

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

Salvador Ceja Oseguera*
Laura Mayela Ramírez Murillo*

Resumen

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

Abstract

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

Palabra clave: educación, ética, mercadotecnia, responsabilidad social empresarial.

Keywords: education, ethics, marketing, corporate social responsibility.

* Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México.

Introducción

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

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

El propósito de esta investigación es analizar la percepción que de la ética tienen los alumnos de mercadotecnia, utilizando el modelo de la Asociación Americana de Marketing (AMA), con el objetivo de descubrir cuáles son las debilidades en este ámbito y encontrar las áreas de oportunidad para intervenir en el tema. Este tipo de estudios contribuyen a conocer cuáles son los conceptos

básicos de la ética que tienen los alumnos, para así aportar información útil que ayude a diseñar propuestas que refuercen esta área de la formación profesional. El estudio se ha dividido en siete secciones: la introducción; el objetivo general; el marco teórico; el modelo de estudio; la metodología utilizada, la discusión de resultados, y las conclusiones.

Objetivo general

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

Marco teórico

Ética y antropología

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

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

Es importante reconocer que existe una *moral de hecho*, y una *moral de derecho*; en la primera se observa *cómo se comporta* realmente el hombre, es la ética que se vive; en la segunda, la *moral de derecho*, encontramos *la moral como ideal*, la que propone

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

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

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

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

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

En el caso *del objeto* existen actos que en sí mismos son buenos (ayudar al necesitado) y hay actos que en sí mismos son malos (Robar, mentir). Nunca un

acto malo puede convertirse en bueno, pero un acto bueno sí puede convertirse en malo. No es ético hacer el mal para lograr un bien (Fernández, 2004).

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

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

Los puntos acerca de la ética señalados anteriormente, que son un simple esqueleto, requieren de un elemento clave para darles contenido: un concepto de hombre. Es a partir de cierta antropología que se le da sentido a los fines de los actos y al sentido de los valores que se desean hacer vida. Pero al igual que con la ética, no existe una definición universalmente aceptada de lo que el hombre es. En el transcurso de la historia un gran número de filósofos y pensadores han planteado diferentes conceptos sobre el hombre, de acuerdo con su propia experiencia y las circunstancias del mundo en que vivieron (cuadro 1).

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

Cuadro 1
Concepto del hombre a lo largo del tiempo

<i>Filósofos</i>	<i>Concepto</i>
Platón	"Alma encadenada a un cuerpo"
Protágoras	"Es la medida de todas las cosas"
Darwin	"El último eslabón de la cadena zoológica"
Voltaire	"El único animal que sabe que va a morir"
Pascal	"Sólo una caña, la más débil de la naturaleza, pero una caña pensante"
Cassirer	"Es la criatura constantemente en busca de sí misma"
Marx	"Relación de producción"
Hobbes	"El lobo para el hombre"
Fromm	"El animal que puede decir <i>yo</i> "
Herder	"El primero al que la naturaleza ha abandonado a su libertad"
Ortega y Gasset	"Es el único viviente que para vivir necesita darse razones"
Nietzsche	"Es el animal no consolidado, no acabado, enfermo"
La Biblia	"Es la imagen de Dios"

Fuente: Escobar, 1996.

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

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

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

Ética empresarial

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

En la actualidad las organizaciones son más planas, más descentralizadas, y los empleados poseen mayor autonomía, actúan con mayor poder de decisión, por lo que es de vital importancia que tengan sólidos valores como: una cultura organizacional con valores instrumentales comunes para todos sus miembros; una búsqueda constante de la satisfacción de los agentes económicos involucrados en las empresas (accionistas, directivos, empleados, proveedores y clientes); la asunción de la responsabilidad, tanto individual como social, de cada miembro de la organización; el establecimiento de un contrato moral de la empresa con la sociedad.

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

miento; entre dichos valores se encuentran: el servicio a la sociedad, el afán de crear y compartir, la inclusión y el autodominio.

La mercadotecnia y la responsabilidad social corporativa

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

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

Cuadro 2
Teorías de la responsabilidad social corporativa

Teorías	Características
Instrumentalistas	La maximización del valor para los accionistas como criterio para evaluar las actividades sociales corporativas (Araque y Montero, 2003).
	Estrategias para lograr ventajas corporativas: a) inversiones sociales en un contexto competitivo; en este enfoque la inversión se destina a actividades filantrópicas y crea un valor social mayor a las donaciones individuales; b) capacidad dinámica basada en los recursos naturales: este enfoque considera que la empresa debe tener interacción de recursos humanos, organizativos y físicos a lo largo del tiempo (Dunfee, Craig y Ross, 1999).

