general.....	10
1.2.2. Objetivos específicos.....	10
1.3. Justificación.....	10
2. Marco teórico	12
1.4. Fundamentos de la responsabilidad social organizacional	12
2.1. Ética	15
2.1.1. Ética organizacional.....	18
2.2. Marketing	20
2.2.1. Principios éticos del Marketing.....	22
3. Metodología	25
3.1. Tipo y diseño de la investigación	25
3.2. Fuentes de información	26
3.2.1. Fuentes primarias	26
3.2.2. Fuentes secundarias	27
3.3. Técnicas de recolección de la información	27
3.3.1. Entrevistas semidirigidas	27
3.3.2. Bibliometría.....	28
3.4. Validación de los instrumentos	30
3.5. Selección de la muestra	31
3.6. Selección de profesores entrevistados	34
3.7. Análisis de la información	35
3.7.1. Categorías para el análisis de la información.....	36
4. Bibliometría	39
4.1. Ajuste de la ecuación de búsqueda.....	39

XII Ética y responsabilidad social en los programas de pregrado y posgrado en
Marketing: Análisis del currículo

4.2.	Análisis de resultados de Bibliometrix	41
4.2.1.	Análisis de palabras clave y contenido	45
4.3.	Tree of Science.....	49
4.3.1.	Raíces temáticas de la ética en el marketing.....	51
4.3.2.	Desarrollo conceptual de la ética y el marketing.....	54
4.3.3.	Tendencias de desarrollo del tema.....	60
5.	Análisis de los currículos.....	69
5.1.	El caso de los posgrados	76
6.	La ética del marketing en Colombia: una mirada desde la academia	81
6.1.	Postura moral con base en las características culturales	85
6.2.	El utilitarismo en la ética del marketing	87
6.3.	Importancia de la ética para el profesional de mercadeo	89
7.	Conclusiones y recomendaciones	91
7.1.	Conclusiones	91
7.2.	Recomendaciones	93
8.	Anexos.....	95
8.1.	Anexo 1	95
8.2.	Anexo 2	96
9.	Referencias	98

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1-1: Causas de insuficiencia en ética del marketing desde academia.....	5
Figura 2-1: Formas para entender la RSO	13
Figura 2-2: Materias de interés de la RSO tradicional.....	14
Figura 3-1: Campos de aplicación de la bibliometría.....	29
Figura 4-1: Fuentes de mayor relevancia.....	42
Figura 4-2: Autores con mayor presencia en documentos	43
Figura 4-3: Veinticinco autores más citados.....	44
Figura 4-4: Producción científica en ética del marketing por países.....	45
Figura 4-5: Nube de palabras clave	46
Figura 4-6: Evolución temática en el periodo	47
Figura 4-7: Temas de mayor publicación	48
Figura 4-8: El árbol de la ciencia de la ética del marketing	50
Figura 4-9: Raíces temáticas de la ética del marketing	52
Figura 4-10: Principios éticos que rigen el marketing según Hunt et al	54
Figura 4-11: Desarrollo temático de la ética del marketing.....	55
Figura 4-12: Tendencias temáticas de la ética del marketing.....	60
Figura 4-13: Temas de publicación en enseñanza de la ética del marketing.....	66
Figura 5-1: Número de periodos académicos de los programas de mercadeo.....	71
Figura 5-2: Porcentaje de créditos académicos dedicados a curso de ética o afines	74

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 3-1: Programas de pregrado en estudio.....	32
Tabla 3-2: Perfil de personas entrevistadas.....	35
Tabla 3-3: Categorías de análisis de la información.....	36
Tabla 4-1: Descripción general de los documentos.....	41
Tabla 5-1: Programas de posgrado en Marketing de las universidades en estudio.....	78

Lista de anexos

Pág.

- Anexo 1:** Instrumento aplicado a profesores de ética profesional y organizacional .. 95
- Anexo 2:** Instrumento aplicado a profesores directores de programa de mercadeo . 96

1. Introducción

“Por un lado, lo moral es el conjunto de creencias de cómo debemos actuar y la ética es la reflexión sobre la moral. Mira que ética implica reflexionar, moral implica saber qué es lo bueno y actuar de acuerdo con esos lineamientos” (Profesor 02, comunicación personal, 2021)

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 marketing.

Los enfoques de aplicación del marketing emergieron en diferentes etapas del desarrollo industrial y social del mundo. Para algunos autores, ya es posible hablar de marketing 4.0 (Kotler et al., 2017; Suárez-Cousillas, 2018) y marketing 5.0 (Draganov et al., 2018; Kotler et al., 2021). Cada una de estas cuenta con enfoques variados que nacen de la mezcla de estrategias, necesidades y las características de las organizaciones, de la sociedad o por la influencia de otras disciplinas. En tal sentido, es posible encontrar conceptos como el marketing tradicional enfocado en las cualidades del producto (Moral Moral & Fernández Alles, 2012), el marketing enfocado en el cliente (Viteri Luque et al., 2017), el marketing digital, neuromarketing, personal branding (Alonso-González, 2017) o el marketing sostenible (Giraldo-Patiño et al., 2021), entre otros. Por lo general, la enseñanza en marketing se centra en las estrategias, los enfoques de aplicación y, en algunos casos, en las fórmulas estandarizadas sobre su ejecución en las organizaciones. Sin embargo, la tendencia o expresión del marketing donde más suele abordarse la ética y a la responsabilidad social es el marketing sostenible.

El marketing sostenible ha permeado desde el diseño y fabricación de los productos hasta la comunicación, distribución y venta con prácticas justas acorde con los requerimientos que la sociedad le impone (Giraldo-Patiño et al., 2021). Este tipo de marketing presupone la aplicación de algunos criterios éticos de la sociedad a la actividad del mercadeo. Dados

los cambios sociales impulsados por la conciencia de las nuevas generaciones, la relación entre ética y marketing es cada día más fuerte en las organizaciones y en la academia. A pesar de las loables intenciones enmarcadas en esta tendencia, es común encontrar acciones que contradicen esta postura. Éstas, por lo general, son importadas de las tendencias actuales hacia la responsabilidad social y la sostenibilidad, pero no parecen tener un sustento moral claro.

En el mercado actual, pululan productos, estrategias y actividades de marketing que no calzan dentro de los contextos de sostenibilidad. Parece que los especialistas en mercadeo se centran más en el cumplimiento del objetivo de su actividad sin tener en cuenta los estándares que exige la sociedad (Abascal Rojas, 2005; Bolívar, 2005). Esto va en línea con lo mencionado por Carvajal Orozco acerca de la racionalidad de maximización que suele primar en las organizaciones empresariales (2009). Para este autor, esta racionalidad trajo consigo la institucionalización de algunos comportamientos “que son problemáticos respecto al medio ambiente natural, a la sociedad y al hombre” (2009, p. 19). El contexto colombiano no es ajeno a estos comportamientos.

En el país son comunes, desde vieja data, la realización de estrategias de mercadeo que rayan en el abuso, la mentira y en la transgresión de algunos parámetros que podrían considerarse poco éticos desde el común de la sociedad actual. El principal ejemplo de esto se evidencia en las campañas de mercadeo político donde se acostumbra el empleo de falacias, la filtración de noticias falsas que desacreditan a otros candidatos, entre otras estrategias. Sin embargo, este no es el único ejemplo. A nivel empresarial, es común encontrar referencias directas a otros productos en las campañas publicitarias. Verbigracia, el caso de las campañas de la empresa de telefonía móvil WOM contra sus competidoras Claro y Movistar al emplear una empresa ficticia llamada *clavostar*; o el caso de las nuevas marcas de gaseosa que en pantalla muestran un envase con un líquido negro en clara referencia a Coca-Cola y la voz dice una manzana que si sabe a manzana y con la distorsión de los logos de Postobón. Esto es un problema grave porque se agrede al competidor para desprestigiarle en lugar de vencerle en franca lid. Por otro lado, existen otro tipo de prácticas como la venta de productos que no cumplen con lo descrito en la publicidad. Esto es un claro engaño al consumidor y no se considera como una estrategia de marketing correcta.

Sin embargo, si las acciones como las descritas fueron tomadas racionalmente, se puede considerar que se actúa éticamente pues se analizaron conscientemente todos los escenarios posibles y el decisor tomó la alternativa que consideró correcta, que se ajusta de mejor forma a sus estándares morales o los de su organización. Esto es algo natural en el marketing que como proceso administrativo (Kotler & Armstrong, 2013) tiene implícitos estos comportamientos propios de la racionalidad transmitidos a los estudiantes a través de la educación en asuntos relacionados con las organizaciones (Carvajal Orozco, 2009).

Por lo tanto, la perpetuación de las prácticas que rayan en la frontera de lo moralmente correcto para la sociedad actual se relaciona estrechamente con la educación (Bacallao et al., 2003; Ramos Serpa et al., 2019). Especialmente por la falta de actualización de los currículos, o el poco interés por parte de quienes enseñan mercadeo en las universidades por volcar su mirada hacia otra racionalidad, hacia la generación de competencias críticas o hacia posturas más acordes con los lineamientos, morales, éticos y de sostenibilidad que exige la sociedad por fuera de contextos de mercado.

Por lo anterior, el análisis los fundamentos éticos que se imparten a los futuros profesionales y especialistas en marketing es de interés académico y social. Al respecto, se pueden rastrear algunos trabajos.

En 2013 Ceja Ocegueda & Ramírez Murillo identificaron la percepción de ética en estudiantes de mercadeo en una universidad de México. Para ello, ejecutaron un cuestionario en escala Likert elaborado con base en el código de ética de la *American Marketing Association*, AMA por sus siglas en inglés (para efectos de la presente investigación se revisó la versión 2019 de estos principios). En el proceso de investigación se plantearon tres hipótesis: 1) Los estudiantes rechazan las acciones consideradas contrarias a la ética en la AMA, 2) los estudiantes aprueban las acciones que se consideran éticas en el marketing según la AMA y 3) muestran una favorabilidad hacia los valores que defiende la AMA. Todas las hipótesis fueron validadas por los estudiantes de la muestra (Ceja Ocegueda & Ramírez Murillo, 2013).

El segundo trabajo que se puede mencionar es el de Nicholls et al. (2013). Este presenta los resultados de una investigación cuyo objetivo fue analizar la cantidad, calidad y grado de aceptación de los cursos de ética y responsabilidad social en las escuelas de negocios.

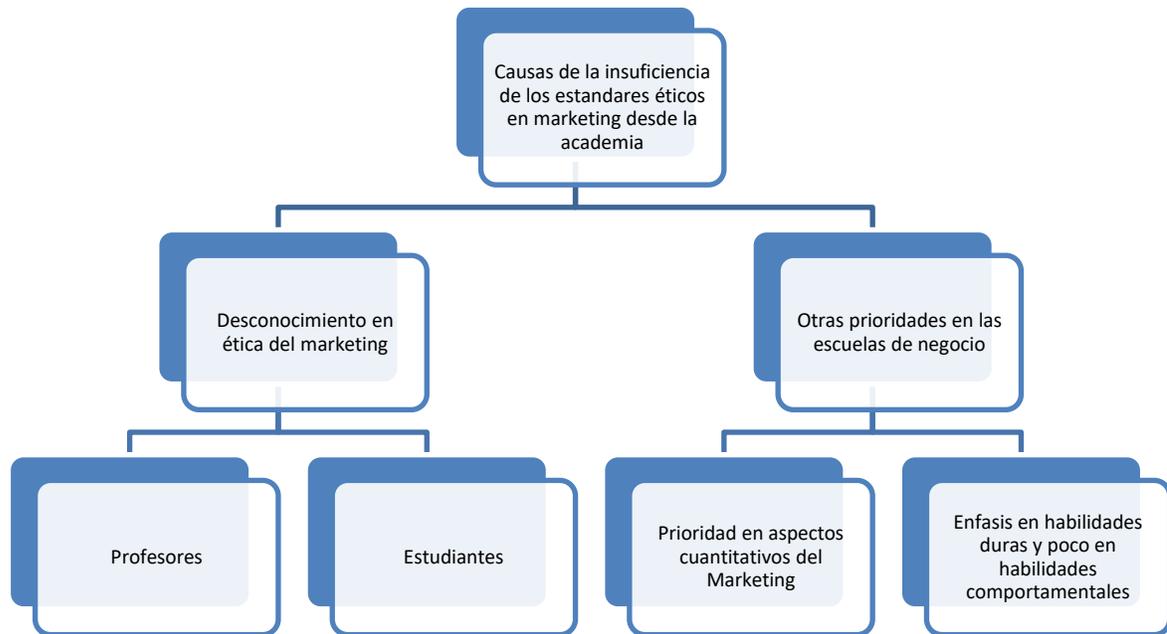
Para ello se implementaron cuestionarios dirigidos a profesores y se analizaron los resultados de los exámenes estandarizados elaborados para los estudiantes por entes externos a la universidad. La muestra del estudio se conformó con los decanos y presidentes de departamento de Marketing de universidades estadounidenses pertenecientes a la Asociación para el Desarrollo de Escuelas de Negocios Universitarias Internacional (AACSB). Los resultados encontrados destacan la inclusión de materias relacionadas con ética 59%, responsabilidad social 33% y sostenibilidad 43% en los programas de pregrado y posgrado de Marketing. Se evidenció una carencia de profesores conocedores de ambos temas. En los resultados del análisis de los exámenes estandarizados se encontró una apropiación de los temas relacionados. Sin embargo, los autores recomendaron una mayor inclusión de estos temas en los currículos y en el conocimiento de los profesores de acuerdo con los estándares de la AACSB.

Un tercer trabajo es el de Weber. En este, se analiza el aumento en el número de cursos de ética en los posgrados en mercadeo. Para ello, se estudió el incremento de 1) el número de posgrados en marketing que abordan cuestiones éticas, sociales y de sostenibilidad; y 2) en la cobertura de las cuestiones éticas, sociales y sostenibles desde los posgrados en marketing ya existentes al momento del estudio. La muestra abarcó ciento doce escuelas de administración y mercadeo de Estados Unidos de Norteamérica. Se analizaron los contenidos programáticos y las descripciones de los cursos. Adicionalmente, se revisó la fecha de creación de los cursos para identificar si hubo un aumento progresivo. Los resultados fueron mixtos. Hubo poca creación de programas de posgrados de marketing relacionados con ética. Sin embargo, en los posgrados existentes aumentó la oferta de cursos en estos temas (Weber, 2013). En esta misma línea Hrehová & Žiaran discutieron la pertinencia de actualizar las cuestiones éticas en la enseñanza del marketing (2012).

Para los autores, dadas las diferentes posturas frente al tema, “la propuesta de enseñar ética del marketing no estuvo exenta de críticas” (Hrehová & Žiaran, 2012, p. 79). Algunos autores consideraron que el marketing debe emplear los mismos estándares éticos que se manejan a nivel comercial (Gaski, 1999). Otros afirmaron que desde la educación es posible cambiar o mejorar la conciencia de los estudiantes frente a las cuestiones éticas mientras se desarrolla un verdadero pensamiento ético que permee las actividades de marketing (Hunt & Laverie, 2004). Para estos autores, los esfuerzos que se llevan a cabo

desde la academia para mejorar los estándares éticos en el marketing son insuficientes, ver **Figura 1-1**.

Figura 1-1: Causas de insuficiencia en ética del marketing desde academia



Elaboración propia con base en Hunt & Laverie (2004)

Según Morales Gutiérrez (1996), la consideración de cuestiones éticas en el marketing es una necesidad implícita en algunas tendencias de la sociedad. Esto se debe a: 1) el protagonismo que ha ganado el papel del consumidor en la sociedad y en los mercados; 2) los mecanismos de control social impuestos a través de la llamada opinión pública que hoy en día se favorece mucho gracias a la capacidad de información y comunicación de las redes sociales (Londoño-Cardozo, 2020; Londoño-Cardozo & Pérez de Paz, 2021; Orłowski, 2020; Pérez de Paz et al., 2021); 3) que la regulación de la institucionalidad y los poderes públicos de los Estados es cada vez más severa a favor del consumidor; 4) la consolidación de organizaciones protectoras de los consumidores. Un ejemplo de esto son las ligas de consumidores o personajes como “Tal Cual” del Boletín del Consumidor de Colombia (Solano, 2019) y 5) la aparición y proliferación de defensores del consumidor al interior de las organizaciones como un mecanismo para la protección de sus clientes y como garantía de los servicios en consonancia con los principios de la Responsabilidad Social Organizacional, en adelante RSO. Sin embargo, esta relación no se encuentra claramente definida.

Para Ceja Ocegueda & Ramírez Murillo algunos autores consideraron que el marketing y la ética se encuentran estrechamente relacionados dado que buscan la satisfacción de necesidades. Sin embargo, esta relación no es totalmente clara (2013).

En muchas ocasiones, la práctica del marketing no obedece de forma completa a los intereses de la responsabilidad social y la ética empresarial. Es decir, la RSO no siempre favorece las acciones de marketing (Ceja Ocegueda & Ramírez Murillo, 2013). Esto se evidencia en un pobre desarrollo de la ética en el marketing en contraste con la importancia que ello conlleva para estas actividades (Torres, 2007). Al respecto, Torres, consideró que “la función dentro de la cual las empresas cometen más abusos éticos es la de marketing” (2007, p. 99).

En síntesis, los trabajos consultados sobre la relación ética responsabilidad social del marketing y educación enfatizan en 1) el análisis y conocimiento de los fundamentos de ética de los educadores del área y los estudiantes; 2) las tendencias de marketing con influencia de la ética, la responsabilidad social y la sostenibilidad y 3) en el contexto anglosajón especialmente.

La mayoría de estos trabajos se realizaron en Estados Unidos de Norteamérica, México y Europa. En el caso colombiano se identificó una falencia en cursos de ética dirigido a futuros profesionales o egresados de posgrados en mercadeo (Botero et al., 2019; Rivera Aya, 2018). Sin embargo, el trabajo de Rivera Aya et al., demuestra un creciente pero insuficiente interés por su inclusión en los currículos (2018). Aquí, aparece una pregunta, ¿las acciones de marketing que rayan en la falta de ética son una expresión de la cultura colombiana? Al parecer, la costumbre, la idiosincrasia, entre otras características culturales tienen mucha influencia en este asunto.

Entre algunos profesores colombianos concedores del tema del mercadeo es normal encontrar expresiones como: “la ética del profesional del marketing se circunscribe únicamente a vender el producto o servicio para el que le contrataron”. Es decir, la ética de quien ejecuta y crea estrategias de marketing está en cumplir el objetivo para el cual fue contratado. Esto es una postura similar a la de Friedman cuando afirmó que la responsabilidad social de las empresas únicamente se relaciona con la generación de ganancias para los socios de las empresas (1970). En tal sentido, es importante

preguntarse acerca de la postura que tienen los principales expertos del tema del marketing en Colombia. Todo ello, con la necesidad de identificar si existen unos códigos de conducta ética para los profesionales del marketing en el país o si la postura expresada con anterioridad se encuentra generalizada. Al realizar una búsqueda de trabajos que aborden el tema de la enseñanza de la ética del marketing o trabajos acerca de la ética del marketing en Colombia no se encontraron resultados. Los estudios que relacionan ética, responsabilidad social y sostenibilidad en Marketing adelantados desde Colombia proponen que las acciones éticas; de responsabilidad social y sostenibilidad, en adelante SERSO; pueden ser empleadas como una estrategia para ganar nuevos clientes y no como una necesidad de las organizaciones para reducir sus externalidades.

Lo anterior, indica una posible brecha por abordar. ¿Cuáles son los fundamentos éticos que se imparten en los cursos y carreras de marketing de las facultades de administración y negocios en Colombia?

Para este propósito, se planteó una metodología cualitativa compuesta de tres etapas que permitió identificar el estado del arte acerca de la ética del marketing, el análisis de las mallas curriculares de los programas de mercadeo en Colombia y la opinión de algunos profesores expertos en ética profesional y en marketing acerca del proceder ético de estos profesionales. Para el caso de la primera etapa se ejecutó una bibliometría a partir de las bases de datos *Web of Science* y *Scopus* en la que se combinaron varias herramientas y técnicas de elaboración de estudios bibliométricos. El uso de una bibliometría posterior a la construcción de los antecedentes se justifica en tanto el proceso por el cual se ejecutó este paso se propone como una nueva metodología para la revisión bibliográfica en la que se combinan dos procesos bibliográficos diferentes. Un análisis cualitativo y numérico mediante un software de análisis de información y un análisis de citas para verificar los documentos centrales para el tema de investigación. Se emplearon las herramientas a) Bibliometrix basada en el entorno de programación R (Aria & Cuccurullo, 2017) para el análisis de co citación, autores y tendencias de investigación, entre otros; y b) el gestor de bases de datos Harzing's Publish or Perish (Harzing, 2010; Harzing & Alakangas, 2016) para fusionar y depurar la información recolectada de las bases de datos. Adicionalmente, se aplicó la técnica de análisis a partir de la teoría de grafos para identificar las bases teóricas de la ética en el marketing en forma de árbol de la ciencia (Robledo-Giraldo et al., 2014; Valencia-Hernández et al., 2020; Zuluaga et al., 2016).

En la segunda etapa se emplearon los rankings de clasificación de las mejores universidades de Colombia. Dada la diversidad de criterios clasificatorios y la subjetividad que ofrecen se recurrió a los rankings de Sapiens Research (2021a, 2021b) que ubican a las universidades y a la mayoría de los programas académicos según criterios de investigación y registros calificados de calidad y visibilidad, programas de posgrados. Una vez identificados los programas de marketing subsumidos en estos rankings se procedió a la identificación del nombre, duración, materias SERSO, periodo en el que se imparte esta materia y su tipología. También se buscó la existencia de programas de posgrados en marketing o administración y las materias de SERSO y su tipología en este nivel de educación en las facultades que ofertan los pregrados de mercadeo estudiados.

La tercera etapa metodológica consistió en entrevistar a profesores expertos en ética organizacional y profesional y profesores directores de algunos de los programas curriculares identificados en la etapa anterior. Para esto, se diseñaron dos instrumentos, uno para el enfoque de ética profesional y otro para el enfoque de enseñanza del mercadeo. La inclusión de los profesores de ética profesional y organizacional se fundamentó en la necesidad de profundizar en los aspectos relativos a la ética profesional en Colombia y su enseñanza. En el otro extremo, los profesores directores de los programas de mercadeo están en la capacidad de entregar un panorama sobre la enseñanza de la ética en el marketing, sus currículos y sobre la práctica del marketing en general en el territorio colombiano.

Como resultado de la bibliometría se identificó un desarrollo temático de la ética del marketing marcado por el interés en reconocer su sustento moral. A esto se le conoce como un árbol de la ciencia donde los documentos de mayor antigüedad el conjunto de datos, que tengan el mayor número de citas y co-citas asemejan a las raíces de un árbol. Son el sustento teórico base del tema desde la literatura científica. Los documentos que citan a estos documentos, pero son citados por otros de nueva data asemejan el tronco y los de publicación más reciente son las ramas o tendencias de desarrollo del tema. En las raíces del árbol de la ciencia la mayoría de los documentos se centran en la búsqueda de los criterios éticos y morales que los tomadores de decisiones en marketing emplean para su labor. En el tronco del árbol, los documentos se centran en el desarrollo teórico y la relación de las decisiones éticas con aspectos como la moralidad, la ley, la religión, el mercado y el consumidor. Y para las ramas o tendencias, se encuentra una diáspora de

temas que analizan la ética del marketing desde diferentes posturas, como los nuevos escenarios tecnológicos o las nuevas instituciones económicas. Adicionalmente, la enseñanza de la ética del marketing emerge como una nueva tendencia de investigación.

En el análisis mediante *Bibliometrix* no se identificó que la enseñanza de la ética del marketing sea una tendencia poco explorada o de bajo interés para los investigadores en la actualidad. De igual forma, este análisis no arrojó documentos publicados desde México, Colombia, Argentina o Chile, por mencionar algunos. Una consecuencia de esto podría ser la ausencia de cursos SERSO o de menciones a esta área en los currículos o programas académicos de los pregrados en estudio.

Como resultado del análisis de los currículos, se identificó que son pocos los pregrados que ofertan cursos SERSO como materias obligatorias. Adicionalmente, la mayoría de ellos cobijan en promedio 3 créditos ubicados generalmente al final del plan de estudios. En el dialogo con los profesores entrevistados se puede entrever que para algunas universidades la ética es un componente transversal a todo su plan curricular. Sin embargo, su verificación escapa a los alcances de esta investigación.

Ahora bien, a partir de la información recolectada en las revisiones y las entrevistas, se pudo identificar que en Colombia no existe un consenso acerca de cómo debe ser el proceder ético de los profesionales del marketing. A pesar de que todos los profesores participantes manifestaron su importancia, la diversidad de criterios y de bases morales inciden en la falta de homogeneidad de homologación de posturas. Los expertos en ética profesional consideraron que la enseñanza de la ética debe brindar herramientas para que la persona tome decisiones conscientes y analice las consecuencias y su impacto en todos los aspectos. Sin embargo, prolifera la enseñanza de códigos de ética o decálogos sobre lo que está bien o mal que muchas veces se contradicen unos con otros.

1.1. Planteamiento del problema

Por todo lo anterior, se plantea como problema de investigación, la identificación de los principios éticos que imparten los profesores de marketing de las principales facultades de administración y negocios de Colombia.

