

**“PRINCIPIOS ÉTICOS DEL INGENIERO DE MERCADOS Y SU INFLUENCIA
DENTRO DE LA SOCIEDAD”**

MARÍA CAMILA VARGAS PEDROZA

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS
PROGRAMA DE INGENIERA DE MERCADOS
BOGOTA D.C.
2013**

**“PRINCIPIOS ÉTICOS DEL INGENIERO DE MERCADOS Y SU INFLUENCIA
DENTRO DE LA SOCIEDAD”**

MARÍA CAMILA VARGAS PEDROZA

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERA DE
MERCADOS**

**Directora:
GLORIA RODRÍGUEZ
Coordinadora Práctica Empresarial**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS
PROGRAMA DE INGENIERA DE MERCADOS
BOGOTÁ D.C.**

2013

Nota de Aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, 13 de Marzo de 2013

DEDICATORIA

A Dios por guiar mis pasos, por darme ánimo y la vida para seguir adelante. A mi Madre y mi Tía Diana, por estar siempre en los momentos más duros, porque sin el espíritu optimista y amoroso de ellas tal vez me hubiese podido detener en cualquier lugar del camino que hoy he recorrido, por su apoyo, consejos y enseñanzas, por brindarme los recursos necesarios en esta etapa.

A mis hermanos y mi prima Ana María, que siempre están en mi corazón y en cada paso que doy.

Gracias a toda mi familia por ayudarme a crecer como persona, por las voces de aliento dadas a diario, porque a través de estas soy la persona que hoy culmina una nueva etapa de mi vida. Por darme aliento para levantarme diariamente y ser una mejor persona por estar siempre conmigo y brindarme amor.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la profesora Gloria Rodríguez, mi asesora de trabajo de grado, quien fue un apoyo incondicional en la realización de este trabajo, y adicionalmente por brindarme todas las herramientas necesarias desde el inicio de mi carrera hasta el final. A la dirección del Programa de Ingeniería de Mercados, por no solo brindar a los estudiantes excelentes docentes que aportan constantemente a la realización intelectual de los profesionales en ingeniería, sino que adicional a este, presentan profesionales con valores y características éticas al mundo laboral, siendo este atributo primordial para la realización de una empresa.

En muchas ocasiones cometemos errores que más adelante se ven reflejados en nuestra forma de actuar y ser. La Universidad Piloto de Colombia inculca principios dentro de cada programa, siendo este un plus que no solamente nos brinda la Universidad sino que nosotros como estudiantes le brindamos al mundo actual.

Al Decano del Programa, Doctor Enrique Muñoz Borrero, un agradecimiento especial ya que gracias a sus reflexiones me pude dar cuenta de mis errores como profesional, y por ser un ejemplo a seguir para cada estudiante que guía en su día a día.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	13
INTRODUCCIÓN	14
1. MARCO CONTEXTUAL	15
1.1. DELIMITACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2. OBJETIVOS	16
1.2.1. Objetivo general	16
1.2.2. Objetivos específicos	16
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.3.1. Interés	18
1.3.2. Novedad	18
1.3.3. Utilidad	18
1.3.3.1. Para los estudiantes	18
1.3.3.2. Para la Universidad	19
1.3.3.3. Para el entorno	19
1.4. LA ÉTICA EN COLOMBIA	19
1.5. APROXIMACION A LA PROFESIÓN	20
1.5.1. Historia del Programa de Ingeniería de Mercados	20
1.5.2. Desarrollo Histórico del Marketing	21
1.6. ÉTICA EN LA INGENIERÍA DE MERCADOS	25

1.6.1. Factores éticos en la profesión	26
1.6.2. Responsabilidad ética del Ingeniero de Mercados	27
1.6.2.1. Por su perfil	28
1.6.2.2. Por su obligación con el país	29
1.7. E-COMMERCE Y MARKETING DIGITAL	29
2. MARCO TEÓRICO	30
2.1. CONCEPTOS DEL HOMBRE	31
2.2. ÉTICA Y MORAL	32
2.2.1. Evolución de la Moral	33
2.2.1.1. El Progreso	34
2.2.2. Elementos de la Moral	34
2.2.2.1. Éticas materiales	35
2.2.2.2. Éticas formales	35
2.3. LA ETICA Y LA AXIOLOGIA	36
2.3.1. La axiología	37
2.3.1.1. Importancia de los valores	37
2.3.1.2. Problemas de la axiología	37
2.3.1.3. Características de los valores	38
2.3.2. Ética y ciencias	38
2.3.2.1. Psicología	39
2.3.2.2. Psicoanálisis	39
2.3.2.3. Sociología	39
2.3.2.4. Antropología e historia	39

2.3.2.5. Teoría del derecho	39
2.4. DEONTOLOGÍA	39
2.5. LA MORAL	40
2.5.1. Estructura del acto moral	41
2.5.2. Responsabilidad moral	41
2.5.3. Libertad	41
2.5.4. Origen de la moral	42
2.5.5. Los problemas éticos	43
2.6. EMPRESA HOMBRE Y ÉTICA	44
2.7. MANUAL DE ÉTICA Y VALORES	45
2.7.1. Origen	45
2.7.1. Evolución	46
2.7.1. Ventajas y desventajas	46
3. METODOLOGÍA	47
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	47
3.1.1. Método de Investigación	47
3.1.2. Técnica para Recolección de Datos	47
3.1.2.1. Etapa de recolección de datos	48
3.1.2.2. Análisis de la información	48
3.1.2.3. Tratamiento de la Información	48
3.1.2. Conclusión	48
3.1.3. Diseño del Manual de ética y valores del Ingeniero de Mercados	48

4. RESULTADOS	49
4.1. Entrevistados	49
4.1.1. Entrevista Decanos	51
4.1.2. Entrevista Docentes	57
4.1.3. Entrevista Egresados	62
4.1.4. Entrevista Estudiantes	67
5. PROPUESTA MANUAL DE ÉTICA Y VALORES	70
6. CONCLUSIONES	80
7. RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	85

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Participación de la muestra	49
Figura 2. Participación encuestados por universidad	49
Figura 3. Participación encuestados por programa academicos	49
Figura 4. Género de encuestados	49
Figura 5. Conceptualización Ética y comportamiento Moral del Profesional desde el punto de vista de los decanos	50
Figura 6. Conceptualización Ética y comportamiento Moral del Profesional desde el punto de vista de los docentes	56
Figura 7. Conceptualización Ética y comportamiento Moral del Profesional desde el punto de vista de los Egresados	61
Figura 8. Conceptualización Ética y comportamiento Moral del Profesional desde el punto de vista de los Estudiantes	66

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Entrevistas	85

RESUMEN

Este documento contiene información que contribuyó al desarrollo del trabajo de grado “principios éticos del Ingeniero de Mercados y su influencia dentro de la sociedad”, esto debido a la falta de ética que se ha evidenciado en la conducta de algunas personas, entre ellos muchos profesionales; que influyen directamente en el desarrollo del país, con esto se pretende contribuir al ejercicio integral del Ingeniero de Mercados, analizando dicha profesión desde el punto de vista de la ética, a partir de esta se determina la situación actual, desarrollando aportes que intervengan en la realización del manual con fin de intervenir en el comportamiento integral del Ingeniero de Mercados.

El presente proyecto contiene: un *marco contextual*, el cual justifica la realización del trabajo y el análisis de la problemática a través de antecedentes, estableciendo los objetivos que se pretenden cumplir; el *Marco teórico*, que brinda una completa perspectiva a través de conceptos que se le han otorgado: al hombre, a la ética y la moral y su aplicación en las profesiones (ética profesional, deontología), ofrece también el panorama de la axiología y con esta la importancia y característica de los valores, como también la relación que tiene la ética con las ciencias. Con lo anterior y teniendo en cuenta lo consignado en el Proyecto Educativo del Programa (PEP), se incorpora al proyecto la historia del programa de ingeniería de mercados y se establece la aproximación de la ética con el programa, tomando en cuenta la responsabilidad del Ingeniero de Mercados con la profesión y los factores éticos que influyen en el ejercicio de la profesión.

La *metodología*, que determina el logro de los objetivos planteados, y en la cual se destaca el modelo metodológico que se utilizó para la realización del manual ético y de valores para el Ingeniero de Mercados; *la Técnica para Recolección de Datos* busca abarcar de manera conjunta la opinión de las profesiones convenientes para el diseño del manual.

Finalmente en el último capítulo se realizó la aplicación del modelo metodológico propuesto, diseñando el manual de ética y valores, siendo este, un punto de partida que conduzca a la formación integral del Ingeniero de Mercados en su contexto social y laboral, proporcionando parámetros de comportamiento que guíen al profesional al ejercicio ético de su profesión, contribuyendo al desarrollo social y económico del país.

De acuerdo con lo anterior, las conclusiones y recomendaciones son basadas en los resultados obtenidos de las entrevistas practicadas a la muestra, mostrando la importancia del proyecto, ya que está enfocado hacia el mejoramiento del ejercicio de la profesión desde la axiología. A lo anterior se suma el hecho de implementar el manual ético diseñado, a los estudiantes para poderlo poner en práctica, no sin antes presentarlo a consideración de profesionales en el tema para determinar la aceptación entre sus miembros.

INTRODUCCIÓN

Los profesionales forman parte fundamental en la sociedad, crean bienes y servicios que contribuyen al desarrollo de un país. Hoy en día se ha desprendido de la ética diversidad de conceptos errados que por motivos de necesidad y por gusto de adquirir mayores beneficios, han llevado a los profesionales a incurrir en desfalcos y errores que han afectado a todo un país.

Se evidencia que algunos de los profesionales hoy en día, en lugar de trabajar para lograr una sociedad más igualitaria y con desarrollo social y tecnológico, que permita el crecimiento armónico del país, dentro de esta economía globalizada, realizan actividades en pro de su avaricia y beneficio propio generando corrupción dentro de la sociedad. El mercado Colombiano no solo demanda egresados con los conocimientos necesarios para desarrollar una labor, sino que dentro de sus cualidades: debe mantenerse actualizado, que sea de mente abierta, flexible, con capacidad innovadora y creativa, y lo más importante que posea una sólida formación ética y moral.

Es por esto, que existe una demanda constante de una óptima orientación ética, tanto en el nivel formativo como en el laboral, con el fin de poder educar al profesional quien al llegar al mercado laboral sea capaz de cumplir con sus labores cotidianas de manera eficiente, sin recurrir a situaciones perjudiciales para su dignidad y profesión.

Todo esto plantea nuevos retos a la educación en un mundo cambiante y dinámico, no solo incluyendo en el currículo las materias básicas sobre un campo, sino también aquellas que busquen el desarrollo de valores y objetivos humanos, que tengan presentes las aptitudes y los conocimientos que se valoran en la sociedad, así como también, la clase de personas que se pretende formar, teniendo en cuenta que la condición humana debería ser el objeto primordial de dicha educación.

Vale la pena anotar, que el Programa de Ingeniería de Mercados, acorde a los lineamientos, tanto del PEI de la Universidad Piloto de Colombia, como de PEP, dicho Programa, centra su currículo en la formación de profesionales comprometidos con la transformación social y económica de la nación Colombiana, con competencias ocupacionales y humanísticas, y conocimiento científico, crítico y ético, en pro de la sociedad y del país en general.

Como complemento de los delineamientos éticos utilizados por el Programa de Ingeniería de Mercados, este trabajo de grado tiene como propósito diseñar un manual, que busca brindar bases sólidas de ética y valores, como guía del desarrollo de las competencias del Ingeniero de Mercados dentro del ámbito social y profesional, el cual será difundido y socializado a través de diferentes medios de dicho Programa.

1. MARCO CONTEXTUAL

En el país existen profesiones de mercadeo que dirigen sus esfuerzos a la “satisfacción de las necesidades del cliente”, por sus propósitos con los consumidores hace necesario la cohesión, de crear bienes y servicios, característica que interviene en el ejercicio de la Ingeniería definida según Eitel Lauría como “la ciencia y el arte de crear, proyectar, desarrollar y producir sistemas, estructuras, dispositivos y procesos, utilizando recursos naturales, de información, aplicando conocimientos científicos, tecnológicos y metodologías matemáticas, experimentales e informáticas para proporcionar a la humanidad, con seguridad, eficiencia y calidad sobre bases económicas y con responsabilidad social y ambiental, bienes y servicios que satisfagan necesidades”¹.

La Ingeniería de Mercados “es el arte y la ciencia de desarrollar y usar modelos de toma de decisión, adaptables e interactivos, para analizar, planear e implementar estrategias y tácticas de Marketing” (Lilien and Rangaswamy, 1998). Según el Programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad piloto de Colombia “Es el campo del ejercicio profesional que tiene su fundamento técnico y científico en el estudio de las matemáticas, la física, la tecnología y las ciencias sociales para investigar, analizar, diagnosticar, diseñar, implementar, transformar y evaluar proyectos y problemas, estrategias y tácticas del mercadeo; mediante modelos cualitativos y cuantitativos con el apoyo de la tecnología y de los sistemas de información para la optimización del proceso de toma de decisiones en las organizaciones”² Mediante estos modelos se trata de reducir la incertidumbre, haciendo más fácil la toma de decisiones dentro de la organización y siendo más asertivos en sus resultados.

En la época actual se podría postular a la Ingeniería de Mercados como la aproximación al marketing del futuro, que reúne la Ingeniería y el Mercadeo en la creación de estrategias con mayor análisis. Este profesional aplica sus competencias ingenieriles, para resolver problemas y encontrar oportunidades, con eficiencia y responsabilidad tanto social como profesional, respondiendo a los retos diarios del mercado global.

A través del estudio del comportamiento del consumidor, y de las demás variables que rodean el entorno, el Ingeniero de Mercados está preparado, con actitudes y cualidades, para responder a las necesidades de su organización, de la sociedad y de la economía del país, ya que por su perfil cuenta con competencias ingenieriles que ofrecen soluciones relacionadas con todos los procesos de las organizaciones, por medio de las estrategias creadas por mercadeo.

¹ Eitel, Lauría. Academia Nacional de Ingeniería. Informe Confedi. Buenos Aires, 2001

² CARTILLA DIVULGACIÓN- PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA, Ingeniería de Mercados, Mayo 2006

1.1. DELIMITACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En el país hoy en día es común encontrar casos de inmoralidad en las actividades de la cotidianidad humana, hechos que se presentan en el interior de empresas, que afectan el desempeño propio de la organización, la sociedad y el ambiente.

La función del ingeniero en todas sus ramas es el de dar servicio a la humanidad produciendo riqueza para el bienestar conjunto. La educación tiene un rol fundamental para que este último se cumpla, y es el de preparar profesionales con ética y valores; esto, con el fin de que los individuos puedan ver a su país y su forma de vida integralmente, y que a través de sus conocimientos mediten sobre los problemas del país con fin de buscar soluciones adecuadas para el desarrollo sostenible de la nación.

“En toda investigación de ingeniería se llega a un punto en el cual el buen juicio debe ser el factor determinante para adoptar decisiones”³, por esta razón se hace importante la creación de un manual de ética y valores, es decir, una guía de conducta que forme Ingenieros de Mercados capaces de adoptar decisiones confiables para el beneficio de la sociedad, proyecto que se hace necesario debido a la actual pérdida de valores. Es determinante definir los principios que debe tener el Ingeniero de Mercados según su aplicabilidad dentro de la sociedad, debido que a través de esta se puede evidenciar la influencia que sus actos morales generan dentro de la sociedad.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

Diseñar el Manual de Ética y Valores, como guía del desarrollo de las competencias del Ingeniero de Mercados dentro del ámbito social y profesional.

1.2.2. Objetivos específicos

- Indagar las directrices que propuestas en cada uno de los programas de Ingeniería y Mercadeo de las universidades de la muestra.
- Brindar una jerarquización de valores éticos, y de esta manera poder organizarlos en dimensiones y categorías, determinando de esta forma los puntos clave para la elaboración del código de ética del Ingeniero de Mercados; valiéndonos de las opiniones de los profesionales en dicho tema.

³ HARDY CROSS. Los Ingenieros y las Torres de Marfil. Ediciones Mc Graw Hill, 1971. p.20.

- Estudiar el comportamiento ético a través de la historia en la evolución del hombre.
- Analizar la problemática presentada en el mundo actual en cuestión de la moralidad llevada por profesionales a la vida laboral.
- Proponer métodos de conducta asociados a la profesión de Ingeniería de Mercados.
- Establecer valores adecuados para el correcto desempeño laboral de un Ingeniero de Mercados.
- Dar a conocer al Ingeniero de Mercados la importancia de tener una directriz en su comportamiento como profesional.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, para el mercado laboral es suma importancia contratar profesionales con solidez ética y con valores característicos de concebir el mundo. Muchas de las ramas del conocimiento buscan desarrollar e implementar cada vez más metodologías de aprendizaje donde se exigen valores y principios morales para poder estar a la vanguardia, en este mundo competitivo, que lucha porque prevalezca la dignidad humana y su condición natural de libertad, por sobre interpretaciones y comportamientos socio culturales.

Actualmente, no hay códigos de ética en las diferentes ramas de la ingeniería, solo se han diseñado algunos para los ingenieros en general, pretendiendo que todas estas ramas tengan un grado comportamental similar. La Ingeniería de Mercados representa una profesión en el campo ingenieril nueva y por ende no tiene estructurado su propio manual de ética y valores.

Así, los profesionales en Ingeniería de Mercados deben evolucionar de acuerdo con los cambios sociales globales, adoptando, no solo unos valores ya descritos en el Proyecto Educativo del Programa de la Universidad Piloto de Colombia, sino que tener un conducto ético que permita y brinda las bases correctas para ser competitivo y útil en la sociedad a nivel laboral, profesional y personal. El hombre es un ser moral por naturaleza, por ende el actuar de este es lo que lo define como inmoral o moral. Las actividades que realiza son las que constituyen su ética.

A continuación se relacionan puntos importantes que justifican la elaboración del Manual de Ética y Valores para la Formación Integral del Ingeniero de Mercados:

1.3.1. Interés: Actualmente todas las universidades pretenden que sus profesionales tengan claro los conductos de comportamiento que se deben seguir en el mundo, por eso su principal preocupación es el de desarrollar manuales éticos que permitan que sus integrantes se encuentren dentro de los parámetros establecidos por una sociedad digna, preparando no solo excelentes profesionales en lo intelectual sino inculcando valores que contribuyan a un excelente desempeño laboral y por ende desarrollo económico. A pesar de que la Ingeniería de Mercados es una profesión nueva en el mercado es importante contribuir al desarrollo ético ya que no solamente se trata del crecimiento como profesión sino de la humanidad y por ende sociedad colombiana.

1.3.2. Novedad: En el país existen programas académicos de mercadeo, que aunque se enfocan en “satisfacción de las necesidades del cliente”, no contemplan elementos de diferentes disciplinas del conocimiento como lo son las ciencias, las cuales generan soluciones integrales a las necesidades del consumidor. A diferencia de una profesión en mercadeo como antes se dijo centran todos sus esfuerzos en la satisfacción del cliente; la Ingeniería de Mercados “Fusiona los elementos de la Ingeniería con las del Mercadeo, de forma tal que impulsa el fortalecimiento del pensamiento sistémico, estructurado, desarrolla la creatividad, la innovación y el diseño, en el estudiante fortaleciendo la oferta con alto grado de diferenciación frente al mercado”⁴. Actualmente, no se posee un manual o código ético de profesionales en mercadeo, ni tampoco dedicado a Ingenieros de Mercados. Se considera un documento necesario, debido a las circunstancias críticas que vivimos con relación a la pérdida de valores, existen códigos de ética generalizados para los ingenieros sin discriminar la funcionalidad de cada profesión. Por lo anterior, se pretende diseñar el Manual de Ética y Valores, como guía del desarrollo de las competencias del Ingeniero de Mercados dentro del ámbito social y profesional, lo anterior se realizará con ayuda de los comportamientos éticos explorados a través de este trabajo con personas en profesión de Mercadeo, e Ingeniería.