Teorías	Características
Instrumentalistas	<i>Marketing</i> con causa: su objetivo principal es el aumento de las ventas y los ingresos de la empresa mediante su asociación con la dinámica de la ética y la RSC (Garriga y Melé, 2004).
Políticas	Constitucionalismo corporativo, se basa en la idea de que la empresa es una institución social, que debe ejercer el poder en forma responsable.
	La teoría del contrato social de Locke, que considera que la RSC proviene de un contrato macrosocial y microsociales que en conjunto apelan a todos los actores sociales del proceso de intercambio (Areque y Montero, 2003).
	Ciudadanía corporativa. Es un enfoque limitado de la RSC, comprende aspectos como filantropía corporativa, responsabilidad respecto a la comunidad y la inversión social.
Integradoras	Gestión de asuntos sociales. En este enfoque la empresa identifica y analiza los resultados de los efectos sociales y políticos de la RSC (Follari, 2003).
	El principio de la responsabilidad pública. Aquí se valora el comportamiento empresarial y la opinión pública sobre el mismo.
	La gestión de grupos involucrados o cuerpos intermedios (<i>stakeholder</i>), en donde se analiza el papel de las personas o grupos involucrados en las prácticas corporativas.
Éticas	La acción social corporativa se refiere a las teorías que tratan de legitimizar el proceso de la RSC (Areque y Montero, 2003).
	Teoría normativa de grupos involucrados (<i>stakeholder</i>), la cual estudia las obligaciones de la empresa hacia todos los cuerpos intermedios, como proveedores, clientes, empleados.
	Los derechos universales basados en los derechos humanos (Follari, 2003).
	El desarrollo sustentable, que se refiere al desarrollo humano alcanzado por las personas.
	El enfoque del bien común, que sostiene que las empresas deben contribuir en este bien común, porque son parte de la sociedad (Areque y Montero, 2003).

Fuente: elaboración propia.

Modelo de estudio

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

Por *honestidad* se entiende la veracidad de la empresa hacia los clientes y las partes interesadas (también llamados *stakeholders*). La *responsabilidad* consiste en asumir las consecuencias de las estrategias y decisiones de *marketing*. La *justicia* es buscar un equilibrio balanceado entre las necesidades del comprador y los intereses del vendedor. Por *respeto* se entiende el reconocimiento de la dignidad de las partes interesadas. La *transparencia* consiste en aportar la información veraz sobre las operaciones del *marketing*. La *ciudadanía* consiste en afrontar las responsabilidades económicas, legales, medioambientales y sociales de las empresas (cuadro 3).

Cuadro 3
Valores del modelo AMA

<i>Honestidad</i>	
<i>Principio</i>	<i>Aplicación</i>
Veracidad en toda situación y en todo momento.	Se utilizan sellos de confianza o de calidad o un distintivo, sin haber obtenido la autorización oficial requerida.
Ofrecer productos de valor que respondan a lo que se dice en el mensaje.	Se atrae al consumidor con publicidad llamativa que informa sobre precios especiales, cuando en realidad la empresa no puede ofrecer esos precios.
Respaldar los productos en caso de no brindar los beneficios anunciados.	Son políticas concretas de precios y bonificaciones de un producto que no cumplen con los beneficios anunciados por el mensaje.
Honrar los compromisos explícitos e implícitos de los productos.	El producto no cumple con las especificaciones señaladas. Utilizar en los contratos de compra-venta restricciones de reemplazo.
<i>Responsabilidad</i>	
<i>Principio</i>	<i>Aplicación</i>
Esfuerzo por satisfacer las necesidades del cliente.	Los productos que se ofrecen tienen un control de calidad adecuado aunque esto represente mayores gastos para la empresa.
Evitar el uso de la coacción con todas las partes interesadas.	Si el cliente da un pago anticipado del producto y después se arrepiente de la compra, ¿el vendedor debe reintegrar totalmente el anticipo?
Reconocer las obligaciones sociales de la empresa a pesar de su poder económico.	Las empresas no necesitan participar en programas de responsabilidad social.
Reconocer los compromisos de la empresa con los sectores vulnerables del mercado.	La elaboración de costosas campañas de publicidad utilizando “campañas testimoniales de grupos vulnerables” para incrementar ventas.