En relación con lo anterior, es posible plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los principios éticos y de responsabilidad social que se imparten en los

programas y cursos de marketing de las principales universidades del país? Esta pregunta se soporta con cuestionamientos como ¿se enseña ética y responsabilidad social en los cursos y programas de marketing en Colombia? ¿Cuán integrados están estos cursos a los programas curriculares de administración y marketing de las principales universidades colombianas en pregrado y posgrado?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Presentar un análisis de los componentes de ética en los currículos de los programas de pregrado y posgrado en Marketing a través de las percepciones de sus profesores para identificar la inclusión de la responsabilidad social como elemento transversal

1.2.2. Objetivos específicos

- Establecer la muestra de las principales universidades colombianas y las facultades donde se inscriben sus programas de Marketing
- Presentar un análisis bibliométrico para establecer las tendencias éticas curriculares en los programas de Marketing
- Analizar la versión que tienen los profesores de las universidades en estudio respecto a los principios éticos y de responsabilidad social del marketing
- Identificar los contenidos de ética de responsabilidad social incluidos en los currículos de marketing de las principales universidades del país.

1.3. Justificación

La claridad sobre el desarrollo del marketing y sobre las buenas prácticas profesionales es indispensable para la reducción de fenómenos como productos que no cumplen con su promesa de valor, campañas de marketing sucias o estrategias que sobrepasan principios como la competencia desleal.

Los estudios acerca de la enseñanza de un tema en la educación superior son indispensables como insumo para la elaboración de los currículos y el mejoramiento de los

programas académicos. Esto justifica el interés por la enseñanza de la ética del marketing pues se aportarán argumentos que busquen no solo el mejoramiento de los programas sino la calidad de los futuros profesionales en el área.

A nivel metodológico, este trabajo se justifica en tanto aplicó la bibliometría como una herramienta de investigación que, aunque no es novedosa en los contextos internacionales, recién masifica su uso en Colombia. La bibliometría que aquí se propone combina dos ejercicios que generalmente se ejecutan por separado y no de forma complementaria. Se trata del análisis bibliométrico a partir de grafos, árbol de la ciencia, y el análisis de información como citas, autores, años de publicación, fuentes de datos, origen de las publicaciones, palabras claves y demás información contenida en bases de datos. El análisis de grafos permite identificar los documentos académicos que tienen una mayor relevancia a nivel de contenido, citación y desarrollo para el tema analizado. El análisis de datos bibliométricos permite analizar descriptivamente el universo de documentos. La combinación de ambos métodos bibliométricos en un solo ejercicio permite una mayor amplitud para las revisiones bibliográficas. Esta metodología podrá ser replicada por futuros investigadores y estudiantes de la maestría en administración de la Sede Palmira.

En ese mismo sentido, esta investigación está en línea con otros trabajos de pregrado y maestría originados al interior del Grupo de Estudios Neoinstitucionales – GEN. Desde estos, se ha buscado aportar investigaciones rigurosas y de calidad que ayuden al mejoramiento de los programas a través de visibilidad, resultados de investigación, entre otros. Se espera que, en un futuro, las líneas de investigación del GEN y de los demás grupos del programa permitan la apertura de la modalidad de investigación en la maestría en administración o quizá la apertura de un doctorado que enorgullezca a estudiantes, profesores y egresados.

2. Marco teórico

La ética y el mercadeo son los temas fundamentales para abordar esta investigación. Este apartado presenta un desarrollo teórico y conceptual de dichos términos con el fin de sentar las bases que permita el entendimiento la problemática. En primer lugar, se presentan los fundamentos de responsabilidad social organizacional como la forma de aplicación de principios de ética y sostenibilidad de mayor reconocimiento en el contexto de las organizaciones. En segundo lugar, se hace una aproximación a la ética como rama de la filosofía encargada del estudio de la moral. Dadas las características y el origen de esta investigación, se desarrolló una de las vertientes de estudio de la ética: la ética organizacional cuya principal expresión practica es la aparición de la RSO (Rincón Orozco, 2020; Tello-Castrillón & Londoño-Cardozo, 2020).

El tercer tema que se presenta en este apartado es el marketing. Entender su funcionamiento como área fundamental de la organización y de la Administración es necesario para identificar la presencia de la ética. Desde la literatura académica, es posible identificar algunos principios que pueden considerarse éticos y que tienen gran aceptación a nivel internacional. Estos son objeto de desarrollo en este apartado.

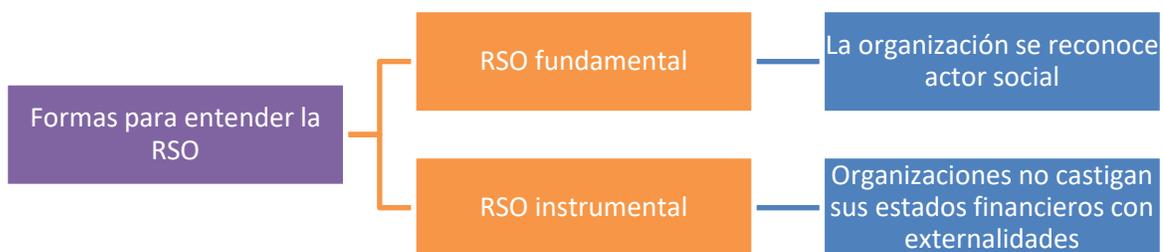
1.4. Fundamentos de la responsabilidad social organizacional

La principal expresión de la ética en las organizaciones es la Responsabilidad Social Organizacional (Díaz de la Cruz & Fernández Fernández, 2015; Pineda-Henao et al., 2020; Suárez et al., 2012). Ser socialmente responsable es actuar acorde con lo que espera la sociedad y en procura del cuidado y la sostenibilidad del entorno y los grupos de interés. En tal sentido, en este apartado se presenta de forma somera los fundamentos de la responsabilidad social.

Algunos autores consideran que la responsabilidad social se direcciona hacia la creación de valor para los accionistas de la organización (Friedman, 1970). A pesar de ello, el desarrollo teórico traspasó esta postura y llegó a la relación entre responsabilidad social y el desarrollo sostenible (Tello-Castrillón, 2018; Tello-Castrillón & Londoño-Cardozo, 2020; Tello-Castrillón & Rodríguez Córdoba, 2014).

Para llegar a esta relación, se consideró que la responsabilidad social se limita a la moral inmersa en la ética organizacional (Aßländer, 2011; Enderle, 2010; Ungericht & Hirt, 2010) y por lo tanto debe buscar en equilibrio entre las necesidades organizacionales y las sociales. El camino para este objetivo es la creación de un código de conducta o lo que se conoce como políticas de sustentabilidad (Perrone et al., 2014). Lo anterior, consolida a la RSO como una actividad transversal a toda acción organizacional (Jenkins, 2009; Tello-Castrillón & Londoño-Cardozo, 2020; Tello-Castrillón & Rodríguez Córdoba, 2014), de origen voluntario (Jenkins, 2009; Tello-Castrillón & Rodríguez Córdoba, 2014, 2016) y en armonía con los grupos de interés (Lozano Correa, 2017; Olivero Arias et al., 2017; Tello-Castrillón & Londoño-Cardozo, 2020; Tello-Castrillón & Rodríguez Córdoba, 2014; Volpentesta, 2015, 2017). A partir de este sustento teórico, Tello-Castrillón propuso dos formas para entender la RSO, ver **Figura 2-1**.

Figura 2-1: Formas para entender la RSO



Elaboración propia con base en Tello-Castrillón (2018, 2021a, 2021b)

Generalmente, las organizaciones que deciden aplicar políticas de RSO instrumental sacan provecho de figuras gubernamentales que les permite rebajar los impuestos que se les impone, o acceder a subsidios públicos, entre otras (Tello-Castrillón, 2018, 2021b, 2021a). Por el contrario, las organizaciones que deciden aplicar la RSO a toda su actividad y cargan estos costos en sus estados financieros practican una RSO fundamental. Esta es la figura que debe considerarse en todas las organizaciones.

Las políticas de RSO deben tener en cuenta los principios planteados inicialmente desde la organización internacional del estándar, ISO de forma transversal, es decir RSO fundamental. De igual forma, su campo de acción se centra en las materias o escenarios de aplicación de la RSO en las organizaciones (Tello-Castrillón & Londoño-Cardozo, 2020), ver **Figura 2-2**. Por lo general, estos guardan una estrecha relación con las áreas funcionales de la organización.

Figura 2-2: Materias de interés de la RSO tradicional



Elaboración propia con base en Tello-Castrillón & Londoño-Cardozo (2020)

La alta dirección juega un papel protagonista en la promulgación de las políticas de RSO y en el accionar general de la organización. Esto fundamenta que la Gobernanza o gobierno corporativo se considere como una de las materias y principales temas de estudio de la RSO (Sosa Cardona et al., 2020; Tello-Castrillón, 2014, 2014, 2021b, 2021a; Tello-Castrillón et al., 2013). La clave para que una organización asuma actitudes socialmente responsables está en un gobierno corporativo con lineamientos éticos, justo e inclusivo (Elkington, 1998, 2004).

Otro interés son las prácticas laborales internas y externas de la organización. Por lo general, este es uno de los aspectos que menos tienen en cuenta las organizaciones al

momento de plantear sus políticas de RSO pues consideran que cumplir con los requisitos mínimos de ley es tener RSO. Concatenado a ello, aparece la siguiente materia: las practicas justas de operación que tiene especial relación con las prácticas laborales y con los grupos de interés (Tello-Castrillón & Londoño-Cardozo, 2020; The Global Compact, 2000).

Respecto al medio ambiente, las acciones de las organizaciones deben encaminarse hacia la retribución del impacto ambiental de sus operaciones y hacia la mitigación. Esta materia guarda total relación con la sostenibilidad del planeta (Tello-Castrillón & Londoño-Cardozo, 2020). De igual forma, el medio ambiente guarda relación con el desarrollo de la comunidad. Aquí se debe enfatizar en la retribución y el cuidado de la comunidad en la cual la organización opera (Tello-Castrillón & Londoño-Cardozo, 2020). Para este propósito se deben identificar y respetar la cultura y las características socioculturales de las personas con la intención de minimizar la intervención en la identidad social (Elkington, 1998, 2004).

De la mano de la comunidad y el medio ambiente aparece el interés por los asuntos de los consumidores desde donde se promueven estrategias de mercadeo sostenible, la promoción de bienes reutilizables o sin obsolescencia programada (ISO, 2010; Tello-Castrillón & Londoño-Cardozo, 2020). Es importante revisar el papel de la ética y las diferentes posturas morales que pueden existir. Esto, al tener en cuenta que en las organizaciones se habla principalmente de responsabilidad social y uno de sus principios son los aspectos éticos (ISO, 2010; Tello-Castrillón & Londoño-Cardozo, 2020).

2.1. Ética

“La ética versa sobre los valores, sobre el bien y el mal, lo correcto y lo incorrecto: no podemos evitar implicarnos en ella, pues todo lo que hacemos —y dejamos de hacer— siempre es posible objeto de evaluación ética” (Singer, 2004, p. 25).

La ética es esa rama de la filosofía que se encarga del estudio de la moral. Es decir, su objeto de estudio son las costumbres alienadas a los preceptos morales de una sociedad específica (Rincón Orozco, 2020). La ética tiene diferentes manifestaciones. Por lo tanto, primero se debe ahondar en el concepto central como un todo y posteriormente si explorar las vertientes como la ética organizacional.

Para Nietzsche (citado por Rincón Orozco et al., 2019, p. 154), Aristóteles fue el primero en hablar de una ética que era entendida como costumbre o hábito. En tal sentido, Aristóteles se dedicó a calificar acciones como buenas o malas en relación con las costumbres de la antigua Grecia. 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). Para Nietzsche, el bien y el mal son una imposición cultural que varía según el momento histórico y social del individuo (2019).

Otras posturas sobre el origen de la ética son mencionadas por Midgley (2004). La primera de estas gira entorno al contrato social donde la ética actúa como “un mecanismo de la prudencia egoísta” (2004, p. 30). Este contrato social emergió en el momento en que las personas comenzaron a reunirse y emergieron los conflictos (Midgley, 2004) y “una guerra tal que es la de todos contra todos” (Hobbes, 2017, p. 117), donde cada quien buscaba su propia supervivencia. Ello originó la instauración de reglas que permitían la convivencia, pero sobre todo la supervivencia de estos nuevos grupos de personas. Nietzsche (2002, citado por Rincón Orozco, 2017, p. 27) 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, p. 700).

Las dos posturas expuestas por Midgley (2004) se agotan en un análisis profundo. Presumir que con la creación de grupos de personas de mayor tamaño se obligó a la creación de reglas e instituciones para el control del instinto egoísta desconoce los procesos de evolución de las especies donde cada una desarrolló métodos de

supervivencia y adaptación a su entorno. 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 de uno u otra forma según estas reglas. La postura del contrato social tampoco recoge todas las respuestas.

Según mencionó 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. Al respecto, la autora comentó que

los vegetales de un ecosistema particular existen normalmente en interdependencia tanto entre sí como con los animales que se los comen, y estos animales son igualmente interdependientes entre sí y con respecto a sus predadores. Si en realidad hubiese habido una «guerra de todos contra todos» natural, nunca hubiese llegado a formarse la biosfera. (Midgley, 2004, p. 33)

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 instintos egoístas (Midgley, 2004). En este sentido, Carvajal Orozco consideró inherente al hombre que vive en comunidad la búsqueda de claridad al respecto de las acciones que son calificadas buenas o malas, o sobre aquello que se puede reprochar en ellas (2009).

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, 2021). Otro aspecto por tener en cuenta es el criterio que identifica una buena ley. Frente a esto, Gutiérrez Sáenz planteó las siguientes preguntas: “¿con qué criterio se hacen buenas leyes? ¿O acaso todas las leyes son buenas?” (1978, p. 14).

La definición de aquello que es bueno o malo debe estar por encima de la moralidad religiosa y de las leyes. Aquí también entra en juego la racionalidad (Gutiérrez Sáenz, 1978). La aplicación de la ética al escenario de las organizaciones esta mediada por la

razón práctica (Pineda-Henao et al., 2020) y se identifica como ética organizacional (Rincón Orozco, 2020). Aquello que se puede juzgar como bueno o malo moralmente no está claramente definido para todo el mundo. Sin embargo, actuar racionalmente exige tener competencias para la toma de decisiones conscientes y críticas

Los conceptos o principios reconocidos como moralmente correctos suelen ser subjetivos o estar determinados por diferentes factores (Berg, 2004; Gutiérrez Sáenz, 1978; Rincón Orozco, 2014, 2020; Rincón Orozco et al., 2019). Algunas culturas pueden calificar como moralmente correctas acciones que para otras son incorrectas. Por ello, surge la necesidad de descifrar los símbolos que soportan las cuestiones éticas. Para este propósito es posible el empleo de algunos de los principios y las bases del análisis cultural hermenéutico, especialmente los códigos socio semióticos binarios extraídos de la semiótica de Peirce.

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 categoría se clasifican aquellas acciones que culturalmente se consideran como éticas o no éticas. Por lo tanto, con la categoría eticidad se pueden reconocer los símbolos culturales que los tomadores de decisión identifican para clasificar si algo está bien o está mal en un determinado contexto.

2.1.1.Ética organizacional

La ética empresarial es una división de la ética que se encarga del estudio racional de la moral en el contexto empresarial (Rincón Orozco et al., 2019). Dado que las empresas son una subcategoría de organización (Bernal Torres, 2007; Londoño-Cardozo & Hernández Madroñero, 2018) en este documento se prefiere el uso de la expresión *ética organizacional* en tanto abarca un universo mayor de entidades y no solamente aquellas que buscan el lucro económico.

Esta subcategoría de ética se presenta dado que “[l]as organizaciones, como fenómeno humano, no pueden estar desligadas de la reflexión ética” (Rincón Orozco et al., 2016, p. 23). Aceptada la necesidad humana de crear organizaciones, el estudio del

comportamiento de las personas y de los agentes creados por estas establece un tema de interés. Para Carvajal Orozco la “ética [organizacional] se ha constituido (...) en un tema importante para la comunidad académica” (2009, p. 18).

La pregunta orientadora de la ética organizacional es “¿qué es lo moralmente bueno en el contexto [organizacional]?”¹ (Rincón Orozco et al., 2019, p. 148). Para Rincón Orozco et al. (2019) la ética organizacional tiene su origen en la responsabilidad social desde mediados del siglo XX. La preocupación por una ética en las organizaciones se da inicialmente desde un punto de vista religioso. Los principales líderes religiosos de Estados Unidos de América presentaron “una elegante lista de deseos” (2019, p. 153) impregnados de una moral cristiana y occidental acerca de lo que consideraban que los capitalistas, dueños de empresas, debían hacer con sus riquezas acumuladas. Adicionalmente, procuraron demostrar que el egoísmo de las empresas y sus líderes era destructivo para ellos mismos y la sociedad.

Los gerentes de las organizaciones empresariales suelen actuar bajo las presiones y los principios del sistema económico hegemónico. Ello, facilita la aparición de algunas acciones que van en contravía de la sostenibilidad del planeta y del humano como especie. Al respecto, Rincón Orozco et al. aseveraron que “[e]l gerente actúa bajo las condiciones impuestas por el sistema capitalista del que hace parte” (2016, p. 26). En general, una consecuencia indeseable y desestabilizadora de este sistema económico es la generación y acumulación de riqueza. Los ricos cada vez son un menor número de personas que sin embargo se hacen más ricos y los pobres crecen y son cada vez más pobres. Los pobres, sin fuentes de ingreso no aportan nada al sistema lo que afecta su autopoiesis y le conduce al aniquilamiento (Rincón Orozco et al., 2016).

Estas tendencias propias del sistema económico hegemónico suelen ser impartidas por muchas escuelas de negocios en el mundo lo que les perpetúa.

En las escuelas de administración se forma a los futuros profesionales en el contexto de la generación de riqueza ilimitada. Desde la industrialización se han

¹ La palabra entre corchetes se puso en reemplazo de empresarial en la cita original.

desarrollado sistemas productivos de organización y administración que permiten crear tal riqueza. Pero ella es construida en condiciones o con impactos poco deseables e inclusive contradictorios con el mismo sistema. (Rincón Orozco et al., 2016, p. 27)

Para evitar los extremos que se pueden presentar fruto de la acción social en el marco de este sistema emerge la ética organizacional como un referente para la revisión de las acciones de las organizaciones y del hombre organizacional. De otra parte, las tendencias mundiales hacia la sostenibilidad también fundamentan el interés en la ética. De ahí que se estudien temas como la aplicación de los objetivos de desarrollo sostenible (Naciones Unidas, 2018), la preocupación por el cambio climático, los aspectos de los consumidores, la protección de datos, entre otros. En este escenario se debe tener presente que “quienes afrontan los dilemas éticos en las empresas son los miembros de la organización, más no la organización en sí misma” (Rincón Orozco, 2014, p. 120). La ética de las organizaciones en últimas es la ética de los hombres que le conforman. Es decir, está regida por las culturas, costumbres, religiones, entre otros aspectos. Sin embargo, algunos autores consideran que las organizaciones pueden ser reconocibles como entes en sí mismas, que tienen una cultura y acciones identificables, que permean a otras organizaciones, sujetos y el entorno (Baltà, 2019). Es decir, según esta postura, las organizaciones sobrepasan a las personas que les conforman y podría hablarse de la ética o la moralidad propia de una organización independientemente de sus miembros.

Para cuestiones de estudio de la enseñanza del componente de ética y responsabilidad social, que aquí se llama SERSO, se entenderán como relacionadas todas las materias ofertadas por los programas que tengan relación con ética profesional, ética del marketing, responsabilidad social y sostenibilidad.

2.2. Marketing

Para Kotler & Armstrong, existe una función social mediante la cual las organizaciones y las personas alcanzan lo que desean a través de intercambios de productos y servicios; y lo denominaron Marketing, mercadeo en español (Armstrong & Kotler, 2012; Kotler & Armstrong, 2013). Adicionalmente, por mercadeo también se hace referencia a aquellas actividades que ayudan la consecución de las metas organizacionales mediante el anticipo

del deseo de los consumidores en el desarrollo de productos y servicio acordes (McCarthy & Perreault, 1993).

En este contexto, uno de los conceptos fundamentales del mercadeo son las cuatro pes (Kotler & Armstrong, 2013; Perreault et al., 2011). Esto es parte de los cuatro fundamentos básicos que debe contener una estrategia de mercadeo, el Precio, la Plaza, el Producto y la Promoción. Todo ello está dirigido hacia el conocimiento de las necesidades de los clientes, los eventuales competidores y las características del mercado, las características del producto o servicio y la cadena de valor en publicidad y distribución que se necesita (Kerin et al., 2014; Kotler & Armstrong, 2013; Stanton et al., 2007). A continuación, se da profundidad conceptual a cada una de las cuatro pes.

La primera P corresponde al producto. Para Kotler & Armstrong este es un bien tangible e intangible, que es ofertado en el mercado (2013). Para identificar el producto hay que tener en cuenta varios ítems. Primero su naturaleza, es decir, si se trata de un bien o un servicio. Segundo, las funciones que este desarrollará una vez sea adquirido por el cliente conforme a sus necesidades. Tercero, la forma de uso entre el producto y los clientes. El reconocimiento del papel del cliente, es decir, si es el comprador o el usuario. Finalmente, en cuarto lugar, las características físicas, las condiciones del servicio, la diferenciación que respecto a productos similares, sustitutos y complementarios existentes en el mercado (Kerin et al., 2014; Kotler & Armstrong, 2013; Stanton et al., 2007).

La siguiente P es el precio. Este es el monto que se cobra a los clientes por el bien o servicio ofertado (Kotler & Armstrong, 2013). Stanton et al., estimaron que el precio es uno de los factores ligados a la supervivencia de las organizaciones (2007). La fijación de los precios debe tener en cuenta aspectos como la legislación, la oferta y la demanda y las estrategias de precio que se acostumbran en el mercado del producto o servicio (Perreault et al., 2011).

En una investigación de mercados se deben tener en cuenta los precios de los productos similares o complementarios en el área de influencia (Kotler & Armstrong, 2013). Esto es el principal insumo de la estrategia de precios resultante (McCarthy & Perreault, 1993). Otro componente importante en el Precio es la percepción del consumidor.

En este sentido, es importante la percepción del consumidor frente a la relación entre el precio y el uso, la solución a una necesidad y la satisfacción que un producto o servicio le

genera (Kotler & Armstrong, 2013). Entre mayores sean los beneficios ofrecidos por el producto mayor es la disposición del cliente para pagar un precio más elevado (Kotler & Armstrong, 2013). Algunas organizaciones fijan los precios a partir del tipo de cliente que tienen por lo que establecen estrategias diferenciadas (Merton, 1973).

La tercera P por abordar corresponde al vocablo inglés *placement* que en español se puede entender como plaza o lugar (Armstrong & Kotler, 2012; Kotler & Armstrong, 2013). En inglés, esta P corresponde conceptualmente al proceso de planeación y logística sobre la distribución del bien o servicio. Sin embargo, la traducción al español adolece de problemas de sinonimia y polisemia propios de la Administración (Ríos Szalay, 2010). Esto conlleva que muchas veces el concepto de Plaza sea entendido estrictamente como un lugar específico y no como un todo que implica una cadena logística o la distribución vía medios digitales que no necesariamente implican un lugar físico en especial.

El *placement* está referido específicamente a la forma mediante la cual el cliente puede acceder al producto o servicio, la visibilidad y el transporte. Para todo ello es necesario conocer las características de los productos, del mercado y los *placements* de los productos sustitutos y complementarios que existen en el mercado (Armstrong & Kotler, 2012; Kotler & Armstrong, 2013; Stanton et al., 2007).

La última P por abordar corresponde a la promoción. Esta es la base del popular *Mix Marketing* (McCarthy & Perreault, 1993). La promoción está relacionada con la publicidad. Se encarga de recordar o dar a conocer al cliente de la existencia del producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2013). Para lo anterior, en la promoción se hace uso de los canales tradicionales y no tradicionales de comunicación, así como de estrategias para conocer cómo, cuándo y dónde debe ser entregado el mensaje.

2.2.1. Principios éticos del Marketing

Desde la literatura es posible ubicar varias propuestas de principios que se deben aplicar a la ética del marketing. En este apartado se presenta una síntesis sobre este aspecto. En primer lugar, aparece la propuesta de Torres (2007).

Para este autor, existen diferentes elementos que desarrollan los principios éticos que se pueden aplicar al marketing. El primero de ellos es la confidencialidad. Esta gira alrededor

de la protección de la información de las personas. En la protección de datos que podrían ser considerados como secreto. El segundo principio es la veracidad. Este se presenta principalmente respecto a la verdad de la información que se comunica mediante las estrategias de marketing dado que esta información permite que los usuarios tomen decisiones autónomas (Horňák & Šefčák, 2000). En seguida aparece la lealtad. Este principio está más relacionado con el respeto por los grupos de interés y los valores éticos de la organización. Sin embargo, aquí podría aparecer una contradicción si los valores éticos de la organización no fueran los esperados por la sociedad. El cuarto principio mencionado por Torres (2007) es la transparencia tanto en la información, como en las actividades. Esto se concatena con el último principio mencionado por el autor: la responsabilidad, que también es mencionado por Horňák & Šefčák (2000) y corresponde al cumplimiento de lo pactado en los términos acordados. Estos principios se pueden complementar con la decencia en las acciones de marketing. Es decir, actuar de buena fe y en el marco de la moral y las leyes vigentes (Horňák & Šefčák, 2000). Otra propuesta de principios para el marketing la hizo Murphy (1999).