1.3.3. Utilidad

1.3.3.1. Para los estudiantes: Para los futuros profesionales de Ingeniería de Mercados el manual ético y de valores les proporcionará herramientas para actuar acorde a las normas que rigen no solo la universidad sino los demás ambientes en la que se suelen socializar. La realización de un profesional va ligada al buen desempeño y actitudes personales, el manejo de un manual ético para los estudiantes y egresados permitirán crear y mantener una conciencia de conducta propia,

⁴ Opt. Cit.p.15

1.3.3.2. Para la universidad: la elaboración e implementación de un código de ética a la universidad le permitirá estar más ligada al comportamiento de los Ingenieros de Mercados, confiando siempre en la enseñanza brindada y acorde a las necesidades del mundo actual, aparte de seguir los lineamientos del Proyecto Educativo Institucional y del Proyecto Educativo de Programa, ya que no solo se exigen profesionales éticos, sino que adicional a esto, la Universidad brinda a sus estudiantes la oportunidad de aprender de sus docentes, que también son un punto de partida muy importante para la formación integral de los Ingenieros de Mercados.

1.3.3.3. Para el entorno: El Ingeniero de Mercado tomará decisiones éticas más acertadas en el diseño de productos y servicios, satisfaciendo las necesidades y deseos de sus clientes actuales y potenciales, logrando las utilidades estipuladas por la compañía, y no afectará ni su entorno, ni la sociedad, contribuyendo al desarrollo adecuado del mercado, del medio ambiente y del país.

1.4. LA ÉTICA EN COLOMBIA

Es un constante en la vida de los Colombianos desde hace más de veinte años la presencia del narcotráfico que años tras año ha influido en el deterioro ético de toda sociedad, hoy en día sumándose la presencia de grupos armados que han ocasionado dolor y desequilibrio en todos los ciudadanos del país, este ha influenciado en fortalecimiento de los antivalores, ya que no solamente involucra inocentes sino que ha sometido al silencio absoluto de los pueblos más afectados; a esto se suma las organizaciones corruptas encaminadas al Robo de dineros públicos de políticos y personajes del Estado utilizados para enriquecimiento ilícito e ir contra las leyes establecidas por el país, haciendo de esta forma que los pobres sean más pobres y lo ricos aún más ricos; como son los casos que han salido a la luz pública en los últimos meses: “carrusel de la contratación” en Bogotá, la Dirección Nacional de Estupefacientes y al cartel de la salud.

A lo anterior es sumado el caso de la DIAN, ya que a través de múltiples métodos ingeniosos Contadores y Abogados que trabajaban en el ente, organizaban defalcos que a través de los conocimientos adquiridos en su labor diaria se proponían al cobro de la devolución del IVA para beneficio propio, es un caso que llevado por casi 8 años del cual hasta el presente fue descubierto en tu totalidad, en este se vieron involucradas 17 personas. Es de aclarar que se habían

detectado falencias en la actividad de las funciones de la DIAN⁵ respectivamente y que se habían iniciado trámites para comprobar dichos desfalcos.

Los colombianos nos estamos acostumbrando a que se siga destapando información de corrupción en cada gobierno ya que a través de la historia hemos estado sometidos a inconsistencias que detienen el desarrollo de la comunidad en general. Los gobernantes piensan en el beneficio propio y no comunitario como debiera ser. Lo anterior durante años de engaños ha ocasionado no solo deterioro ético sino a nivel socioeconómico, generando año tras inequidad, que evidencia la inexistencia de principios sólidos, y cada uno de los individuos que habitamos en este país nos hacemos los de la vista gorda, como si no fuera con nosotros, pero, la realidad es que es un tema que nos compete a todos.

La confederación colombiana de cámaras de comercio lidera programas que intenta disminuir el grado de corrupción, a través de herramientas que inculque valores para fortalecer la ética del país, la ética nos hace un país competitivo, y por ende contribuye al desarrollo.

1.5. APROXIMACIÓN A LA PROFESIÓN

1.5.1. Historia del Programa Ingeniería de Mercados⁶:

El programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia inició labores en el segundo semestre de 1996, después de su concepción, la aceptación de la comunidad académica y la satisfacción de los requisitos internos institucionales.

Se oficializa su aprobación según resolución de la Honorable Consiliatura No. 126 – 95 del 23 de noviembre de 1995, inscrito en el sistema nacional de información del ICFES, bajo el registro No.48147.

El programa de Ingeniería de Mercados se concibió con énfasis en los procesos ingenieriles derivados de la investigación aplicada, con orientación en un ámbito local y la ubicación típica en la dinámica del mercadeo, mediante la cual propone optimizar la administración de procesos investigativos, productivos, comercializadores y comunicadores; fortaleciendo la satisfacción de necesidades y deseos humanos y mejorando la calidad de vida de la sociedad.

Inicia actividades con 35 estudiantes en las dos jornadas, con una planta de siete docentes. Para el siguiente periodo ingresan 40 estudiantes y dobla su planta

⁵ Basado en noticias RCN, El Tiempo, Julio 16 del 2011

⁶ Opt.Cit.p.15

docente, teniendo así un crecimiento paulatino. Para el primer semestre de 1999 se cuenta con 240 estudiantes, 130 pertenecientes a la jornada nocturna y los 110 restantes, a la jornada diurna; con una planta de docente de 40 profesores.

Al inicio, el programa de ingeniería de Mercados planteo como parámetro importante entre sus docentes la formación profesional y pedagogía; poseedores de valores éticos y morales, personales y sociales; con capacidad para dirigir; que generen motivación y entusiasmo por la investigación, la formulación, y desarrollo de proyectos, que susciten un espíritu creativo e innovador.

Actualmente se encuentra en revisión curricular y organización de acuerdo con los estándares de calidad exigidos por ICFES. Se ha realizado un trabajo interdisciplinario entre los docentes adscritos al programa orientado por la Decanatura a través de jefaturas de área.

El programa cuenta con estudiantes de pregrado y posgrado, docentes de tiempo completo (encargados del manejo de asuntos de estudiantes y de docentes), medio tiempo y horas cátedra. Un decano, un coordinador académico, una secretaria general, un docente encargado de asuntos empresariales y contacto con egresados.

1.5.2. Desarrollo Histórico del Marketing⁷:

El marketing ha estado directamente vinculada con la historia mediante la creación, consolidación, evolución de la sociedades humanas, y a los modos de producción capitalista, dando sus orígenes en estos, por medio de intensa producción y búsqueda de tecnología que propicio la acumulación de riquezas, en esta clase social, es a través de esta que se da el intercambio el cual es el fundamento del marketing,⁸ no obstante, el marketing solamente hace presencia a partir de la aparición de la moneda como característica de la economía.

En la era feudal no era posible la existencia del marketing, ya que dentro de esta sociedad se implementaba la producción de sus propias necesidades, como lo era su ropa, utensilios, comida, etc., al transcurrir el tiempo empezó a implementarse la división del trabajo, y por ende la especialización en cada área, es así como unos producían ciertos objetos y demandaban de otros objetos necesarios para su satisfacción. A partir de la demanda, los pequeños artesanos o fabricantes empezaron a producir un poco más de lo que se les pedía, anticipándose a futuros pedidos, aparecieron otros hombres que eran los encargados de vender esta mayor producción actuando como intermediarios (en el tiempo actual distribuidores); el marketing en estos momentos fue concebido como fenómeno de distribución, nacido en Estados Unidos como llegada de la segunda revolución

⁷ Revista colombiana de marketing, Dagoberto paramo Morales, Diciembre de 2002

⁸ Bagozzi, 1975; Anderson et al, 1999

industrial; en esta, la producción se incrementó y por ende debía ser vendida en su totalidad, las artesanías familiares se transformaron en fábricas, y la gente se expandió a la ciudad en busca de trabajo, crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los ingenieros industriales. Pero, el verdadero desarrollo del marketing se evidencio durante la mitad del siglo XIX y el siglo XX, cuando sus postulados empezaron a cobrar vida propia y a transformar la actividad comercial.

La revolución trajo consigo mejoramientos tecnológicos, lo que permitió crear el marketing masivo, debido a que en aquel tiempo la demanda superaba la oferta, haciendo trabajar las fabricas a un nivel óptimo, a través de la historia se hace indispensable la utilización de las matemáticas en el análisis de la demandas para gerentes que debían cumplir con los propósitos de sus organizaciones, a continuación se describen sucesos importantes en cada época en el hallazgo del marketing.

1890- 1919: los productores tenían la necesidad de determinar cuánto de lo que era producido finalmente se consumía, ya que su producido era vendido a los intermediarios, y estos finalmente se encargaban de hacerlo llegar al consumidor final, los esfuerzos del marketing fueron tenidos en cuenta por un pequeño número de investigadores, para quienes su objetivo era descubrir métodos para que los gerentes pudieran vender de manera más efectiva, en estos momentos el marketing se centró en la producción, y la investigación de mercados, considerado inicialmente como un subconjunto de la economía, que trataba de explicar el comportamiento del consumidor, sin encontrar respuestas. Es allí en donde se recurre a la psicología para tratar de dar dicha respuesta. Aparecieron tres escuelas de marketing.

Escuela Funcional: esta escuela se enfatizó en las actividades de debía realizar el marketing, lo que hoy en día se conoce como los elementos del marketing (producto, precio, plaza, promoción).

Escuela Institucional: preocupada por la distribución de los productos y por los canales de distribución, estableciendo bases para la venta minorista.

Escuela de análisis de producto: concentrada en la distribución de los productos agrícolas.

Ninguna de estas escuelas desarrollo el concepto de comportamiento del consumidor, a partir de esta empieza a desarrollarse el concepto de publicidad, propiciada por la psicología que a su vez empieza a entender los procesos mentales producidos en los seres humanos que los induce a la compra, incorporando a la venta enseñada y aprendida a los vendedores.

1920- 1929: la necesidad de eliminar la incertidumbre de ser exitosos en el mercado en el cual habían participado de manera activa, halló la necesidad de incorporar a sus negocios la investigación, caracterizada posteriormente dentro del marketing como la sistematización de los métodos para obtener y analizar el conocimiento que ayudara a alcanzar los objetivos de los negocios, en la actualidad el marketing es conocido como “todas aquellas actividades involucradas en la distribución de bienes y servicios”

1930- 1950: época de la gran Depresión sacudió todas las ciencias dejando a un lado al marketing sin poderlo catalogar como una ciencia, y apartándose de la realidad, los economistas, subestimaron la importancia del producto, y su consumo por clase social. Después de 1930 el marketing fue catalogado como disciplina.

1951- 1989: Alderson como primer pensador, propuso una lista de condiciones para transformar las necesidades de los consumidores en deseos, (tiene que estar una necesidad, el producto debe ser aquel que satisfaga esa necesidad, y el consumidor debe tener confianza en el producto). Al ver que la mayoría de los consumidores reaccionaban de la misma forma dependiendo el grupo social, se empieza a ver como un ser humano, esto determinando que no siempre su conducta será la misma sino que depende de las circunstancias. Aparecen grupos rebeldes, que delinea aún más el pensamiento mercadológico, desde los grupos que expresaban amor y paz, y luchaban porque estos sentimientos prevalecieran hasta la aparición de grupos armados, estos imponiendo nuevos estilos de vida. Creando una especie de capitalismo explotador.

American Marketing Association-AMA (1985), definió el marketing como: “el proceso de planeación y ejecución del concepto, del precio, de la promoción y de la distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetos tanto individuales como organizacionales”. A partir de esta definición la investigación de mercados empieza a apoyarse en las “aproximaciones relativistas llamadas cualitativas”; estudiando el comportamiento del consumidor en su diario actuar.

Actual: los negocios adquirieron una patente para ampliar su cobertura y conquistar nuevos mercados, se profundizaron las aperturas económicas con los acuerdos comerciales. En el año 1960 el internet era considerado como uso de los militares norteamericanos, a partir de 1990 abrió paso a nuevos desarrollos tecnológicos y apertura de información a través de este medio, hoy en día gracias a la tecnología el marketing tiene mayores retos, ya que el mundo es un lugar a nivel de mercados más competitivos y los consumidores son más exigentes. No existe un patrón de consumo que guíe la inversión de la empresa. A partir de esta necesidad las academias tratando de derivar la definición de marketing crean sus propias profesiones, las cuales son las siguientes.

Mercadeo: entendido por la real academia española “el conjunto de operaciones españolas por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor”. (RAE, 2001).

Mercadotecnia: aceptado por la real academia española como “el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” (RAE, 2001).

Mercadología

Comercialización: “progreso de planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado este en el lugar, el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables” (Encarta 2002).

Relaciones comerciales

Ingeniería Comercial

Ingeniería de Mercados: como pionera en el ámbito mundial se encuentra la UNAB, puede decirse que la ingeniería de mercados “diseña y utiliza modelos que permiten tomar decisiones en problemas complejos relativos a los intercambios de satisfactores, tangibles o no, de beneficio mutuo entre empresa y mercado”. (Gómez et al 2001)

1.5.3. Contexto legal⁹: La unidad pública que inspecciona y vigila el ejercicio de la ingeniería, y sus profesiones afines en el país es el Consejo Profesional Nacional de Ingeniería (COPNIA), según lo dispuesto en la ley 842 de 2003, y en el ejercicio de la profesión ingenieril este es el siguiente código de ética adoptado y aprobado en general para todas sus profesiones afines y auxiliares, el cual deberá ser el marco del comportamiento profesional.

Deberes generales de los profesionales. Son deberes generales de los profesionales los siguientes:

a) Cumplir con los requerimientos, citaciones y demás diligencias que formule u ordene el Consejo Profesional Nacional de Ingeniería respectivo o cualquiera de sus Consejos Seccionales o Regionales.

b) Custodiar y cuidar los bienes, valores, documentación e información que por razón del ejercicio de su profesión, se le hayan encomendado o a los cuales tenga acceso; impidiendo o evitando su sustracción, destrucción, ocultamiento o utilización indebidos, de conformidad con los fines a que hayan sido destinados.

⁹ Código de Ética Profesional para Ingenieros y sus Profesiones Auxiliares Disponible en: http://www.copnia.gov.co/codigo_de_Etica_profesional-32/.

c) Tratar con respeto, imparcialidad y rectitud a todas las personas con quienes tenga relación con motivo del ejercicio de la profesión.

Prohibiciones generales a los profesionales: Son prohibiciones generales a los profesionales:

a) Nombrar, elegir, dar posesión o tener a su servicio, para el desempeño de un cargo privado o público que requiera ser desempeñado por profesionales de la ingeniería o alguna de sus profesiones afines o auxiliares, en forma permanente o transitoria, a personas que ejerzan ilegalmente la profesión.

b) Permitir, tolerar o facilitar el ejercicio ilegal de las profesiones reguladas por esta ley.

c) Solicitar o aceptar comisiones en dinero o en especie por concepto de adquisición de bienes y servicios para su cliente, sociedad, institución, etc., para el que preste sus servicios profesionales, salvo autorización legal o contractual.

d) Ejecutar actos de violencia, malos tratos, injurias o calumnias contra superiores, subalternos, compañeros de trabajo, socios, clientes o funcionarios del Consejo Profesional Nacional de Ingeniería respectivo o alguno de sus Consejos Regionales o Seccionales; jurado o junta de selección, los funcionarios y los demás participantes.

1.6. ÉTICA EN LA INGENIERÍA DE MERCADOS

El programa de Ingeniería de Mercados forma Ingenieros de Mercados con un enfoque profesional integral, con conocimiento científico, crítico y ético, comprometidos con la transformación social y económica de la nación Colombiana¹⁰. Los códigos de ética en la ingeniería permiten brindar un enfoque más amplio y una guía que conduce al profesional a ser un modelo para la actual sociedad; ya que la ética profesional involucra toda relación comercial, de competencia, y todas aquellas que se pueden presentar con los demás individuos o grupos que se suelen encontrar en el ámbito laboral, representando una serie de comportamientos con estos colectivos que determina el código deontológico obtenido en la profesión específica. Para la ingeniería es ético en la forma técnica, desde la escogencia de la materia prima hasta los dispositivos de seguridad que sean tenidos en cuenta para la construcción de un bien o servicio; cada vez la preocupación por la toma de decisiones debe ser menor, porque se pretende que todo profesional tome conciencia ética para ser participe en la evolución y transparencia del mundo como lo vemos actualmente a nivel social y económico, que permita un desarrollo constante y que deseche la corrupción dentro de la

¹⁰ Cartilla divulgación proyecto educativo del programa (Ingeniería de Mercados), Noviembre 2006

sociedad, ya que dentro de esta los ingenieros evidencian sus deberes, como profesionales.

Para esclarecer la ética en la ingeniería de mercados, hay que profundizar la misión y la visión que promueve el programa de Ingeniería de Mercados dentro de la Universidad Piloto de Colombia; el programa será reconocido por su excelencia académica, tanto a nivel nacional como internacional, con influencia dentro de la sociedad, esto solamente llevado a cabo siguiendo los lineamientos establecidos dentro de la misión, logrando una excelente comunicación integral y demostrando los conocimientos adquiridos mediante la práctica de la profesión, a través de los principios básicos de la Ingeniería demostrando el conocimiento científico, crítico y ético recibido por la academia. Todo lo anterior ejemplificando los deberes éticos consignados en el PEI de la universidad.

1.6.1. Factores éticos en la profesión:

Como se había mencionado anteriormente existen agentes que intervienen en el comportamiento de todo individuo, generando dentro de ella valores e interviniendo en algunos casos por medio de la obligatoriedad, la familia no por ser la primera instancia que promueve valores es la encargada de que en el futuro se puedan determinar deterioros en valores ya aprendidos, sí, se dice y está comprobado que los valores que yacen dentro de este agente son imborrables, de hecho hasta en el actuar mismo están presentes pero, en el medio en el que nos encontramos surgen constantemente necesidades que en ocasiones nos es difícil satisfacerlas, la familia no solo se encarga de inculcar valores que son propicios del respeto entre los miembros de la misma, también contribuyen a la realización espiritual y por ende religiosa que están atadas a cambios según creencias, culturas; según lo anterior el individuo actúa según su libre albedrío.

La educación es una constante guía que no solamente se debe centrar en brindar conocimientos propios de la profesión, sino que es un ideal de comportamiento en vista de sus educadores, es el medio propicio de llevar a cabo la profesión ingenieril en este caso con una fuente de moralidad, en el ámbito laboral se ha visto un notorio descenso y desequilibrio en el comportamiento humano; ya que, en la mayoría de casos los ingenieros antes de graduarse no poseen experiencia en el ámbito, y llegan al mercado laboral sin bases suficientes de interrelaciones con los rangos inferiores y superiores, no es suficiente contar con los conocimientos necesarios de la profesión para ejercer, está visto que sin tener buenos valores éticos no se tienen presente los conocimientos, es propio del ingeniero la constante comunicación con cada una de las sociedades, e indagar sus necesidades es así que el ingeniero de mercados se ubica en el conocimiento de los mercados y se interrelaciona con las organizaciones de mercadeo (fabricantes, intermediarios, agentes de negocio) y los individuos (sociedad, clientes, consumidores y usuarios), buscando constantemente generar soluciones a sus necesidades, que generen beneficios mutuos, Por su misma esencia, el

Ingeniero debe ser un profesional, con mente abierta, flexible, adaptable, con capacidad innovadora y creativa, capaz de interpretar y contribuir a los cambios del entorno, por esta constante, el Ingeniero de Mercados debe ser claro con los datos suministrados al mercado, para que no se presenten fallas en su transmisión; la comunicación es esencial para que este no se vea involucrado en dilemas éticos que afecte a su entorno o en si al profesional mismo.