Considerar el compromiso de la preservación del medio ambiente.	Elaboración de grandes campañas de publicidad en “apoyo al medio ambiente”, aunque la empresa no realice medidas de calidad ambiental.
<i>Justicia</i>	
<i>Principio</i>	<i>Aplicación</i>
Representar a los productos de una manera clara en la venta, evitando la promoción falsa, engañosa y falaz.	Afirmar falsamente que el producto solamente estará disponible por un periodo limitado de tiempo. Utilizar los derechos de los consumidores como si fuera un derecho nuevo.
Rechazar la manipulación y las tácticas de ventas que puedan dañar la confianza de los clientes (precios abusivos).	Atraer a los consumidores para que actúen como captadores de otros consumidores con la promesa de una compensación. Utilizar campañas de descuento cuando previamente se re-etiquetó.
Evitar cualquier participación en conflicto de intereses. Proteger la información.	Se obtienen beneficios económicos utilizando información confidencial de los clientes.
<i>Respeto</i>	
<i>Principio</i>	<i>Aplicación</i>
Valorar las diferencias individuales, evitar los estereotipos y la discriminación.	Utilizar el ridículo y la sátira a ciertos segmentos de consumidores si con ello se obtienen mayores beneficios en las campañas publicitarias.
Escuchar las necesidades de los clientes y buscar su satisfacción permanente.	Utilizar buzones de sugerencias, números telefónicos de quejas y áreas de servicio posventa para conocer la satisfacción de los clientes.
Entender y respetar los acuerdos con compradores, proveedores, etc.	Respetar los acuerdos y negociaciones con los diferentes sectores con los que se trabaja (proveedores, clientes, etc.) aunque esto afecte en la utilidad.
Reconocer los atributos de consultores, empleados y compañeros de trabajo.	Ser capaz de reconocer el trabajo de otros, aunque no se esté de acuerdo con los resultados de sus investigaciones o propuestas.
Tratar a todos, incluyendo a nuestros consumidores, como a nosotros mismos.	Cuando se reciben quejas de los consumidores hay que considerar que se tiene la responsabilidad moral de cumplir con lo que se prometió.
<i>Transparencia</i>	
<i>Principio</i>	<i>Aplicación</i>
Comunicarse claramente con todos los grupos involucrados en la venta.	Se transmiten los riesgos posibles del producto de una manera poco clara.
Explica y toma las medidas adecuadas respecto a los riesgos del producto o servicio previsibles.	Se comunican todos los riesgos posibles en el control de calidad del producto y los controles ambientales que se utilizan cuando se elabora el producto.

Divulgar los precios de lista y las condiciones de financiación.	No se respetan los precios de lista y las políticas de descuentos debido a inesperados ajustes de precios por el entorno económico.
<i>Ciudadanía</i>	
<i>Principio</i>	<i>Aplicación</i>
Utilizar el voluntariado y las donaciones caritativas.	Utilizar las donaciones de organismos no lucrativos en la empresa para mejorar la calidad ecológica de los productos.
Utilizar campañas de <i>marketing</i> social.	El <i>marketing</i> social de la empresa es un medio para vender más productos.

Fuente: elaboración propia.

Metodología

Se diseñó una investigación no experimental, cuantitativa, descriptiva y transversal simple, para analizar la percepción que de la ética tienen los alumnos de mercadotecnia que estudian en el área de negocios de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, retomando el modelo sobre valores éticos de la Asociación Americana de Marketing (AMA). De los datos de los alumnos inscritos en la modalidad presencial del área de negocios, en la carrera de Mercadotecnia, proporcionados por el Departamento Escolar, se encontró que 230 alumnos se encuentran inscritos en dicha carrera. La muestra calculada con un 95% de intervalo de confianza y 7% de error de estimación fue de 95 encuestados. El instrumento de recolección de datos se estructuró con 29 ítems medidos en una escala Likert 5, donde la posición 1 corresponde a *totalmente antiético*, mientras que la posición 5 corresponde a *totalmente ético*, mismos que se distribuyeron en los seis valores que presenta el modelo: honestidad, responsabilidad, justicia, respeto, transparencia y ciudadanía, evaluados con siete, seis, seis, cinco, tres y tres ítems, respectivamente. La construcción de los ítems fue de la siguiente manera: 15 enfatizaban acciones evidentemente negativas, siete acciones evidentemente positivas y siete neutrales. La prueba piloto se realizó con 48 alumnos del área de humanidades, lo que permitió afirmar que el instrumento de recolección de datos es confiable porque el alfa de Cronbach global y el de cada una de las dimensiones es mayor a 0.65 (cuadro 4).