Murphy reconoció cinco principios a los que llamó “virtudes fundamentales del marketing internacional” (1999, p. 113). A juicio del autor, con estos es posible validar las acciones del marketing en el contexto doméstico, multicultural y multinacional (Murphy, 1999). El primero de ellos es la integridad. Este se relaciona directamente con la cohesión completa entre la persona y un código moral. Se caracteriza por la honestidad y el coraje moral. En contextos de marketing se puede aplicar, principalmente, a la transferencia de información completa y veraz desde la organización hacia los consumidores (Murphy, 1999). El siguiente que se puede mencionar es la justicia.

Murphy (1999) consideró que el principio de justicia se centra en la equidad, en la inexistencias de prejuicios o favoritismos. Tensión que se aplica las ventas y precios; hay que ofrecer un producto o servicio con un precio acorde con los beneficios reales que ofrece. De la mano de la justicia, Murphy planteó la confianza y el respeto como los siguientes principios. El primero de estos está circunscrito a la fiabilidad de la actuación entre las partes. Se espera que tanto la organización como sus grupos de interés cumplan con lo prometido. El segundo, pregona la aceptación de todos los puntos de vista y aboga por la consideración de los intereses de los otros. Desde el Marketing es posible procurar el cambio, o alteración, de las características de algunos productos y servicios para hacerlos acordes con las creencias culturales de un grupo cultural. También está la

negación a la oferta de productos que irrespeten los lineamientos sociales de algún grupo (Murphy, 1999). Finalmente, el último principio propuesto por el autor es la empatía. Para él, se relaciona estrechamente con el respeto y busca la conciencia y la sensibilidad por las necesidades y preocupaciones de los demás (Murphy, 1999). En el marketing puede reflejarse en la abstención de venta y promoción de productos o servicios que los consumidores no pueden pagar o que hagan un daño a la persona o su entorno

3. Metodología

Esta investigación se enmarca principalmente en los paradigmas de la investigación cualitativa. Sin embargo, se empleó una técnica cuantitativa para el cumplimiento de uno de los objetivos planteados. A pesar de ello, la metodología empleada en la investigación es eminentemente cualitativa. Se usaron tanto fuentes primarias como secundarias de investigación. El desarrollo metodológico se llevó a cabo por cuatro etapas. En la primera, se hizo una revisión exploratoria que permitió identificar la temática, el planteamiento del problema y la definición del ranking a emplear entre los rankings clasificatorios. La segunda, estuvo enmarcada por la creación de los instrumentos de investigación, la búsqueda de los softwares y la capacitación para la ejecución de la bibliometría y la búsqueda, selección y captura de información de los programas de mercadeo a partir del ranking seleccionados. En la tercera etapa se aplicó la bibliometría y se ejecutaron las entrevistas a los profesores seleccionados. La cuarta etapa consistió en el análisis y consolidación de la información y su posterior escritura. Todo ello se especifica detalladamente a continuación.

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Esta investigación es eminentemente cualitativa. Este tipo de investigación se emplea para “entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica” (Bernal Torres, 2010, p. 60). Respecto a este tipo de investigación, Hernández Sampieri et al. mencionaron que “[e]s capaz de manejar paradojas, incertidumbres, dilemas éticos y ambigüedades” (2014, p. 10). Adicionalmente, “[l]a investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente)” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 9); Suele ser subjetiva en tanto “el objeto de conocimiento y el sujeto que lo estudia es el mismo: el hombre” (Pimienta Prieto & de la Orden Hoz, 2012, p. 69).

Por su naturaleza la investigación cualitativa “[e]xtrae significado de los datos y no necesita reducirlos a números ni debe analizarlos estadísticamente” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 10). Dado que “[l]as investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos” (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 8) es importante la hermenéutica. Estas preguntas se pueden convertir en categorías de análisis que enriquecen los resultados. También, sirven para clarificar epistemológicamente al objeto de estudio a través de la generación, negación o confirmación de algunas hipótesis. Sin embargo, hay que mencionar que para Hernández Sampieri et al. (2014) la gran mayoría de estudios de este tipo no prueban hipótesis previas sino que las perfeccionan durante el proceso investigativo. Para estos autores, este tipo de estudios

pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 7)

En consecuencia, la metodología cualitativa se ajusta con los objetivos de la investigación. Sin embargo, se debe precisar que la bibliometría emplea algunas técnicas cuantitativas para analizar los datos.

3.2. Fuentes de información

Esta investigación empleó fuentes primarias y secundarias de información. Para el caso de las primeras se crearon instrumentos para capturar la información, las segundas se acopiaron desde las bases de datos e información disponible en medios digitales y físicos. A continuación, se describe esto con mayor profundidad.

3.2.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias corresponden a la información recolectada mediante los instrumentos de recolección diseñados. En este caso se emplearon entrevistas semidirigidas a los profesores de las universidades seleccionadas para el estudio. De igual forma, se pueden considerar como fuentes primarias los resultados emanados de la Bibliometría que son insumo para poder acopiar las fuentes secundarias.

3.2.2.Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son dos. La primera son los artículos, libros y capítulos de libros de investigación que se ubican en las bases de datos con acceso desde el Sistema Nacional de Bibliotecas de la Universidad Nacional de Colombia, SINAB. En especial, se tuvieron en cuenta las bases de datos *Scopus* y *Science Direct*. Esta información se complementa con documentos encontrados en *Google Scholar*. La segunda fuente de información está conformada por los rankings de clasificación de las universidades y la información consignada en las páginas web de los de las universidades seleccionadas para el estudio.

3.3. Técnicas de recolección de la información

3.3.1.Entrevistas semidirigidas

La principal técnica que se aplicó fue una entrevista semidirigida. Esta se compuso de cuestionarios semiestructurados como instrumentos. Este último fue preferido al cuestionario estructurado dadas las ventajas de la entrevista en investigaciones cualitativas (Díaz-Bravo et al., 2013). La información que se puede obtener de una entrevista, frente a un cuestionario, es más completa, con mayor profundidad y facilita aclarar las dudas que se puedan presentar en el proceso de aplicación del instrumento.

Existen tres tipos de entrevistas: i) estructuradas; ii) semiestructuradas y iii) no estructuradas. Para esta investigación se decidió diseñar una entrevista semiestructurada dado que permite una mayor flexibilidad a la hora de su ejecución (Díaz-Bravo et al., 2013; Hammer & Wildavsky, 1990). Este tipo de entrevistas se adapta a cada sujeto y se le motiva mediante interpelaciones, facilitan la aclaración de términos, ambigüedades y promueven la reducción de formalismos. La entrevista es uno de los métodos más recomendados para investigaciones de tipo exploratorio descriptivo (Fernández Nogales, 2004; Malhotra, 2008).

Los medios digitales fueron el canal a través del cual se ejecutaron las entrevistas. Dados los problemas de orden nacional devenidos por la emergencia de salud pública se emplearon herramientas como *Microsoft Teams* y *Google Meet* para la aplicación de este instrumento. Sin embargo, una de las entrevistas se realizó de forma presencial y su grabación se hizo mediante una grabadora de audio profesional.

Se aplicaron dos instrumentos. El primero versó sobre ética y ética organizacional general (ver **Anexo 1**). Este se aplicó a profesores e investigadores colombianos expertos en el campo. El segundo giró en torno a la ética en el marketing y se aplicó a profesores directores de programas de mercadeo (ver **Anexo 2**).

3.3.2. Bibliometría

La bibliometría es una metodología de investigación cuantitativa que facilita la investigación cualitativa. Se puede considerar como una metodología mixta dado que aplica conceptos de estadística y cienciometría a datos por lo general cualitativos (Ardanuy, 2012). La bibliometría se centra en “el cálculo y en el análisis de los valores de lo que es cuantificable en la producción y en el consumo de la información científica” (Ardanuy, 2012, p. 4).

Las bases de datos bibliométricos contienen información sobre la producción científica que pueden ser cuantificables. Es decir, aspectos como la producción, uso, citación y disseminación de la información científica publicada en revistas y bases de datos (Araújo Ruiz & Arencibia, 2002). En la **Figura 3-1** se muestran los campos más frecuentes de aplicación de esta técnica. Las fuentes de datos más frecuentes para los estudios bibliométricos son los servicios de indización y resúmenes, los índices de citas y los catálogos colectivos de títulos y revistas (García-Marco et al., 2020).

La bibliometría, se consolida como una herramienta útil para la identificación de la principal bibliografía y los temas por abordar en un área del conocimiento científico (Glinyanova et al., 2021). En la actualidad, se emplea para identificar dos grandes aspectos. De una parte, las temáticas de investigación poco abordadas en la literatura académica. Por el otro, los enfoques de estas temáticas.

Figura 3-1: Campos de aplicación de la bibliometría

Elaboración propia con base en Araújo Ruiz & Arencibia (2002)

La información con la que se lleva a cabo una bibliometría proviene de fuentes de datos académicas. Generalmente, las fuentes de datos de mayor uso para estudios bibliométricos son *Scopus* de la neerlandesa Elsevier; *Web Of Science*, en adelante *WoS*, de la británica canadiense Clarivate y *Dimensions* de una alianza entre diferentes editoriales y organizaciones que propenden por el acceso abierto al conocimiento en todo el mundo. Cada una de estas tiene indexadas revistas en diferentes áreas del conocimiento. Sin embargo, la novedad de *Dimensions* hace que su base de datos no suela incluir registros más allá de diez años. Por el lado de sus competidoras, *Clarivate* y

Elsevier suelen tener en sus índices a las mejores revistas del mundo y cuentan con bases de datos que cubren publicaciones desde 1945 para el caso de *WoS* y desde 1966 para *Scopus*, por lo que ejecutar estados del arte o tendencias históricas se facilita sobremanera.

Para el objetivo de este trabajo se emplearon las bases de datos de *Scopus* y *WoS*, ambas con acceso desde el Sistema Nacional de Bibliotecas de la Universidad Nacional de Colombia. Para este propósito, se probaron ecuaciones de búsqueda que una vez perfeccionadas identificaron los documentos relevantes para la investigación. La gestión de las bases de datos se hizo a través de Harzing's Publish or Perish (POP) versión 8.1.3625.7987 (Harzing, 2010). En este software se cargaron los resultados de la búsqueda referencial y se integraron los resultados de las dos bases referenciales consultadas para eliminar entradas repetidas o con información faltante. La base de datos descargada originalmente desde *WoS* se cargó en *Tree Of Science*, en adelante *ToS*, (Robledo-Giraldo et al., 2014; Valencia-Hernández et al., 2020; Zuluaga et al., 2016) para identificar las raíces temáticas del tema. Este aplicativo arrojó como resultado los documentos seminales del tema, es decir las raíces; las que lo profundizaron, o el tronco y las tendencias, o ramas del árbol del *ToS* de la ética del marketing.

Una vez generado este árbol, el archivo .RIS creado mediante POP se analizó en *Bibliometrix*. Esta es una herramienta de análisis bibliométrico y mapeo de referencias, de código abierto que funciona como un paquete del entorno y lenguaje de programación R versión 4.1.1 (Aria & Cuccurullo, 2017) a través de la interfaz *R Studio* versión 2021.09.1+372. En *Bibliometrix* se analizaron los países que más investigan sobre el tema, los principales autores citados, los temas relacionados de mayor impacto en la investigación, la correlación entre todos estos datos entre otras posibilidades que permite la interfaz. Adicionalmente, se generaron las gráficas para el análisis con lo que se complementó el análisis realizado mediante *ToS*.

3.4. Validación de los instrumentos

El primer instrumento se aplicó a un profesor experto en ética que enseña en una facultad de Ciencias económicas, con programa de mercadeo que no hace parte de la clasificación y el ranking seleccionados. 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.

3.5. Selección de la muestra

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 profesional² 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, y los clasifica por áreas de conocimiento. Posteriormente, les asigna una de tres categorías. La más alta es AAA, la segunda es AA y la tercera 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 3-1**). De estos programas cinco cuentan con calificación AAA, veinte con AA y doce con categoría A. Ninguna de las universidades que oferta estos programas se encuentra ubicada en el cuartil uno o dos del ranking U-Sapiens (Sapiens Research, 2021b).

² Se debe tener presente que para el Ministerio de Educación de Colombia el pregrado está compuesto tres niveles: 1) el técnico profesional que agrupa las dos tipologías de carreras técnicas, 2) el nivel tecnológico y 3) el nivel profesional donde están ubicadas las carreras profesionales y que permiten el ingreso a un posgrado (Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2016).

Tabla 3-1: Programas de pregrado en estudio

Ranking	Programa	Ciudad	Universidad	Cuartil ³	Modalidad
AAA	Administración de mercadeo y logística internacionales	Chía	Universidad de la Sabana	Q3	Presencial
AAA	Mercadeo	Villavicencio	Universidad de los Llanos	Q4	Presencial
AAA	Mercadeo	Bogotá	Universidad EAN	Q4	Virtual
AAA	Mercadeo internacional y publicidad	Cali	Universidad ICESI	Q4	Presencial
AAA	Mercadeo nacional e internacional	Manizales	Universidad de Manizales	Q4	Presencial
AA	Mercadeo	Bogotá	Universidad Santo Tomás	Q3	Presencial
AA	Mercadeo	Medellín	Universidad EAFIT	Q3	Presencial
AA	Mercadeo	Medellín	Universidad de Medellín	Q3	Presencial
AA	Mercadeo agroindustrial	Tunja	Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia	Q3	A Distancia
AA	Mercadeo	Pasto	Universidad de Nariño	Q4	Presencial
AA	Mercadeo	Cartagena	Universidad Libre	Q4	Presencial
AA	Mercadeo	Cali	Universidad Libre	Q4	Presencial
AA	Mercadeo	Bogotá	Universidad Cooperativa de Colombia	Q4	Presencial
AA	Mercadeo	Bogotá	Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales	Q4	Presencial
AA	Mercadeo	Pereira	Universidad Católica de Pereira	Q4	Presencial
AA	Mercadeo	Bogotá	Universitaria Konrad Lorenz	Q4	Presencial
AA	Mercadeo y publicidad	Barranquilla	Universidad de la Costa	Q4	Presencial
AA	Mercadeo y publicidad	Bogotá	Universidad ECCI	Q4	Presencial

³ Posición de la universidad en el ranking de U-Sapiens de Sapiens Research (2021b)

Ranking	Programa	Ciudad	Universidad	Cuartil ³	Modalidad
AA	Tecnología en logística y mercadeo	Bucaramanga	Universidad Autónoma de Bucaramanga	Q4	Presencial
AA	Tecnología en mercadeo	Pereira	Universidad Católica de Pereira	Q4	Presencial
AA	Marketing y negocios internacionales	Bogotá	Universidad Sergio Arboleda	Q4	Presencial
AA	Marketing y logística	Bogotá	Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá	SQ	Presencial
AA	Marketing y negocios internacionales	Bogotá	Universitaria Iberoamericana	SQ	Presencial
AA	Tecnología en gestión de marketing internacional	Bogotá	Educación Superior San José	SQ	Presencial
AA	Tecnología en marketing	Cartagena	Universitaria Tecnológico Comfenalco	SQ	Presencial
A	Mercadeo	Ipiales	Universidad de Nariño	Q4	Presencial
A	Mercadeo	Tuquerres	Universidad de Nariño	Q4	Presencial
A	Mercadeo	Manizales	Universidad de Manizales	Q4	Virtual
A	Mercadeo y estrategia comercial	Bogotá	Universidad EAN	Q4	Presencial
A	Tecnología en mercadeo y diseño publicitario	Bogotá	Universidad ECCI	Q4	Presencial
A	Marketing	Bogotá	Universidad EAN	Q4	Virtual
A	Marketing y negocios internacionales	Barranquilla	Universidad Sergio Arboleda	Q4	Presencial
A	Marketing	Bogotá	Universidad Piloto de Colombia	SQ	Presencial
A	Marketing	Medellín	Universitaria Remington	SQ	Virtual
A	Marketing y negocios internacionales	Bogotá	Universitaria CENDA	SQ	Presencial
A	Profesional en marketing internacional	Bogotá	Educación Superior San José	SQ	Presencial
A	Profesional en marketing y negocios internacionales	Bucaramanga	Unidades Tecnológicas de Santander	SQ	Presencial

Elaboración propia con base en Sapiens Research (2021b, 2021a)

Una vez identificados los programas de pregrado en mercadeo y afines se procedió con la captura de la información. Primero, se identificaron los cursos SERSO en los currículos de los programas. Segundo, se verificó la existencia de programas de posgrados relacionados al mercadeo en la facultad y sus componentes curriculares. Para ello, se realizó una búsqueda en las páginas de internet de las facultades y universidades de la **Tabla 3-1**.

En la búsqueda de los componentes curriculares de los programas de mercadeo se tuvo en cuenta que 1) tuvieran cursos ética profesional o general, ética enfocada al marketing, responsabilidad social y/o con enfoque de sostenibilidad; 2) el semestre en que aparece ofertado el curso o los cursos y 3) la duración de los programas en créditos y en periodos académicos.

En la identificación de los programas de posgrados se tuvieron en cuenta los siguientes criterios. En primer lugar, si la facultad ofertaba o no un programa específico del mercadeo en cualquier nivel. Es decir, si ofertaban alguna especialización, maestría o doctorado en marketing. En segundo lugar, si ofertaba algún programa relacionado o afín, con énfasis en mercadeo. Tal es el caso de las maestrías en administración. Para este caso se revisó el plan de estudios para verificar la oferta de cursos en mercadeo. Se revisó el plan de estudios de los programas de posgrados que cumplían con los dos primeros criterios para identificar la existencia de cursos relacionados con SERSO y con mercadeo para el caso de los programas en áreas relacionadas.

3.6. Selección de profesores entrevistados

En la selección de los profesores a los cuales se les aplicó el instrumento de investigación enfocado hacia la ética en el marketing se tuvo como criterio su pertenencia a las facultades y programas expuestos en la **Tabla 3-1**. En primer lugar, se seleccionaron los seis primeros programas que aparecen en el ranking de Sapiens Research. Posteriormente, se buscó en las páginas institucionales de internet los nombres de los directores de los programas.

Una vez identificados los profesores por entrevistar se contactaron a través del 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. En tal sentido, se tomó la decisión de emplear únicamente la participación de los cuatro profesores que previamente atendieron el llamado.

Adicional a los profesores directores de programa de mercadeo de los mejores programas del país, se consideró metodológicamente necesario contar con la percepción de profesores expertos en ética y ética profesional. Para este propósito se decidió contar con un experto desde la visión filosófica de la ética y con otro desde la visión confesional o miembro del clero que imparte ética profesional en los programas universitarios. La **Tabla 3-2** muestra un perfil de las personas entrevistadas.

Tabla 3-2: 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

3.7. Análisis de la información

La información obtenida 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 3-3**. 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 y la información de la Bibliometría se analizó según el procedimiento descrito en el apartado 3.3.2.

3.7.1. Categorías para el análisis de la información

A partir de la revisión de literatura, se identificaron los criterios con los cuales es posible analizar el tema de la ética en el marketing en relación con su enseñanza. La **Tabla 3-3** presenta resumen de familias, códigos y la descripción para cada categoría.

La primera categoría aborda el nivel de ética o la forma de entender o implementar la ética en los contextos sociales, profesionales y educativos. Aquí se toman en cuenta 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.

Tabla 3-3: Categorías de análisis de la información

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

El código perteneciente a la familia Eticidad denominado ET5 no fue considerado inicialmente desde la revisión de literatura. Sin embargo, en el proceso de análisis emergió

como un criterio importante para entender el accionar de las personas involucradas con las decisiones de marketing.

4. Bibliometría

4.1. Ajuste de la ecuación de búsqueda

El primer paso para la realización de una bibliometría es identificar una ecuación de búsqueda adecuada. Este es quizá el principal paso de este proceso metodológico dado que de la ecuación de búsqueda depende la efectividad de los resultados. Para esta investigación se inició con un proceso exploratorio a través de las palabras claves comunes al tema. Posteriormente, y a partir de los primeros resultados, se hizo un primer ajuste a esta ecuación.

En primer lugar, se utilizaron palabras clave como Ética, Marketing y Responsabilidad Social Empresarial. Estas palabras se complementaron con términos relacionados con lo que se creó la siguiente ecuación de búsqueda:

(Ética OR ethics) AND (Marketing OR Mercadeo OR "Ethical corporate marketing" OR mercadotecnia) AND ("Responsabilidad Social empresarial" OR Sostenibilidad OR "Responsabilidad social corporativa" OR CSR)

Esta exploración arrojó 579 resultados en la colección principal de WoS. Sin embargo, dada la generalidad de los argumentos de búsqueda se encontraron documentos que podrían no tener relación con el objeto de la investigación. En general, aparecieron documentos en categorías WoS como: *Business, Ethics, Management, Environmental Studies, Economics, Business Finance, Green Sustainable Science Technology, Environmental Sciences, Hospitality Leisure, Sport Tourism, Agriculture, Food Science Technology, Statistics Probability*. Esto requirió una revisión de los documentos que arrojó el resultado para identificar aquellos que guardaran relación con la investigación o los criterios que debían refinarse.

A partir de las palabras clave identificadas en esta exploración aleatoria se creó una segunda ecuación de búsqueda con solo dos términos:

(ethics) AND ("Ethical corporate marketing")

En este caso, la base de datos WoS solo arrojó cuatro resultados por lo que se probó la ecuación de búsqueda sin incluir las comillas en *Ethical corporate marketing*.

(ethics) AND (Ethical corporate marketing)

Esta operación arrojó 569 resultados en la colección de WoS. Con estos resultados fue necesaria una segunda depuración de la información. Para este propósito se afinaron los resultados únicamente a artículos de resultados de investigación y artículos de revisión publicados hasta el año 2021. WoS no arrojó resultados anteriores al año 2000. Adicional a lo anterior, las categorías no relacionadas con la investigación como *veterinary*, *pharmacy*, *criminology*, *health policy* se excluyeron de los resultados. Esto arrojó un consolidado de 486 documentos. Esta base de datos se cargó en el aplicativo de ToS donde no se pudo construir un árbol de la ciencia. Esto significa que aún no había un universo de resultados estrechamente correlacionados entre sí. Esto dio lugar a una cuarta ecuación de búsqueda a partir de las palabras claves de los documentos de mayor relevancia según las herramientas de WoS.

Los documentos encontrados en esta segunda ola de resultados en WoS determinaron las palabras clave con mayor pertinencia para el objeto de esta investigación. Se trata de: a) *Marketing Ethics*, b) *Marketing* y c) *Ethics*. Estas fueron combinadas con sus equivalentes en español para conformar la siguiente ecuación de búsqueda:

*("Marketing Ethics" OR "Ética del marketing") AND (Marketing OR mercadeo)
AND (Ethics OR ética)*

Se determinó que no era necesario emplear criterios de búsqueda en otros idiomas en tanto la mayoría de los trabajos emplean los criterios en inglés para su indexación. La adhesión de los criterios en español se justifica en la necesidad de emplear criterios de búsqueda en el idioma nativo de la investigación.

Esta última ecuación de búsqueda arrojó un consolidado de 220 documentos comprendidos entre el año 2000 al año 2021. Se hizo el descargue de la información de la base de datos y se corrió en ToS. Esto arrojó como resultado un árbol de la ciencia por lo que se determinó que esta ecuación de búsqueda era la más acertada. Posteriormente,

esta misma ecuación se empleó en la base de datos Scopus para descargar los resultados que pudieran estar en esta base y no en WoS. Ambas bases de datos se cargaron en POP donde se eliminaron las entradas repetidas. En total, quedaron 229 registros.

4.2. Análisis de resultados de Bibliometrix

Después de cargar la base de datos de referencias en el aplicativo Bibliometrix, aparecen los primeros resultados que describen el universo de documentos. En la **Tabla 4-1** se presenta la principal información al respecto.