Las ideas del Ingeniero de Mercados deben darse a conocer, ya que es un profesional creativo formado para aportar en el desarrollo de la sociedad, mediante estrategias que contribuyan a la realización de los objetivos.

El Ingeniero de Mercados debe estar a la vanguardia del mercado, nos encontramos en un mercado cambiante, en donde los gustos, los estilos de vida, la moda, y en general el comportamiento del consumidor está en constante cambio, no es ético que el Ingeniero de Mercados suministre datos sin pensar en el mercado de hoy, debe estimular la lectura y profundizar en el ámbito de los negocios teniendo en cuenta la tecnología que se representa en el mundo, ya que a través de esta se visualiza el alcance que se puede llegar a tener en el desarrollo de una investigación o propuesta, para un mejoramiento en el ámbito laboral manteniendo la profesión en alto. El ambiente laboral y organizacional debe ser un constante de análisis del profesional, que este es el que promueve que el profesional se sienta a gusto con lo que hace, en dado caso este debe encontrar la falla de no sentirse bien y llegar a un acuerdo, ya que esta puede ser una variable que afecta su buen desempeño y por ende un factor de incurrir en actos que no son éticos. Con la metodología adquirida en la presente investigación se pretende definir lo comportamientos aceptados y aplicados dentro de la ingeniería y mercadeo para acoplarlos al rol desempeñado por el ingeniero de mercados dentro de la sociedad, para que este pueda estar comprometido de manera general en el desarrollo de la nación.

1.6.2. Responsabilidad ética del Ingeniero de Mercados:

El ingeniero de Mercados sea tal el área de trabajo en la cual se desempeñe tendrá la responsabilidad de brindar datos claros mediante análisis que contribuyan al desarrollo constante de la empresa apoyado en las ciencias básicas y sus aplicaciones para el contexto de las organizaciones nacionales e internacionales, ofreciendo a las organizaciones soluciones relacionadas con todos los procesos de gestión a través de las variables estratégicas del mercadeo. El ingeniero aparte de cumplir con los parámetros éticos que representan la empresa en la cual se desempeñe laboralmente, tendrá responsabilidad con el medio en el cual se encuentre; se encontrara a la vanguardia de la tecnología en su implementación para el desarrollo de productos y servicios que contribuyan al mejoramiento del bienestar social y la calidad de vida de los individuos. Hoy en día es de suma importancia interiorizar los conflictos éticos y resolverlos más que los

conocimientos que aún se encuentran innatos, ya que toda profesión trae consigo responsabilidad ante la sociedad, medio ambiente, empresa, etc., los conocimientos que tiene un ingeniero de mercados, servirá también para mejorar las relaciones de su entorno, en todo momento nos encontramos en tomas de decisiones que involucran conflictos éticos, tanto en la vida personal, como en la laboral y profesional, estas dos últimas contribuyen al deterioro o desarrollo no solo de una empresa sino en general de un país, por esto es importante tener claro el rol ético que desempeña el ingeniero de mercados dentro de la sociedad, dado por los siguientes aspectos:

1.6.2.1. Por su perfil:

La toma de decisiones del Ingeniero de Mercados está basada en la satisfacción de las necesidades del cliente, tomando como base las ciencias básicas de la ingeniería, ingeniería industrial, la administración y la tecnología, todo lo anterior con el fin de lograr soluciones integrales y adecuadas; por ende es una responsabilidad primordial el brindarle al entorno la facilidad de encontrar hallazgos que contribuya al logro de objetivos mediante estrategias suministradas por el Ingeniero de Mercados; el mercado colombiano está demandando profesionales que además de creativos, tengan una sólida formación ética y moral, que brinde datos concretos, el programa fusiona los elementos de la ingeniería con los de mercadeo, por ende el ingeniero de mercados al poderse desempeñar en varias áreas, debe tener claro su funcionalidad dentro de la misma, ya que su interrelación va desde la parte comercial hasta gerencia. La responsabilidad se enfoca en la búsqueda de información concreta que contribuya a la elección de metas de acuerdo a las tendencias del mercado. Los datos y análisis de resultados otorgados por este profesional deben ser verídicos, ya que su formación académica le brinda los conocimientos necesarios para indagar respecto a todos los temas relacionados de oferta y demanda de todos los sectores del mercado. Cabe resaltar la capacidad del ingeniero de mercados en funcionar en equipos multidisciplinarios mediante el cual se le debe facilitar la comprensión de la responsabilidad y ética del impacto a nivel local, global y social para comunicarse con efectividad. Aunque es exigencia hoy en día en el mercado laboral y competitivo el tener un alto grado de valores, se ve claramente reflejado como gran parte de profesionales, han contribuido en el deterioro de las virtudes del hombre, llegando a un elevado número de corruptos en este rango.

El hombre busca prepararse para ser útil dentro de la comunidad y en general de su país; los profesionales son catalogados como creadores de bienes y servicios que contribuyen al desarrollo económico de un país, son vistos como las personas más competentes para promover un pensamiento lógico y racional en la utilización de los recursos; la crisis actual de los valores se ha movido por personas que han logrado estar en buenos cargos y que la ambición de conseguir con mayor facilidad recursos conlleva a que estos interrumpan el desarrollo de una misma

sociedad. Los profesionales son formados líderes dentro de la sociedad para promover ideales y valores, son ideas claras que desde el principio se debe tener presente, siendo esta la principal responsabilidad dentro de la comunidad.

1.6.2.2. Por su obligación con el país:

Todo profesional tiene un deber claro con su país, y es el de aplicar todo su conocimiento para el bien común, y estar dentro del constante cambio buscando mejoras que impliquen el desarrollo social y económico de la nación, muchos países ya desarrollados han estado inmiscuidos en las decisiones que se toman dentro de un país subdesarrollado, cuando somos nosotros mismos los que debemos ser partícipes de estas decisiones, pero, muchos de los ciudadanos desconocen lo que hoy en día acarrea la desinformación, ya que los individuos faltos de ética requieren del poder para generar beneficio propio a costa de los demás. Es obligación no solo del Ingeniero de Mercados sino de los demás profesionales mantenerse informado de cada cosa que sucede con el país, no dejarse corromper, contribuir integralmente con el desarrollo, y generar conocimiento ético dentro de la sociedad, estar comprometidos con la transformación social y económica de la nación colombiana.

1.7. E-COMMERCE Y MARKETING DIGITAL

El Mercado se encuentra en un constante cambio, el actual escenario es internet, por ende los esfuerzos del mercadeo se están encaminando a generar estrategias que incentiven la compra online, de esta manera se hace más ágil el conocimiento y fidelización de los clientes, cabe anotar que hoy en día las nuevas generaciones permanecen más tiempo en medios electrónicos, sin dejar a un lado que han llegado a que las generaciones antiguas determinen ciertas búsquedas de manera electrónica, el marketing está presente en donde lo están sus consumidores por ende las compras presenciales se han ido poco a poco desplazando a lo online de esta forma la información del consumidor es más accesible para las empresas, ya que determina el tiempo de navegación de cada usuario, que páginas vistas y de allí poder determinar sus gustos, su demografía, edad, género y demás datos personas que con autorización de los mismos se puede acceder.

La publicidad que es utilizada a través de este medio permite personalizar los mensajes y crear banner que sean atractivos a la percepción del posible consumidor, las redes sociales se han convertido en una herramienta útil para la visualización y generación de expectativas que permite la confianza, ya que por medio de las redes se busca familiarizar a los clientes con la marca e interrelacionar no solo con la misma sino con personas que pueden aportar según

sus experiencias de compras, sean positivas o negativas; a través de esta se puede acceder al uso de concursos y juegos.

El e-commerce es un método de intercambio comercial que permite la compra y venta de productos y/o servicios que satisfacen necesidades de los cyber compradores utilizando medios electrónicos. El hecho de que no exista desplazamiento alguno para la escogencia de productos posibilita la agilidad en la compra de manera masiva por su variedad y especificidad en las características de los productos y servicios ofrecidos, adicional a esto el hecho de recurrir a domicilio del mismo sin sobrecostos adicionales ya que en el valor inicial de la oferta le fue incluida. “Todas las ventajas del comercio electrónico para las empresas están resumidos en una declaración: el comercio electrónico puede aumentar las ventas y reducir los costos. Publicidad hecho bien en la Web puede obtener incluso un mensaje de promoción de la pequeña empresa a los clientes potenciales en todos los países del mundo. Una empresa puede utilizar el comercio electrónico para llegar a pequeños grupos de clientes que se encuentran geográficamente dispersos”¹¹; lo anterior permite realizar segmentación de acuerdo a los productos que se deseen promocionar con el fin de buscar mayores ganancias.

En cuanto las empresas realizan e-commerce de sus productos deben contar y respetar con lo estipulado en las normatividades vigentes que se encaminan a la confidencialidad de los datos personales de sus clientes con relación a que solamente con su debida autorización de puede hacer uso de sus datos, siendo específicos y en cuanto a los productos ofrecidos darles la mayor calidad y garantía posible.

2. MARCO TEÓRICO

La ética representa la ciencia del verdadero desarrollo del hombre, su esencia y lo que realmente contribuye a la humanidad. Por esto, es necesario partir de un concepto del hombre y de su evolución para lograr profundizar en la definición de ética; esta se enfoca en el estudio del comportamiento humano, llamado moral, el cual se representa a través del ámbito histórico y social, En la filosofía clásica son utilizados dos criterios para la definición del hombre, uno ve al hombre como creación divina reconoce la existencia de un Dios y a través este criterio el hombre debe trascender de la vida terrenal a una vida espiritual (trascendentalista), y un segundo criterio que dice que el hombre es producto de la naturaleza, de una evolución animal que termina cuando culmina su vida biológica en otras palabras se da su muerte, más allá de esto no haya la existencia de un Dios o dioses (inmanentista); a través de estos criterios los grandes filósofos de la historia explican la conducta del ser humano por medio de las diversas concepciones del

¹¹ GARY P. Schneider. Comercio Electronico. 9 a edición. EEUU: Ph.D., CPA, 2011.

hombre generando frecuentemente modos de conducta diversos y por ende éticas distintas, los conceptos del hombre está dado por: Marx, Freud, Darwin, Nietzsche, Skinner, y Marcuse.

2.1. CONCEPTOS DEL HOMBRE

Los filósofos a través del tiempo y pensando en determinar el comportamiento del hombre, han creado diversas teorías de la evolución del pensamiento humano, su creación y desarrollo. Existen teorías tales que explican que el hombre es un animal racional (teoría homo sapiens)¹², aun así la teoría homo faber dice que el hombre y el animal poseen las mismas características, solamente se halla una diferencia en grado de evolución, pero la actitud del hombre siempre va llevada de su sentido animal. El Concepto del hombre como animal simbólico propuesto por el filósofo neokantiano alemán Ernst Cassirer; para definir al hombre se puede establecer dos criterios:

1. Caracteriza al hombre a partir de sus estados psicológicos (pasiones, ideas, creencias, decisiones, preferencias, etc.).
2. Se centra en lo que el hombre hizo a lo largo de la historia.

Por otro lado, está presente la teoría marxista que ve al hombre como el protagonista de la historia, como un ser productor, transformador y creador, sin el hombre no existiría historia, es él el que transforma la naturaleza, además de esto es un ser social, para Engels el trabajo es el que ha creado al hombre, siendo este el centro de toda riqueza, Engels afirma que: “en la época terciaria existió una raza de monos antropomorfos desarrollada. Estos monos estaban totalmente cubiertos de pelo, tenían barba, orejas puntiagudas, vivían en árboles y formaban manadas. Cuando estos monos abandonaron la vida arbórea y adoptaron una posición erecta, se empezó a manifestar el tránsito del mono al hombre; en su nueva vida las manos de estos primitivos tenían que ejecutar funciones cada vez más variadas. Gracias al trabajo desarrollado durante centenares de años las manos del hombre es perfecta”¹³.

Según Engels la mano, es el producto del trabajo, con este, se produjo un grado de adaptación, y evolución hereditaria, “la mano del hombre ha alcanzado ese grado de perfección que la ha hecho capaz de dar vida”. De ahí parte que el trabajo fue el producto de la formación de sociedades, a través de esta la creación de métodos de comunicación (lenguaje); lo que permitió el desarrollo del cerebro y los sentidos, la claridad de conciencia. De esta forma el trabajo ha estimulado cada

¹² ESCOBAR, G. Ética: Introducción a su problemática y su historia. 3 a edición. Colombia: Ediciones Mc Graw Hill, 1993. p.65.

¹³ Ibit.

vez más el desarrollo del hombre. Otro aspecto que contribuyó a la transformación del mono al hombre fue la alimentación adoptada. Según Engels el consumo de carne explica en gran medida la conversión del mono a hombre. El consumo de carne en la alimentación significó dos nuevos avances: el uso del fuego y la domesticación de animales.¹⁴

2.2. ÉTICA Y MORAL

La ética es una ciencia, mientras que la moral es un objeto de la ciencia, “la ética es la ciencia que estudia la moral del hombre en la sociedad” la moral está constituida por una serie de normas, costumbres y formas de vida que se representan como obligatorias, valiosas y orientadas de la actividad humana. El hecho de ser una ciencia conlleva a que esta se debe desarrollar conforme a un método de investigación, las ciencias experimentales utilizan preferentemente el método inductivo; mientras que las ciencias formales aplican el método deductivo. En el objeto de la ética interviene la voluntad del hombre, su libertad, el conjunto de decisiones concebidas a la luz de la historia. Las dos son definidas como la ciencia de las costumbres, aunque a través del tiempo se le han dado significados distintos, la moral se refiere a las normas de conducta que son impuestas dentro de una sociedad, y estas a su vez son transmitidas de generación en generación orientando de esta manera al actuar ideal de las personas que se encuentran dentro de una misma sociedad. La ética es el hecho real que se da en la mentalidad de algunas personas, es un conjunto de normas, principio y razones que un sujeto ha realizado y establecido como una línea directriz de su propia conducta.¹⁵ Esto quiere decir que la ética está en el actuar de la persona, consciente y racionalmente por medio de los principios y valores inculcados y practicados, siendo este expresado de manera libre para establecer el bien y el mal de nuestros actos.

Constantemente estamos expuestos a toma de decisiones que implican dilemas éticos en los que vemos involucrados las distintas sociedades a las cuales pertenecemos, (profesionales, laborales, estudiantiles, Ambientales, etc.). La ética se puede ver desde la ciencia del bien y del mal permitiendo un hallazgo de lo agradable en busca de la felicidad conjunta, es decir buscando el bien conjunto que beneficie a todos los que a nuestro alrededor se encuentra o que simplemente nuestros actos no los perjudique. Por otro lado la moral que significa costumbres,

¹⁴ ESCOBAR, G. Ética: Introducción a su problemática y su historia. 3 a edición. Colombia: Ediciones Mc Graw Hill, 1993. p.67.

¹⁵ MESSICK, D. y BAZERMAN, M. El ingrediente ético en la toma de decisiones I. En: Oficina Eficiente.no. 74 (enero - febrero 1997)

indica las reglas que cada persona debe cumplir; dentro de la moral juega un papel muy importante el acto moral, ya que “es el proceso mediante el cual un sujeto moral realiza un comportamiento susceptible de ser valorado bajo un sentido moral (bueno o malo) y entraña todo un proceso en que se interrelacionan una serie de elementos o pasos.¹⁶ Para tener un calificativo de bueno o malo, este acto debe ser realizado de manera libre y consciente de lo contrario no se debe tener en cuenta. Dentro de estos dos términos no existen verdades ni principios absolutos; ya que es relativa, existe siempre y cuando se ve la necesidad en el individuo y todos aquellos involucrados con el desarrollo integral de la comunidad.

2.2.1. Evolución de la Moral:

Como la evolución del hombre y según el desarrollo de las actividades de este, se ve plenamente una evolución histórica de la moral; existe una moral primitiva que reduce el individuo a su colectividad; sugiere que el hombre se relacione con los demás y cree conciencia con el fin de poderse guiar con las normas que lo rigen, estas normas van con relación, hombre- hombre y hombre- naturaleza; a partir de este el hombre pasa de ser un individuo a ser un ser social, haciendo necesario ajustar una conducta de cada miembro a la comunidad, establecen una división de los bueno y lo malo, así como una tabla de deberes, basada en lo que es considerado bueno y beneficiosos para la comunidad, creando de esta forma una moral colectivista, en este momento aún no existía la propiedad privada, por ende toda actitud fuera de la tabla de deberes era considerada como extraña, en esta moral , no existe la individualidad ya que la moral era impuesta por una especie de tribu.

El aumento de la productividad en el trabajo así como la aparición de nuevas fuerzas de trabajo, propicio que se dispusiera de una cantidad sobrante de productos que podían guardarse porque ya no se requerían para satisfacer necesidades inmediatas. Con ello empezaron a surgir desigualdades, que llevó a la apropiación privada de los bienes o productos del trabajo de otros.¹⁷

A partir de la creación de la propiedad privada empieza a existir la desigualdad y aparición de amos y esclavos; produciendo una división en la moral brindando beneficios a los hombres libres o amos, ya que la moral única y verdadera era la creada por ellos (la moral dominante); y dentro de la comunidad de esclavos existía una normas morales validas entre ellos, aunque nunca surgió ya que según los filósofos de la época existían personas que estaban destinadas al servicio y esta era su moral. De esta forma surge una sociedad de status llamada “sociedad feudal”, esta, trajo consigo cambios económicos sociales y económicos, creando la división de la sociedad en dos clases fundamentales; la de los feudales y la de

¹⁶ VARGAS, C. Ética y marketing en los servicios de salud: Dos conceptos muy relacionados. En: Tecnología Administrativa. Vol. 14 (abril 1999). p. 73 – 86.

¹⁷ http://www.juntadeandalucia.es/averroes/ies_sancti_petri/files/filosofia/HISTORIAETICA.pdf

los campesinos; en esta sociedad son aceptados como humanos y no como cosas, ya que al servirle al feudal de por vida podían disponer del fruto de su trabajo, los feudales eran los propietarios de las tierras que los campesinos trabajaban. Lo que era compartido por todos los miembros de la comunidad era la creencia por la religión, la iglesia constituía un papel importante en la moralidad de las dos sociedades. Llegando la edad moderna surge una nueva clase denominada Burguesía, apareciendo de esta forma una nueva regulación de las relaciones entre los individuos, desaparecieron los feudales para crear un mercado nacional único y un estado centralizado que acabaran con la fragmentación económica y política, esta ley, cuyo único fin es buscar el máximo beneficio, generará una moral propia, en la que el culto al dinero y la tendencia a acumular los mayores beneficios, constituirá el caldo de cultivo para que entre los individuos florezcan sentimientos de egoísmo, hipocresía, cinismo e individualismo exacerbado.¹⁸ Entrado el siglo XIX, aparece una idea racional del trabajo, inculcando valores del trabajador que beneficie el fin de la empresa. En tiempos modernos cuando los pueblos evitan la dominación, se justifica la opresión a través de la moral. Se da una moral colonialista, que presenta como virtudes del colonizado lo que responde a los intereses del país opresor (resignación, fatalismo, humildad, pasividad), imponiéndoles su moral según la necesidad vista en pueblos opresores.