Cuadro 4
 Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

<i>Categorías</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>
Global	0.844
Honestidad	0.817
Responsabilidad	0.864
Justicia	0.847
Respeto	0.718
Transparencia	0.839
Ciudadanía	0.922

Fuente: elaboración propia.

Hipótesis

Por lo indicado anteriormente, se plantean las siguientes hipótesis:

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

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

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

Resultados

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

La escala utilizada fue:

1. Totalmente antiético; 2. Antiético. 3. Ni ético ni antiético. 4. Ético. 5. Totalmente ético.

En la categoría “honestidad” se pidió que valoraran siete acciones consideradas por sí mismas como negativas. Se pudo observar que los alumnos en general consideran que las acciones presentadas son poco éticas (74%), pero llama la atención que exista un 12% que las considere válidas éticamente y exista un 14% que no las considere ni éticas ni antiéticas. La acción considerada como más antiética fue la número 5: *El producto no cumple las especificaciones señaladas, y no se mencionan en el contrato de venta o políticas de daños y perjuicios, por lo que la empresa que*

los adquiriría decide no cumplir dichos compromisos. La considerada menos antiética fue la 3: *Se ofrecen precios bajos de un producto, pero se ponen a la venta pocos*; esta acción fue también la que les costó más trabajo de valorar éticamente (cuadros 5 y 6).

Cuadro 5
Valor “honestidad”

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

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 6
Valoración total de acciones negativas

Valoración	Frecuencia	%
1. Totalmente antiético	322	51
2. Antiético	145	23
3. Ni ético ni antiético	90	14
4. Ético	46	7
5. Totalmente ético	33	5

Fuente: elaboración propia.

En la categoría “responsabilidad” se pidió que valoraran cinco acciones: una negativa, una positiva y tres indefinidas. Se pudo observar que los alumnos rechazaron la acción negativa (75%) y apreciaron la acción positiva (89%). Se repitió que 13% apreciaran la acción negativa, aunque sólo 7% rechazaron la positiva. En esta categoría fue notoria la confusión de los alumnos para catalogar las acciones que no mostraban un claro señalamiento positivo o negativo, lo que se puede observar con los resultados obtenidos: 19% las consideran éticas, 49% las consideran antiéticas y 32% no las asumen como éticas o antiéticas. La pregunta señalada como más antiética fue la 12: *Elaboración de grandes campañas de publicidad en “apoyo al medio ambiente”, aunque las empresas no apliquen en la práctica medidas de calidad ambiental*, con 68% de rechazo; y la mejor evaluada fue la 8: *Los productos que se ofrecen tienen un control de calidad adecuado aunque esto represente mayores gastos para la empresa*, con 81% de aceptación. La menos clara éticamente fue la pregunta 9: *Si el cliente da un pago anticipado del producto y después se arrepiente de la compra. ¿Cómo consideras la decisión del vendedor de no reintegrar totalmente el anticipo?* (cuadros 7, 8, 9 y 10).

Cuadro 7
Valor “responsabilidad”

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

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 8
Valoración total de acciones negativas

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

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 9
Valoración total de acciones positivas

<i>Valoración</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
1. Totalmente antiético	1	1
2. Antiético	5	6
3. Ni ético ni antiético	4	4
4. Ético	13	14
5. Totalmente ético	68	75

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 10
Valoración total de acciones poco claras éticamente

<i>Valoración</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
1. Totalmente antiético	76	28
2. Antiético	57	21
3. Ni ético ni antiético	87	32
4. Ético	29	11
5. Totalmente ético	23	8

Fuente: elaboración propia.