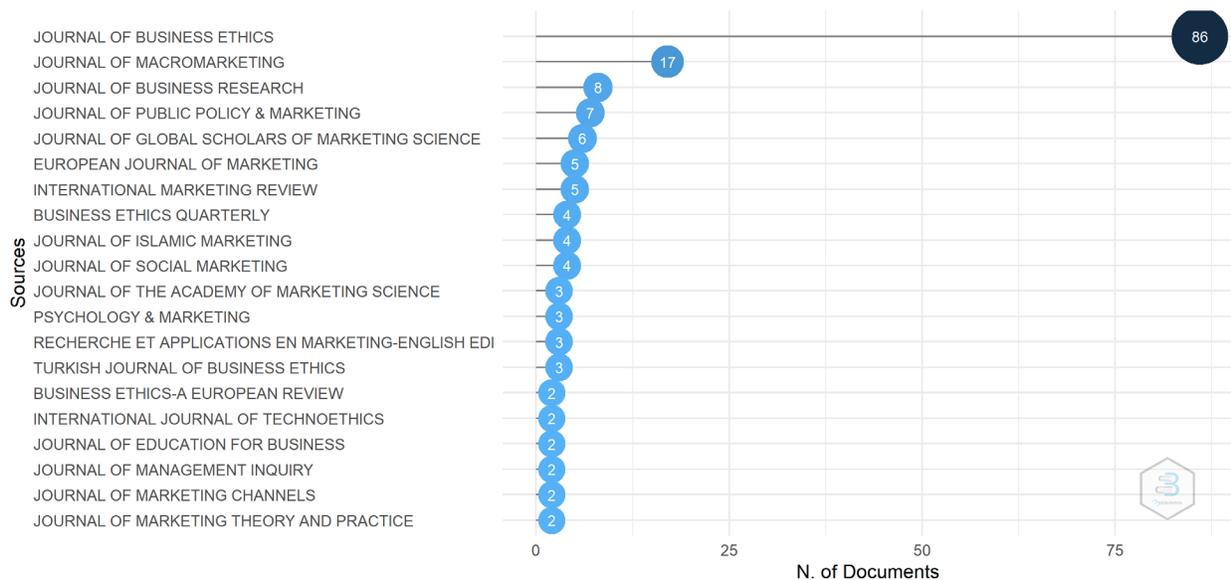
Tabla 4-1: Descripción general de los documentos

Información principal sobre los datos	Resultado
<i>Espacio de tiempo</i>	2000 – 2021
<i>Fuentes (Revistas)</i>	74
<i>Años promedio desde la publicación</i>	8.59
<i>Citación promedio por documentos</i>	24.24
<i>Citación promedio año por documento</i>	2.397
<i>Referencias totales</i>	12914

Elaboración propia a partir de *Bibliometrix*

La *Journal of Business Ethics* con ochenta y seis publicaciones en el periodo se destaca entre las setenta y cuatro revistas en donde se han publicado los documentos. En la **Figura 4-1** se presenta una síntesis de las veinte principales fuentes de información. Esta búsqueda se compone por quinientas veintiocho palabras clave y un total de cuatrocientos veinte autores que se reparten entre cincuenta y cinco documentos de un solo autor y trescientos sesenta y cinco documentos de dos o más autores. En general, cada documento relacionado con la ética y el marketing es publicado en promedio por dos autores.

Figura 4-1: Fuentes de mayor relevancia

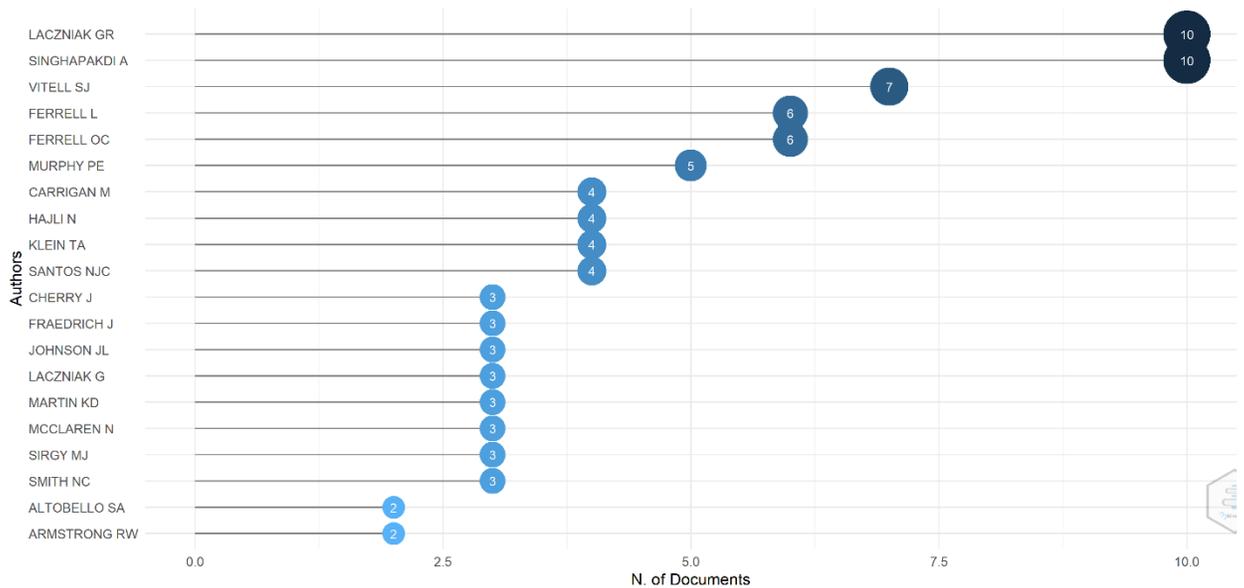


Nota: generado en Bibliometrix a partir de la información recopilada de las bases de datos

Bibliometrix ofrece la posibilidad de analizar el origen de las citas de las revistas. Así se identifica si el tema se encuentra extendido de forma masiva en el mundo o si se localiza en un nicho específico. Bibliometrix, también mide el impacto que tienen las revistas a partir del cálculo del índice H o el comportamiento del tema en las revistas.

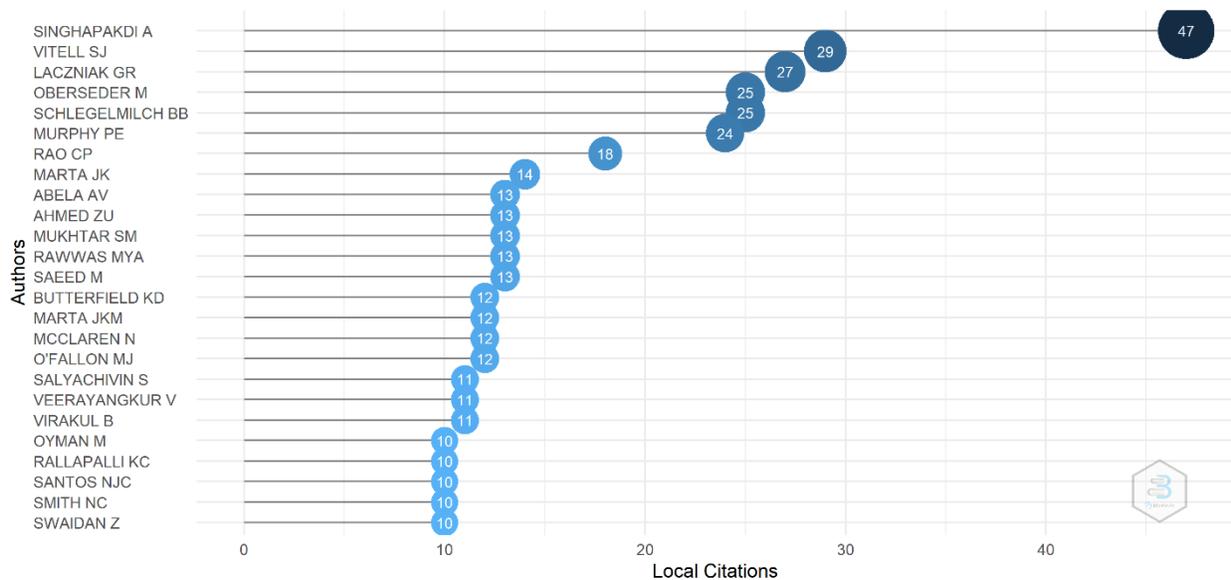
La revista que recibe una mayor cantidad de citas de sus propios artículos es el *Journal of Business Ethics* con 3743 citas. Esto no es algo que sorprenda dada la especialidad de la revista. Así mismo, esta revista posee el índice H más alto de entre las fuentes con treinta y cuatro para el periodo evaluado. La siguiente revista contrasta con un índice H de 7. Todo esto guarda relación con la cantidad de documentos publicados al respecto en el periodo analizado (**Figura 4-1**). Una vez identificadas las fuentes principales y su comportamiento se da paso a los autores principales de la revisión.

Hay dos autores que aparecen como autores o coautores de un mayor número de documentos (ver **Figura 4-2**). Se trata de Laczniak y de Singhapakdi cuyo nombre está presente en diez documentos. Sin embargo, al identificar el número de autores por cada documento se evidencia que Laczniak suele publicar con un número menor de autores por lo tanto se le asignan 5.33 documentos en promedio frente a los 2.92 Singhapakdi.

Figura 4-2: Autores con mayor presencia en documentos

Nota: generado en Bibliometrix a partir de la información recopilada de las bases de datos

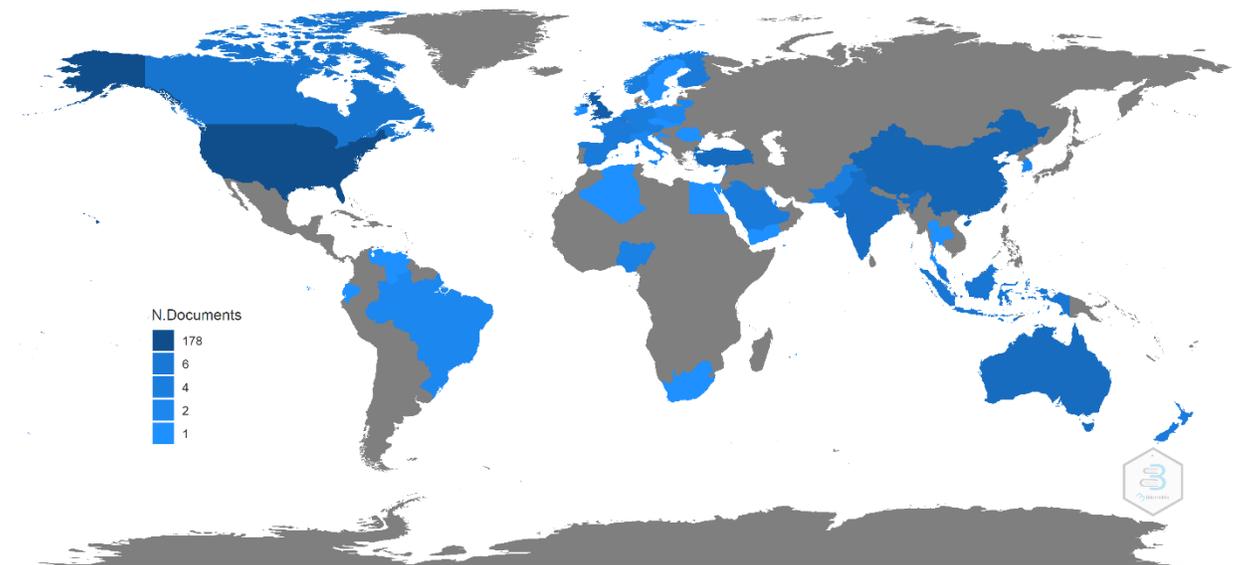
Una vez identificados los autores que más publican se dio paso al análisis de los autores más citados. Según Bibliometrix, el autor que más publicó documentos se encuentra de tercero en la lista de los de mayor citación mientras que el segundo de mayor publicación encabeza el ranking de citaciones con casi el doble de menciones a sus documentos, ver **Figura 4-3**. El autor de mayor citación, Anusorn Singhapakdi, tiene documentos que relacionan la institucionalización de la ética y sus consecuencias, estudios empíricos que buscan factores culturales que afectan la actuación ética de los profesionales de mercadeo de Estados Unidos y Turquía, y en general, documentos que abordan cuestiones éticas en marketing desde el punto de vista no occidentalizado.

Figura 4-3: Veinticinco autores más citados

Nota: generado en Bibliometrix a partir de la información recopilada de las bases de datos

Vitell y Laczniaak son los dos siguientes autores de la lista de los más citados. Estos autores tienen trabajos donde abordaron la teoría de la ética del marketing, el papel de las normas y legislaciones, la relevancia de los grupos de interés y los aportes a la ética del marketing desde la ética protestante, la ética profesional y los valores de las organizaciones. Estos autores abordaron en mayor medida aspectos teóricos relacionados con el tema y revisiones para identificar los estados del arte.

Un solo país posee la mayoría de la producción en ética del marketing. De Estados Unidos es la afiliación de los autores de 178 documentos; de Reino Unido, 47 documentos; China, 27 documentos; Turquía, 17 documentos; Australia, 16 documentos; e India, 13 documentos. Para el caso latinoamericano, Brasil destaca con 2 documentos, Venezuela y Ecuador con 1 documento cada uno. Sin embargo, no se encuentran documentos originarios de Colombia, Perú y México, por resaltar algunos casos, ver **Figura 4-4**.

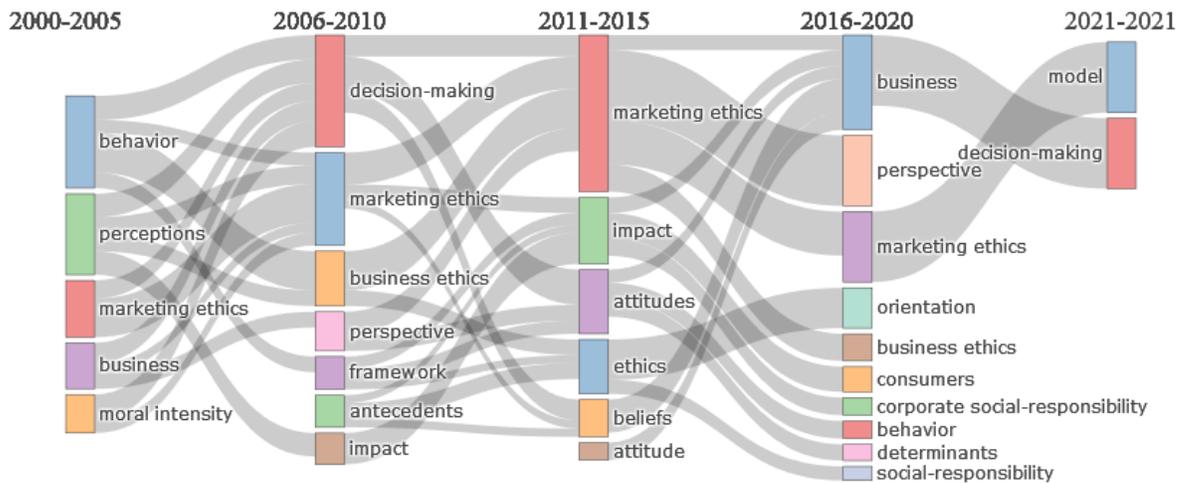
Figura 4-4: Producción científica en ética del marketing por países

Nota: generado en Bibliometrix a partir de la información recopilada de las bases de datos

4.2.1. Análisis de palabras clave y contenido

Al analizar las palabras clave y los *abstract* de los artículos indexados se pudo identificar la tendencia de las publicaciones frente al tema. Con Bibliometrix fue posible realizar un conteo, una interrelación y una visión de las palabras claves de los artículos. En la **Figura 4-5** se presenta una nube con las cien palabras clave más empleadas en los documentos. En primer lugar, se resaltan cuatro criterios principales: *marketing ethics*, *Business ethics*, *consumer ethics* y *corporate social responsibility*. Estas palabras corresponden, principalmente, a documentos que abordan estudios teóricos y filosóficos de la ética en el marketing.

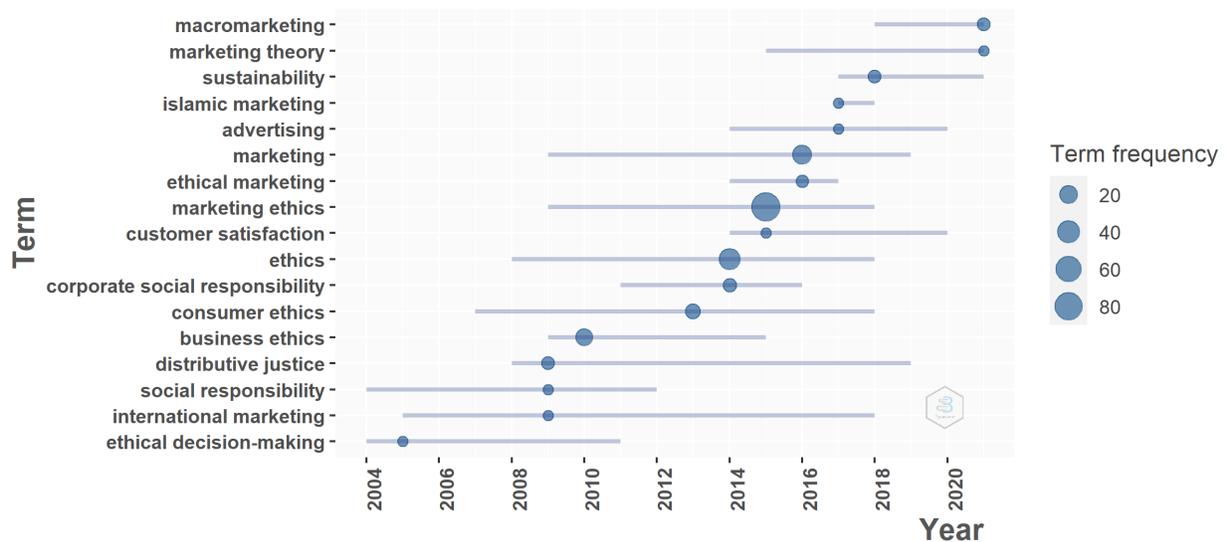
En segundo lugar, aparecen los temas de aplicación de la teoría o que complementan las temáticas. Tal es caso de los documentos con palabras clave como *ethical marketing*, *customer satisfaction*, *social marketing*, *sustainability*, *ethical judgments*, *international marketing ethics* e *islamic business ethics*, por resaltar algunas.

Figura 4-6: Evolución temática en el periodo

Nota: generado en Bibliometrix a partir de la información recopilada de las bases de datos

El siguiente periodo en análisis corresponde a 2011-2015. En este, aparecen temáticas de investigación relacionadas con el impacto de las decisiones éticas en las estrategias del marketing, las actitudes de los tomadores de decisión y las creencias religiosas o personales que motivan las decisiones en un sentido u otro. Estos estudios son mayoritariamente de aplicación empírica donde a través de encuestas y otros instrumentos de captura de información se identificaron correlaciones entre variables tales como tipo de decisiones que se toman, creencias personales, principios éticos que recoge el sujeto y forma en que emplean estrategias de mercadeo. En el periodo siguiente, es decir 2016-2020, se dinamizaron los temas de publicación. Se empezó a relacionar la ética del marketing con la responsabilidad social y con los consumidores. Finalmente, las publicaciones indexadas en WoS y Scopus hasta el 30 de noviembre de 2021 abordan la forma en que se toman las decisiones éticas en el marketing y la aplicación de modelos para su medición.

Lo anterior es un panorama general del comportamiento de las investigaciones y publicaciones relacionadas con el tema de ética en el marketing. Esta metodología permite ver un tema tratado a nivel internacional desde varios enfoques. Sin embargo, analizar las temáticas de mayor publicación a partir de los criterios de búsqueda arroja otras categorías del estado actual de la investigación en ética del marketing, ver **Figura 4-7**.

Figura 4-7: Temas de mayor publicación

Nota: generado en Bibliometrix a partir de la información recopilada de las bases de datos

En el periodo analizado, existió una diversidad de temas relacionados con la ética del marketing que se publicaron en las principales revistas de investigación del mundo. En general, se evidenció la publicación de temas complementarios como la satisfacción del cliente, la ética de los negocios, la distribución de justicia, la responsabilidad social, entre otros. También, aparecen frecuentemente documentos que abordan temas centrales del marketing como macromarketing, teoría del marketing y publicidad. Eso da cuenta de una transversalidad y diversidad de perspectivas desde las cuales se aborda la temática. Sin embargo, los términos que relacionan la ética del marketing con la educación solo aparecen una vez cada uno. Se trata de *Education* y *Marketing education*. Esto da cuenta del poco interés que desde la literatura se le ha dado a la relación entre ética, educación y marketing.

Profundizar en la triada ética, educación y marketing podría dar luz acerca de que fundamentos éticos que se imparten a los profesionales del marketing. Y posteriormente, como se reflejan en el accionar de los profesionales. Este interés podría ayudar a erradicar prácticas obsoletas o que estén por fuera de los estándares de comportamiento de la sociedad actual. Algo que parece no ser de interés de investigación en la actualidad.

4.3. Tree of Science

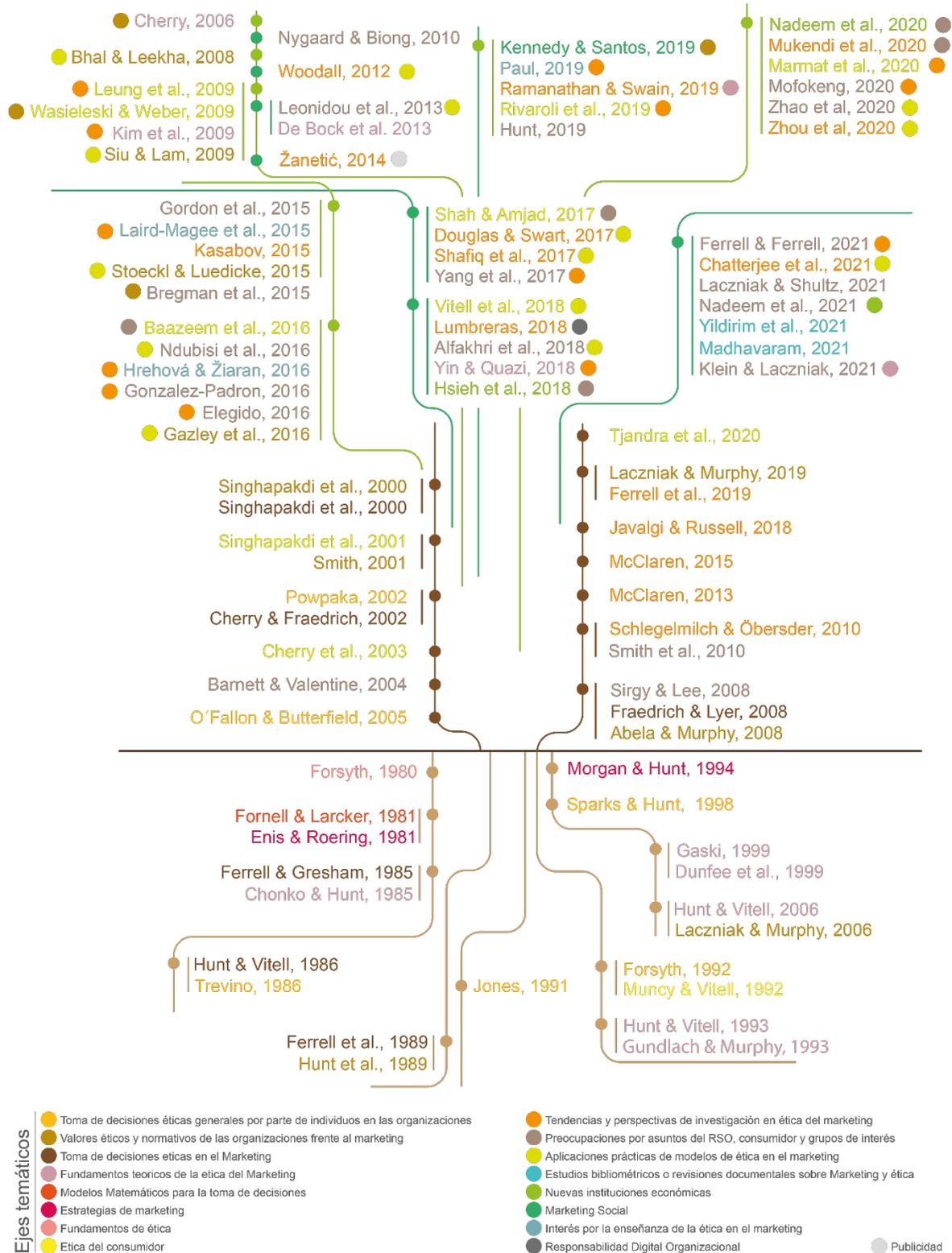
El árbol de la ciencia se construye a partir de la teoría de grafos (Robledo-Giraldo et al., 2013, 2014; Valencia-Hernández et al., 2020; Zuluaga et al., 2016). En general, “[e]sta teoría permite ver los artículos como nodos y las referencias como enlaces y, a partir de esto aplicar diferentes estadísticas para encontrar los artículos “clásicos”⁴ y los artículos “actuales”⁵ más importantes” (Robledo-Giraldo et al., 2013, p. 29). A partir de esta teoría es posible construir, o identificar, una red de conocimiento donde “los nodos representan unidades de conocimiento (en este caso artículos) y los enlaces indican las conexiones entre estos artículos (en este caso las referencias que tienen los artículos)” (Robledo-Giraldo et al., 2013, p. 29). Actualmente, la herramienta de mayor efectividad para lograr un análisis de citas y referencias es *Tree of Science* o ToS (Valencia-Hernández et al., 2020), disponible en *Core of Science* (2020).

A partir de ToS se identificaron los 89 documentos que componen la red de conocimiento que forman el árbol de la ciencia para el tema de esta investigación (ver **Figura 4-8**). Las raíces del tema, desde la literatura publicada son veinte documentos que giran en torno a ocho categorías: 1) fundamentos teóricos de la ética del Marketing, 2) toma de decisiones éticas generales por parte de individuos en las organizaciones, 3) toma de decisiones éticas en el Marketing, 4) valores éticos y normativos de las organizaciones frente al marketing, 5) estrategias de marketing, 6) fundamentos de ética, 7) ética del consumidor y 8) modelos Matemáticos para la toma de decisiones. El autor más importante en el tema es Shelby D. Hunt pues aparece como coautor en seis documentos. El tema de mayor relevancia es el de los fundamentos teóricos de la ética del marketing.