2.2.1.1. El Progreso:

Se habla de progreso o retroceso social, el grado de cumplimiento de los ideales deseables por un grupo de personas, que podrían satisfacer los objetivos sociales; con relación a lo moral es todo sistema que permita o impida la realización de tales objetivos en las relaciones sociales; Por ello todo sistema moral, en principio es bueno; ya que siendo producto de un sistema social responderá a las tendencias o intereses del mismo.

La historia trae continuamente las normas creadas por nuevas generaciones, y para todo aquel que permanece en los valores tradicionales de las antiguas generaciones las nuevas normas o valores representarían un deterioro al contrario para los que participan en la creación de las nuevas las cuales dentro de su creación significa un progreso.

2.2.2. Elementos de la Moral:

Existen dos aspectos que evalúa los elementos de la moral: el primero en donde el individuo actúa de acuerdo a una norma ya establecida dentro de una sociedad

¹⁸ Ibid.

(llamado factico) y un segundo aspecto que trata del ideal y perfecto comportamiento el cual espera a que el individuo se ajuste a estas normas, llamado normativo.

2.2.2.1 Éticas materiales¹⁹:

Son las diversas doctrinas que intentan solucionar el problema de investigar qué es lo bueno:

El hedonismo: el hedonismo de epicúreo dice que el bien y el fin supremo de la vida humana es el placer. Sostiene que lo bueno consiste en el placer, según el hedonismo es moralmente buena aquella conducta que tiene por fin el placer o por lo menos la negación del dolor.

El eudemonismo: El eudemonismo de Aristóteles pregona la felicidad como meta suprema de toda la actividad moral del hombre. Según este filósofo, el hombre, como animal racional que es, debe ser feliz realizando y perfeccionando lo que es más propio y lo define especialmente: la actividad intelectual.

El bien supremo al que debe tener todo hombre es la búsqueda de su propia perfección, la cual reside en el ejercicio continuo de las virtudes o capacidades del hombre. Una vida sin virtud no puede ser una vida feliz ni moralmente buena.

La virtud es según Aristóteles, el equilibrio puesto en el desarrollo de nuestras capacidades sin pecar por exceso ni defecto. lo bueno se cifra en la felicidad; el hombre persigue de manera innata y espontánea la felicidad; para Sócrates el principal elemento que conduce a la felicidad es el conocimiento, todos los hombres están encaminados a la búsqueda de la felicidad sin saber cómo conseguirla, el pueblo piensa que la felicidad consiste en la búsqueda de placeres materiales.

El utilitarismo: El utilitarismo es por tanto, una ética de la felicidad y el bienestar, y se podrá alcanzar si los políticos y los ciudadanos son tan ilustrados que hacen leyes justas en lo social y en lo económico y someten sus deseos egoístas al beneficio de las mayorías. Es la doctrina ética que lo bueno consiste en lo útil, también declara que lo moralmente bueno radica en una legítima aspiración del bienestar. La acción buena es la que procura la felicidad y satisfacción a la sociedad; la utilidad responde a una necesidad o tendencia natural; dicha tendencia inclina al hombre a promover la felicidad de sus semejantes.

2.2.2.2. Éticas formales²⁰:

¹⁹ ESCOBAR, G. Ética: Introducción a su problemática y su historia. 3 a edición. Colombia: Ediciones Mc Graw Hill, 1993. p.105.

²⁰ Ibid.

Formalismo: es una teoría que no se basa en el mundo de los hechos (experiencia), Kant piensa que es necesario elaborar una filosofía moral pura, que este enteramente limpia de todo cuanto pueda ser empírico: por lo tanto, el concepto de lo bueno debe residir en una ley moral a priori, es decir universalmente válida y necesaria.

Vitalismo: es la tendencia filosófica que considera la vida como el principio fundamental del cosmos, afirma que lo bueno radica en la vida y en todo aquello que la impulse y desarrolle.

Perfeccionismo: Se trata de una doctrina que considera que el fin ético de la vida es la perfección moral considera que los únicos actos del hombre que caen propiamente dentro del campo de la moral son los actos libres, o sea: aquellos que provienen del hombre concebido como un ser racional y libre. Esos actos humanos tienen su fuente en la voluntad, y el objeto de la voluntad es el bien.

Existen doctrinas que explican lo bueno de los comportamientos, o como clasificar estos según su finalidad, creados por filósofos antiguos tales como: Platón, Kant, Nietzsche, Sócrates y Aristóteles: los anteriores exploran más allá de lo bueno y malo lo que realmente identifica y es la ética para el hombre y en el hombre.²¹

Para *Platón* el comportamiento y la virtud es propia del alma, hablar de ética y política, se centra en una justicia en donde prevalece la unión entre las ordenes morales y políticas, de acuerdo con lo anterior la justicia es la encargada de que cada virtud armonice con las otras y desempeñe el papel que le corresponde en la estructura moral.

La ética *Kantiana* se basa en lo real (experiencia) e ideal (pensamiento como guía); apropiando esta definición se dice que lo moral, son ideales, es decir son guías de conducta a las cuales todo hombre debe ajustar a su comportamiento.

El inconveniente de la moralidad es el deber ser, la cual sugiere que el ideal conlleve a una experiencia que pueda convertir en real, creando principios morales, es así que el conocimiento moral se formula en juicios del deber ser.

2.3. LA ETICA Y LA AXIOLOGIA²²

La ética está ligada a otra filosófica denominada axiología o teoría de los valores, la axiología se ocupa de estudiar valores, a la ética le interesa analizar los valores morales (justicia, honestidad, fidelidad, bondad, entre otros), se unen estas dos tratando de encontrar un sentido o esencia de los valores.

²¹ AGUDELO, L . Ética. En: Dyna. Medellín: no. 119 (mayo 1995)

²² Bochenski, introducción al pensamiento filosófico, Barcelona, Herder

2.3.1. La axiología:

Constantemente nos encontramos tomando decisiones que ayuden a satisfacer ciertos gustos o criterios propios, desde que ponernos, hasta que vamos a realizar en un futuro, que logros queremos tener, y que pasos vamos a incluir en nuestro diario vivir para poder cumplirlos, es así como toma valor para nosotros ciertas situaciones o inclusive personas u objetos, y el grado de importancia que le damos es el que define que tanto lo valoramos, para lograr establecer este criterio determinamos nuestro modo de ser, preferencias, costumbres, culturas, nivel socioeconómico, situación, etc.

En la axiología se ha determinado que el valor que se le dan a las cosas depende de ellas mismas y de la apreciación que nosotros les demos, según lo anterior podemos decir que se encuentran ligadas para determinar su valor.

2.3.1.1. Importancia de los valores²³:

Lo bueno, lo justo, lo bello, lo sublime, lo útil, lo verdadero, lo santo, son ejemplos de valores perseguidos por el hombre a través de su historia. La importancia de los valores en la ética, y en general en la vida humana es decisiva. Los valores en cuanto a directrices para la conducta, son los que dan a la vida humana, tanto individual como social, su sentido y finalidad. No puede concebirse una vida humana, sin ideales, sin una tabla de valores que la apoye. Explicar, justificar la vida implica siempre recurrir a una valoración.

2.3.1.2. Problemas de la axiología:

Como fue mencionado anteriormente la axiología es la encargada del estudio de los valores, la palabra valor proviene del campo de la economía; y anteriormente los valores eran comprendidos de forma aislada, es de ahí donde principalmente provienen los problemas para poder comprenderlos y aceptarlos.

Problema de la existencia del valor²⁴: los filósofos aceptan la existencia de los valores, sin embargo difieren en su modo de existir, de allí yacen las corrientes que describen los puntos de vista de los valores; Según el subjetivismo los valores no existen entre sí y por sí, existen solamente para un sujeto, lo que hace a una cosa valiosa es el deseo o interés individual; algo es útil o toma valor cuando satisface un deseo colectivo; lo que sugiere que el valor no radica en el objeto sino en el sujeto. La corriente objetivista sostiene que los valores dependen del objeto y no del sujeto, lo único que hace el sujeto es captar el valor. Por último existe una

²³ ESCOBAR, G. Ética: Introducción a su problemática y su historia. 3 a edición. Colombia: Ediciones Mc Graw Hill, 1993. p.75.

²⁴ Ibid.

posición intermedia, que considera que el valor surge de la relación entre el sujeto y el objeto y que esta relación axiológica origina una cualidad estructural, se refiere a un aspecto situacional.

Problema del método: según la axiología existen dos métodos opuestos en el tratamiento de los valores, uno guiado por la emoción, y el otro considera que el único criterio para determinar la esencia del valor es a través de la experiencia.

Problema de la jerarquía de los valores: este problema se debe a que para todo individuo no tiene la misma importancia ciertos valores como otros, y según los filósofos esta debe existir para cada grupo social de manera objetiva.

Problema del conocimiento de los valores: Los valores son expresados a nivel de intuición emocional. Lo emocional del espíritu, el sentir, preferir, amar, odiar y querer tienen un contenido originario y a priori. Los valores son aprendidos mediante sentimientos emocionales; “el acceso al mundo de los valores, explica Scheler, no se logra por medio de la percepción interior, sino gracias a un conocimiento estimativo o intuición de lo valioso, fundado en el sentimiento y la preferencia”.

2.3.1.3. Características de los valores:

- Los valores tiene una jerarquía dependiendo de la importancia que le dé el hombre, existen superiores e inferiores. La elección de esta jerarquía depende de eventos circunstanciales para ser tomados en cuenta por el hombre.
- Los valores depositan su valor en las cualidades, los cuales son llamados bienes (objetos en los que se depositan las cualidades valiosas).
- Para todo valor existe un contravalor, encerrando el límite de los valores buenos y malos.
- Los valores son clasificados por: útiles (capaz, abundante), vitales (fuerte, selecto, sano), intelectuales (verdad, evidente), Morales (bueno, justo) y estéticos (bello, elegante, etc.).
- Los valores son creaciones humanas, y solo existen si se realizan en el hombre.
- Cuando no existe una conciencia de la dignidad humana, surge lo que se llama una crisis de valores.

2.3.2. Ética y ciencias²⁵: a través de la historia y en torno a la evolución del pensamiento humano nacen ciertas ciencias que intervienen en el estudio del comportamiento humano, a continuación se definirán tales ciencias y se hallara la relación que estas tienen con el tema principal de este trabajo que es la ética:

²⁵ Ibid.

2.3.2.1. Psicología: Dado que la psicología estudia científicamente la conducta del individuo y por ende su mente, la moral encarna los sucesos ya vividos internamente por este; la ética está presente en cuanto trata de indagar que sucede en la mente del individuo cuando este comete un acto de inmoralidad, que siente, los motivos que lo conllevan a cometer cierto acto.

2.3.2.2. Psicoanálisis: Este es fundado por Freud, explica el proceso de motivación en la mente humana de manera inconsciente representando de esta manera su comportamiento, para determinar los mecanismos de la conciencia, Freud define tres zonas fundamentales: **el yo** (es el encargado de establecer contacto con la realidad y relacionar el organismo con el medio ambiente es decir por el conjunto de normas, costumbres e intuiciones), **el ello** (funciona al margen de nuestra voluntad, está formado por impulsos), y **el súper yo** (El súper yo tiene como función aprobar o rechazar actos, pensamientos, impulsos provenientes del ello, formado por valores y normas morales adquiridas).

2.3.2.3. Sociología: El hombre es un ser social, la sociología se encarga de estudiar al hombre en el ámbito social, la ética solamente puede ser desarrollada tomando como base los resultados dados dentro de una sociedad ya que dentro de ella se reciben ciertos valores morales que deben ser aplicados dentro de esta por cada individuo.

2.3.2.4. Antropología e historia: La base principal de la ética es el estudio del hombre, por este motivo no se puede dejar a un lado la antropología, ya que esta le proporciona una base fundamental. La antropología social tiene el estudio de la moral de los pueblos y culturas ya extinguidas. Este conocimiento es, de gran interés para la ética para entender elementos objetivos que le permitan comprender la experiencia moral, la ética debe partir de los hechos históricos.

2.3.2.5. Teoría del derecho: La ética y el derecho son ciencias normativas, es decir tienen como objeto estudiar las normas. La ética estudia normas morales, las cuales, para que sean tales, requieren la aceptación libre y consciente. A diferencia del derecho que estudia normas jurídicas que se caracterizan por ser impuestas por medio de la fuerza.

2.4. DEONTOLOGÍA

Término creado por Jeremy Bentham , “quien lo entendía como un saber que enseña al individuo la manera de dirigir sus emociones de modo que queden subordinadas, en cuanto es posible, a su propio bienestar La deontología hace

referencia a los principios y reglas éticas que guían la actividad profesional”²⁶; en un principio creado de manera colectiva para determinar los deberes de todos los profesionistas, hoy en día existen códigos deontológicos para muchas de las profesiones ya existentes, cabe aclarar que la ética profesional es la que estudia los contenidos normativos de un grupo de profesionales, es decir, estudia la deontología profesional; la importancia de la deontología dentro de la moral forma un papel importante debido a que analiza las actitudes y virtudes que los profesionales deben aportar a la comunidad para hacer posible la moralización dentro de ella, de esta manera poder dentro del ámbito profesional solucionar las necesidades materiales, servir a la comunidad y perfeccionarse como ser moral, haciendo prevalecer la justicia, ya que a través de esta podemos aportar lo que es debido, lo que describe las buenas costumbres en la enseñanza del hombre adquiriendo honestidad por medio de esta. Como cualidad del profesional tenemos la justicia y como herramienta de esta, el criterio, que propicie la búsqueda de la verdad en cada caso para poder generar dentro de la sociedad la equidad misma; el actuar en cierta circunstancia depende que este acto sea definido como bueno o malo; existen dos teorías que son determinadas a partir del cumplimiento de una promesa. Según las doctrinas es bueno cumplir la promesa independiente de las consecuencias que estas conlleven.

*Teorías deontológicas de la norma:*²⁷ sostienen que lo que se debe hacer en cada caso depende de una norma objetiva, universalmente válida; en este caso está la ética de Kant, quien considera que el deber es la acción cumplida únicamente en vista de la ley y por respeto a ella; una acción cumplida tiene su valor moral, no en la finalidad que debe lograrse con ella, sino en la máxima que la determina; por lo tanto su valor no depende de la realidad del objeto de la acción, sino únicamente del principio de la voluntad que ha determinado esta acción, sin referencia a ningún objeto de la facultad de desear.

Teorías deontológicas del acto: Sostiene que debido a lo concreto de cada situación. No puede hablarse de normas generales, por lo cual es necesario decidir por propia cuenta, ateniéndose a los sentimientos y convicciones, como debe uno obrar en cada caso.

2.5. LA MORAL ²⁸

En cuanto se refiere al comportamiento de un sujeto cabe mencionar que para ser valorado como bueno o malo, el sujeto debe saber lo que está haciendo, y debe actuar de manera libre; esto ya que en cada caso del actuar del ser humano

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid.

²⁸ John Dewey, Teoría de la moral, México, Herreo, 1965

intervienen emociones y sentimientos estimulados para darle plena esencia a la moral.

2.5.1. Estructura del acto moral: Para que un comportamiento sea catalogado como un acto moral o de inmoralidad se debe tener los siguientes elementos:

El sujeto moral: es el individuo que actúa de manera consciente.

Motivos o intenciones: Es lo que nos lleva a actuar o perseguir un determinado fin bueno o malo pero siempre de manera consciente.

Conciencia del fin que persigue: Es lo que se desea alcanzar dentro de la voluntad misma.

Decisión: la decisión le otorga al acto moral su carácter autónomo y voluntario, ya que la decisión debe ser expresión de la propia voluntad y responsabilidad del sujeto, y no de una voluntad ajena (heteronomía). Podríamos definir la decisión como la capacidad que tiene el sujeto para actuar por sí mismo, en concordancia con lo que cree que es la mejor elección o alternativa.

El resultado: Realización del fin perseguido.

Las circunstancias: Son las diversas situaciones que rodean al acto moral.

2.5.2. Responsabilidad moral: Es la conciencia misma, la que determina a través de nuestros actos lo que es bueno y malo, es propia del sujeto aceptar los actos que fueron llevados de manera libre y consciente; en este criterio se encuentran dos elementos que distinguen este comportamiento.

Elementos de la conciencia moral:

- Heterónomos: Educación y medio social (usos, costumbres, prejuicios)
- Autónomos: razón práctica, intuición o sentimiento moral.

2.5.3. Libertad: La libertad es la condición primaria para que exista la posibilidad de la existencia de la ética; la libertad nace de una necesidad, necesidad de conocimiento de poder controlar nuestras actitudes y la naturaleza, se habla de un acto libre aquel que no es forzado, se da el hallazgo de una causa, y que los hechos obedecen a esta causa y con ella surge el acto; A través de la historia se ha tratado de explicar el hallazgo de la libertad por medio de doctrinas:

Determinismo: Se refiere a un principio de causa- efecto, lo que significa que a cada acontecimiento le antecede un acontecimiento mayor, las cosas están dadas para que sucedan de tal forma como lo decide la naturaleza, el comportamiento

humano al ser llevado por las circunstancias ambientales es susceptible de control según Skinner; en este caso cada acción voluntaria responde a un estímulo que genera una respuesta en este caso de comportamiento, dado que el hombre se encuentra a disposición del medio que lo rodea (clima, y en general el marco geográfico), según esta doctrina no puede existir libertad, ya que la conducta del sujeto se encuentra determinada por el medio.

Indeterminismo: Según esta doctrina si existe una libertad, ya que la conducta del ser humano no se encuentra ligada con el medio, el hombre incluso puede actuar de manera distinta a la que habitualmente se conoce; esta doctrina habla del azar más no de la existencia de una causa.

Fatalismo: Se refiere al destino, es decir que todos los comportamientos del hombre son escritos con anticipación por un ser supremo, de esta forma la doctrina afirma la inexistencia de la libertad.

“Existen dos conceptos de libertad: la de querer (voluntad), como la libertad de actuar (tener los medios para llevar a cabo una acción); Las acciones libres o voluntarias son aquellas que son producidas sin coacción alguna; coartar significa estorbar, limitar o impedir la libertad de alguien. Las coacciones que limitan u obstaculizan la libertad pueden ser internas o psicológicas (temores, deseos irresistibles, pasiones, etc.). También pueden ser externas, como aquellas presiones provenientes de agentes externos a la voluntad, tales como amenazas, castigos, chantajes o toda suerte de factores circunstanciales que obstaculizan de diversas maneras el actuar humano, factores que nos obligan a actuar contra nuestra voluntad”²⁹

En general no se puede hablar de libertad absoluta, los seres humanos eligen su comportamiento reaccionando ante diversas circunstancias y motivaciones propiciadas por el medio en el que se encuentran, la libertad es tomada como la conciencia interior que determina su comportamiento, sin embargo es posible dirigir conscientemente sus acciones usando la lógica objetiva que nos da el hallazgo de la libertad que por dentro tenemos y sentimos la necesidad.

2.5.4. Origen de la moral: La moral se origina en la sociedad, a medida que el hombre abandona el reino animal y comienza a sentirse miembro de una comunidad. En contra del naturalismo, esta tesis sostiene que cuando el hombre actúa solamente bajo la influencia del instinto no lo hace como ser moral, sino como animal.