En la categoría “justicia” se pidió que valoraran seis acciones: cuatro negativas y dos indefinidas. Se pudo observar que los alumnos rechazaron las acciones negativas (81%) y las apreciaron sólo 6%, con 13% de neutrales. En cuanto a las posturas indefinidas, se puede notar una postura a favor de considerarlas positivas (52%), más que a considerarlas negativas (20%), aunque existe un alto número de respuestas neutrales (28%). La pregunta señalada como más antiética

fue la 17: *Se obtienen beneficios económicos utilizando información confidencial de los clientes*; y la mejor evaluada fue la 15: *Atraer a los consumidores para que actúen como captadores de otros consumidores con la promesa de una compensación*. Las preguntas menos claras éticamente recibieron respuestas que las consideran más antiéticas que éticas (cuadros 11, 12 y 13).

Cuadro 11
Valor “justicia”

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

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 12
Valoración total de acciones negativas

Valoración	Frecuencia	%
1. Totalmente antiético	209	58
2. Antiético	82	23
3. Ni ético ni antiético	45	13
4. Ético	12	3
5. Totalmente ético	11	3

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 13
Valoración total de acciones neutrales

Valoración	Frecuencia	%
1. Totalmente antiético	33	18
2. Antiético	62	34
3. Ni ético ni antiético	51	28
4. Ético	18	10
5. Totalmente ético	18	10

Fuente: elaboración propia.

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

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

Cuadro 14
Valor “respeto”

	1	2	3	4	5
19. Utilizar el ridículo y la sátira a ciertos segmentos de consumidores si con ello se obtienen mayores beneficios en las campañas publicitarias.	45	25	11	5	5
20. Utilizar buzones de sugerencias, números telefónicos de quejas y áreas de servicio posventa para conocer la satisfacción de los clientes.	2	1	8	14	66
21. Respetar los acuerdos y negociaciones con los diferentes sectores con los que se trabaja (proveedores, clientes, distribuidores) aunque esto afecte económicamente.	5	1	7	9	69
22. Ser capaz de reconocer el trabajo de otros, aunque no se esté de acuerdo con los resultados de sus investigaciones o propuestas.	0	0	13	22	56
23. Cuando se reciben quejas de los consumidores hay que considerar que se tiene la responsabilidad moral de cumplir con lo que se prometió en la venta.	2	2	4	10	72

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 15
Valoración total de acciones negativas

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

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 16
Valoración total de acciones positivas

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

Fuente: elaboración propia.

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

Cuadro 17
Valor “transparencia”

	1	2	3	4	5
24. Se transmiten los riesgos posibles del producto de una manera poco clara.	23	31	16	10	11
25. Se comunican todos los riesgos posibles en el control de calidad del producto y los controles ambientales que se utilizan cuando se elabora el producto.	5	8	7	12	59
26. No se respetan los precios de lista y las políticas de descuentos debido a inesperados ajustes de precios por el entorno económico.	42	24	12	7	6

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 18
Valoración total de acciones negativas

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

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 19
Valoración total de acciones positivas

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

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 20
Valoración total de acciones poco claras éticamente

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

Fuente: elaboración propia.

En la categoría “ciudadanía” se pidió que valoraran tres acciones: una negativa, una positiva y una indefinida. La acción negativa tuvo un rechazo de 78%, la acción positiva tuvo una aceptación de 40%, y la poco clara éticamente mostró una tendencia a favor de su eticidad de 46%. La pregunta positiva mostró un comportamiento irregular, pues mientras 40% la aceptaban, 37% la rechazaban y 23% permanecían neutrales. Es de resaltar que la pregunta negativa recibió 11%

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

Cuadro 21
Valor “ciudadanía”

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

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 22
Valoración total de acciones negativas

Valoración	Frecuencia	%
1. Totalmente antiético	57	63
2. Antiético	14	15
3. Ni ético ni antiético	10	11
4. Ético	6	7
5. Totalmente ético	4	4

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 23
Valoración total de acciones positivas

Valoración	Frecuencia	%
1. Totalmente antiético	22	24
2. Antiético	12	13
3. Ni ético ni antiético	21	23
4. Ético	10	11
5. Totalmente ético	26	29

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 24
Valoración total de acciones neutrales

Valoración	Frecuencia	%
1. Totalmente antiético	13	14
2. Antiético	7	8
3. Ni ético ni antiético	29	32
4. Ético	16	18
5. Totalmente ético	26	28

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 25
Resultados totales por tipo de pregunta

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

Fuente: elaboración propia.