⁴ Comillas son originales de la cita

⁵ Ibid

Figura 4-8: El árbol de la ciencia de la ética del marketing



El tronco del árbol de la ciencia se compone de veinte documentos. No existe un autor representativo y las temáticas se pueden agrupar en seis categorías. En primer lugar, se identifica una progresión en el desarrollo teórico del tema por lo que se destaca la necesidad de repetir categorías presentes en las raíces como a) valores éticos y normativos de las organizaciones frente al marketing, b) toma de decisiones éticas en el marketing y c) toma de decisiones éticas generales por parte de individuos en las organizaciones. Estas tres categorías se complementan con categorías emergentes propias del desarrollo del fortalecimiento teórico del tema. Aquí emergen categorías como i) tendencias y perspectivas de investigación en ética del marketing, ii) preocupación por asuntos de RSO, consumidor y grupos de interés y iii) aplicaciones prácticas de modelos de ética en el marketing.

Para las ramas que componen el ToS se identifican cuarenta y nueve documentos. Para su clasificación fue necesario emplear dos categorías para la mayoría de los documentos. Esto, dadas las dinámicas de desarrollo de las temáticas de investigación, las interrelaciones y las cada vez más específicas brechas de abordaje. Al igual que con el tronco, algunas de las categorías empleadas son heredadas de la parte anterior del árbol de la ciencia. En general se clasificaron los documentos en: 1) fundamentos teóricos de la ética del marketing, 2) preocupación por asuntos de RSO, consumidor y grupos de interés, 3) tendencias y perspectivas de investigación en ética del marketing, 4) aplicaciones prácticas de modelos de ética en el marketing, 5) estudios bibliométricos o revisiones documentales sobre marketing y ética, 6) nuevas instituciones económicas, 7) marketing Social, 8) publicidad y 9) interés por la enseñanza de la ética en el marketing

4.3.1. Raíces temáticas de la ética en el marketing

Según Hunt & Vitell, “la investigación en los problemas éticos en el marketing es un área que ha sido descuidada” (1986, p. 5). La **Figura 4-9** presenta un resumen de las categorías temáticas que se pueden considerar como seminales a la ética del marketing. El primer documento, según esta revisión, que abordó el tema es el de Chonko & Hunt (1985). En relación con los fundamentos teóricos de la ética del marketing aparecen documentos que se pueden considerar los primeros abordajes y el sustento teórico del tema desde 1985. En la mayoría de estos documentos se cuestiona la ética implícita en las acciones del marketing y se busca la consolidación de lo que los autores podrían llamar un accionar correcto. En general, se encuentran documentos donde se prueban diferentes posturas,

herramientas o modelos como el contrato social (Dunfee et al., 1999); los principios legales vigentes (Gundlach & Murphy, 1993); se proponen modelos teóricos para identificar los aspectos éticos en las actividades de mercadeo (Hunt & Vitell, 2006; Sparks & Hunt, 1998), estudios empíricos que buscan la identificación de los principios éticos sobre los que se sustenta el accionar de los directores de mercadeo (Chonko & Hunt, 1985) y discusiones acerca de la impertinencia de hablar de una ética en el marketing dado que esta solo debe centrarse en la obediencia de los lineamientos legales (Gaski, 1999).

Figura 4-9: Raíces temáticas de la ética del marketing



El segundo tema en relevancia en las raíces del ToS es el de la toma de decisiones éticas generales por parte de individuos en las organizaciones. Se mencionan tomas de decisiones éticas generales pues los documentos no abordan específicamente casos de marketing sino en general el accionar de todas las personas que hacen parte, o se encuentran relacionadas, con la organización. Aquí aparecen publicaciones acerca de los modelos para la toma de decisiones éticas (Jones, 1991; Trevino, 1986) y análisis sobre el papel de la moral en la práctica administrativa (Forsyth, 1992). De la mano de los estudios para la toma de decisiones éticas en las organizaciones están aquellos que abordan las decisiones específicas del área de marketing.

La forma en cómo se toman las decisiones éticas en el marketing, el marco teórico que podría soportar estas acciones y el estudio de distintos modelos que pueden emplearse, aparecen como raíz de este árbol de la ciencia. El primero que puede reseñarse aborda la teoría general de las decisiones éticas en el marketing (Hunt & Vitell, 1986). En este

documento se conecta el marco teórico propuesto por Shelby D. Hunt con el modelo para la toma de decisiones. En esta misma línea se encontró la investigación de Ferrell & Gresham (1985). Estos autores trabajaron la brecha de la ética en el marketing a partir de un análisis de la literatura existente y de una modelación que incluya los grupos de interés de la organización en relación con las oportunidades de acción en el área de marketing. Este modelo fue desarrollado y puesto a prueba en algunas organizaciones. Esta experiencia es el objeto del documento de Ferrell et al. (1989).

El modelo propuesto por Ferrell et al. (1989) combina las afectaciones cognitivas y el aprendizaje social para generar una perspectiva que sirve como marco para la toma de decisiones. Como resultado, consideran que las decisiones éticas en el marketing siempre serán afectadas por factores internos como los valores morales y por factores externos como el medio ambiente, los pares y las condiciones de cada situación. A partir de estos modelos y de la teoría desarrollada para la ética en el marketing se sintetizan unos valores éticos y normativos que se encuentran presentes en el accionar de las organizaciones y los expertos del área. Este es el objeto de los documentos de la siguiente categoría evidenciada en las raíces.

A partir de una investigación con 1200 gerentes de marketing Hunt et al. (1989) identificaron los valores éticos corporativos que influyen en la toma de decisiones en marketing. Para ellos, las decisiones éticas se encuentran interrelacionadas con la cultura organizacional en lo que ellos llamaron compromiso organizacional. Es decir, pensar que la supervivencia de la organización depende de su integridad y que a su vez está marcada por un accionar acorde con los principios éticos de la sociedad. En esta misma línea se encuentra el trabajo de Laczniak & Murphy (2006) en el cual identifican siete principios, o perspectivas básicas que se deben tener en cuenta para considerar las acciones en el marketing como éticas (ver **Figura 4-10**).

Figura 4-10: Principios éticos que rigen el marketing según Hunt et al

Elaboración propia con base en Hunt et al. (1989, p. 157)

La raíz del árbol de la ciencia la complementan documentos necesarios para el abordaje del tema. En este caso se ubican documentos referentes a fundamentos de ética (Forsyth, 1980), estrategias de marketing (Enis & Roering, 1981; Morgan & Hunt, 1994), ética desde la perspectiva del consumidor (Muncy & Vitell, 1992) y modelos matemáticos para la toma de decisiones (Fornell & Larcker, 1981).

4.3.2. Desarrollo conceptual de la ética y el marketing

En la segunda parte del ToS se comienza a dinamizar el tema y surgen nuevos enfoques que enriquecen el análisis (ver **Figura 4-11**). La principal evidencia de ello es la emergencia de trabajos que profundizan en los valores éticos y normativos que deben tener las organizaciones en sus estrategias de marketing. El primer estudio que emerge al respecto es el de Singhapakdi, Marta, et al. (2000). Estos autores examinaron la influencia

de los valores religiosos en la toma de decisiones éticas de los profesionales del marketing. En general, tuvieron en cuenta aspectos como las filosofías morales de cada persona, la forma en que perciben los problemas éticos y como abordan las soluciones de los profesionales adscritos a la AMA. Según este estudio, las decisiones de los miembros de AMA están altamente influenciados por su religiosidad. En este mismo sentido, otro documento examinó el cumplimiento de la ley y su relación con la ética en el marketing.

Figura 4-11: Desarrollo temático de la ética del marketing



Smith (2001) realizó una revisión crítica a los planteamientos de Gaski (1999) acerca de su afirmación sobre el proceder ético de los gerentes de marketing como sujetos obedientes de la ley vigente pero que actúan por interés propio. Para Smith, aunque los gerentes de marketing deben actuar bajo el marco legal vigente, existen factores en los que el proceder ético y los lineamientos legales podrían conducir en direcciones contrarias. Por lo tanto, para este autor reducir los principios éticos en el marketing a un accionar acorde con la legislación es improcedente y concluyó que es necesario un desarrollo con mayor profundidad de una teoría y unas directrices éticas para el marketing. Otro problema de reduccionismo en el análisis de los problemas éticos en el marketing fue expuesto por Abela & Murphy (2008).

En el estudio de los fenómenos éticos en las organizaciones se suele emplear una causalidad lineal, concepto propio del paradigma de la simplicidad (Etkin & Schvarstein, 2005), al separar los asuntos relacionados con los negocios, con el marketing y con la gestión de las organizaciones. En contraste, Abela & Murphy (2008) consideran que los asuntos relacionados con la ética, especialmente en el marketing, se deben analizar desde

una postura de policausalidad (Etkin & Schvarstein, 2005; Morin, 2011). En este sentido propusieron emplear el modelo de *lógica emergente de servicio dominante* pues facilita la inclusión de la ética en la toma de decisiones de marketing. Además, este modelo, dijeron los autores, permite liberar algunas de las tensiones existentes como: i) la autonomía del consumidor y la efectividad del marketing, ii) la elección del consumidor y la protección del consumidor, iii) la satisfacción del cliente y el crecimiento de los ingresos, iv) la participación del consumidor y la eficiencia total del sistema, v) el bienestar del consumidor y la discriminación de precios, vi) la satisfacción de los empleados frente a los beneficios a corto plazo y vii) relaciones colaborativas con proveedores versus reducción de costos (Abela & Murphy, 2008). Sin embargo, aunque los autores consideraron apropiado el modelo de *lógica emergente de servicio dominante*, su documento no abordó aplicaciones prácticas. Finalmente, recomendaron a los educadores incorporar este modelo en sus cursos como un mecanismo para volver más ético al marketing.

El último documento relacionado con los valores éticos y normativos de las organizaciones frente al marketing es el de Laczniak & Murphy (2019). Para estos autores, es necesario crear un código normativo que delimite el accionar de los profesionales de marketing y que integre conceptos como la sostenibilidad y la responsabilidad social, que integre a los grupos de interés y a los contextos digitales. Esto lo sustentaron en una revisión de la literatura donde identificaron vagos intentos por desarrollar una teoría sobre la ética del marketing que no logran institucionalizarse.

A partir de esta teoría se comienzan a sustentar otras tendencias de investigación que dinamizan el desarrollo del tema. En consonancia con esto, emergen documentos relacionados con la toma de decisiones éticas en el marketing y con la toma de decisiones éticas en general dentro de la organización que, en su mayoría, abordaron comprobaciones empíricas de la teoría desarrollada.

Para el primer caso, en primer lugar, se presentó un estudio empírico que emuló el trabajo de Singhapakdi, Marta, et al (2000) pero en el contexto tailandés. Los objetos de estudio fueron los gerentes de empresas de ese país inscritos en programas de maestría en administración y mercadeo de universidades públicas y privadas de Tailandia. Como resultado, se identificó que las organizaciones con valores corporativos más fuertes influyen a sus gerentes hacia decisiones que se encuentran en mayor sintonía con lo

esperado por la sociedad. De igual forma, no encontraron resultados concluyentes sobre la influencia de la religiosidad en sus decisiones (Singhapakdi, Salyachivin, et al., 2000).

En segundo lugar, apareció un documento que aborda las influencias que median las decisiones de los gerentes de marketing a partir del riesgo percibido y la filosofía moral a partir del modelo de Hunt y Vitell (Cherry & Fraedrich, 2002). Según este estudio, los gerentes de la muestra que toman decisiones con poca información suelen sentir menos riesgos éticos que aquellos que poseen más información. Es decir, los juicios éticos se presentaron cuando menos información poseían dado el riesgo de tomar decisiones que puedan afectar el entorno y a la organización (Cherry & Fraedrich, 2002).

El tercer documento de esta categoría presentó resultados disruptivos. Según el trabajo de Fraedrich & Iyer (2008), la toma de decisiones por parte de los profesionales del marketing se encuentra influenciada en mayor medida por los amigos, los superiores, los socios comerciales y la formalización de la organización que por la filosofía moral o los lineamientos legales. Para llegar a esa conclusión, los autores pusieron a prueba un modelo que mide valores y constructos multidimensionales en las prácticas de marketing de los comercios minoristas de Estados Unidos (Fraedrich & Iyer, 2008).

Para el segundo caso, el desarrollo temático se acercó hacia trabajos que abordan la ética profesional en general dentro de las organizaciones. El primero, es un documento que da cuenta de un estudio empírico que indagó acerca de los factores que llevan a que los gerentes tailandeses practiquen el soborno (Powpaka, 2002). Este estudio concluyó que la necesidad percibida, la pasividad y subjetividad en la aplicación de las normas creó una brecha que motiva de forma positiva hacia este fenómeno en todas las áreas de la organización (Powpaka, 2002). El segundo documento es una revisión de literatura referente a los criterios empíricos para la toma de decisiones éticas en las organizaciones (O'Fallon & Butterfield, 2005). Este documento aportó a la literatura variables de análisis empíricas como conciencia, juicio, intención y comportamiento y su tratamiento a través de 174 artículos en el periodo comprendido entre 1996 y 2003.

Una vez terminadas las categorías heredadas desde las raíces del desarrollo del tema emergen nuevos enfoques de análisis. El primero de ellos justamente relaciona las tendencias y perspectivas de investigación en ética del marketing. Aquí, aparecen dos revisiones de literatura que buscaron identificar las visiones que fueron empleadas para el

estudio (Javalgi & Russell, 2018; Schlegelmilch & Öberseder, 2010). Concatenado con esto se presentaron estudios relacionados con las ventas.

Los trabajos de McClaren (2013, 2015) revisaron aspectos empíricos, metodológicos y teóricos relacionados con el estudio de la ética en el marketing en relación con las ventas. El primero, indagó acerca la ética en las ventas personales y la gestión de las ventas como componente del área de mercadeo. El autor identificó en la literatura publicada una relación entre la cultura, los valores individuales y la ética en las ventas. A partir de ello hizo algunas recomendaciones metodológicas para futuras investigaciones (McClaren, 2013). El segundo, revisó las metodologías empíricas de investigación de más de 200 investigaciones para identificar actitudes éticas en ventas en el periodo 1980-2010 (McClaren, 2015). El principal resultado de esta investigación sugiere que “a pesar del uso de modelos teóricos para las pruebas empíricas, existe una mayor variedad de marcos morales y un uso más amplio del intercambio comercial” (McClaren, 2015, p. 6) como referente. Un tercer trabajo relacionado con la ética en las ventas identificó a este componente como una subcultura de la ética del marketing y por lo tanto debe tenerse en cuenta como un factor que influye en las decisiones éticas de toda el área de mercadeo (Ferrell et al., 2019).

La siguiente categoría emergente en el desarrollo del tema aborda la preocupación por la RSO, el consumidor y los grupos de interés desde las decisiones de marketing. El primer documento presentó el problema de la emisión de juicios éticos y de comportamiento por parte de los especialistas en marketing. Los investigadores estudiaron los resultados de 300 cuestionarios donde abordaban dilemas de marketing en cuya solución se esperaba la inclusión de aspectos de responsabilidad social (Barnett & Valentine, 2004). El resultado demostró que en al menos uno de los dos dilemas planteados en cada escenario no se incluyeron para su solución aspectos de responsabilidad social lo que le identifiqué como un factor de poca relevancia para la toma de decisiones en marketing (Barnett & Valentine, 2004). El segundo documento considera la pertinencia del marketing de bienestar como una expresión de la implementación de la responsabilidad social en los aspectos de la práctica del marketing (Sirgy & Lee, 2008). Para los autores, esta filosofía se basa en la ética de los negocios y permite la toma de decisiones direccionados al bienestar de la organización y sus grupos de interés. En el tercer documento de esta categoría se analizaron teóricamente las consecuencias del marketing en los grupos de interés y la

cadena de suministros y los impactos positivos que puede tener la implementación de los principios de responsabilidad social en las decisiones del área (Smith et al., 2010).

La última categoría emergente en el desarrollo teórica de la ética del marketing es el de la comprobación práctica de los modelos propuestos. En esta categoría aparecen tres documentos. El primero prueba modelos que analizan criterio de la interculturalidad como indicadores clave para la identificación de posibles restricciones al momento de tomar decisiones de marketing. Este estudio se llevó a cabo entre Australia y Estado Unidos y concluyó que las culturas similares tienen orientaciones éticas semejantes. Los autores le consideran un resultado importante en tanto la tecnología y la globalización permite a las organizaciones tener operaciones en todo el planeta (Singhapakdi et al., 2001). El segundo documento probó el modelo de Hunt y Vitell sobre interculturalidad como mecanismo para entender las decisiones éticas en marketing (Cherry et al., 2003). Para ello, aplicaron los lineamientos propuestos en gerentes de marketing de Estados Unidos y Taiwán a través de un instrumento cuantitativo. Como resultado, obtuvieron que los gerentes del país asiático tienen diferente percepción de aquello que moralmente conciben como correcto (Cherry et al., 2003). El tercer documento da cuenta de una investigación que indaga sobre la ética implícita en el mercadeo del tabaco en Indonesia (Tjandra et al., 2020). Para ello, los autores aplicaron los instrumentos de investigación del modelo planteado a 71 participantes en la ciudad de Yogyakarta. Los enfoques del instrumento giran en torno al utilitarismo, la deontología, el contractualismo y la ética de la virtud. El principal resultado del análisis da cuenta de que la mayoría de los participantes consideraban como poco éticas a las prácticas de comercialización del tabaco en Indonesia (Tjandra et al., 2020).

A partir de lo anterior, el resultado del ToS para el desarrollo conceptual de la ética del marketing evidencia un marcado interés de los investigadores provenientes de países asiáticos por el tema. Se continuó con la producción teórica y se inició la relación con otros temas que enriquecen la discusión. Llama la atención la aplicación de modelos prácticos a gerentes y organizaciones. Sin embargo, aún no existe claridad acerca de cuáles son los lineamientos éticos que se deben seguir. El principal resultado, es la variable percepción de la ética que tienen las personas a partir de criterios culturales, religiosos, la legislación y los intereses económicos. Esto se relaciona con las diferentes posturas morales que pueden tener las personas.

4.3.3. Tendencias de desarrollo del tema

Las ramas del ToS asimilan lo que autores como López Gómez (2016) y Pineda-Henao et al. (2021) podrían llamar tendencias temáticas o líneas de investigación. Para el caso de la ética del marketing se identificó una amalgama de enfoques que dificultan la caracterización de un documento dentro de una sola categoría de análisis. Es decir, dada la especificidad, los diferentes intereses de investigación, las posturas ideológicas o el surgimiento de nuevos escenarios, p.e. la digitalización, emergieron enfoques entrelazados desde los cuales se desarrolla la investigación en ética del marketing (ver **Figura 4-12**).

Figura 4-12: Tendencias temáticas de la ética del marketing



Las dos primeras tendencias de investigación son heredadas de las raíces y el tronco del árbol de la ciencia. Los fundamentos de la ética del marketing son una preocupación transversal a todas las etapas de desarrollo del tema y se consolidan como la primera categoría que se debe mencionar. Sin embargo, el interés de las investigaciones reseñadas como parte de las ramas del ToS se direcciona una mirada holística y transdisciplinar a la ética del marketing. Los documentos abordan esta temática como una subcategoría de la ética empresarial. Para los autores de esta categoría no es posible desligar la ética del marketing de la ética de la organización y por lo tanto los documentos

dan cuenta de la ética empresarial como tema de principal relevancia. En esta categoría se encontraron cuatro documentos. El primero de ellos es el trabajo de Cherry (2006).

El interés por comparar la forma en que se toman las decisiones en marketing en Taiwán respecto a Estados Unidos ocupó la investigación de Cherry (2006). Para esto, se ejecutó una encuesta a 698 empresarios de ambos países en los que se tomaron en cuenta condiciones culturales del entorno, problemas de juicios éticos y locus de control. Los resultados sugieren diferencias entre empresarios de ambos países. En el país asiático los empresarios tienen mayor favorabilidad hacia la aceptación de sobornos que su contraparte. También se evidencia que el locus de control suele tener mayor influencia en los empresarios de Taiwán que con los estadounidenses. Esto sugiera un problema al momento de plantear políticas de ética y comportamiento en marketing en actividades que traspasan las fronteras de los países.

El siguiente documento de esta categoría abordó otro tema recurrente. La moral cristiana como referente para la ética organizacional y la ética del marketing (Kim et al., 2009). En este trabajo analizan primero las visiones al respecto de la investigación y la práctica ética desde un punto de vista moderno. Sin embargo, se sugiere que los entendimientos modernos de lo bueno y lo malo no garantizan un comportamiento ético y por lo tanto se considera el empleo de la moral cristiana como el mejor referente para abordar los problemas éticos en las organizaciones (Kim et al., 2009).

La ética implícita en la relación consumidor empresa y empresa consumidor fue el objeto de análisis del tercer documento de esta categoría. De Bock et al. (2013) estudiaron los juicios éticos presentes en a) la relación empresa consumidor y b) consumidor empresa. El principal hallazgo fue el doble racero. Esta investigación abarcó más de 500 participantes europeos. En general, los encuestados fueron más duros al juzgar el comportamiento empresarial considerado poco ético de cara al consumidor que frente a comportamientos poco éticos del consumidor hacia a las empresas comerciales. Aquí, los investigadores concluyeron que las organizaciones empresariales deben crear relaciones redituables con sus potenciales clientes para reducir el doble racero y las condenas morales (De Bock et al., 2013). Un empeño similar es el objeto del cuarto documento de esta categoría. Yin & Quazi (2018) indagaron sobre la ética empresarial en el contexto chino. Este documento analizó las posturas teóricas frente a la ética empresarial, ética del consumidor y ética del marketing en el gigante asiático. Su principal conclusión gira

alrededor de la necesidad de ahondar en el desarrollo de investigación en ética empresarial en este país.

El último documento subsumido en la categoría que agrupa los trabajos sobre las bases éticas y normativas del marketing, plantea al marketing social como un referente para tener en cuenta en la toma de decisiones (Kennedy & Santos, 2019). Los autores propusieron el marketing social, o marketing enfocado hacia causas sociales o temas de interés de las personas, como el referente para las estrategias de mercadeo. Sin embargo, los mismos autores esbozan la imposibilidad de mirar todos los asuntos de las organizaciones empresariales desde esta postura.

La segunda categoría por mencionar en las tendencias de desarrollo del tema es la preocupación por asuntos de RSO, consumidor y grupos de interés. El primer documento trata sobre el impacto de la ética en las marcas, el rendimiento y en los canales de venta minorista. Al respecto, Nygaard & Biong (2010) consideraron que algunas fuentes de poder social, como es el caso de los consumidores, afectan los valores éticos de las organizaciones. La presión social que pueden ejercer los diferentes grupos de interés también afecta el compromiso de la organización minorista frente a las marcas que acoge, la forma en que hace publicidad lo que se traduce en una afectación en las ventas y el desempeño organizacional (Nygaard & Biong, 2010). Al respecto del poder que ejercen los consumidores sobre las consideraciones éticas en el marketing de las marcas, el trabajo de Gordon et al. (2015) explora la relación entre conciencia de tipo, rituales y tradiciones, y responsabilidad moral y las marcas de alcohol.

El patrocinio de eventos deportivos, específicamente la liga nacional de Rugby de Australia es objeto de la investigación. Se identificó la existencia de algún tipo de conciencia, rituales y tradiciones relacionados con la actividad de la marca en los jóvenes, pero poca responsabilidad moral frente al consumo (Gordon et al., 2015). La principal conclusión del documento es que “las marcas pueden utilizar los marcadores comunitarios para involucrar a las comunidades de consumo en estilos de vida existentes y distinguir las implicaciones éticas que merecen atención” (Gordon et al., 2015, p. 13). Sin embargo, pocas veces se involucran en ello. En general, los grupos de interés se consolidan como un asunto importante para las investigaciones al respecto de la ética del marketing.

Los trabajos de Gonzalez-Padron (2016) y Baazeem et al. (2016) abordan asuntos relacionados con los grupos de interés. El primero de ellos sugiere mantener un comportamiento ético con todos los participantes de la cadena de valor de la organización como mecanismo que permita el desarrollo comunitario. Para ello, propusieron las auditorías de calidad como instrumento para medir las acciones éticas percibidas por los participantes (Gonzalez-Padron, 2016). El segundo, concatena al consumidor religioso, el rol de la moral y el riesgo percibido en las acciones de mercadeo de las organizaciones. En general, se aborda la necesidad de tomar en cuenta cuestiones religiosas en productos ofrecidos a través de canales minoristas como mecanismo para la reducción de incompatibilidades con los estándares morales de la sociedad (Baazeem et al., 2016). Las relaciones con los grupos de interés y el marketing dirigido a evidenciar las bondades éticas y sociales de los productos o servicios de la organización son el tema de los trabajos de Hunt (2019) y Yang et al. (2017). Ambos trabajos estudian la relación con los consumidores como criterio base para la toma de decisiones éticas en cuestiones de marketing. En estos trabajos, la ética en el marketing es vista como un mecanismo para perpetuar el crecimiento comercial de la organización más que como una necesidad en las actividades.