La doctrina apriorista: la cual considera que la moral es una actividad originaria del hombre; las normas éticas se fundamentan a partir de un conocimiento apriorista de valores. La otra dirección fundamental es el empirismo, el cual sostiene que las

²⁹ Ibid.

normas morales han surgido por la experiencia a raíz de la convivencia social; dentro de la ética empirista cabe citar a John Locke, quien considera que la experiencia ha enseñado que ciertas maneras de comportamiento sirven a la felicidad de individuos y comunidades. De esta experiencia y del flujo de la educación y de la costumbre, resulta la difusión relativamente amplia de ciertos principios morales. Según Darwin la naturaleza moral del hombre alcanza su desarrollo por el progreso de sus facultades racionales, pero aún más por sus simpatías que fueron haciéndose más tiernas y humanas a medida que se fueron propagando los efectos del hábito, el ejemplo, la instrucción y la reflexión. No obstante el fundamento primitivo u origen del sentido moral descansa en los instintos sociales, incluyendo la simpatía, que sin duda alguna se alcanzaron en un principio, así como en los animales inferiores, gracias a la selección natural. La facultad moral, si no es una parte de nuestra naturaleza, constituye una consecuencia de ella. Es capaz de brotar espontáneamente, y es susceptible de ser cultivada hasta un alto grado de desarrollo.

Lo bueno y lo malo en el hombre: Para san Agustín, “el hombre es bueno por naturaleza, el medio es el que lo corrompe y lo aparta de Dios, el hombre se vuelve malo cuando existe una insatisfacción total, no encuentra el hallazgo de la felicidad en la humanidad y por ende esta insatisfacción desemboca en el dolor”³⁰, sin embargo la esencia del hombre es la que conlleva a la realización de los actos según esto es la voluntad, la propia esencia, y esta es llevada a cabo por los referentes de la sociedad.

Agentes de la moral³¹: El individuo cuenta con bienes morales, o agentes moralizadores, es decir, medios por los cuales el individuo puede llevar a cabo la moralización el resultado de un acto moral, el sujeto como bien se había hablado anteriormente es un ser social, y como ser social se encuentra dentro de diversos grupos con los cuales se identifica. En primera instancia la ética estudia el carácter moral y analiza los derechos y obligaciones a que están sujetas cada una de las sociedades compuestas dentro de la familia ya que esta representa el primer momento decisivo en la moralización del individuo, es así que los valores otorgados dentro de esta son difícilmente borrables. Otorgándole a la familia el ser el agente más importante en la moralización del sujeto dentro de la sociedad. El estado representa el segundo agente primordial en la moralización de una sociedad, ya que es el regulador de los derechos y deberes de los ciudadanos. Representado como un hecho de obligatoriedad en el actuar de la comunidad; en este reposa la justicia como cualidad primordial del profesional.

2.5.5. Los problemas éticos: Ya que la ética es el estudio de la moral, se ve un claro problema en la valoración de la moral, a través de la historia se ha visto el

³⁰ San Agustín, Enquiridión. Obras de San Agustín, tomo VI, Madrid, 1956

³¹ Ibid.

surgimiento claro de la realización de la moral, pero las costumbres de cada sociedad han permitido que cada una destaque ciertos valores que son primordiales para esta, pero que dejan a un lado las que lo son para los demás.

Una característica esencial de la moral es su carácter obligatorio, toda norma moral establece obligaciones, el problema radica en determinar de dónde proviene el carácter obligatorio de las normas morales. *Ética heterónoma*: afirma que la fuerza obligatoria deriva de normas impuestas por una autoridad exterior; cuando la voluntad es forzada conforme a la ley, por alguna otra cosa a obrar de cierto modo; en la heteronomía la ley no surge como expresión de la propia voluntad. En una moral de carácter heterónimo la obligación moral es impuesta desde afuera, ya sea por otros individuos o por tradiciones, costumbres y leyes ajenas o extrañas al individuo mismo. *Ética Autónoma*: Afirma que la voluntad se determina así misma; aquí la conducta se rige por una libre y propia decisión del agente moral. Un comportamiento autónomo es aquel que se rige por sí mismo con arreglo a una ley universal o imperativo categórico. En cambio, en un comportamiento heterónimo, la voluntad no se da así misma la ley, sino que es un impulso extraño el que le da la ley, por medio de una naturaleza de sujeto, acorde con la receptibilidad del mismo.

“El verdadero acto moral implica la libertad del individuo para obrar de acuerdo con su conciencia, a su autonomía”.

2.6. EMPRESA HOMBRE Y ÉTICA

La ética representa el verdadero desarrollo del hombre, dada principalmente a la persona como ser individual, el hombre al contrario del animal tiene inteligencia y voluntad, lo que le permite potencializar sus capacidades personales; el desarrollo del hombre está visto como integrante de la sociedad en la que vive, lo anterior debido a que el hombre solo se desarrolla siguiendo una línea referencial, es decir relacionándose con los demás individuos dentro de la sociedad, pero visto de este modo y aclarando no es esta la que perfecciona el comportamiento del individuo, sino el individuo el que permite que exista la perfección dentro de la sociedad, como también la posibilidad de desarrollo o deterioro.

Partiendo de este punto no debe porque dentro de las diversas sociedad existir una doble moral, el hombre es el mismo en sus diversas circunstancias, y dentro de cualquier sociedad, “el hombre es el dueño de sí”³² es decir, que aunque su comportamiento esté ligado a su naturaleza humana, es este el que decide lo que es bueno o malo de su actitud, ya que posee una razón que le permite tomar decisiones a conciencia. Es importante tener este punto claro, ya que es a partir de la toma de decisiones en donde se forja la ética personal, que repercute en el modo de ser de las organizaciones.

³² LLANO CIFUENTES CARLOS, Dilemas éticos de la empresa contemporánea, pag.18.

La ética de la empresa no es muy distinta de la ética del hombre, no se debe apartar la moral individual de la social, ya que son las dos en conjunto las que permiten el desarrollo de la empresa.

La empresa está definida como la comunidad de personas que aportan en la realización de actividades y elementos, llamado trabajo, el cual se divide en tres especies: trabajo operativo, trabajo directivo (organización), y el resultado final (capital).

Una definición clara que se le da a al trabajo, es la actividad dinámica del ser humano, actividad que se le puede dar calificativo de bueno o malo según su acción o finalidad; este calificativo lleva a la consecución y catalogar la eticidad, solo así la empresa se constituye integralmente como sujeto moral.

La moralidad de la empresa como director, operario, o inversionista es la misma en todos los casos. La persona que hace el mal puede ser catalogada en muchos aspectos como mala, no en todos; porque además del mal que hace puede ejercer acciones buenas, el hombre por naturaleza posee una bondad o valor ético “la sociedad contemporánea tiende a confundir los actos con las personas, y calificar radicalmente a estas por medio de sus actos”³³. Las finalidades de la empresa son cuatro: generar un valor económico, servicio comunitario, desarrollar al personal de la empresa y dotarla de permanencia; estas finalidades deben darse simultáneamente; el valor económico debe atribuirse a las tres especies de trabajo (directivo, operativo y de capital).

La continuidad de la empresa se basa en el desarrollo de las personas que en esta laboran, a la cultura que demuestren, uno de los principales criterios de selección de personal en una empresa, es detectar en la persona a ser seleccionada si existen principios éticos, a fin de que el candidato tenga aptitud, para poder ajustarse a las normas que yacen en el código, como también se basa en el valor agregado que el candidato le pueda generar a la organización, es decir el servicio continuo y eficiente que le preste a la comunidad, sin dañar a la misma, ofreciendo beneficios mas no deterioros.

2.7. MANUAL DE ÉTICA Y DE VALORES

2.7.1. Origen: Los manuales éticos nacen de la necesidad de guiar los comportamientos de los profesionales frente a la sociedad y en si al país en general; y para dar a conocer a la sociedad sus derechos ante eventualidades generadas por dichos profesionales, lo anterior con fin de determinar las acciones que están bien realizadas dentro de las normas establecidas, y lo que está visto como mal o que afecta el desarrolla social y económico del país. El manual ético está diseñado para facilitar los dilemas éticos y las dudas de los profesionales en

³³ Ibid.

cuestión de su comportamiento, garantizar la dignidad propia, la de la empresa y la de la sociedad.

Hoy en día es común el interés de Toda profesión debería tener un código ético o de las universidades de crear un manual ético que incluyan sus propias normas y deberes definiendo las acciones concretas de su profesión.

2.7.2. Evolución: Para determinar el hallazgo y creación de los manuales éticos es preciso remontarse a los años 1490 y 1450 antes de Cristo, se habla de los mandamientos otorgados por Dios al profeta moisés en el monte Sinaí, como guía del comportamiento de los israelitas, es así como hoy en día esos mandamientos siguen vigentes en la religión y quien no los cumple infringe la ley de Dios³⁴; posterior se encuentra la influencia de Pericles respetando los derechos del pueblo y haciendo que se desarrollara una ley para el comportamiento del hombre dentro de la sociedad.³⁵ En el año 1794 fue propuesto el primer código de ética profesional para médicos y cirujanos, propuesta por Pércival, a partir de este momento poco a poco las profesiones han ido agregando su código de ética desarrollando una calidad y plus en la profesión.

2.7.3. Ventajas y desventajas: Los códigos de ética deben ser una guía de comportamiento, pero para que estos realmente funcionen como debe ser, estos tienen que ser aplicados por los profesionales a los cuales va dedicado, y por ende en la investigación estos también serán participes; estos son creados para que los profesionales acierten en la toma de decisiones de forma ética, de tal manera que no afecte a ningún otro individuo. Las decisiones que son tomadas desde una guía de acción impiden que se siga una imitación de comportamiento, ya que en muchas ocasiones solamente actuamos moralmente bien si los demás individuos también lo hacen, de lo contrario permanecemos inerte a cualquier actitud sea positiva o negativa, nos volvemos títeres de una sociedad.

El hecho de tener un conducto para actuar no implica que todos los individuos lo cumplan al pie de la letra, en ocasiones muchos evitan y desconocen los propósitos para los cuales son creados; saber que es para tener un trato justo e imparcial, cuando a través de la historia se ha mantenido un grado de capitalismo es irracional en muchas ocasiones, claro está que nos encontramos georeferenciados, y que estos hechos dependen de la cultura y costumbres de los pueblos o de cada comunidad. La creación de un código ético nace de tener un ideal de conducta en la práctica diaria que permita el reconocimiento del compromiso profesional con la sociedad y en general con el país; las acciones pueden ser catalogadas como correctas o incorrectas siempre y cuando existe un referente de comportamiento; un código de ética descrito correctamente debe orientar las actitudes de los profesionales, involucrando el bien común en sus

³⁴ La santa Biblia. Antiguo y Nuevo Testamento. 1960

³⁵ De Toro, Diccionario Ilustrado Larousse. Paris.1969

propósitos principales, partiendo de las necesidades de la profesión. La metodología utilizada para este tipo de investigación debe tener como muestra principal los ingenieros de mercados.

3. METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La metodología de un trabajo investigativo, afianza la validez de sus resultados, el éxito o fracaso del fin conseguido; es así que el diseño utilizado debe satisfacer las necesidades del actual proyecto logrando los objetivos principalmente propuestos. La metodología utilizada en el presente trabajo es cualitativa, y abarca observación y recolección de datos primarios a través entrevistas, y secundarios, mediante documentos, con el fin de que los resultados del trabajo, demuestren hallazgos más allá de lo evidente.

Mediante esta metodología se busca el acercamiento a la realidad en cuestión del comportamiento profesional del Ingeniero de Mercados, tomando como base fundamental la necesidad de la ética en el mercado actual, y enriqueciendo dicho trabajo con las opiniones de profesionales en el tema que guíen la elaboración del manual de ética y valores del Ingeniero de Mercados, debido a que actualmente no existen procedimientos para la elaboración de manuales éticos, ni códigos éticos de profesionales en mercadeo, que contribuyan a la extracción de información en este caso. En este capítulo se estimará el propósito del modelo metodológico utilizado en la elaboración de dicho manual, en el desarrollo de la profesión; indagando el comportamiento actual y de esta forma lograr fomentar la ética en pro de la sociedad y del país en general.

3.1.1. Método de Investigación: En este estudio se utilizó la metodología Deductiva - inductiva: teniendo en cuenta que se analizarán variables del comportamiento social mediante observación y se efectuará recolección de datos primarios a través de entrevistas y secundarios mediante documentación, con el fin de deducir los principios éticos que rijan la actividad del Ingeniero de Mercados.

3.1.2. Técnica para Recolección de Datos: Por ser una profesión en la que interviene tanto la Ingeniería como el Mercadeo se hace necesario indagar sobre los aspectos éticos no solo de la profesión como tal de Ingeniería de Mercados en la universidad piloto de Colombia, sino abarcar de manera conjunta la opinión de las profesiones anteriormente mencionadas siguiendo los siguientes pasos:

Debido a que no existen antecedentes que agrupe la Ingeniería con el Mercadeo; se toma una muestra de conveniencia, de grupos determinantes e intereses particulares, con el fin de poder evaluar opiniones y comportamientos de varias universidades entre las cuales se encuentran siete decanos; diez docentes; veinte

estudiantes y diez egresados de carreras de Ingenierías de la Universidad Piloto de Colombia, a la cual está dedicado el estudio, además, de carreras afines de Mercadeo, de otras Universidades. Adicionalmente, se tomará como punto de referencia el COPNIA (Consejo Profesional Nacional de Ingeniería y sus Profesiones Auxiliares) y la Sociedad Colombiana de Ingenieros.

3.1.2.1. Etapa de recolección de datos: Esta etapa consiste en un trabajo de campo, en donde se deben concretar las citas con los directivos de las universidades que se han tenido en cuenta en este estudio, como también con sus egresados, adicional estudiantes el día de la visita a la universidad.

Se utilizarán para la recolección de datos entrevistas, estas serán grabadas y posteriormente transcritas con el fin de anexarlas al trabajo, como también se hará énfasis a la observación directa.

3.1.2.2. Análisis de la información: Determinar la jerarquización de los comportamientos de los profesionales, según importancia dada por los entrevistados, como también cada uno de los puntos de vista acorde a los factores influyentes en la toma de decisión en la que incurre un profesional.

3.1.2.3. Tratamiento de la Información: Considerar los puntos de vista de todos los grupos de muestra puede determinar una guía de comportamiento ideal en el ejercicio de la profesión del Ingeniero de Mercados, partir de lo general para poder diseñar lo específico de esta investigación, desde cada perspectiva, del ámbito profesional y laboral. Se depurará la información, priorizando cada una de respuestas con el fin de identificar los aspectos más relevantes en la muestra para el ejercicio de la profesión de Ingeniería de Mercados a través de profesiones afines como lo son las Ingenierías y Mercadeo, visualizando las relaciones causa y efecto por medio de la exploración y descripción de la experiencia de la muestra; teniendo en cuenta que se analizarán variables del comportamiento social mediante observación y la mencionada recolección de datos a través de documentación y entrevistas de profundidad.

3.1.2. Conclusión: a partir de los resultados de la recolección de información se determinarán los principios y valores para la construcción del manual ético y de valores. Teniendo en cuenta los valores relevantes y la guía comportamental para el Ingeniero de Mercados, logrando establecer el modelo que represente la ética en el ejercicio de la profesión, para obtener la excelencia a nivel profesional y laboral del Ingeniero de Mercados.

3.1.3. Diseño del Manual de ética y valores del Ingeniero de Mercados: Integra todos los aspectos desde las variables a tener en cuenta, hasta la estructura del manual de ética (la gramática, su redacción, etc.).

- Se debe establecer que aspectos se tendrán en cuenta en la elaboración del manual ético del Ingeniero de Mercados, su orden jerárquico y la

interrelación de la actividad profesional del Ingeniero con los valores generados.

- Definir el contenido (principios, valores, normas, obligaciones, etc.)

4. RESULTADOS

4.1. Entrevistados

Figura 1. Participación de la muestra



Figura 2. Participación encuestados por universidad



Figura 3. Participación encuestados por programa académicos



Figura 4. Género de encuestados

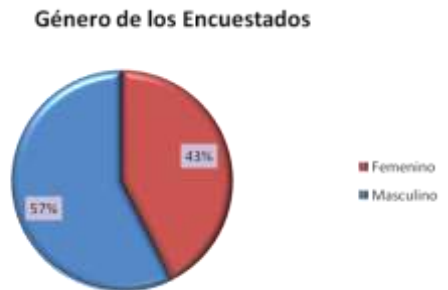
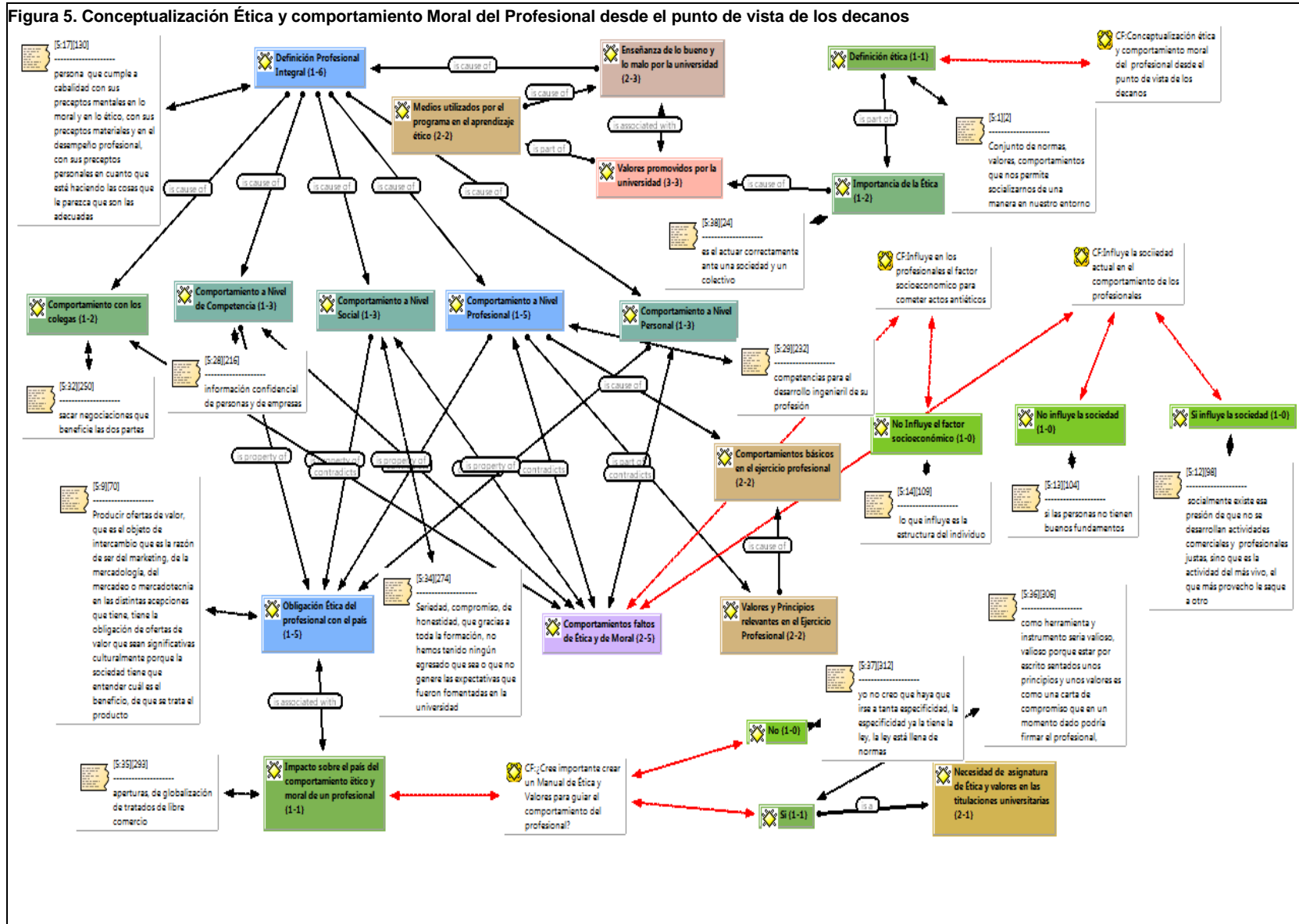


Figura 5. Conceptualización Ética y comportamiento Moral del Profesional desde el punto de vista de los decanos



4.1.1. Entrevista Decanos:

Los decanos conciben la ética como el conjunto de normas, valores y comportamientos dominantes dentro de una sociedad que permite la interrelación correcta con los demás siguiendo los parámetros ya establecidos, en el que se involucran valores y principios; por este motivo la ética profesional como la personal es de suma importancia; En la parte profesional se evidencia aún más debido toda actividad que el individuo realice es en pro de la sociedad, y como consecuencia este comportamiento debe estar dentro de las normas de la ética, de la moral y de las buenas prácticas.