Con los resultados obtenidos se contrastan las hipótesis planteadas.

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

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

H3: Los alumnos se muestran a favor de los valores defendidos por la AMA. En general los seis valores fueron evaluados favorablemente por más de 75% de los

alumnos, lo que muestra que predomina una actitud positiva hacia los mismos, pero dado que las dos hipótesis anteriores se rechazan, se considera conveniente profundizar en este tipo de investigaciones para adquirir mayor certeza al momento de emitir un juicio.

Conclusiones

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

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

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

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

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

Referencias bibliográficas

- Araque, P. R., y Montero, S. M. (2003). "La responsabilidad social de la empresa en el ámbito del *marketing*: Algunas reflexiones y propuestas", *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, núm. 8, pp. 1-27.

- Basave Fernández del Valle, A. (2003). *Filosofía del hombre*. México: Espasa-Calpe, Col. Austral.
- Boixareux, R. M. (2008). *De la antropología filosófica a la antropología de la salud*. Barcelona: Herder.
- Botero G., J. (2003). *De la norma a la vida, evolución de los principios morales*. Madrid: PS.
- Carsten, S. B. (2001). "Responsibility in the interconnected economy", *Business Ethics: A European Review*, 10(3), julio, pp. 213-222.
- Congreso de la Asociación Latinoamericana de Ética, Negocios y Economía, (XIII), 2013.
- Dunfee, T., Craig, N., y Ross, W. (1999). "Social contracts and marketing ethics", *Journal of Marketing*, julio, pp. 14-32.
- Escobar Valenzuela, G. (1996) *Introducción a la filosofía*. México: McGraw-Hill.
- Fernández, A. (2004). *Diccionario de teología moral*. Burgos: Ediciones Monte Carmelo.
- Fernández-Guardiola, A, Díaz, J. L., Vargas, P. H., González, J. C., Lara, P. R., Eccotto-Córdova, A., y Grande-García, I. (2005). *Enfoques sobre el estudio de la conciencia*. México: UNAM.
- Follari, R. A. (2003). "Ética y educación en la contemporaneidad", *Revista de Ciencias Sociales (RSC)*, 9(1), pp. 9-18.
- Fronidizi, R. (1998). *Introducción a los problemas fundamentales del hombre*. México: FCE.
- García, F. J., y Reyes, P. O. (2008). "La problemática del horizonte de sentido entre la modernidad y la posmodernidad", *Temas de Ciencias y Tecnología*, enero-abril, pp. 57-70.
- Garriga, E., y Melé, D. (2004). "Corporate social responsibility theories: Mapping the territory", *Journal of Business Ethics*, núm. 53, pp. 51-71.
- González, M. C. (2009). "En torno a Darwin", *Revista Fuerte*, 1(1), pp. 4-6.
- Gutiérrez Sáenz, Raúl. (2012) *Introducción a la ética*. México: Esfinge.
- Llano, A., y Llano, C. (1998). *Dilemas éticos de las empresas actuales*, conferencia inaugural del 33° Congreso de AEDIP (Asociación Española de Dirección de Personal), pp. 1-9.
- Llopis-Goig, R. (2009). "Consumo responsable y globalización reflexiva: Un estudio referido al comercio justo en España", *Revista Española del Tercer Sector*, núm. 11, enero-abril, pp. 145-165.
- López-Azpitarte, E. (2003). *Hacia una nueva visión de la ética cristiana*. Santander: Sal-terrae.
- Ortega y Gasset, J. (1989). *Obras completas*. Madrid: Alianza Editorial.
- Pascal, B. (2004). *Pensamientos*. México: Alianza Editorial.
- Peñaranda, P. M. (2007). "La antropología filosófica: Una obligación hacia los demás seres vivos", *Thé mata Revista de Filosofía*, núm. 39, pp. 315-320.
- Platón. (2011). *Diálogos*. España: Gredos.
- Sobrevilla, K. (2006). "El retorno de la antropología filosófica", *Diánoia*, 51(56), pp. 95-124.
- Takala, T., y Pallab, P. (2000). "Individual, collective and social responsibility of the firm", *Business Ethics: A European Review*, 9(2), abril, pp. 109-118.