La tercera categoría presenta investigaciones donde se proponen novedosas tendencias o perspectivas de investigación en ética del marketing. En general, se encuentran documentos que presentaron posibilidades de aplicaciones prácticas de modelos para verificar las condiciones y características éticas en las decisiones y acciones de marketing. Se encuentran modelos de base religiosa (Alfakhri et al., 2018; Klein & Lacznia, 2021; Shafiq et al., 2017; Stoeckl & Luedicke, 2015; Vitell et al., 2018), modelos aplicados a mercaderistas, transportistas y minoristas (Douglas & Swartz, 2017; Ndubisi et al., 2016; Woodall, 2012), indagaciones transdisciplinarias a partir de revisiones de literatura y bibliometrías (Chatterjee et al., 2021; Ferrell & Ferrell, 2021; Madhavaram, 2021; Marmat et al., 2020; Wasieleski & Weber, 2009; Yıldırım et al., 2021), estudios acerca de los criterios morales empleados en las decisiones de mercadeo por parte de empresarios de países asiáticos (Leung et al., 2009; Shah & Amjad, 2017; Zhou et al., 2020), temas éticos en operaciones de compra, venta y distribución de productos para la reducción de situaciones no deseadas (Bhal & Leekha, 2008; G. Lacznia & Shultz, 2021; Leonidou et al., 2013; Rivaroli et al., 2019) y la percepción de los consumidores y su experiencia con

los productos como influenciadores para la toma de decisiones éticas en marketing (Bregman et al., 2015; Kasabov, 2015; Mofokeng, 2020; Zhao et al., 2020).

Los valores éticos y normativos de las organizaciones frente al marketing son otra categoría transversal a todas las etapas de desarrollo de la investigación en ética del marketing. La preocupación acerca de las bases teóricas y morales, la forma en que los gerentes toman decisiones éticas entre otros asuntos que son de interés para los investigadores. El primer documento es el de Gazley et al. (2016). En este, los autores abordaron el tema de la legislación como referente ético para el actuar de los profesionales en marketing. Sin embargo, en su investigación concluyeron que muchas veces las acciones de marketing en la muestra empleada transgreden los límites de la legislación dada la laxitud de los castigos o sanciones impuestos. Por lo tanto, este ítem podría ser un referente de muy poca validez para un actuar ético en marketing (Gazley et al., 2016). En el otro extremo aparece un trabajo que busca identificar las percepciones de cuestiones éticas en gerentes y no gerentes en Hong Kong.

Según el trabajo de Siu & Lam (2009) las percepciones de cuestiones éticas por parte de las personas disminuyen según los ingresos de las personas. Según estos autores, los gerentes suelen tener puntos de vista deontológicos más éticos que los que se encuentran en otras ocupaciones. Sin embargo, las personas que hacen parte de organizaciones con fines no lucrativos acostumbran a tener estándares éticos más altos. Estos datos suelen emplearse, según el estudio, para plantear estrategias dirigidas a cada grupo poblacional lo que podría generar en algunos momentos situaciones poco aceptadas por todos los usuarios (Siu & Lam, 2009).

El siguiente documento en esta categoría propuso la mutualidad, o reciprocidad, como la clave para las relaciones éticas en el marketing (Elegido, 2016). El autor consideró que los principios expuestos hasta ese momento, como la supremacía y el respeto por el consumidor o el apego por la legislación no son principios suficientes para unas relaciones y decisiones éticas en el marketing en tanto son susceptibles a críticas dañinas o cambios que les modifiquen. En cambio, la reciprocidad o la búsqueda del crecimiento mutuo, dando lo que se espera para recibir lo que se desea funciona como un mejor principio rector para la ética del marketing (Elegido, 2016). En contraste, Ramanathan & Swain (2019) consideraron que el egoísmo es un concepto necesario en el marketing. Para sustentar su

afirmación examinaron cuatro tipos de especialistas en marketing. Se trato de 1) el comercializador extremadamente egoísta, 2) el comercializador moderadamente egoísta, 3) el comercializador moderadamente altruista y 4) el comercializador extremadamente altruista. A estos especialistas se les evaluaron las posibles compensaciones de los comerciantes con los consumidores y los competidores. En todos los casos, se consideró que los criterios egoístas dan mejores resultados y por lo tanto la ética en el marketing se debe considerar desde una postura de ética egoísta (Ramanathan & Swain, 2019).

La cuarta categoría está relacionada con las nuevas instituciones y modelos económicos. Se pueden mencionar trabajos que estudian el papel del consumidor en la creación de valor en los modelos económicos de la economía colaborativa (Nadeem et al., 2020, 2021). La forma en que se llevan a cabo las transacciones económicas y la comunicación en la economía colaborativa conllevan a que el consumidor tenga un papel fundamental en los procesos de mercadeo. Esto es así, dado que la economía colaborativa permite que la información esté a disposición del consumidor que muchas veces se transforma en prosumidor. Es decir, consumidor y productor. En esta misma dirección, el trabajo de Hsieh et al. (2018) indaga la felicidad, la disminución de sesgos y de problemas éticos a través de la cocreación de valor en la economía colaborativa.

En relación con la economía colaborativa aparece una tendencia que la relaciona con la ética del marketing y la responsabilidad digital organizacional. En esencia, el trabajo de Lumbreras (2018) estudia el manejo de la información y la ética de la tecnología para la toma de decisiones en marketing. El autor abordó el problema de la facilidad del manejo de la información a partir de la tecnología y las posibilidades que ofrece. A partir de este, indicó que se deben aplicar criterios de responsabilidad social para no traspasar los límites de los comportamientos moralmente correctos.

Otra de las tendencias de investigación subsume documentos que relacionan la ética del marketing con otras actividades. Tal es el caso de la publicidad y la moda. Al ser esta una expresión del mercadeo, Žanetić (2014) analizó como los problemas que se pueden presentar en el marketing se exportan a la publicidad. El autor se planteó unas preguntas que ayudarían a los tomadores de decisión en marketing y en publicidad a definir si aquella acción puede considerarse ética. Al respecto de la industria de la moda, estrechamente relacionada con el marketing por su interdependencia, Mukendi et al. (2020) consideraron que la aplicación de fundamentos de responsabilidad social y sostenibilidad al mundo de

la moda ha generado una nueva área dentro de la industria: la moda sostenible. Sin embargo, los autores discurren que desde el mercadeo y la industria de la moda se debe realizar una serie de cambios que dinamicen esta tendencia para reducir las consecuencias del consumo desmedido de textiles y todo lo que ello genera en el ambiente y la sociedad.

Finalmente, la quinta categoría por mencionar es el interés por su enseñanza. El primer documento sugiere una mejora de la enseñanza a partir de los estudios de caso, simulaciones y otras actividades. Para esta mejora se debe emplear la conciencia de los estudiantes de pregrado en áreas de negocios y marketing acerca del medio ambiente, la sociedad y la sostenibilidad para el fomento del razonamiento ético, la formación y el desarrollo moral desde las aulas de clase (Laird-Magee et al., 2015). Los autores sugirieron que el accionar ético de los profesionales del marketing se debe incentivar desde las aulas de clase (Laird-Magee et al., 2015). En esta misma línea aparece el trabajo de Hrehová & Žiaran (2016). Estos autores realizaron una revisión bibliográfica en diferentes bases de datos con el fin de identificar los temas que se publican en relación con la educación y la ética del marketing. En la **Figura 4-13** se presenta un consolidado de estos resultados.

Figura 4-13: Temas de publicación en enseñanza de la ética del marketing



Elaboración propia a partir de Hrehová & Žiaran (2016, p. 138)

En el estudio de Hrehová & Žiaran (2016) únicamente se encontraron publicaciones en tres revistas internacionales. Para los autores, esta situación va en contravía de la importancia que tiene conocer los aspectos referentes a la enseñanza de la ética del marketing. La búsqueda realizada por los autores abarco temas de *management*. En general, revisaron un total de 72 artículos desde el año 1960 hasta el 2015.

Un tercer documento aborda los contenidos curriculares al respecto de la cantidad de cursos de ética en las principales facultades de negocios en los Estados Unidos (Paul, 2019). El principal hallazgo que expone el documento indica que la mayoría de las escuelas de negocios en este país no ofrecen un curso de ética empresarial independiente, así como tampoco un curso de ética de marketing por lo que propone algunas recomendaciones para reducir esta brecha.

5. Análisis de los currículos

La información depositada en las páginas web de las universidades no siempre es precisa y por lo tanto no refleja la realidad del desarrollo curricular de los programas. Sin embargo, es un buen insumo para el análisis de las posturas, los enfoques y los diseños curriculares de los programas académicos. Al recopilar la información de los programas de mercadeo recogidos en el ranking de Sapiens Research (2021a) se encuentran algunas particularidades. En primer lugar, algunos programas no presentan un curso obligatorio de ética en su componente curricular. Segundo, muchos programas han recortado su extensión, medida en periodos académicos, y para ello se han descartado los cursos de humanidades y ética, entre otros. Tercero, la mayoría de aquellas universidades que ofertan cursos de ética, responsabilidad social o sostenibilidad de forma obligatoria en sus pregrados de marketing se ciñen a un curso dictado en los últimos periodos académicos. Y cuarto, algunas universidades no ofertan cursos de ética relacionados, pero sí tienen cátedras propias donde buscan difundir sus valores y principios institucionales entre los futuros egresados.

Ahora bien, antes de iniciar con el análisis se debe mencionar que para este estudio se buscó información únicamente de los programas profesionales del ranking (ver **Tabla 3-1**). Para poder unificar el criterio de análisis no se hizo el ejercicio de búsqueda de información de las cinco tecnologías contenidas en el ranking. Adicionalmente, cinco de las treinta y dos universidades que ofertan programas de pregrado profesional en mercadeo no presentan información sobre su malla curricular o no se encuentra actualizada y por lo tanto no hacen parte de este análisis.

En total, se encontró información sobre veintisiete programas de pregrado en marketing. También se debe mencionar una particularidad propia del ranking de Sapiens Research (2021a). Al momento de realizar su medición y posterior clasificación, Sapiens Research toma en cuenta el registro SNIES de los programas académicos. Por lo tanto, una universidad puede aparecer dos veces o más en el ranking por programas, en tanto oferta

un programa con diferente código SNIES en diferente sede o en distinta modalidad. Verbigracia, la Universidad EAN y la Universidad de Nariño que aparecen tres veces cada una pues tienen dos o más sedes y/o modalidad presencial y virtual. Esto no siempre significa que el contenido curricular sea diferente. Por lo tanto, se tomó información de cada programa, si estaba disponible.

El primer resultado de importancia que se debe mencionar está relacionado con la duración de los programas académicos. Todos estos tienen periodos académicos de 16 semanas en promedio y por lo tanto se consideran semestrales. En la **Figura 5-1** se aprecian las duraciones de dichos programas.

A partir de la información y de los datos no se pudo identificar un criterio por el cual existan programas con diferente duración. Sin embargo, hay muchos factores que podrían ayudar a dilucidar este fenómeno. El primero es una justificación económica. Según Moya (2018), esto podría ser una estrategia de las universidades para emular los sistemas educativos de otros países donde las carreras universitarias son más cortas. La autora indicó que

una carrera de Ingeniería en Estados Unidos puede durar hasta cuatro años, mientras que en Colombia hay universidades donde seis años es el mínimo de permanencia para la misma profesión. Otras como Derecho, Comunicación Social y Diseño son de 10 semestres de estudio, mientras que en Europa solo basta con siete u ocho. (Moya, 2018)

Algunos defensores de la reducción de periodos académicos, como forma de homologación con sistemas educativos de otros países, aseguran que con esto se mejora el sistema educativo. Sin embargo, otros especialistas citados por Moya (2018) consideraron que ello puede ser una jugada de carácter comercial. Para un estudiante es más atractiva una carrera de menor duración que una homóloga de mayor duración. Esto, sin tener en cuenta los problemas de adaptación que pueden tener los modelos de otros países al contexto colombiano. Al respecto, el Profesor 05 mencionó que “esto de acortar los programas es un fenómeno global que recae sobre temas fundamentales, sobre la formación del estudiante” (Profesor 05, comunicación personal, 2021).

Figura 5-1: Número de periodos académicos de los programas de mercadeo

Otro factor que sirve como argumento para esta reducción es el pedagógico. Algunas universidades han transformado su propuesta pedagógica y aseguran que logran dotar de las competencias profesionales necesarias a sus estudiantes en menor tiempo (Álvarez-Arregui, 2019). La mayoría de las universidades que aseguran este logro indican que han creado lo que expertos llaman un ecosistema de formación continua (Álvarez-Arregui & Arregui, 2019). Es decir, lugares, espacios y ambientes donde el estudiante se encuentra en continuo aprendizaje a través de la interacción, la tecnología, los casos, y la práctica, entre otras estrategias que le permiten aprovechar todo el tiempo posible y reducir la cantidad de periodos necesarios. Esto es algo que aún se encuentra en estudio y no se ha masificado.

Al respecto de estos ecosistemas de formación continua y su relación con la enseñanza de la ética, el Profesor 04 mencionó que

Nosotros tenemos unas cursos que se llaman EP, ética profesional, y es que de las materias curriculares, cualquiera se convierten en curso EP. Le decimos al profesor de cualquier curso, por ejemplo *branding*, este tiene que ser una materia EP. Entonces los profesores del curso de *branding* se preparan en unos seminarios para incorporar la ética profesional dentro del desarrollo normal del curso. Entonces a parte del curso obligatorio de ética hay varias materias en el camino que son EP. (Profesor 04, comunicación personal, 2021)

El otro factor es la crisis universitaria (Salcedo Serna et al., 2021). Cada día prolifera un mayor número de personas que considera que el paso por la universidad es innecesario para la subsistencia. La emergencia de oficios asistidos por tecnología como *youtubers*, *influencers*, entre otros; o la cantidad de empresarios considerados socialmente exitosos sin un título universitario refuerzan la idea según la cual las universidades cada vez están más obsoletas. Esta situación les obliga a cambiar su oferta para reducir el tiempo de permanencia de sus estudiantes y recuperar algo de atractivo (Salcedo Serna et al., 2021). En este sentido, Ortega y Gasset mencionó que la educación superior suele tener un atraso generalizado de quince años respecto a las necesidades sociales y adelantos tecnológicos de su entorno (1966).

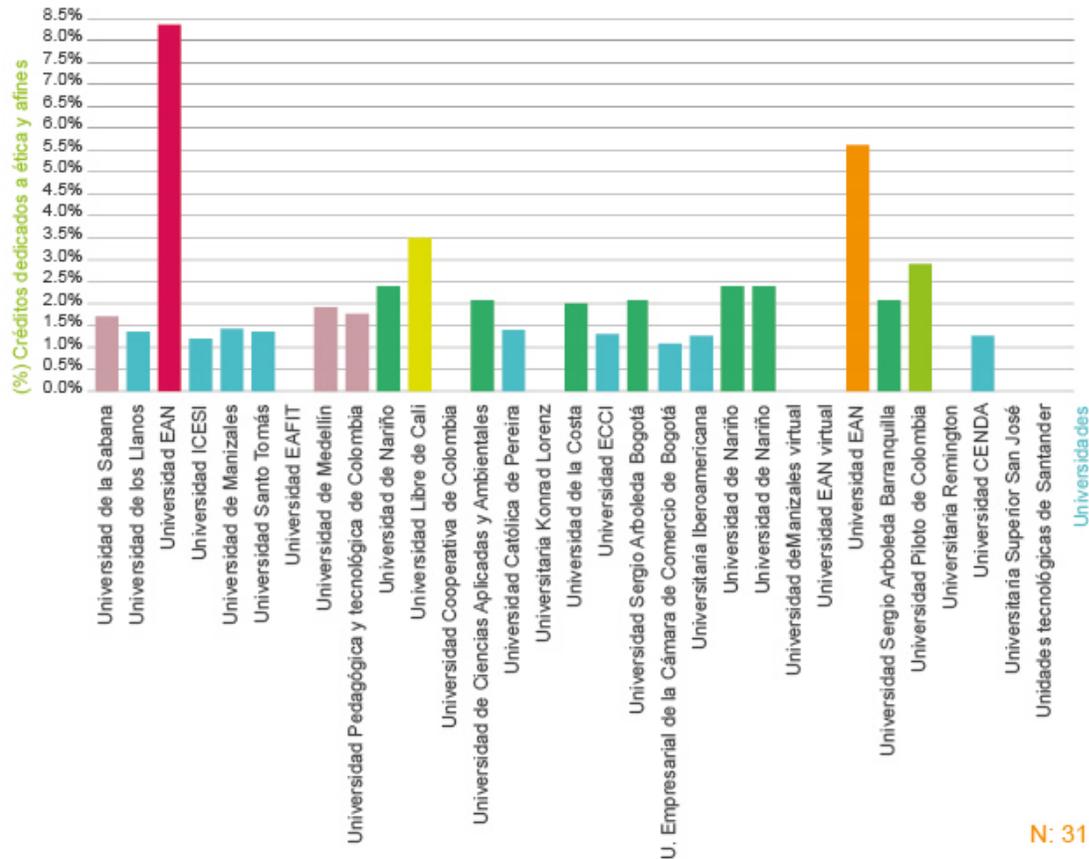
Dada la compleja situación, la identificación del factor que conllevó al rediseño de cada plan académico de mercadeo expuesto en la **Figura 5-1** es labor de otras investigaciones. Sin embargo, al analizar con profundidad la malla curricular expuesta se encuentra alto contenido en materias relacionadas con fundamentos de marketing, estrategias, y tendencias de marketing como marketing digital, aspectos relacionados con el consumidor, entre otros. No existe una tendencia clara acerca de los semestres de duración de un programa de mercadeo a nivel universitario en Colombia. Lo que sí es evidente es una falta de cursos de humanidades, constitución política, epistemología de la investigación, epistemología del marketing, que se pueden considerar necesarios para el desarrollo completo del estudiante.

En este aspecto del contenido de los cursos ofertados por los programas existe una característica que dificulta su análisis. Muchos de los programas de mercadeo en estudio

tienen énfasis en temas relacionados y por lo tanto pueden presentar materias en su currículo afines con otra área diferente al marketing. Un ejemplo de ello son los programas de la Universidad ICESI denominado Mercadeo internacional y publicidad y el de la Universidad de la Sabana denominado Administración de mercadeo y logística internacionales. Estos programas dedican espacio en sus currículos para complementar la preparación de sus estudiantes en un tema relacionado con el marketing, caso de la publicidad, y con un tema relacionado con la producción y la administración, caso de la logística.

Doce programas académicos tienen una duración de nueve semestres. Seis tienen una duración de ocho semestres, ocho de diez y uno de siete semestres. Esto es importante para la identificación de la cantidad de créditos ofertados y el porcentaje que les dedican a temas de SERSO.

En la **Figura 5-2** se consolida el porcentaje de créditos obligatorios que las universidades dedican de sus programas de mercadeo a cursos de ética y afines. La Universidad que más dedica créditos directamente a estos aspectos es la Universidad EAN en su programa de mercadeo en modalidad presencial en la ciudad de Bogotá. En total, esta universidad destina poco más del 8% del total de sus créditos a este aspecto. Llamen la atención aquellas universidades que no relacionan materia específica en este tema.

Figura 5-2: Porcentaje de créditos académicos dedicados a curso de ética o afines

No es preciso concluir que los programas de mercadeo de las universidades en estudio no dedican un mayor número de créditos a el componente de ética. La información depositada en sus portales no es un reflejo fidedigno de las condiciones curriculares y académicas. Al respecto, algunos profesores manifestaron que en sus diseños curriculares abordan temas éticos en distintas materias tal como lo afirmó el Profesor 03:

Todas las carreras dentro de la universidad tienen una impronta muy clara de lo que es el humanismo, de lo que es la sociedad y de lo que es la responsabilidad que existe desde cada uno de mis quehaceres diarios hacia lo que va a impactar en la parte de lo que es el trabajo y la ejecución de mi disciplina en una sociedad. Partiendo de esa base, nosotros podemos decir que en el mercadeo, hablando solamente del mercadeo, todos los semestres tenemos un contenido que va dirigido

hacia esa parte de los componentes que tiene que ver con la parte filosófica, la parte ética y la parte política. (Profesor 03, comunicación personal, 2021)

En este mismo sentido, el Profesor 06 consideró que la ética, representada como Responsabilidad Social, es transversal a todas las actividades de un profesional de marketing y por lo tanto el currículo debe reflejar dicha transversalidad. Por tal motivo, en su universidad el componente de responsabilidad social en “las asignaturas que son profesionales en el programa, es transversal” (Profesor 06, comunicación personal, 2021) y se enseña principalmente en “asignaturas que tienen que ver con fundamentos de mercadeo, que tiene que ver con plan de mercadeo y con investigación de mercados” (Profesor 06, comunicación personal, 2021).

Adicionalmente, algunas universidades ofrecen cátedras propias donde buscan implantar en sus estudiantes los principios que defienden de forma institucional. Según uno de los expertos en enseñanza de la ética profesional consultados, estas materias se diseñan con un propósito claro que va de la mano con el resto de la malla curricular.

Yo quiero comentarte yo soy sacerdote católico y te hablo desde la experiencia de la [Universidad donde trabajo]⁶. ¿y que descubrimos nosotros en la [Universidad]⁷? que era necesario construir un proyecto que llamamos cultura y sello [universitario]⁸. ¿Para qué construir ese proyecto? precisamente para reforzar este tema del cual tú estás hablando, cambiémosle o no cambiémosle el nombre a la cátedra, el problema siempre va a estar. (...) cuando yo doy clase de doctrina social de la iglesia y se habla mucho de los de los temas sociales, yo les digo a los estudiantes, de Ingeniería Industrial, por ejemplo, de Administración de Empresas o de Mercadeo, que van a hacer jefes de personal, que van a tener una dirección dentro de una empresa: ustedes tienen que aprender a ser humanos. Ustedes tienen que aprender a hacer sensibles frente a las realidades que lo rodean. Ustedes tienen que aprender a estar atentos frente a las personas que tratan. Ustedes tienen que aprender a observar una ética profesional frente a la profesión

⁶ Nombre cambiado para conservar el anonimato del entrevistado

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.

como vocación que ustedes han tenido. Entonces a mí me parece que es fundamental en la formación universitaria que la ética como tal apunte a una humanización del futuro profesional, sea quien sea, humanizarlo significa ubicarlo para mí y en estas cátedras podemos hacerlo. (Profesor 01, comunicación personal, 2021)

Sin embargo, una de las principales preocupaciones respecto a estos cursos es que se termina por enseñar una ética basada en una postura moral y no el desarrollo de un pensamiento crítico frente al tema. Algo que se desarrollará más adelante.

5.1. El caso de los posgrados

Según el trabajo de Pineda-Henao & Londoño-Cardozo (2018), la investigación que se adelanta desde posgrados afecta directamente los contenidos que se imparten en el pregrado. Adicionalmente, estos autores señalaron que los únicos programas de posgrados que aportan nuevo conocimiento son las maestrías de investigación y los doctorados. Sin embargo, muchas escuelas y programas de mercadeo en Colombia se encuentran incorporadas en facultades de Administración o ciencias económicas. Esto hace que algunas facultades no cuenten con programas de posgrados específicos en mercadeo.

En general, once⁹ de las universidades en estudio no cuentan con un posgrado específico en marketing. Sin embargo, de este grupo de universidades, tres¹⁰ tienen posgrados relacionados con el mercadeo. Específicamente ofertan programas de Maestría en Administración en cuyos currículos existe al menos una materia de mercadeo y un curso de SERSO.

⁹ La Universidad EAN aparece tres veces para un total de trece entradas. Sin embargo, se entiende que es la misma facultad y por lo tanto se cuenta una sola vez.

¹⁰ Ibid.

Las veintitrés¹¹ universidades restantes tienen al menos un programa de posgrado específico en marketing. Once son especializaciones y diez son maestrías. Cabe mencionar que algunas escuelas y facultades ofertan dos o más programas de posgrado de marketing, ver **Tabla 5-2**.

¹¹ La universidad de Nariño aparece tres veces. Sin embargo, los posgrados los oferta la sede Pasto y por lo tanto solo se cuenta una vez. Igual caso para la Universidad de Manizales donde el programa de pregrado parece reseñado tanto en modalidad virtual como presencial en Sapiens Research (2021a) y por lo los posgrados solo se cuentan una vez cada uno.

Tabla 5-1: Programas de posgrado en Marketing de las universidades en estudio

Universidad	Nombre del programa
Universidad ICESI	Maestría en Mercadeo
Universidad de Manizales	Maestría en Mercadeo Especialización en Gerencia de Mercadeo y Ventas
Universidad EAFIT	Maestría en Mercadeo
Universidad de Medellín	Maestría en Mercadeo Especialización en Mercadeo gerencial
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia	Especialización en Alta Gerencia de Mercadotecnia
Universidad de Nariño	Maestría en Mercadeo Especialización en Gerencia de Mercadeo
Universidad Libre Cali	Maestría en Mercadeo Especialización en Mercadeo gerencial
Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales	Especialización en Marketing Digital
Universidad Católica de Pereira	Maestría en Mercadeo
Universitaria Konrad Lorenz	Maestría en Psicología del Consumidor Especialización en Psicología del Consumidor
Universidad de la Costa	Maestría en Marketing modalidad virtual Maestría en gestión de mercadeo Especialización en Mercadeo Estratégico
Universidad Sergio Arboleda Bogotá	Especialización en Gerencia de Marketing
Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá	Especialización en Marketing
Universitaria Remington	Especialización en Gerencia de Mercadeo

Se le revisó el contenido curricular a cada uno de estos programas para identificar los créditos dedicados a la enseñanza de materias SERSO. Dieciséis de estos programas no reflejan materias de este componente en su currículo. En los siete programas que ofertan materias SERSO en el factor común es representar la ética a través de cursos de responsabilidad social. Solo la maestría en mercadeo de la Universidad ICESI no tiene la responsabilidad social como componente de su materia y en cambio oferta un curso de posgrado denominado “ética y Habilidades Gerenciales” (Universidad ICESI, 2021).