La enseñanza en ética que brinda la universidad se basa en los valores con los que debe contar el estudiante dentro y fuera del aula de clase: principalmente la integridad con todas las personas y entes que los rodean, en su mismo nivel de importancia el respeto y lealtad todo dentro del comportamiento diario con la sociedad, ya a nivel intelectual ser críticos, reflexivos, lógicos, cultura ambiental, profesionalismo; se trabaja en el fortalecimiento del espíritu y del carácter, lo anterior evitando que falten a su ética y sepan en qué momento decir que si y en cual no; se incentiva a través del ejemplo del docente, decano y directivos, en donde estos demuestran sus competencias en su diaria convivencia con los estudiantes. Adicional, es manejada una cátedra de ética y humanidades que pertenecen al grupo de electivas, dentro de dicha asignatura se realizan talleres y reflexiones, de allí se refuerza con seminarios y conferencias; y como medio informativo se recurre a afiches y publicaciones en la cartelera.

Está claro que los valores empiezan desde el hogar, se refuerzan en el colegio y la universidad ya recibe una persona que tiene una ética, una moral y un comportamiento definido; lo que se hace dentro de la universidad es reorientarlo en el caso que encuentre alguna desviación, o que se hace normalmente en los exámenes de admisión, que consta de recibir personas con ciertas actitudes aceptadas dentro de la comunidad en este caso la universitaria, lo ético se identifica a través de: los cuestionarios y las pruebas que se realizan para los ingresos a las universidades, o reforzar los buenos comportamientos que es la segunda opción, cambiarlos, modificarlos haciéndole ver al estudiante que eso no es lo correcto, o reforzar los comportamientos que estén válidamente enmarcados dentro de la ética, la moral y la responsabilidad social; para todo lo anterior el currículo de los programas deben de estar enfocados hacia el desempeño profesional y personal

Lo anterior queriendo que la persona adicional de poder aplicar los conocimientos adquiridos en su formación en la universidad, cumpla a cabalidad todos los preceptos mentales, que tenga valores humanísticos, que produzca bienes y servicios que pueden perdurar a lo largo del tiempo favoreciendo a un contexto, y brindarle valor agregado a las empresas para las cuales pueda llegar a trabajar,

definiendo de esta forma al Profesional Integral. Para llegar a esto, el decano espera que el profesional cuente con ciertos comportamientos definidos dentro de los siguientes niveles en los que se pueda desenvolver:

Nivel de Competencia: El tema de la confidencialidad de la información es el principal factor a tener en cuenta; la información a la que accede el Ingeniero de Mercados es toda la información personal de sus clientes y de la empresa y va encaminada a la búsqueda de oportunidades, a generar estrategias, a fidelizar clientes, entre otras; por este motivo el comportamiento de este profesional se debe enfocar a la búsqueda de oportunidades mediante la información que le sea proporcionada, se maneje de manera adecuada sin que esta sea divulgada a la competencia, ni a ningún otro ente que no corresponda. El profesional debe ser ante todo solidario con la sociedad, que en cada actitud sea evidenciada la formación que obtuvo a lo largo de su vida y sus componentes no solo profesionales sino humanísticos. Los egresados del programa en su vida laboral deben fortalecer los conocimientos en los que aún se presenten debilidades y que en el momento que sea solicitado dicho conocimiento sea lo suficientemente profesional de aceptar que no está apto hasta que no posea el suficiente conocimiento para poder realizar la tarea solicitada.

La competencia frente a colegas o demás profesionales se debe realizar de manera sana, que no busquen dañar al otro sino que a través de las competencias ingenieriles que se han adquirido en su proceso de formación pueda demostrar sus capacidades propias sin recurrir a métodos que vayan contra la ética y la moral; que todas sus capacidades sean demostradas dentro de sus valores personales.

a). Nivel Profesional: El Ingeniero de Mercados debe a través de sus conocimientos demostrar las mayores competencias ingenieriles en su ejercicio profesional con un comportamiento adecuado; verificar que la información sea utilizada para el crecimiento personal y el desarrollo de las empresas. Su comportamiento debe ir enfocado a actuar con ética, deben ser responsables, transparentes con el conocimiento que adquirieron dentro de la universidad, para apropiarlos al trabajo que desempeñan, prevaleciendo a lo largo de la vida.

b). Con los Colegas: El Ingeniero de Mercados o cualquier profesional se debe destacar por ser prudente con toda información a la que tiene acceso no solo desde un tema verbal de comunicación, también escrita; se busca colaboración mutua entre sus colegas para que se dé un crecimiento conjunto desde cada uno de los campos en el que se desempeñan, logrando el bien común sin sacar provecho del otro, que en algún momento se puedan presentar el sacar negociaciones que beneficie las dos partes; esto evita que exista competencia desleal actuando de manera transparente, honesta y respetuosa; manteniendo las buenas prácticas.

c). Nivel Personal: Los egresados del programa dentro de su vida personal deberán promover dentro de su familia el impacto que tiene el actuar de manera correcta o inmoral dentro del desarrollo propio, de la sociedad o del país. Y como tal esta persona debe tener buenos principios en su hogar, los va a conservar a lo largo de su vida **ser** bueno y correcto en todos los ámbitos de su vida.

d). Nivel Social: En el constante relacionamiento que se tiene con la sociedad y en ella con las personas por las que estamos rodeadas se debe tener unas pautas aceptadas, ser políticamente correctos: de saber lo que hacemos, lo que queremos y cómo actuar de la mejor manera sin afectar a los demás. Somos parte de una sociedad y se debe actuar en el día a día con responsabilidad, justicia, compromiso, honestidad y demás valores que contribuyan al correcto desempeño de la comunidad y desarrollo social, por este motivo debe ser capaz de convivir con los demás en paz porque es capaz de generar crecimiento y apoyo a quien lo necesita.

Lo anterior teniendo en cuenta que se puede llegar a decaer en ciertos comportamientos faltos de ética en los que se puede encontrar: El mal manejo que se le da a la información, manipulándola de manera negativa en varios sentidos: permea las empresas y su desempeño, causándole daño a alguna (s) persona(s), de esta última se desprende el irrespeto con las formas de ser y de pensar de las mismas. En lo profesional la falta de compromiso e irresponsabilidad es un comportamiento que conlleva al mal desarrollo en sus funciones laborales, al suceder esto, existen personas que se justifican cometiendo faltas aún más graves. En la vida laboral, para sacar adelante cierta idea o proyecto se evidencia cuando se plagian ideas de otras personas haciéndolas propias, o cuando se habla y realizan acciones que perjudiquen nuestra competencia (competencia desleal).

Para que las personas y profesionales cometan faltas al comportamiento ético existen influencias dependiendo el entorno en el que se desenvuelva; según los decanos la influencia que posee la sociedad en los comportamientos de los profesionales depende en gran medida de cómo la persona se encuentre estructurada, en cuanto más formada la persona mayor autonomía y menor sesgo a actos negativos que cometa la sociedad; las personas que no fortalecen los valores enseñados desde el hogar tienen a dejarse llevar por las actuaciones de personas de su entorno y aun más de aquellas que poseen cierto poder, adicional a esto las pocas oportunidades que se presentan en la sociedad se ha vuelto excusas para que otros actúen inmoralmente.

Por otro lado los decanos opinan que los comportamientos inmorales no dependen del nivel socioeconómico en el que se encuentre una persona o profesional, sino de los valores y principios infundados desde el hogar, las

personas por ambición decaen en errores que en un principio benefician individualmente, posterior estos actos tienen sus consecuencias.

Para cada uno de los ámbitos el profesional debe responder por ciertos comportamientos aceptados dentro de los mismos:

En lo laboral es importante la prudencia con el manejo de la información, el adecuado procesamiento de ella para que los resultados en los informes, para que las personas puedan tomar decisiones y ser claros en esto, ya que todo lo que tiene que ver con el manejo de la información trae su consecuencia. Como principales valores en el desempeño laboral se encuentran: la honestidad, la responsabilidad (tanto en la calidad de lo que entrega como en los procesos de sus funciones), el respeto y el compromiso, los anteriores no solo encaminadas a los objetivos de la empresa, sino que estos objetivos no afecten el entorno del país; el manejo que se le dé a la información debe ser de prioridad ya que revelando información que no nos compete podemos ocasionar inconvenientes en el buen desempeño laboral, social y económico. El ingeniero de Mercados en su continua relación con los demás, una relación de intercambio, de bienes; la ética, los valores y los principios están estrechamente relacionados porque la persona en su ejercicio profesional debe ser correcta en el quehacer de sus actividades.

En lo profesional el Ingeniero de Mercados debe ser tolerancia a lo distinto y a las formas de pensar de los demás, demostrando respeto y sensibilidad a una realidad social; debe ser responsable: socialmente, ambientalmente, tener cultura, ser transparente, buen ejercicio de la práctica profesional en términos de ofrecerle al mercado los productos con las mejores condiciones de fabricación y con una clara especificidad sobre los beneficios que cada producto representa y contiene para el uso del consumidor; además de lo anterior el Ingeniero de Mercados debe ser crítico, y mantener una constante actualización siendo comprometido con la sociedad y el país.

El profesional se encuentra en la capacidad de construir o destruir la empresa para la cual trabaja; esto debido a los conocimientos e información que posee de la misma. El acceso a la información permite desarrollar estrategias para su crecimiento o de manera negativa caer en errores que lleven al cierre de la empresa, por ende el actuar de este debe estar enfocado a la búsqueda del bienestar colectivo con fines de crecimiento no solo personal y profesional sino del país, esto no significa que se deba renunciar a los intereses propios, sino que estos sean legítimos en la medida que coincidan con los intereses colectivos; adicional a esto el Ingeniero de Mercados tiene la obligación de producir bienes y servicios de valor, siendo este el objetivo primordial del intercambio, es decir que estos bienes y servicios creados sean significativos culturalmente y posterior a esta creación otorgar la información necesaria, inquietudes y beneficios a los consumidores finales.

Los problemas del país se hacen notorios básicamente por la falta de ética que han tenido los dirigentes o empleados de ciertos entes principalmente en el manejo que se le ha dado a la información, el principal impacto que genera el profesional es el ejemplo en su comportamiento para con la sociedad y de allí contribuir al desarrollo y crecimiento en todos los ámbitos del país, la mejor manera de hacerlo es actuar correctamente logrando en un principio su crecimiento individual sin afectar a los demás y que sus acciones estén encaminadas a su objetivo principal; el profesional puede aportar al crecimiento del país de la siguiente manera: 1. Generando empleos, 2. Aperturas de nuevos mercados, 3. Globalización, 3. Tratados de libre comercio: que a través de los mismos se puedan buscar beneficios de las economías tratantes y estén fundamentados sobre procesos de intercambio comercial, entre otros. Lo anterior enfocado directamente al Ingeniero de Mercados, ya que la actividad de este profesional es transversal a la humana, en donde existe la posibilidad de intercambio está presente el marketing y todas sus ramas.

Por todo lo anterior se considera importante que existan asignaturas de ética y valores, no antes sin haber recibido una formación filosófica, ya que la ética proviene de las raíces de la filosofía, ya cuando esta sea comprendida darle el camino indicado hacia la profesión; adicional los docentes en el actuar diario deben instruir al estudiante al en el actuar correcto destacando los principales valores a tener en cuenta. Esta asignatura debe estar soportada e las bases de un manual la ética que al crearlo debe ser punto de reflexión y con una actualización constante.

4.1.2. Entrevista Docentes:

Según los docentes se concluye que la ética es la forma correcta de hacer las cosas tanto profesional como personal, se basa en la toma de decisiones para una determinada acción, dependiendo su resultado se tipifican como buenas o malas; estas solo pueden ser catalogadas de esta forma siempre y cuando el individuo sea consciente de las acciones que está realizando, teniendo en cuenta las conductas aceptadas dentro de una sociedad, que permite que las actuaciones del individuo estén acompañadas del beneficio colectivo y dentro de esta definición involucra el conjunto de valores que contribuyen al correcto desempeño del individuo dentro de la sociedad.

La ética es muy importante en el actuar diario del individuo debido a que orienta a la persona a que se comporte de tal forma que beneficie a un contexto, es el componente principal del profesional ya que no tiene sentido tener una formación si lo que se busca es destruir a la humanidad y hacer las cosas mal, al contrario el profesional se encuentra inmiscuido dentro de la sociedad buscando que exista un equilibrio entre lo bueno y lo malo para que se pueda dar un desarrollo, la ética dada por un conjunto de profesionales a la sociedad logra dejar un ejemplo a las generaciones futuras permitiendo que esta funcione de la mejor manera. En lo profesional, en áreas como mercadeo, quien no tenga claro la escala de valores puede utilizar herramientas de marketing para engañar, para vender un producto defectuoso, perjudicando emocionalmente o logrando que se pierda la credibilidad y reputación de una marca.

Por su parte la universidad, identifica a sus docentes como la persona idónea para transmitir y formar la conciencia del estudiante a través del “currículo oculto del docente”, en el que se establece el comportamiento recto del docente en primera instancia, que la universidad siempre haga las cosas de manera correcta; partiendo de esto el estudiante actuara de la misma forma que lo hace su docente, este también presenta situaciones reales en las que se identifican las deficiencias en los procesos; y fortalece las bases que vienen desde el hogar; sin embargo sin embargo la conciencia de lo bueno y lo malo también la logra identificar en su continuo interrelacionamiento dentro de diversos grupos sociales, lo bueno y malo está implícito culturalmente; y lo que hace la universidad en este caso es relativizar lo bueno y lo malo cultivando ciertos valores como: La honestidad, la cual es la base de cualquier comportamiento, en un principio consigo mismo de saber realmente que se ha aprendido, quien es, de que se conozca y busque su auto superación a través de la confianza, y en adelante ser responsable, respetuoso con las personas que a sus alrededor se encuentran, transparente y puntual.

El docente utiliza ciertos medios de enseñanza implícitos que logra captar la atención y aprendizaje del estudiante a través de los trabajos, talleres, exámenes o determinada actividad, este es responsable de desarrollar sus capacidades,

hacerla y entregarla; el objetivo principal de las actividades propuestas en cada asignatura es el desarrollo intelectual, enriquecer y generar habilidades lectoescriturales, argumentativas y propositivas, adicional es necesario que se encuentren actualizados con los acontecimientos del país no solo relacionados con el comercio y el mercado sino las situaciones que en el ejercicio profesional los podrían afectar, por esto es un medio principal expuesto en el aprendizaje practico en ética y valores.

El docente basa sus enseñanzas en sus competencias que se basan principalmente en el conocimiento que día a día se les transmite a los estudiantes, la actitud con la que diario se les presenta el orden de la clase, las habilidades y valores con los que se trabajan. Por medio de las actividades de la asignatura se pretende incentivar la disciplina, la comprensión escrita y oral, la investigación, la capacidad de analizar al estudiante y las situaciones y poder determinar las consecuencias y efectos, el ejemplo y demostrar que las cosas se hacen dentro de las normas, sin el prejuicio de los demás

Lo bueno y lo malo es un proceso de calidad de vida y de desarrollo, por ende la universidad no define su comportamiento sin embargo desarrolla actitudes para que el estudiante identifique lo bueno de lo malo en determinadas circunstancias.

La responsabilidad es el valor principal dado que debe estar presente en todos los ámbitos en los que nos encontremos, responsabilidad social, ambiental, etc.; como segundo valor el ser honestos con la información que se está transmitiendo no solo al consumidor sino dentro de la empresa para la cual se labora, estadísticamente datos concretos del mercado y su evolución.

El profesional debe tener capacidad para adaptarse a cualquier cambio y esto incluye las diferentes personas y con esto formas de pensar por este motivo debe sobresalir demostrando respeto por los demás, transparencia, honradez. Con la empresa: compromiso, cumplimiento, eficiencia; y consigo mismo: carácter, desarrollo intelectual, análisis y fortaleza, demostrando idoneidad en su ejercicio profesional.

La finalidad de las enseñanzas del docente se centran en que el estudiante no actúe de manera tal que pueda incurrir en faltas que afecte un colectivo y que decaigan en comportamientos como: entre los más notorios en los que se ven inmiscuidos los profesionales se evidencia de acuerdo a los intereses propios sobre los colectivos, de allí se despliegan muchas situaciones en los que han salido perjudicados personas inocentes, y esto es determinante al momento de obtener mayores ganancias a costa del trabajo y esfuerzo de otros, en la mayoría de casos son subordinados los que salen perjudicados, en este caso se puede incluir la mentira, corrupción avaricia e injusticia. Lo anterior implica el pasar por encima de los derechos fundamentales, un profesional que para destacarse, para cumplir sus metas pase por encima de otro ser humano; El uso inadecuado de la

información para un beneficio particular sino está autorizado por la misma institución por la que trabaja, o no saber guardar secretos profesionales. El realizar su trabajo sin tener todos los conocimientos para desarrollarlo acarrea consecuencias en el desempeño de la organización; En general todo acto truculento, el fraude, la doble moral, la injusticia, publicidad engañosa, productos defectuosos.

Los profesionales en gran parte se han visto influidos al actuar inmoralmente porque vivimos en una economía capitalista, en donde el dinero es el que gobierna, diariamente se ven políticos, ejecutivos que se encuentran inmiscuidos en desfalcos que afectan la economía de todo un país; la sociedad actúa de acuerdo a la manipulación de quienes tienen poder sobre el pensamiento de los demás. A su vez la sociedad hoy en día se volvió más permisiva lo que ha orientado a cometer muchos actos que van en contra de la ética y la moral, constantemente se involucra al individuo a una presión social, de ser mejor, de lograr mayores cosas, etc.

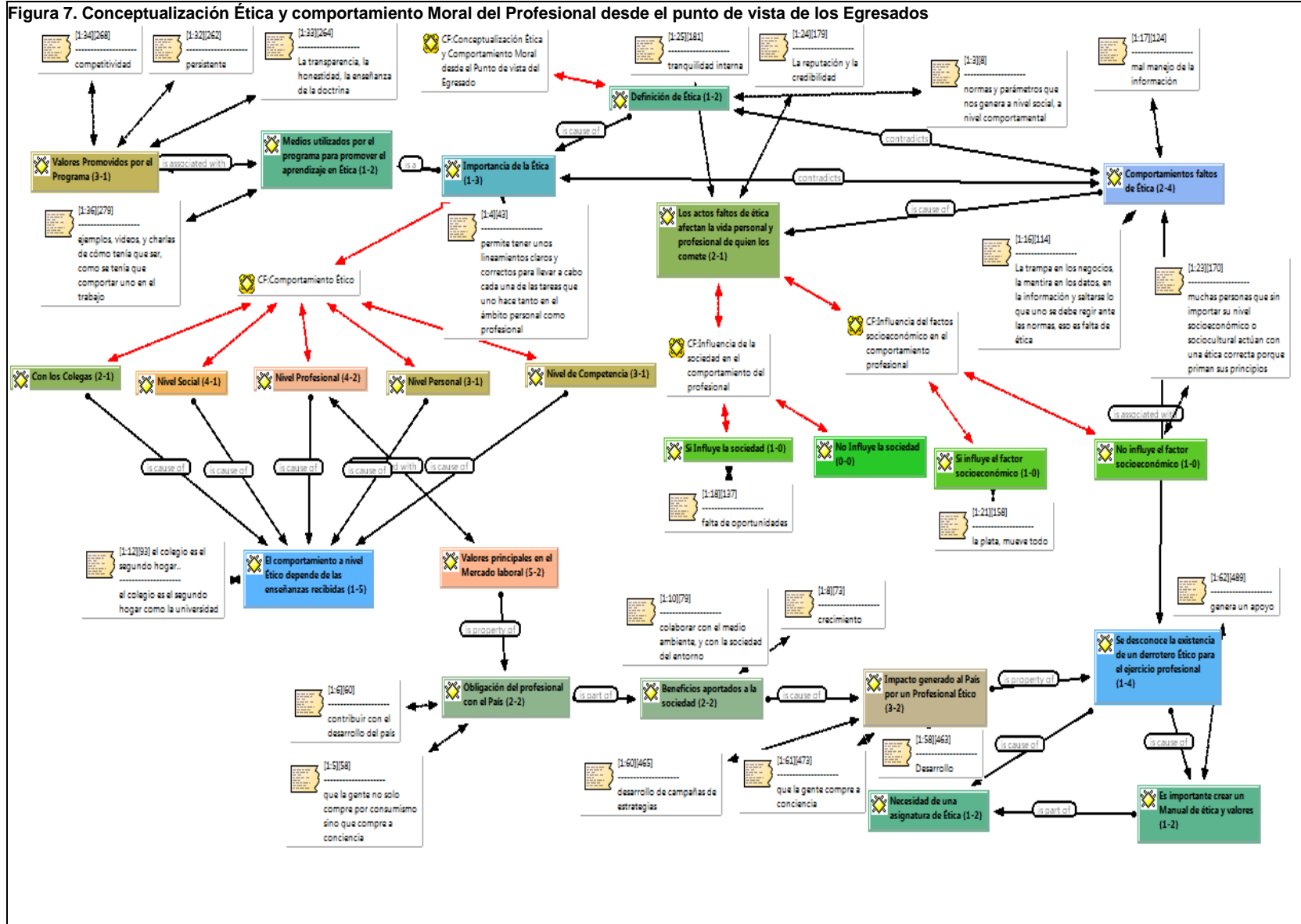
Sin embargo lo que realmente determina el grado de influencia del factor socioeconómico en el profesional es su actuación ética, todo ser humano necesita dinero para mejorar su calidad de vida no solamente es cuestión del profesional, la situación económica desfavorable de algunos genera grandes cantidades de: ansiedad, estrés, y de pérdida de la conciencia hasta cierto punto, lo que indica que si este no posee carácter e intensidad de buscar oportunidades que por más que se demoren lleguen, sino el desespero del momento propician que caigan en una falta de ética.

El Ingeniero de Mercados y demás profesionales tienen obligaciones con el país, tales como hacer su trabajo de la mejor manera, de dar ejemplo, el de transmitir esos conocimientos a generaciones futuras y el de correlacionarse con sus colegas para producir hechos de mejoramiento continuo, cumplirle a la sociedad, de aportarle, para contribuir a que la sociedad se supere, al país a que crezca; no solo económicamente, productivamente, en el mercado sino también socialmente y humanamente, es decir que se tenga una mejor calidad de vida.

En cuanto a la toma de decisiones sobre un producto o servicio, y el desarrollo de los mismos para dar respuesta a muchas necesidades que tienen los consumidores, el Ingeniero debe tener en cuenta que lo que este ofreciendo va a beneficiar a la sociedad y no solamente generar una utilidad. Además de estar liderando negocios el Ingeniero de Mercados estructura procesos, es el escoge mercados objetivos para quienes va dirigido ciertos bienes, necesidades o servicios, por esto debe ser claro, transparente, concreto y sobre todo honesto; debe tener todos los valores claros y mantenerse dentro de ellos.

Soportando lo antes comentado el 80% de los docentes entrevistados les parece importante crear un manual de ética y valores para el ejercicio profesional del Ingeniero de Mercados, debido al constante inconveniente ético que se ha generado en el país por profesionales que han sido involucrados en actos de corrupción; los estudiantes y egresados tienen implícitamente como debe ser su comportamiento ante las diversas situaciones, es decir saben cómo comportarse pero en ocasiones es mayor el afán del actuar. Adicional en todas las titulaciones debe existir la ética, pero la ética no teórica sino práctica, un espacio en donde el estudiante no solo aprenda la teoría de la ética y las concepciones filosóficas, es decir, que la ética se dé desde el inicio de la profesión hasta el final, teniendo un referente ético constante, esto para que el estudiante mantenga sus valores y principios innatos desde la formación en el hogar; la asignatura debe estar enfocada deontológicamente. La ética es un factor cultural que se aprende, transmite y se va adquiriendo por ejemplos familiares, docentes, la sociedad. Por esto la asignatura dentro de la formación profesional debería estar enfocada a cada profesión.

Figura 7. Conceptualización Ética y comportamiento Moral del Profesional desde el punto de vista de los Egresados



4.1.3. Entrevista Egresados:

La concepción de la ética en los egresados está dada por la conducta que integra los valores, en la que define la forma clara de actuar de manera correcta, moral y racionalmente; siendo esta la capacidad intrínseca del ser humano para tomar decisiones, o en la toma de decisiones que es lo mejor o lo más acorde según los parámetros sociales o parámetros personales.

La ética profesional y personal es considerada importante principalmente porque es como el individuo se proyecta ante los demás, es decir demuestra quien es realmente como es su comportamiento real y finalmente establece parámetros para actuar correctamente dentro de un grupo social ya definido.

Dada la importancia de la ética y valores en el interrelacionamiento continuo con la sociedad, la universidad durante el tiempo de formación del egresado baso el aprendizaje de su comportamiento a nivel empresarial, principalmente enfocando valores tales como: honestidad, responsabilidad, respeto, perseverancia y puntualidad; los medios utilizados en el tiempo de estudio se basaron en charlas, seminarios y conferencias enfatizando en el comportamiento ideal en la vida laboral, ya en las asignaturas de cada docente se enfocaron en el ejemplo integral de los mismos y las actividades propuestas por los estudiantes en las asignaturas, que promovían un ambiente de estudio agradable.

Lo anterior con fin de que los egresados no actuaran inmoralmente ya que la forma en la que afecta los actos inmorales de quien los comete, en una primera instancia ocasiona la pérdida del empleo, la reputación profesional y personal y su credibilidad frente a su círculo social y ejercicio profesional, posterior la tranquilidad interna, aun mas cuando la persona si tenía su formación ética pero fue falto de carácter en la toma de decisiones en determinado momento afectando su dignidad y así mismo ser rechazados por la sociedad. Entre los comportamientos faltos de ética dentro de la sociedad se encuentran comúnmente: El aprovechar información sensible para darle mal manejo es uno de los comportamientos que ocasiona que las empresas y/o personas puedan tener pérdidas u ocasionar daños, otros comportamientos comunes y faltos de ética se componen de engaños y mentiras, trampas, rivalidad entre sus compañeros ocasionando mal ambiente laboral.

Para esto, en un 70% los egresados opinan que la sociedad posee influencia en el comportamiento antiético en los profesionales esto debido a la falta de oportunidades que hay hoy en día a nivel laboral hace que las personas cometan actos que atentan contra la ética o la moral , crean empresas ficticias, dicen mentiras. La sociedad en la que vivimos es capitalista y algunas personas por sobresalir no les importan a quien sobrepasen sus comportamientos. Por otro lado el 20% de los egresados opinan que el profesional débil mentalmente o de carácter si se deja influir por lo que pase en la sociedad, en la actualidad la

corrupción es un tema cotidiano que si llega a influir en la mente de un profesional actúa de manera negativa en su comportamiento; lo principal es fortalecer la actitud de cada profesional. A su vez el 80% de los entrevistados indican que también el factor socioeconómico motiva muchas veces a la gente a cometer actos que atenten contra la ética o la moral; la falta de oportunidades que se ve actualmente en el país, mientras el 20% opinan que el factor socioeconómico no tiene por qué influir en estos actos, eso depende de cómo la persona se instruya y como se quiere ser a nivel moral, hay muchas personas que sin importar su nivel socioeconómico o sociocultural actúan con una ética correcta porque priman sus principios.

El comportamiento ético depende del conjunto de las enseñanzas recibidas principalmente en el hogar, lo que inculcan en la casa, los valores, las creencias, la parte espiritual, pero el conjunto de lo que es la persona también lo conforma el contorno en el que vive, las personas con las que se interrelaciona, los directivos del colegio y la universidad fortalecen los valores que fueron inculcados desde el hogar.

Para cumplir a cabalidad con los preceptos iniciales el egresado se ha comportado de la siguiente forma en sus distintos entornos:

Nivel de Competencia, por medio de las aptitudes adquiridas a través de la experiencia y formación mostrar las habilidades y destrezas al competir sanamente, respetando la libertad de las otras personas y encadenándose a los objetivos propios, teniendo presente que todas las personas poseen cualidades significativas que contribuyen al funcionamiento correcto de una organización logrando combinar las cualidades de sus empleados.

Nivel Profesional: Ser claro en lo que se desea, demostrando integridad frente a sus compañeros e incentivando que las mismas se descubran intelectualmente ser organizado, y llevar a cabo la funciones por prioridades, con fin de poder cumplir con los objetivos propuestos.

Los valores para afianzar en un 38% la honestidad, 13% respeto, 9% puntualidad, 8% emprendimiento y transparencia; estos son los principales a tener en cuenta en el ejercicio profesional según los egresados entrevistados.

Con los Colegas: Se comparten ciertos conocimientos sobre las experiencias laborales y éticas buscando siempre el bien común y la colaboración mutua.

Nivel Personal: El comportamiento a nivel personal se basa en el compromiso y responsabilidad frente a su grupo familiar, tener un adecuado manejo del tiempo, ser respetuoso y solidario buscando auto superarse.

Nivel Social: actuar de tal forma que el bienestar colectivo prime sobre los intereses particulares, mostrando los valores infundidos en la casa y en los años escolares son los que dan el comportamiento con esta sociedad de ahora.

Estos comportamientos definen el impacto, beneficios y demás que el profesional actuando de manera adecuada le puede aportar no solo a la sociedad sino en general al país:

Todo profesional se encuentra en capacidad de contribuir al crecimiento del país, el crecimiento se evidencia en los proyectos que son generados para promover la economía; generando empleos, apertura de nuevos mercados, globalización, TLC's, etc., a medida que cada empresa crezca también lo hace el país. En cuanto al mercadeo hay muchas ramas, con relación a la investigación de mercados es necesario que las cifras que se muestren sean actuales y estén acordes a las necesidades y situación actual de la empresa y del mercado, para poder establecer estrategias consistentes. Como Ingenieros de Mercados es importante contribuir a que la gente no solo compre por consumismo sino que compre a conciencia, que apoye al medio ambiente y a la industria Colombiana, esto a través de la información verídica que se le transmite al consumidor; ser totalmente transparente con lo que dice, con lo que hace, y con lo que piensa.

El principal impacto que genera sobre el país un comportamiento ético de un Ingeniero de Mercados se basa en el crecimiento en cuanto a Colombia en el gobierno y demás ámbitos, en la justicia que pasa por situaciones de corrupción, teniendo profesionales que tengan valores infundidos y fundamentados en sus carreras, en sus quehaceres diarios, le va a dar mayor emprendimiento a Colombia, mayor honestidad, mayor justicia, lo que hace que se vea reflejado en la economía, en el desarrollo de campañas y estrategias que al ser masivo se ve en todo lado y puede afectar gran parte de la población. Como también lograr que la gente compre a conciencia y según su necesidad; que sepan en qué medida repercuten los actos que cada uno tenemos en la sociedad, servir de ejemplo para con la sociedad.

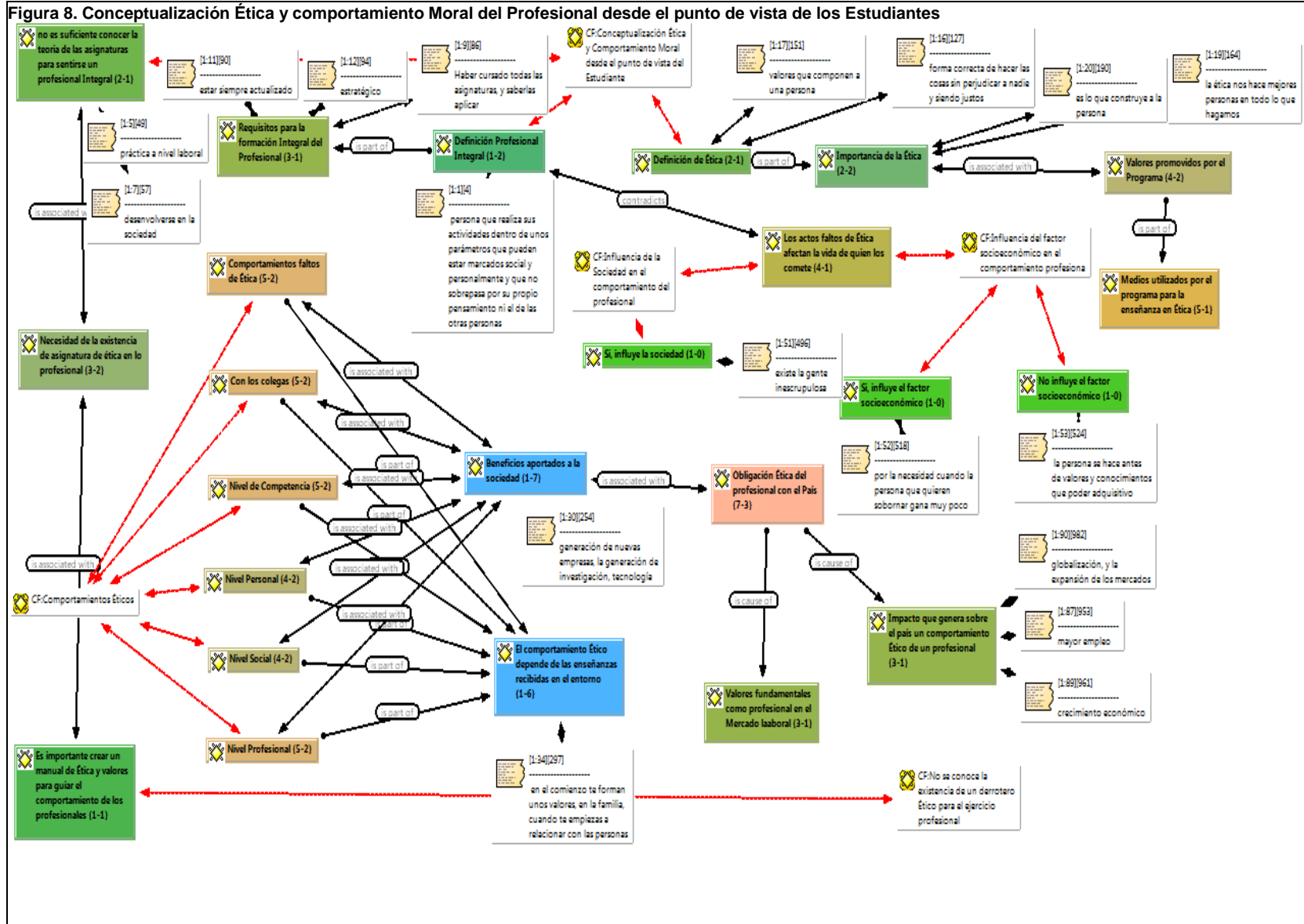
Este impacto debe estar en el ejemplo manteniendo buenas relaciones interpersonales.

Los valores que deben estar presentes para que exista los impactos y beneficios en el país y son fomentados: Sinceridad, emprendimiento, arranque para hacer las cosas, es fundamental para emprender proyectos y para poder salir adelante, aportando capacidad, el don de gente cuando uno habla con las personas, lo transparente y honesto que se es demuestra lo que ofrece.

Al nivel laboral se encuentran principalmente: El ser leal, leal ante la labor que uno está desarrollando para que así mismo tengan confiabilidad, y poder crecer laboral y profesionalmente manteniendo los valores obtenidos desde el hogar.

Lo anterior indica que es importante seguir las reglas estipuladas para que se logren a cabalidad ciertos retos y objetivos; sin embargo el 80% de los profesionales no saben si existe un derrotero para el ejercicio de su profesión, de ser así no lo conocen. El 20% responden a manuales de telecomunicaciones, financieros, de publicidad e ingenieril; por tal motivo se hace necesario que existan asignaturas de ética y valores, sin embargo enfocado hacia el tema práctico de la profesión de Ingeniería de Mercados, a su vez la creación de un manual de ética y valores que tenga directrices claras para el correcto actuar del profesional, buscando evitar que este profesional cometa errores que afecten a un colectivo, faltando al compromiso social adquirido.

Figura 8. Conceptualización Ética y comportamiento Moral del Profesional desde el punto de vista de los Estudiantes



4.1.4. Entrevista Estudiantes:

La ética vista desde la perspectiva del estudiante es aquella rama de la filosofía que integra todos los valores en la vida cotidiana e indica los parámetros morales que se encuentran en poder de decisión, buscando la forma correcta de hacer las cosas para brindarle beneficios a la sociedad. La ética personal y profesional es importante porque nos hace actuar de manera correcta siguiendo unas reglas estipuladas, creadas con el objetivo principal de buscar el bien común y ser ejemplo de la sociedad; busca el desarrollo no solo personal sino del país construyendo personas que exitosas

Dada la importancia de la ética la universidad promueve el respeto entre los compañeros, docentes y directivos; la honestidad, que los estudiantes puedan expresarse sin tener que cohibirse de lo que piensan sobre la actualidad teniendo presente que todo se debe hacer con respeto, responsabilidad, transparencia, compromiso; etc. Lo realiza principalmente con el ejemplo de los docentes siendo este el principal medio de aprendizaje en ética que pueden tener los estudiantes mediante reflexiones, enseñanzas, análisis y actividades de cada asignatura; por parte de la universidad incentivan la asistencia a conferencias y seminarios de estrategias del día a día.

Se busca a través de estas enseñanzas que el estudiante al realizarse como profesional sea aquella persona que demuestra un correcto desempeño en lo laboral presentando sus conocimientos técnicos y aptitudes éticas, realiza sus actividades dentro de parámetros marcados socialmente, ayuda a solucionar todos los problemas que se tengan en la compañía, se encuentra capacitado para desempeñarse en diversas áreas, capaz de adquirir responsabilidades y que cubra las necesidades que se presenten que para los estudiantes es la definición correcta del Profesional Integral.

Para sentirse un profesional integral no es suficiente haber cursado las asignaturas requeridas por el programa, el profesional integral debe combinar conocimientos de su formación, su experiencia, como proyectar sus valores, como son interpretados y los servicios que le son presentados a la comunidad para el beneficio conjunto. Los requisitos necesarios para la formación integral del Ingeniero de Mercados se basan principalmente en los valores que fueron forjados en el transcurso de su vida; debido a que el mercado se encuentra en constante cambio este profesional debe mantenerse actualizado en las novedades del país, tuvo que haber cursado todas las asignaturas del programa y las supo aplicar, ir más allá de lo que le piden, siendo innovador, creativo, analítico, estratégico; ser claro en lo que quiere y desea y tener la actitud para realizarlo.