El hecho de que el mayor número de programas sean especializaciones podría justificar el bajo número de oferta de programas de ética. Existe la tendencia hacia la especificidad del trabajo y en tal caso, los cursos de este tipo de posgrados suelen centrar su objetivo pedagógico en capacitar al estudiante en el uso de herramientas (Salcedo Serna et al., 2017) y no en temas de desarrollo del conocimiento en el campo (Pineda-Henao &

Londoño-Cardozo, 2018). Esto podría ocasionaría problemas que sobrepasan la frontera de esta investigación pero que evidenciaron durante su desarrollo. Por ejemplo, no existe una postura clara acerca del estatus epistemológico y ontológico del mercadeo.

6. La ética del marketing en Colombia: una mirada desde la academia

La identificación de aquello que se puede considerar como correcto o incorrecto no suele ser preciso en términos de ética y moral. En este contexto, muchos expertos en el tema de la ética consideran 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, Marta, et al., 2000; Vitell et al., 2018). En otro extremo, hay autores que consideran que lo ético está relacionado con un accionar consciente y responsable. Donde el pensamiento crítico es empleado a fondo y todas las decisiones son juzgadas desde diferentes aspectos (Barnett & Valentine, 2004; Forsyth, 1992; Rincón Orozco, 2014, 2020). Los expertos en ética desde una mirada filosófica suelen recomendar la segunda postura.

Para los estudiosos de la ética y la moral desde la filosofía, 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 este en contravía de 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 debe decidir cómo será su accionar. En tal sentido, la identificación de lo que es bueno o malo desde lo ético es una discusión que sobrepasa los objetivos de este trabajo.

La información depositada en las páginas web institucionales de las universidades y programas de mercadeo en estudio es insuficiente para identificar los enfoques de ética o moral impartidos. Sin embargo, a partir de los expertos consultados es posible entrever como se enseña ética en estos programas. En las reseñas de los programas de pregrado no se pudo identificar el componente ético o el enfoque que imparten. En la información consignada en las páginas web institucionales 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 permite que los profesores obtengan 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 actuar de forma racional, crítica y responsable de las consecuencias de esas acciones. La mayoría de las universidades parecen optar por una ética con base en la moral cristiana o en códigos de ética preestablecidos. Algo común en la sociedad colombiana según el Profesor 02. Para este profesor, los colombianos

fuiamos 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. (Profesor 02, comunicación personal, 2021)

Esta postura trasciende a 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 explica 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 hacer solidario a no aprovecharse del otro. Todas las 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. (comunicación personal, 2021)

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 él, 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 (...). (Profesor 02, comunicación personal, 2021)

Para este experto los cursos de ética deben enseñar a reflexionar. Esta postura también es defendida por el Profesor 04. Para el profesor, 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 sí puede cuestionar, usted como profesional sí puede evaluar y tomar una decisión antes de, por ejemplo, aceptar ese trabajo” (Profesor 04, comunicación personal, 2021). Para él, 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. (Profesor 04, comunicación personal, 2021)

El profesor ejemplifica 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. (Profesor 04, comunicación personal, 2021)

Un curso de ética profesional debe llevar a los profesionales de marketing a asumir la responsabilidad de sus decisiones. Según esta postura, no está bien que alguien indique que no sabía o que pensó que aquello que hizo sería bueno. Por ejemplo, un verdadero curso de ética debe llevar al futuro profesional de marketing, especializado en marketing político, a entender que ciertas acciones traen consecuencias; o a un profesional que hace publicidad engañosa que al ser descubiertos reconozca que lo hizo consciente de esas situaciones anómalas que podrían presentarse. El Profesor 04 indica que, en los cursos de estrategias de marketing, él les menciona a sus estudiantes que

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]¹² 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. (comunicación personal, 2021)

En general, los cursos de ética deben llevar al profesional a 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 es algo que no sucede. A pesar

¹² Los que está en corchetes es contexto agregado por el autor

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. Lograr una mejor integración de estos componentes sería alcanzar el diseño de lo mencionado por Álvarez-Arregui & Arreguit: un ecosistema de formación continua (2019) que integre la ética a las otras actividades propias del devenir profesional. Con esto se podría conseguir el ideal de profesional ético que describió el Profesor 02. Para él, 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. (Profesor 02, comunicación personal, 2021)

La otra postura de fundamentos éticos también está presente en algunos de los programas de mercadeo en Colombia. La enseñanza de códigos de ética o códigos morales es una tendencia que prevalece en la enseñanza universitaria. En las respuestas de los profesores se encuentran reflejos de la moral cristiana implícitos en lo que se considera ajustado a una ética. Algunos profesores incluso consideran necesaria la existencia de códigos de ética. Este es el caso del Profesor 01 al afirmar que “es fundamental que haya un código ético también para mercadeo en nuestro país” (comunicación personal, 2021). 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.

6.1. Postura moral con base en las características culturales

La cultura de la sociedad y sus principios morales afectan la percepción de lo bueno y lo malo. El marketing no es ajeno a esto. 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. A pesar de ello, estas situaciones pueden ser corregidas mediante la educación y los cambios culturales. Generalmente, la generación de nuevas conciencias sobre las cosas y los cambios de pensamiento en los grupos de personas devenidos de los cambios generacionales afectan la percepción de lo bueno o lo malo.

Aquí se presentan fenómenos como el hecho según el cual 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. (comunicación personal, 2021)

Estas pequeñas acciones se vuelven cotidianas e impactan las decisiones de las personas (Profesor 03, comunicación personal, 2021). Desde la academia se intenta cambiar estas acciones. Sin embargo, 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” (Profesor 05, comunicación personal, 2021). A pesar de ello, las nuevas generaciones evidencian un cambio de postura y de costumbres que poco a poco permean todos los aspectos y se crea 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 asunto de marketing. Para ejemplificar ello, el profesor mencionó:

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 critico, tomó ese tipo de decisiones que después se convierten en política pública. (Profesor 05, comunicación personal, 2021)

Los profesores coincidieron en que el marketing contemporaneo tiene en cuenta las posturas de las personas. Actualmente, se estudia con mayor precisión el impacto que un producto o servicio, o de una estrategia publicitaria sobre las personas. Los cambios como

la conciencia animalista y el rechazo al uso de productos testeados en animales, mensajes con posturas misoginas, donde se emplean mujeres, niños o personas de algún tono de piel en específico calan menos en las personas y generan el efecto contrario, el rechazo hacia la estrategia y el producto. Entonces, el principal criterio que en la actualidad toman como base para identificar aquello que es bueno o malo en el marketing podría decirse que es el consumidor. Sin embargo, esto puede llegar a ser una postura completamente utilitarista y pensada únicamente en la generación de beneficios para la organización. Esto podría ser contrario a un accionar consciente y crítico.

6.2. El utilitarismo en la ética del marketing

Dadas las funciones principales del marketing y su utilidad para las organizaciones, especialmente las empresariales, es posible que el criterio ético sea medido mediante la reacción del consumidor. Si el pensamiento de los consumidores cambia, el estándar ético cambia en ese mismo sentido. Esto puede llevar a que organizaciones que históricamente han ofertado un producto lo retiren del mercado, o a que organizaciones que han realizado sus estrategias de marketing de una forma específica de un momento a otro las cambien abruptamente. 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, comunicación personal, 2021)

Sin embargo, se podría pensar que no es el criterio del consumidor la referencia para calificar algo como bueno o malo. Más bien, el criterio para asignar esta calificación es el impacto que tiene esta decisión en 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 esta 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. (comunicación personal, 2021)

Entonces la utilidad termina como el referente para la toma de decisiones en marketing (Gómez-Ferrer Lozano, 2016). 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 lo resultados de las organizaciones. Ese es el pecadillo, a mi juicio. Y desde ese punto de vista siempre te van a pedir resultados. ¿Hasta donde la ética me permite alcanzar esos resultados, ósea hasta donde yo debo apartarme un poco de la ética para alcanzar los objetivos de la organización? Porque así me lo ha direccionado los inversionistas, con un agravante, que es que los ejecutivos del marketing, de las multinacionales principalmente, ganan muy buen dinero. (Profesor 06, comunicación personal, 2021)

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, comunicación personal, 2021). 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 animo de lucro. (Profesor 02, comunicación personal, 2021)

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.

6.3. Importancia de la ética para el profesional de mercadeo

La importancia de la ética en el accionar de los profesionales en marketing en Colombia sobre pasa 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, comunicación personal, 2021)

Todas las estrategias que las organizaciones efectúan para llegar a sus grupos de interés deben ser mediadas por unos criterios con base en la moral y la ética. El pensamiento crítico y el cuestionamiento deben llevar 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 yó 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, comunicación personal, 2021)

Según los profesores, los nuevos profesionales en mercadeo están en la capacidad de ver más allá del factor pecuniario. La conciencia social y medioambiental que las nuevas generaciones desarrollan es un factor fundamental 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 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 de forma transversal.

7. Conclusiones y recomendaciones

7.1. Conclusiones

La ética en el marketing es un tema de interés no solo académico sino social. Esto se demuestra en la cantidad de publicaciones que se identifican a partir de este ejercicio metodológico. Sin embargo, se pueden encontrar algunos sesgos. El alto número de trabajos provenientes de países de Asia y Estados Unidos dan cuenta de la importancia de este tema en otras latitudes. Los países con las economías de mayor tamaño, donde se encuentran las organizaciones empresariales más grandes del mundo ostentan una mayor preocupación por temas de ética y marketing. Esto va de la mano del control social que ejercen actualmente los ciudadanos en algunos países, especialmente de Europa.

A mayor industrialización y mayor poder económico se ejercen controles sociales sobre el accionar de las organizaciones. Aquí se contrastan los resultados latinoamericanos donde las publicaciones del periodo frente al tema en el periodo son casi inexistentes. La cantidad de créditos que los programas académicos dedican a la ética puede ser un reflejo de ello en el caso colombiano.

Con la bibliometría se evidenció una tendencia hacia que las publicaciones que sugieren a la ética cristiana, y a la ética con base en morales religiosas diferentes a la cristiana, son el referente para la toma de decisiones. Se denota poco interés en documentos que sugieran posturas críticas frente a lo que es ético por fuera de la legalidad y la moral religiosa. A pesar de ello, en aquellos documentos donde aparecen posturas críticas toman como base las necesidades de los consumidores, las relaciones redituables, la creación de valor y las expectativas de la sociedad como referentes a seguir por los tomadores de decisión.

El análisis de la evolución de tendencias arrojó una transversalidad por el interés en los fundamentos de la ética en el marketing y en la toma de decisiones. Sin embargo, la

bibliometría permitió identificar una brecha de investigación importante. Se trata de la educación en ética del marketing.

En el ToS se encuentran tres documentos sobre educación en ética del marketing. El análisis bibliométrico a partir de *Bibliometrix* solo ubica dos palabras claves relacionadas y no lo toma como un tema relevante en el universo de resultados. Sin embargo, los autores encontrados sugieren la importancia de ahondar en este tema para mejorar el desarrollo de actividades que se consideren éticas dentro del marketing. De igual forma, el desarrollo del tema de la ética del marketing toma diferentes posturas y visiones en la actualidad.

Analizar los asuntos éticos y de marketing desde distintas posturas permite la creación de amalgamas como las expresadas en las tendencias de desarrollo. Sin lugar a duda, los intereses y costumbres de las nuevas generaciones, en los próximos años las tendencias de investigación en ética del marketing se dinamizarán lo que permite la emergencia de nuevas tendencias. La educación en marketing debe reflejar todo ello.

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 transversal y un tema importante de la formación profesional. Esto mismo debe reflejarse en los posgrados.

Los programas de posgrados, especialmente las maestrías, deben mirar a la ética con mayor interés. Muchos de los problemas y sesgos en el marketing se presentan por desconocimiento o por un mal accionar del profesional. Si se le prepara mejor en todos los niveles educativos emergerán cambios en el mercado, en el entorno. Los profesores consultados coincidieron en ello.

Según los profesores, la ética no es contraria a los intereses del sistema económico hegemónico. Sin embargo, coinciden en que se debe encontrar un equilibrio que permita el cumplimiento de los objetivos de las organizaciones y la sostenibilidad e intereses de la sociedad.

7.2. Recomendaciones

Las universidades deberían evaluar la forma y el contenido que imparten en ética en sus próximas revisiones curriculares. La búsqueda de metodologías que integren de forma plena el estudio de la ética en el marketing en los currículos es un tema que puede abordarse en futuras investigaciones.

En la revisión bibliográfica se evidenció que el marketing repite problemas epistemológicos de la administración. Los autores representativos no se ponen de acuerdo acerca de la naturaleza del marketing. ¿es una ciencia, una herramienta, una técnica o una disciplina? Las investigaciones que estudian el estatus epistemológico de la administración y las organizaciones deberían enfocarse también en resolver el estatus epistemológico del marketing. La falencia en este aspecto evita un desarrollo teórico más profundo y aleja el debate filosófico, y a el debate ético, de las cuestiones del marketing. Por lo tanto, este tema se recomienda como objeto de investigaciones futuras.

Finalmente, se recomienda el uso de bibliometrías como mecanismo para identificar brechas de investigación. Esta es especialmente útil en las etapas de búsqueda de información y sirve como herramienta una vez se encuentra delimitada una investigación.

8. Anexos

8.1. Anexo 1

Anexo 1: Instrumento aplicado a profesores de ética profesional y organizacional

Este instrumento está dirigido a profesores expertos en el tema de la ética organizacional, empresarial y la sostenibilidad (SERSO) y busca determinar cuáles son las bases que deben sustentar el accionar de los profesionales de áreas administrativas y afines en Colombia.

Esta sección aborda las preguntas sobre la influencia de la cultura colombiana en la ética empresarial

1. ¿Cómo influye la ética egoísta en la cultura empresarial colombiana?
2. ¿Cómo influye una ética enfocada en lo social y la sostenibilidad en la cultura organizacional colombiana?

Esta sección aborda preguntas sobre la enseñanza de la ética en las disciplinas económicas y empresariales.

3. ¿Cuál es su percepción acerca de los contenidos sobre ética y sostenibilidad en los currículos de estos programas profesionales?
4. En varias universidades privadas existen asignaturas confesionales, pero no asignaturas relativa a la ética ¿Qué opinión tiene sobre esto?

Esta sección pregunta sobre el papel de la ética en los profesionales y se concentra en los profesionales en ciencias económicas y afines.

5. ¿Cuáles deben ser los fundamentos del perfil de un profesional de una profesional de las disciplinas debe ser el perfil ético de un profesional de las disciplinas económicas y empresariales en Colombia
6. ¿Cómo se justificaría la existencia de códigos de ética para cada profesión?

8.2. Anexo 2

Anexo 2: Instrumento aplicado a profesores directores de programa de mercadeo

Este instrumento está dirigido a profesores expertos en el área del marketing con el fin de identificar los principios de ética organizacional, empresarial y la sostenibilidad (SERSO) de esta disciplina. Está compuesto por tres secciones donde se abordan el carácter ético en la disciplina.

Esta primera sección busca conocer cuál es la postura de los profesores respecto a la eticidad del marketing y el impacto que la cultura tiene sobre esta.

1. ¿Cuáles son los principios éticos fundamentales implícitos en el marketing?
2. ¿Qué opinión tiene usted acerca de la siguiente afirmación?: la ética del profesional del marketing se circunscribe únicamente a cumplir con el objetivo por el cual fue contratado sin tener en cuenta otros factores como la usabilidad del producto o su legalidad.

En esta sección se trata el componente curricular ofertado por el programa académico al cual usted se encuentra adscrito y el perfil curricular de los programas de mercadeo a nivel nacional.

3. ¿Cuál debería ser la proporción de contenidos de SERSO en las facultades de mercadeo?
4. ¿Cuáles son los componentes transversales de SERSO que se imparten en el programa de mercadeo al cual usted se encuentra adscrito?
5. En varias universidades privadas existen asignaturas confesionales, pero no asignaturas relativa a la ética ¿Qué opinión tiene sobre esto?

En esta sección se abordan preguntas relacionadas con el papel de la ética en el profesional de marketing y el papel de la ética profesional.

6. ¿cómo se pueden aplicar los principios de SERSO en las estrategias del marketing en un contexto como el colombiano?
7. ¿qué piensa sobre el empleo de las buenas prácticas en SERSO como una estrategia de marketing?

9. Referencias

- Abascal Rojas, F. (2005). *Marketing social y ética empresarial* (Primera Edición). ESIC Editorial.
- Abela, A. V., & Murphy, P. E. (2008). Marketing with integrity: Ethics and the service-dominant logic for marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 39-53. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0062-0>
- Alfakhri, Y., Nurunnabi, M., & Alfakhri, D. (2018). Young Saudi consumers and corporate social responsibility: An Islamic “CSR tree” model. *International Journal of Social Economics*, 45(12), 1570-1589. <https://doi.org/10.1108/IJSE-09-2017-0395>
- Alonso-González, A. (2017). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(25), 5-8. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i25.2384>
- Álvarez-Arregui, E. (2019). Evolución de la Universidad en la Sociedad del Aprendizaje y la Enseñanza: El valor de las competencias en el desarrollo profesional y personal. *Aula Abierta*, 48(4), Article 4. <https://doi.org/10.17811/rifie.48.4.2019.%p>
- 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/rifie.48.4.2019.447-480>
- American Marketing Association. (2019, mayo 10). Codes of Conduct. *American Marketing Association*. <https://myama.force.com/s/article/Codes-of-Conduct>
- Araújo Ruiz, J. A., & Arencibia, J. R. (2002). Informetría, bibliometría y cienciometría: Aspectos teórico-prácticos. *ACIMED*, 10(4), 5-6.
- Ardanuy, J. (2012). *Breve introducción a la bibliometría*. Universitat de Barcelona. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30962/1/breve%20introduccion%20bibliometria.pdf>

- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing* (Onceava ed). Pearson Education.
- Aßländer, M. S. (2011). Corporate social responsibility as subsidiary co-responsibility: A macroeconomic perspective. *Journal of Business Ethics*, 99(1), 115-128. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0744-x>
- 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>
- Bacallao, J., Barber, A., & Roca, G. (2003). Las conductas impropias en la actividad científica. *Revista Cubana de Salud Pública*, 29(1), 61-64.
- Baltà, J. (2019). Promoción y emergencia de identidades organizacionales: Entre el control y la cocreación. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 19(2), 1-25.
- 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.), & J. Vigil Rubio & M. Vigil (Trads.), *Compendio de Ética* (pp. 693-710). Alianza Editorial.
- Bernal Torres, C. A. (2007). *Introducción a la administración de las organizaciones. Enfoque global e integral* (Primera Edición). Pearson Educación.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y Ciencias Sociales* (O. Fernández Palma, Ed.; Tercera Edición). Prentice Hall.
- Bhal, K. T., & Leekha, N. D. (2008). Exploring Cognitive Moral Logics Using Grounded Theory: The Case of Software Piracy. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 635-646. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9537-7>
- Bolívar, A. (2005). El lugar de la ética profesional en la formación universitaria. *Revista mexicana de investigación educativa*, 10(24), 93-123.
- Botero, L., Vélez-Evans, A. M., & Múnera, P. A. (2019). Análisis Comparativo desde la Caracterización Curricular de Veintiséis Programas Presenciales de Maestrías en

- Administración en Colombia. *Formación universitaria*, 12(5), 69-78.
<https://doi.org/10.4067/S0718-50062019000500069>
- Bregman, R., Peng, D. X., & Chin, W. (2015). The effect of controversial global sourcing practices on the ethical judgments and intentions of U.S. consumers. *Journal of Operations Management*, 36(1), 229-243.
<https://doi.org/10.1016/j.jom.2015.01.001>
- 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.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, S., Sakka, G., & Apoorva. (2021). Cross-disciplinary issues in international marketing: A systematic literature review on international marketing and ethical issues. *International Marketing Review*, 38(5), 985-1005.
<https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0280>
- 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., & Fraedrich, J. (2002). Perceived risk, moral philosophy and marketing ethics: Mediating influences on sales managers' ethical decision-making. *Journal of Business Research*, 55(12), 951-962. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00215-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00215-0)
- 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>
- Chonko, L. B., & Hunt, S. D. (1985). Ethics and marketing management: An empirical examination. *Journal of Business Research*, 13(4), 339-359.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90006-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90006-2)
- Core of Science. (2020). *Tree of Science*. <https://tos.coreofscience.com/>
- De Bock, T., Vermeir, I., & Van Kenhove, P. (2013). "What's the Harm in Being Unethical? These Strangers are Rich Anyway!" Exploring Underlying Factors of Double

- Standards. *Journal of Business Ethics*, 112(2), 225-240.
<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1244-3>
- Díaz de la Cruz, C., & Fernández Fernández, J. L. (2015). Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: Un enfoque antropológico y estratégico. *Revista Empresa Y Humanismo*, XIX(2), 69-118.
<https://doi.org/10.15581/015.XIX.2.69-118>
- 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.
- Douglas, M. A., & Swartz, S. M. (2017). Knights of the Road: Safety, Ethics, and the Professional Truck Driver. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 567-588.
<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2761-7>
- Draganov, M., Panicharova, M., & Madzhirova, N. (2018). Marketing 5.0. Transactions of Artificial Intelligence Systems in The Digital Environment. *2018 International Conference on High Technology for Sustainable Development (HiTech)*, 1-3.
<https://doi.org/10.1109/HiTech.2018.8566547>
- Dunfee, T. W., Smith, N. C., & Ross, W. T. (1999). Social Contracts and Marketing Ethics. *Journal of Marketing*, 63(3), 14-32. <https://doi.org/10.2307/1251773>
- Elegido, J. M. (2016). Mutuality: A root principle for marketing ethics. *African Journal of Business Ethics*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.15249/10-1-128>
- Elkington, J. (1998). Accounting for the triple bottom line. *Measuring Business Excellence*, 2(3), 18-22. <https://doi.org/10.1108/eb025539>
- Elkington, J. (2004). Enter the triple bottom line. En A. Henriques & J. Richardson, *The Triple Bottom Line: Does It All Add Up* (pp. 1-16). Taylor & Francis.
- Enderle, G. (2010). Clarifying the terms of business ethics and CSR. *Business Ethics Quarterly*, 20(4), 730-732.
- Enis, B. M., & Roering, K. J. (1981). Services marketing: Different products, similar strategy. *Marketing of services*, 1, 3.
- Escuela de Administración. (2018). *Proyecto Educativo del Programa—Programa en Mercadeo*. Universidad EAFIT.
- Etkin, J. R., & Schvarstein, L. (2005). *Identidad de las organizaciones: Invariancia y cambio* (sexta reimpresión). Paidós.

-
- Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado* (2ª ed.). ESIC Editorial.
- 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., & Gresham, L. G. (1985). A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing. *Journal of Marketing*, 49(3), 87-96. <https://doi.org/10.2307/1251618>
- Ferrell, O. C., Gresham, L. G., & Fraedrich, J. (1989). A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing. *Journal of Macromarketing*, 9(2), 55-64. <https://doi.org/10.1177/027614678900900207>
- 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>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175-184. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.1.175>
- 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>
- Fraedrich, J., & Iyer, R. (2008). Retailers' major ethical decision making constructs. *Journal of Business Research*, 61(8), 834-841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.08.006>
- Friedman, M. (1970, septiembre 13). La responsabilidad social de la empresa es incrementar sus beneficios. *The New York Times Magazine*, 1, 122-126.
- García-Marco, F.-J., Figuerola, C. G., & Pinto, M. (2020). Análisis de la evolución temática de la investigación sobre Información y Documentación en español en la base de datos LISA mediante modelado temático (1978-2019). *Profesional de la Información*, 29(4), Article 4. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.27>

- 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>
- Glinyanova, M., Bouncken, R. B., Tiberius, V., & Cuenca Ballester, A. C. (2021). Five decades of corporate entrepreneurship research: Measuring and mapping the field. *International Entrepreneurship and Management Journal*. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00711-9>
- Gómez-Ferrer Lozano, G. (2016). *Marketing y responsabilidad. Una aproximación ética desde René Girard* [Tesis doctoral, Universitat de Valencia]. <https://roderic.uv.es/handle/10550/54462>
- González, J. E. (2016). Fundamentación hermenéutica del análisis cultural. En J. E. González, *Análisis cultural hermenéutico. Aportes de la hermenéutica analógico-icónica al Análisis cultural* (1ª Edición, pp. 79-110). Círculo Hermenéutico.
- Gonzalez-Padron, T. L. (2016). Ethics in the Supply Chain: Follow-Up Processes to Audit Results. *Journal of Marketing Channels*, 23(1-2), 22-33. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2016.1147341>
- Gordon, R., Jones, S., Barrie, L., & Gilchrist, H. (2015). Use of Brand Community Markers to Engage Existing Lifestyle Consumption Communities and Some Ethical Concerns. *Journal of Macromarketing*, 35(4), 419-434. <https://doi.org/10.1177/0276146714564873>
- 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.
- Hammer, D., & Wildavsky, A. (1990). La entrevista semi-estructurada de final abierto. Aproximación a una guía operativa. *Historia y Fuente Oral*, 4, 23-61.

- Harzing, A.-W. (2010). *The Publish or Perish Book* (1st ed.). Tarma Software Research Pty Ltd.
- Harzing, A.-W., & Alakangas, S. (2016). Google Scholar, Scopus and the Web of Science: A longitudinal and cross-disciplinary comparison. *Scientometrics*, *106*(2), 787-804. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1798-9>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Ed.). McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). McGraw-Hill.
- 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 Economica.
- Hornák, P., & Šefčák, L. (2000). *Etika reklamy, etika žurnalistiky* (Segunda ed.). SOSPRA.
- Hrehová, D., & Žiaran, P. (2012). Analýza štruktúry publikovaných výstupov z oblasti vyučovania marketingovej etiky. *Communication Today*, *2*.
- Hrehová, D., & Žiaran, P. (2016). An Overview of Research on Marketing Ethics Education. *Market-Tržište*, *28*(2), 131-142. <https://doi.org/10.22598/mt/2016.28.2.131>
- Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., Tang, Y.-C., & Lin, W.-Y. (2018). Does Raising Value Co-creation Increase All Customers' Happiness? *Journal of Business Ethics*, *152*(4), 1053-1067. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3293-5>
- Hunt, S. D. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal of Business Research*, *95*, 408-416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.044>
- 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., & Vitell, S. (1986). A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, *6*(1), 5-16. <https://doi.org/10.1177/027614678600600103>
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing*, *26*(2), 143-153. <https://doi.org/10.1177/0276146706290923>
- 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>

- ISO. (2010). *ISO 26000:2010 Guía de responsabilidad social*.
<https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Javalgi, R. G., & Russell, L. T. M. (2018). International Marketing Ethics: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 703-720.
<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2958-9>
- Jenkins, R. (2009). What is corporate social responsibility? En J. Peil & I. van Staveren, *Handbook of economics and ethics* (pp. 69-76). Edward Elgar Publishing Limited.
- Jones, T. M. (1991). Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model. *The Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.
<https://doi.org/10.2307/258867>
- Kasabov, E. (2015). What we know, don't know, and should know about confusion marketing. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1777-1808.
<https://doi.org/10.1108/EJM-03-2014-0166>
- Kennedy, A.-M., & Santos, N. (2019). Social fairness and social marketing: An integrative justice approach to creating an ethical framework for social marketers. *Journal of Social Marketing*, 9(4), 522-539. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0120>
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (Undecima Edición). McGraw-Hill.
- Kim, D., Fisher, D., & McCalman, D. (2009). Modernism, Christianity, and Business Ethics: A Worldview Perspective. *Journal of Business Ethics*, 90(1), 115.
<https://doi.org/10.1007/s10551-009-0031-2>
- Klein, T. A., & Laczniak, G. R. (2021). Laudato si' – A Macromarketing Manifesto for a Just and Sustainable Environment. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 75-87.
<https://doi.org/10.1177/0276146720968321>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (G. Dominguez Chavez, Ed.; Decimoprimer). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (First Ed.). Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2006). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 154-177.
<https://doi.org/10.1177/0276146706290924>

- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research*, 95, 401-407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.036>
- Laczniak, G., & Shultz, C. (2021). Toward a Doctrine of Socially Responsible Marketing (SRM): A Macro and Normative-Ethical Perspective. *Journal of Macromarketing*, 41(2), 201-231. <https://doi.org/10.1177/0276146720963682>
- Laird-Magee, T., Gayle, B. M., & Preiss, R. (2015). Personal Values and Mission Statement: A Reflective Activity to Aid Moral Development. *Journal of Education for Business*, 90(3), 156-163. <https://doi.org/10.1080/08832323.2015.1007907>
- Leonidou, C. N., Leonidou, L. C., Coudounaris, D. N., & Hultman, M. (2013). Value differences as determinants of importers' perceptions of exporters' unethical behavior: The impact on relationship quality and performance. *International Business Review*, 22(1), 156-173. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2012.03.005>
- Leung, A. S. M., Liu, X., & Liu, S. (2009). Moral Schemas and Business Practices: The Ethics of Guangzhou Migrant Marketers. *Journal of Business Ethics*, 88(1), 11-23. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9833-x>
- Londoño-Cardozo, J. (2020). *Propuesta de caracterización de la responsabilidad digital organizacional de la economía colaborativa* [Trabajo de grado de pregrado para optar al título en Administración, Universidad Nacional de Colombia]. https://www.researchgate.net/publication/347986045_Propuesta_de_caracterizacion_de_la_responsabilidad_digital_organizacional_de_la_economia_colaborativa
- Londoño-Cardozo, J., & Hernández Madroñero, I. (2018). El problema de los conceptos científicos en la clasificación de las organizaciones. En C. Tello Castrillón & E. F. Pineda-Henao, *Conjeturas organizacionales. Fundamentos para el estudio de la organización* (Primera ed., pp. 103-128). Editorial 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>
- López Gómez, E. (2016). Análisis de las tesis doctorales sobre tutoría: Aproximación bibliométrica y tendencias temáticas. *Revista General de Información y Documentación*, 26(1), 147-164. https://doi.org/10.5209/rev_RGID.2016.v26.n1.53047

- Lozano Correa, L. J. (2017). La confianza y su incidencia en los grupos de interés. En N. Gorrochategui, V. Martins de Oliveira, A. P. Hernández Bernal, & L. F. Moreno Garzón, *Responsabilidad Social de las Organizaciones (RSO): Aportes teórico-prácticos para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible en América Latina* (Primera edición, pp. 481-492). Universidad Santo Tomás.
- Lumbreras, S. (2018). Getting Ready for the Next Step: Merging Information Ethics and Roboethics—A Project in the Context of Marketing Ethics. *Information*, 9(8), 195. <https://doi.org/10.3390/info9080195>
- Madhavaram, S. (2021). Shelby D. Hunt's contributions to the marketing discipline: Research programs, impact, and compelling opportunities. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(2), 125-129. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1785921>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (M. E. Ortíz Salinas, Trad.; Quinta edición). Pearson Educación.
- Marmat, G., Jain, P., & Mishra, P. N. (2020). Understanding ethical/unethical behavior in pharmaceutical companies: A literature review. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(3), 367-394. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-03-2018-0016>
- McCarthy, J., & Perreault, W. D. (1993). *Basic Marketing. A Global Managerial Approach* (Eleventh Edition). Irwin.
- McClaren, N. (2013). The Personal Selling and Sales Management Ethics Research: Managerial Implications and Research Directions from a Comprehensive Review of the Empirical Literature. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 101-125. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1235-4>
- McClaren, N. (2015). The Methodology in Empirical Sales Ethics Research: 1980–2010. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 121-147. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1871-3>
- Merton, R. C. (1973). Theory of Rational Option Pricing. *The Bell Journal of Economics and Management Science*, 4(1), 141-183. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/3003143>
- Midgley, M. (2004). El origen de la ética. En P. Singer (Ed.), & J. Vigil Rubio & M. Vigil (Trads.), *Compendio de Ética* (pp. 23-42). Alianza Editorial.

- Ministerio de Educación Nacional de Colombia. (2016, febrero 5). *Niveles de la Educación Superior*. MINEDUCACIÓN. <http://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-231238.html>
- Mofokeng, T. E. (2020). Switching costs, customer satisfaction, and their impact on marketing ethics of medical schemes in South Africa: An enlightened marketing perspective. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1811000. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1811000>
- Moral Moral, M., & Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Entelequia: revista interdisciplinar*, 14 (Primavera), 237-251.
- Morales Gutiérrez, A. C. (1996). Ética y marketing: Aspectos conflictivos. *Revista de fomento social*, 203, 341-365.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Morin, E. (2011). *Introducción al pensamiento complejo* (M. Pakman, Trad.; 10ma reimpresión). Gedisa.
- Moya, P. (2018, marzo 21). *Acortar las carreras en Colombia: ¿es posible?* Semana.com. <https://www.semana.com/trabajo-y-educacion/articulo/carreras-universitarias-por-que-duran-tanto-las-carreras-universitarias/75535/>
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: Current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2873-2909. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>
- Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297-311. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90036-B](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90036-B)
- Murphy, P. E. (1999). Character and Virtue Ethics in International Marketing: An Agenda for Managers, Researchers and Educators. *Journal of Business Ethics*, 18(1), 107-124. <https://doi.org/10.1023/A:1006072413165>
- Naciones Unidas. (2018). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Publicación de las Naciones Unidas. <https://goo.gl/DD6dR4>
- Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N., & Tajvidi, M. (2021). The Role of Ethical Perceptions in Consumers' Participation and Value Co-creation on Sharing Economy Platforms.

- Journal of Business Ethics*, 169(3), 421-441. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04314-5>
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Ndubisi, N. O., Malhotra, N. K., Capel, C. M., Agarwal, J., Satkunasingam, E., Ndubisi, G. C., & Patil, A. (2016). Long-Term Oriented Marketing Relationships and Ethical Conduct in Outsourcing Sector. *Psychology & Marketing*, 33(5), 372-388. <https://doi.org/10.1002/mar.20881>
- 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.
- Nygaard, A., & Biong, H. (2010). The Influence of Retail Management's Use of Social Power on Corporate Ethical Values, Employee Commitment, and Performance. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 87-108. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0497-y>
- O'Fallon, M. J., & Butterfield, K. D. (2005). A Review of The Empirical Ethical Decision-Making Literature: 1996–2003. *Journal of Business Ethics*, 59(4), 375-413. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-2929-7>
- Olivero Arias, E., Morales Vergara, R., & Alvarado Márquez, M. (2017). Identificación de los principios de los stakeholders en una asociación de agricultores arroceros, componente del desarrollo rural. En N. Gorrochategui, V. Martins de Oliveira, A. P. Hernández Bernal, & L. F. Moreno Garzón, *Responsabilidad Social de las Organizaciones (RSO): Aportes teórico-prácticos para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible en América Latina* (Primera edición, pp. 147-172). Universidad Santo Tomás.
- Orlowski, J. (2020). El dilema de las redes sociales (N.º 1) [Documental]. En *El dilema de las redes sociales*. Netflix. <https://genunpal.page.link/MtPs>
- Ortega y Gasset, J. (1966). Misión de la universidad. En *Obras completas de José Ortega y Gasset: Vol. Tomo IV* (Sexta Edición, pp. 311-353). Revista de occidente.

- Paul, P. (2019). A gap analysis of teaching marketing ethics: Desired versus current state. *Journal of Education for Business*, 94(7), 460-470. <https://doi.org/10.1080/08832323.2019.1568221>
- 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., pp. 185-219). Editorial Universidad Santiago de Cali. https://www.researchgate.net/publication/354086998_La_implementacion_de_los_robots_y_la_inteligencia_artificial_en_las_organizaciones_una_paradoja_para_la_Responsabilidad_Social
- Pérez de Paz, M., Londoño-Cardozo, J., & Tello Castrillón, C. (2021). Tecnologías agenciativas y la Responsabilidad Digital Organizacional: Conflictos, retos y soluciones. *VI Simposio Internacional de Responsabilidad Social de las Organizaciones (SIRSO)*.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, J. (2011). *Essentials of Marketing* (13 Edition). McGraw-Hill.
- Perrone, C. M., Engelman, S., & Reppold Filho, A. R. (2014). Desafíos contemporáneos de la Ética y de la Moral en las organizaciones. *Invenio: Revista de investigación académica*, 17(31-32), 33-47.
- Pimienta Prieto, J. H., & de la Orden Hoz, A. (2012). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). Pearson Educación.
- Pineda-Henao, E. F., & Londoño-Cardozo, J. (2018). Clasificación de los mejores programas de pregrado de Administración en Colombia según criterios de investigación: Periodo 2016-2017. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 47-62. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8506>
- Pineda-Henao, E. F., Londoño-Cardozo, J., & Tello-Castrillón, C. (2021). *Tendencias de investigación de la disciplina administrativa en Colombia: Una propuesta de esquema clasificadorio* (J. Londoño-Cardozo & O. I. Vásquez, Eds.; Primera ed., pp. 29-75). 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., pp. 39-64). Universidad Nacional de Colombia.
- Powpaka, S. (2002). Factors Affecting Managers' Decision to Bribe: An Empirical Investigation. *Journal of Business Ethics*, 40(3), 227-246. <https://doi.org/10.1023/A:1020589612191>
- Profesor 01. (2021). *Entrevista sobre ética profesional* [Audiovisual].
- Profesor 02. (2021). *Entrevista sobre ética profesional* [Audiovisual].
- Profesor 03. (2021). *Entrevista sobre ética del marketing* [Audiovisual].
- Profesor 04. (2021). *Entrevista sobre ética del marketing* [Audiovisual].
- Profesor 05. (2021). *Entrevista sobre ética del marketing* [Audiovisual].
- Profesor 06. (2021). *Entrevista sobre ética del marketing* [Audiovisual].
- Ramanathan, J., & Swain, B. (2019). Are Marketers Egoists? A Typological Explication. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 611-621. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3515-5>
- Ramos Serpa, G., López Falcón, A., Ramos Serpa, G., & López Falcón, A. (2019). Formación ética del profesional y ética profesional del docente. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 45(3), 185-199. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052019000300185>
- 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., pp. 57-73). Universidad Nacional de Colombia.
- Rincón Orozco, C. D., Idárraga Vallejo, D. M., & Carvajal Orozco, J. G. (2016). Nietzsche y la ética en las organizaciones. *Revista Internacional de Estudios Organizacionales*, 5(1), 23-29. <https://doi.org/10.18848/2254-1608/CGP/v05i01/23-29>

- 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>
- Ríos Szalay, J. (2010). La estandarización terminológica de la administración, un empeño amplio y persistente, ¿pero inviable? *XV Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, 1-37.
- Rivaroli, S., Ruggeri, A., & Spadoni, R. (2019). Food “buycott” as an ethical choice against mafia in Italy. *Journal of Social Marketing*, 9(4), 490-506. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-11-2018-0139>
- Rivera Aya, E. N. (2018). Inclusión de la Responsabilidad Social Empresarial en los currículos de Ingeniería Industrial, Administración y Mercadeo en Colombia. *Mutis*, 8(1), 55-64. <https://doi.org/0.21789/22561498.1370>
- Robledo-Giraldo, S., Duque-Méndez, N. D., & Zuluaga-Giraldo, J. I. (2013). Difusión de productos a través de redes sociales: Una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos. *Respuestas*, 18(2), 28-42. <https://doi.org/10.22463/0122820X.361>
- Robledo-Giraldo, S., Osorio, G., & Lopez, C. (2014). Networking en pequeña empresa: Una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos. *Revista vínculos*, 11(2), 6-16. <https://doi.org/10.14483/2322939X.9664>
- Salcedo Serna, M. A., Londoño Cardozo, J. D., & Hernández Madroñero, I. (2017). Tendencias de formación posgradual y áreas de investigación en Administración de Empresas. Estudio comparativo en América. *Revista Logos Ciencia & Tecnología*, 9(2), 134-150. <https://doi.org/10.22335/rlct.v9i2.442>
- Salcedo Serna, M. A., Londoño-Cardozo, J., & Gaitán Vera, B. (2021). El papel de las formaciones técnicas previas en el emprendimiento laboral de las nuevas generaciones de egresados de programas de Administración. En J. Londoño-Cardozo, M. A. Salcedo Serna, & D. M. Cifuentes Leiton (Eds.), *Emprendimiento y Universidad: Giros y desafíos de una relación problemática* (Primera ed., pp. 29-70). Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Sapiens Research. (2021a, julio 14). *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. (2021b, julio 14). *Ranking U-Sapiens 2021-1*. Mejores Universidades de Colombia. <https://www.srg.com.co/lasmejoresuniversidades-usapiens>
- Schlegelmilch, B. B., & Öberseder, M. (2010). Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends. *Journal of Business Ethics*, 93(1), 1-19. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0182-1>
- Shafiq, A., Haque, A., Abdullah, K., & Jan, M. T. (2017). Beliefs about Islamic advertising: An exploratory study in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 409-429. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2015-0018>
- Shah, S. A. M., & Amjad, S. (2017). Investigating moral ideology, ethical beliefs, and moral intensity among consumers of Pakistan. *Asian Journal of Business Ethics*, 6(2), 153-187. <https://doi.org/10.1007/s13520-016-0070-6>
- Singer, P. (Ed.). (2004). *Compendio de Ética* (J. Vigil Rubio & M. Vigil, Trads.). Alianza Editorial.
- Singhapakdi, A., Marta, J. K. M., Rao, C. P., & Cicic, M. (2001). Is Cross-Cultural Similarity an Indicator of Similar Marketing Ethics? *Journal of Business Ethics*, 32(1), 55-68. <https://doi.org/10.1023/A:1010699529874>
- 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>
- Singhapakdi, A., Salyachivin, S., Virakul, B., & Veerayangkur, V. (2000). Some Important Factors Underlying Ethical Decision Making of Managers in Thailand. *Journal of Business Ethics*, 27(3), 271-284. <https://doi.org/10.1023/A:1006111004721>
- Sirgy, M. J., & Lee, D.-J. (2008). Well-being Marketing: An Ethical Business Philosophy for Consumer Goods Firms. *Journal of Business Ethics*, 77(4), 377-403. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9363-y>
- Siu, N. Y. M., & Lam, K.-C. J. (2009). A Comparative Study of Ethical Perceptions of Managers and Non-Managers. *Journal of Business Ethics*, 88(1), 167-183. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9824-y>
- Smith, N. C. (2001). Ethical Guidelines for Marketing Practice: A Reply to Gaski & Some Observations on the Role of Normative Marketing Ethics. *Journal of Business Ethics*, 32(1), 3-18. <https://doi.org/10.1023/A:1010685524206>

- Smith, N. C., Palazzo, G., & Bhattacharya, C. B. (2010). Marketing's Consequences: Stakeholder Marketing and Supply Chain Corporate Social Responsibility Issues. *Business Ethics Quarterly*, 20(4), 617-641. <https://doi.org/10.5840/beq201020440>
- Sodi Pallares, F. (1978). Prólogo. En R. Gutiérrez Sáenz, *Introducción a la ética* (Undécima edición., pp. 7-8). Esfinge.
- Solano, V. (2019, agosto 19). *La sorpresiva pero necesaria resurrección de Tal Cual* [Cultura Pop]. Shock. <https://www.shock.co/cultura-pop/la-sorpresiva-pero-necesaria-resurreccion-de-tal-cual>
- Sosa Cardona, R. E., Tello Castrillón, C., & Pineda Henao, E. F. (2020). Derecho constitucional, responsabilidad social organizacional y gobernanza: El caso de empresas municipales de Cali. *Justicia*, 25(37), 227-244. <https://doi.org/10.17081/just.25.37.4153>
- Sparks, J. R., & Hunt, S. D. (1998). Marketing Researcher Ethical Sensitivity: Conceptualization, Measurement, and Exploratory Investigation. *Journal of Marketing*, 62(2), 92-109. <https://doi.org/10.2307/1252163>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (M. Ortiz Staines, Trad.; Decimocuarta edición). Mc Graw Hill.
- Stoeckl, V. E., & Luedicke, M. K. (2015). Doing well while doing good? An integrative review of marketing criticism and response. *Journal of Business Research*, 68(12), 2452-2463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.032>
- Suárez, C. S., Barroeta, M., & Mejía, L. M. (2012). Dimensiones de la responsabilidad social y la ética empresarial en la gestión pública. *Revista de Formación Gerencial*, 11(1), 11-32.
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 01(22), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Tello-Castrillón, C. (2014). Neoinstitucionalismo, responsabilidad social organizacional y gobernanza. *Cuestiones políticas*, 30(52), 116-130.
- Tello-Castrillón, C. (2018). *Relación entre el Gobierno Corporativo y la Responsabilidad Social Organizacional: Estudio de caso en una empresa multilatina colombiana, Carvajal S.A*. [Tesis Doctoral, Universidad Nacional de Colombia sede Manizales]. <http://bdigital.unal.edu.co/65743/1/16774542.2018.pdf>

- Tello-Castrillón, C. (2021a). Corporate Governance and Organizational Social Responsibility: Discussion about the Multilatinas case. *Cuadernos de Administración*, 37(71), 13. <https://doi.org/10.25100/cdea.v37i71.10975>
- Tello-Castrillón, C. (2021b). *Discusión sobre la relación entre aspectos políticos del gobierno corporativo y la responsabilidad social organizacional en las multilatinas* (Primera ed.). Universidad del Valle.
- Tello-Castrillón, C., & Londoño-Cardozo, J. (2020). Responsabilidad Social Organizacional, definiciones y aplicación. 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., pp. 75-113). Universidad Nacional de Colombia.
- Tello-Castrillón, C., & Rodríguez Córdoba, M. del P. (2014). Categorías conceptuales para el estudio de la responsabilidad social organizacional. *Hallazgos*, 11(22), 119-135. <https://doi.org/10.15332/s1794-3841.2014.0022.07>
- Tello-Castrillón, C., & Rodríguez Córdoba, M. del P. (2016). Fundamentos ético disciplinares de la responsabilidad social organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(75), 491-508.
- Tello-Castrillón, C., Rodríguez Córdoba, M. del P., & Varela Barrios, E. (2013). *El gobierno corporativo de las multilatinas y su responsabilidad social organizacional*. XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, México. <http://premio.investiga.fca.unam.mx/docs/XVIII/XVIII-3TDLEL%20GOBIERNO%20CORPORATIVO%20DE%20LAS.pdf>
- The Global Compact. (2000). *Los diez principios del Pacto Global*. United Nations. <http://www.pactoglobal.uy/index.php/pacto-global/10-principios>
- Tjandra, N. C., Aroean, L., & Prabandari, Y. S. (2020). Public evaluation of the ethics of tobacco marketing in Indonesia: Symbiotic ethical approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(4), 603-626. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2020-0011>
- Torres, F. G. (2007). *Cuestiones éticas del marketing*. 95-127. <https://core.ac.uk/download/pdf/235064881.pdf>
- Trevino, L. K. (1986). Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model. *The Academy of Management Review*, 11(3), 601-617. <https://doi.org/10.2307/258313>

- Ungericht, B., & Hirt, C. (2010). CSR as a political arena: The struggle for a European framework. *Business and politics*, 12(4), 1-22.
- Universidad ICESI. (2021). *Maestría en Mercadeo | Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas*. <https://www.icesi.edu.co/facultad-ciencias-administrativas-economicas/maestria-en-mercadeo#tab-69>
- Valencia-Hernández, D. S., Robledo-Giraldo, S., Pinilla, R., Duque-Méndez, N. D., & Olivar-Tost, G. (2020). SAP Algorithm for Citation Analysis: An improvement to Tree of Science. *Ingeniería e Investigación*, 40(1), 45-49. <https://doi.org/10.15446/ing.investig.v40n1.77718>
- 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>
- Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2017). Las tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 974-988.
- Volpentesta, J. R. (2015). Procedimientos administrativos en la gestión de los stakeholders. En N. Gorrochategui, V. Martins de Oliveira, J. Domínguez Granda, & H. Chero Valdivieso, *Responsabilidad Social de las Organizaciones: Avances y propuestas en América Latina* (Primera ed., pp. 59-90). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Volpentesta, J. R. (2017). Método de integración de stakeholders a procesos de toma de decisiones de las empresas. En N. Gorrochategui, V. Martins de Oliveira, A. P. Hernández Bernal, & L. F. Moreno Garzón, *Responsabilidad Social de las Organizaciones (RSO): Aportes teórico-prácticos para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible en América Latina* (Primera edición, pp. 89-108). Universidad Santo Tomás.
- Wasieleski, D. M., & Weber, J. (2009). Does Job Function Influence Ethical Reasoning? An Adapted Wason Task Application. *Journal of Business Ethics*, 85(1), 187-199. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9938-2>
- 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/0.1177/0273475313489556>

- Woodall, T. (2012). Driven to excess? Linking calling, character and the (mis)behaviour of marketers. *Marketing Theory*, 12(2), 173-191. <https://doi.org/10.1177/1470593111418797>
- Yang, Z., Algesheimer, R., & Dholakia, U. (2017). When Ethical Transgressions of Customers Have Beneficial Long-Term Effects in Retailing: An Empirical Investigation. *Journal of Retailing*, 93(4), 420-439. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.09.005>
- Yin, J., & Quazi, A. (2018). Business Ethics in the Greater China Region: Past, Present, and Future Research. *Journal of Business Ethics*, 150(3), 815-835. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3220-9>
- Yıldırım, E., Mert, K., & Cebeci, H. İ. (2021). Comprehensive Review of the Marketing Ethics Literature: A Bibliometric Approach. *İş Ahlakı Dergisi*, 14(2), 242-269. <https://doi.org/10.12711/tjbe.2021.14.2.2059>
- Žanetić, I. (2014). Advertising Ethics – Definition and Demarcation Problems in Regards to Related Disciplines. *Filozofska istraživanja*, 34(1-2), 213-228.
- Zhao, B., Rawwas, M. Y., & Zeng, C. (2020). How does past behaviour stimulate consumers' intentions to repeat unethical behaviour? The roles of perceived risk and ethical beliefs. *Business Ethics: A European Review*, 29(3), 602-616. <https://doi.org/10.1111/beer.12284>
- Zhou, Y., Yu, Y., Chen, X., & Zhou, X. (2020). Guanxi or Justice? An Empirical Study of WeChat Voting. *Journal of Business Ethics*, 164(1), 201-225. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4053-5>
- Zuluaga, M., Robledo-Giraldo, S., Osorio-Zuluaga, G. A., Yathe, L., Gonzalez, D., & Taborda, G. (2016). Metabolomics and pesticides: Systematic literature review using graph theory for analysis of references. *Nova*, 14(25), 121-138. <https://doi.org/10.22490/24629448.1735>