Sin embargo las enseñanzas éticas se forjan y aprenden con la unión de todo lo que en el entorno se encuentra; esta en todo lo que se aprende pero en su comienzo los valores son formados en la familia, cuando se empieza a relacionar

con las personas: en el colegio, en la universidad, en el trabajo, y en la formación espiritual.

Se busca que el estudiante y el profesional no busquen comportamientos faltos de ética haciendo referencia a la corrupción, plagio en un proyecto, trabajo o idea, en el momento que se comete hurto, cuando se divulga información que no nos compete a modo de chisme o para dañar la imagen de una persona o empresa.

Como consecuencia a estos comportamientos, aquella persona que por circunstancias ajenas a su formación integral recurre a cometer actos faltos de ética entra en depresión en la que el remordimiento de conciencia se presenta en su día a día como principal consecuencia de su error; la exposición pública, y las relaciones interpersonales admiten la ausencia de compañía y la presencia de la soledad.

Con referencia a los factores que son influencia de actos inmorales, en medida en que las oportunidades son escasas y las relaciones interpersonales exigen estatus social, la ambición es la principal variable de comportamientos antiéticos; sin embargo no existe excusa para robar. La formación que se ha tenido en la vida permite que las actuaciones del individuo sean de manera responsable; Todos tenemos metas y objetivos pero muchos desean obtener dichas metas sin mayores esfuerzos; muchos otros se aprovechan de la ingenuidad para propender la corrupción dentro de sus funciones; por otro lado existen presiones a nivel laboral, e incluso personal, sin embargo las personas que tienen carácter y valores inculcados desde el inicio de sus vidas están en la capacidad de decidir realizar las cosas correctamente.

El factor socioeconómico influye completamente no solo en el comportamiento de un profesional sino en general de todas las personas, lo que el individuo siente es lo que expresa y revela, sin embargo como profesionales se debe saber controlar las emociones y actuar en todo momento con ética, no es profesional aquel que se deja llevar por factores externos aun sí no se tiene la capacidad monetaria, la persona se hace antes de valores y conocimientos que de poder adquisitivo.

Es la parte socioeconómica, estratificada y el clasificar a la gente porque tiene más o tiene menos, permite que la ambición sea fortalecida en medida que quien tiene más se quiere mantener y el que no tiene nada quiere tener sin preocuparse a quien pueden afectar en su camino.

Todo profesional tiene la obligación de actuar de acuerdo a las normas de la sociedad y no incurrir en faltas, buscando ser ejemplo de comportamiento de la misma. El profesional pone su conocimiento al servicio de la comunidad, por este motivo su principal obligación es con la sociedad, que con su desempeño pueda lograr buenas obras, buenas campañas, buenas estrategias, buenas presentaciones para que sean de ayuda y que contribuyan con algo para el país.

El Ingeniero de Mercados debe ser creativo, innovador y emprendedor son aptitudes que contribuyen al desarrollo de proyectos y por ende la generación de empleo, no solo a la empresa sino al crecimiento económico y social del país. Debe mostrar los productos tal y como son, no hacer publicidad engañosa, y salvaguardar toda la información que le depositen en sus manos y no divulgarla frente a ninguna situación.

El profesional puede beneficiar al país en la generación de empleo, la generación de nuevas empresas, la generación de investigación, tecnología, compartir conocimiento y multiplicarlo con aquellos que no lo poseen, tener compromiso y buenas prácticas. Debe identificar los inconvenientes y buscarle solución, innovando, creando campañas de sensibilización que logren tomar las mejores decisiones; actuando integralmente con la sociedad.

El impacto que el profesional genera al país es positivo en cuanto su comportamiento este dentro de las normas establecidas por la sociedad y dentro de las leyes, genera crecimiento para el país, ayuda a fortalecer los mercados y la industria, globalización, y expansión de los mercados, porque todas las decisiones éticas son las que hacen que las empresas sean mejores. Individualmente contribuye al crecimiento personal y profesional, y con ella la buena imagen de la empresa ante los clientes.

La universidad contribuye a la realización de lo anterior en la medida que las asignaturas de ética y valores enfoquen su teoría en el correcto desempeño en el ejercicio profesional, según la funcionalidad en cada área, por esto hace necesario en todas las titulaciones universitarias. Un manual de ética y valores es significativo como guía, que evite que el profesional actúe de manera incorrecta manteniéndose dentro de los parámetros establecidos por la profesión y para la sociedad. Por otro lado la ética que tiene cada persona fue la aprendida por experiencias propias y enseñanzas.

5. PROPUESTA MANUAL DE ÉTICA Y VALORES

“PRINCIPIOS ÉTICOS DEL INGENIERO DE MERCADOS Y SU INFLUENCIA DENTRO DE LA SOCIEDAD”

INTRODUCCIÓN

La ética ha determinado el actuar correcto de todo ser humano y en todo ámbito en el que este se pueda encontrar, de tal manera que partiendo de principios básicos se busca que el hombre actúe libremente de acuerdo a su procedencia cultural con fin de establecer una vida digna. Por tal razón, los manuales éticos se han creado como herramienta que puedan orientar el actuar correcto de los profesionales en relación a sus responsabilidades con la sociedad en lo personal, laboral y consigo mismo, de allí se desprende la deontología, que está especializada en las actitudes específicas de los profesionales.³⁶

El Ingeniero de Mercados en su ejercicio profesional se encuentra directamente relacionado con el consumo y por ende con la sociedad, al desarrollar productos y/o servicios que contribuyen a satisfacer necesidades propias del consumidor buscando una mejor calidad de vida. Por tal razón, debe tener conciencia de los objetivos que son factibles de realizar sin afectar la dignidad e integridad de las personas; a pesar de que las empresas para las que este profesional labore tenga objetivos claros de generación de utilidades y adicionalmente, se debe tener en cuenta el riesgo social que esto acarrea, sabiendo que tiene una responsabilidad social y ambiental sobre las cuales debe determinar sus metas. Por esto, es indispensable un desempeño ético en el ámbito laboral, el cual depende totalmente de su formación profesional y personal.

La finalidad de este trabajo es el diseño del Manual de “Principios Éticos del Ingeniero de Mercados y su Influencia dentro de la Sociedad” para lo cual se realizó una investigación cualitativa, a través de fuentes secundarias, como son los diferentes manuales de ética de las instituciones que rigen esta profesión y datos primarios, a partir de entrevistas de profundidad, con profesionales egresados, estudiantes, decanos y docentes, tanto de Ingeniería y Mercadeo de la Universidad Piloto de Colombia, como de otras carrera afines tales como: Ingeniería Financiera, Ingeniería de Telecomunicaciones, Ingeniería de Sistemas.

Mercadeo y Publicidad, Mercadología, Mercadeo, y Marketing y Publicidad. De esta muestra el 41% de los entrevistados corresponde al programa de Ingeniería

³⁶ ESCOBAR, G. Ética. Introducción a su problemática y su historia. 3 a edición. Colombia: Ediciones Mc Graw Hill, 1993.

de Mercados, para los cuales va dirigido el estudio; este documento busca mostrar los comportamientos éticos en el ejercicio de la profesión en sus diversos ámbitos.

El detalle de la realización del presente manual se encuentra explícito en el trabajo anteriormente realizado.

I. INGENIERÍA DE MERCADOS

De acuerdo con lo establecido en el PEP del Programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia la Ingeniería de Mercados “es el campo del ejercicio profesional que tiene su fundamento técnico y científico en el estudio de las matemáticas, la física, la tecnología y las ciencias sociales para investigar, analizar, diagnosticar, diseñar, implementar, transformar y evaluar proyectos y problemas, estrategias y tácticas del mercadeo; mediante modelos cualitativos y cuantitativos con el apoyo de la tecnología y de los sistemas de información para la optimización del proceso de toma de decisiones en las organizaciones”³⁷; mediante estos modelos se trata de reducir la incertidumbre, haciendo más fácil la toma de decisiones dentro de la organización y siendo más asertivos en sus resultados.

II. PRINCIPIOS ÉTICOS BÁSICOS

Hace referencia al comportamiento que debe tener el Ingeniero de Mercados como persona, cumpliendo con los principios de respeto básicos enmarcados dentro de la sociedad.

El Ingeniero de Mercados debe:

1. Darle el manejo adecuado y óptimo a la información que posea.
2. Actuar con honestidad en cualquier ámbito que sea expuesto.
3. Demostrar compromiso con todas las actividades que sean de su responsabilidad.
4. Ser responsables con el medio ambiente y la sociedad.
5. Actuar con transparencia y sensibilidad social.
6. Lograr soluciones adecuadas a las necesidades del consumidor.
7. Respetar la integridad de las personas referente a sus diferentes formas de pensar y actuar respecto al consumo de productos y servicios.
8. Actuar de manera crítica y objetiva evitando la omisión de datos para el desarrollo de una investigación.

³⁷ PEP, Ingeniería de Mercados, Mayo 2006

9. Tener la capacidad investigativa que le permite liderar grandes retos en el mercado internacionalizado.³⁸
10. Saber aceptar y reconocer los errores.
11. Ser autoexigente consigo mismo a nivel personal, profesional y en el ámbito laboral.
12. No diferenciar su comportamiento con personas de diferentes estratos sociales.
13. Respetar la propiedad Intelectual.³⁹
14. Tomar adecuadas decisiones en el manejo, creación e implementación de procesos pertinentes al Mercadeo, desde la perspectiva Ingenieril.⁴⁰

III. ESCENARIO PROFESIONAL

Hace referencia a todo aquel comportamiento que el Ingeniero de Mercados debe tener para resaltar su conocimiento y experiencia, desarrollándose dentro de las actividades propias de su ejercicio con las personas de su entorno y diversos ámbitos en los que se pueda desempeñar.

A. Desempeño Profesional

Son compromisos del Ingeniero de Mercados:

1. Proteger información confidencial de sus clientes, empleados, compañeros, proveedores y colegas.
2. Actuar correctamente y con justicia en las distintas circunstancias que se suelen presentar en el desarrollo de su actividad.
3. Confiar en sí mismos en ideales y creencias para ponerlas en práctica, siempre y cuando sean coherentes y cumplan un objetivo.
4. Ser coherente en la toma de decisiones empresariales que generen impacto positivo en la sociedad.
5. Contribuir al mejoramiento del bienestar social y calidad de vida a través del desarrollo e implementación de nuevas tecnologías que aporten a la innovación y creación de productos y servicios.
6. Orientar al entendimiento de los mensajes publicitarios entre anunciantes.⁴¹
7. Evitar conflictos con los stakeholders con los que se relaciona.
8. No hacer uso de la publicidad para ofender creencias religiosas o de cualquier otra índole cultural.⁴²

³⁸ PEP,2006

³⁹ Código de ética y autorregulación publicitaria (CONARP)

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

9. Demostrar ante la empresa que labora las competencias, conocimientos y fortalezas que posee.
10. Ser responsable con las funciones y compromisos adquiridos.
11. Ser honestos y transparentes buscando la credibilidad no solo propia sino de la empresa para la cual labora.
12. Mantener sus objetivos y metas claras, factibles de ser cumplidos en su ejercicio profesional.
13. Ser transparentes con la procedencia de información y dineros destinados para su adecuado desempeño.
14. Acatar las leyes y reglamentos establecidos en el ejercicio profesional dentro de la organización y a nivel gubernamental.
15. Demostrar lealtad con la empresa para la que labora.
16. Ser propositivo y autodidacta en sus funciones (buscando estar en constante aprendizaje).
17. Actuar organizadamente para evitar re procesos en su gestión.
18. Demostrar la capacidad de trabajar en equipo fusionando las ideas de los diferentes grupos multidisciplinarios.⁴³
19. Hacer claridad de los riesgos y/o contraindicaciones que puede presentar el bien o servicio ofrecido.⁴⁴
20. Demostrar capacidad y habilidad para desempeñarse en diferentes áreas dentro de una organización u ámbito.
21. No generar publicidad engañosa.
22. Tener el consentimiento de las personas que aparezcan en mensajes publicitarios.⁴⁵

B. Con sus colegas

El Ingeniero de Mercados debe manifestar con sus colegas en el ejercicio libre y leal:

1. Mantener una disposición de colaboración frente a inquietudes que suela presentar un colega u otro profesional.
2. Respetar y ser tolerante con la opinión e integridad de sus colegas u otros profesionales.
3. Competir sanamente dentro de los principios y valores establecidos por una compañía o por la sociedad, sobresaliendo las competencias que cada profesional tiene en su área sin buscar perjudicar el trabajo de sus colegas y otros profesionales.
4. Ser prudente con información sensible de ser divulgada y que pueda afectar psicológica, social o íntegramente al colega.

⁴³ Op.Cit.p.73.

⁴⁴ Código de ética de la American Marketing Association (AMA)

⁴⁵ Op.Cit p.73.

5. Reconocer dentro del ámbito laboral las fortalezas que de otro profesional o colega provenga.
6. Propiciar un buen ambiente laboral fomentando la confianza y el respeto entre los compañeros.
7. Actuar libremente en la generación y creación de ideas buscando la construcción precisa de estrategias para el bienestar colectivo.
8. Respetar los derechos, opiniones y argumentos de subalternos o compañeros de trabajo.
9. Reconocer los aportes de otros, tales como colaboradores o compañeros de trabajo referentes a estrategias de mercadeo sobresalientes y exitosas.

C. Laboral

El Ingeniero de Mercados debe realizar para asegurar el correcto ejercicio de su profesión:

1. Ser Justos con el precio final que se le dé al producto y/o servicio que se ofrece a cada segmento del mercado objetivo a quien va dirigido.
2. Brindar información y estadísticas claras del mercado.
3. Crear estrategias acorde a las necesidades de la empresa y consumidor.
4. Buscar siempre el mejoramiento continuo en el desarrollo de productos y/o servicios y mantener planes de contingencia.
5. Contar con la disponibilidad de materia prima o producto necesario para ofrecerlos de manera adecuada.⁴⁶
6. Mostrar las características adicionales o valor agregado que posea el bien o servicio ofrecido al mercado.⁴⁷
7. Buscar iniciativa para la mejorar los resultados requeridos.⁴⁸
8. Utilizar tecnología que combine las necesidades requeridas por la empresa para que el resultado de los indicadores sean de utilidad.

D. Dentro del Marketing Digital

Se refiere a la toma de decisiones que el Ingeniero de Mercados debe tener en cuenta al momento de realizar o participar en e-commerce o Marketing Digital, para la correcta publicación del producto o servicio teniendo presente las necesidades del consumidor sin afectar sus derechos y estatuto.

⁴⁶ Estatuto del Consumidor, 12 de abril de 2012

⁴⁷ Op.Cit.p.74

⁴⁸ Op.Cit.p.73

1. Analizar los compradores y determinar índices de consumo y de atracción hacia las ventas y categorías; brindándole mayor alcance y oportunidades al negocio.
2. Establecer un canal de comunicación con los clientes con fin de darle respuesta oportuna a sus reclamos y sugerencias.
3. Realizar y/o autorizar el envío de Newsletter solo con autorización del destinatario especificando la identidad del anunciante.
4. Especificar dentro de la oferta, producto y/o servicio el precio de compra incluyendo impuestos, y la modalidad de pago, si dicha oferta posee algún descuento este se debe dar a conocer a través del precio real vs el precio con descuento⁴⁹.
5. Especificar el plazo de validez de la oferta si se tratase de una oferta promocional, como también los términos y condiciones de la misma.
6. Incluir en cada oferta los costes adicionales en los que deberá incurrir el comprador⁵⁰.
7. Dar a Conocer las garantías aplicables a la adquisición del bien o servicio.
8. Mostrar al comprador los lugares y formas de hacer las respectivas reclamaciones⁵¹.
9. Presentar al comprador un acuse de recibido o descarga de un documento que demuestre la adquisición realizada, con el detalle de los beneficios adquiridos.
10. Cumplir el plazo pactado en la entrega del producto. Cuando este no se pueda cumplir el oferente deberá notificarle al consumidor con anticipación.
11. Respetar el tiempo estipulado para que el comprador sea reflexivo con su compra y si dentro del tiempo establecido por la normativa aplicable decide desistir de la misma este podrá devolver el producto o servicio sin ninguna penalización.
12. Dar a elegir al consumidor entre el desembolso o la sustitución del producto; en cuanto a la devolución de un producto o servicio.
13. Darle el tratamiento adecuado y pertinente a los datos personales del consumidor, manteniendo su privacidad, asegurando el secreto y seguridad de los datos.
14. Identificar los contenidos dirigidos únicamente a adultos.
15. La publicidad o el copy que se utilice en las ofertas no deben incitar directamente al menor a la compra del producto y/o servicio.
16. El Community management mantenga interacción con sus fans y seguidores de las redes sociales, sin generar falsos testimonios de las ofertas publicadas sino como medio informativo.
17. Brindarle al consumidor la confianza y respaldo para realizar los pagos online a sus productos.

⁴⁹ www.autocontrol.es

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Ibid.

18. Conservar la respectiva autorización otorgada por la persona registrada en donde esta da el aval para el uso de sus datos personales.
19. Informar al registrado, comprador y/o titular la finalidad de la recolección de sus datos siendo estos solamente utilizados para tal fin.⁵²
20. Medir la Competencia por medio web solamente para saber la participación que la empresa para la que labora tiene en el mercado, y no para tomar datos de los aliados y crear reputación negativa.
21. No utilizar alianzas estratégicas como herramienta para crear una competencia negativa.
22. No utilizar las redes sociales de la competencia como medio para generar mala reputación ante los clientes de la misma.
23. Buscar un valor diferenciador entre la competencia.
24. Informar a solicitud del Titular de los datos personales recolectados sobre el uso de sus datos.⁵³
25. No hacer uso de la información suministrada por el titular para vulnerar sus derechos fundamentales.
26. Los datos de los medios de pago no deben ser transmitidas ni utilizadas para realizar posteriores transacciones que no haya indicado el titular.

E. Con su profesión y Universidad

Son todos aquellos comportamientos que el Ingeniero de Mercados debe mostrar para mantener la dignidad en su profesión y la universidad:

1. Demostrar las competencias adquiridas en su formación profesional.
2. Colaborar con los compañeros de Universidad en el desarrollo de ideas para el desarrollo de proyectos.
3. Tener sentido de pertenencia con la Universidad hablando bien del Alma Mater y representarla ante la sociedad adecuadamente..
4. Capacitarse constantemente.
5. Ser respetuoso y honestos en el desarrollo de sus labores cotidianas.
6. Propender y promulgar los valores y principios inculcados por el programa.

IV. ESCENARIO LABORAL / EMPRESARIAL

Hace referencia a todo aquel comportamiento que el Ingeniero de Mercados debe manifestar dentro de sus funciones y responsabilidades laborales que vayan encaminadas a los logros de la empresa para la que labora, sin afectar la

⁵² Ley Estatutaria 1581 de 2012: Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

⁵³ Ibid.

integridad y los derechos de sus consumidores ni subalternos, además de no inmiscuirse en los intereses de la competencia deteriorando su imagen.

A. Organización para la que labora

El Ingeniero de Mercados debe:

1. Salvaguardar la información a la que se tenga acceso de la empresa.
2. Mantener la imagen de la empresa ante personas y entes ajenos a esta.
3. Priorizar las actividades a realizar por sus subalternos y delegar responsabilidades consistentes a las funciones establecidas para cada área.
4. Manejar con prudencia los problemas presentados internamente dentro de la organización.
5. Cumplir a cabalidad los requisitos establecidos por la organización.
6. No disponer de un producto que no posea stock para lograr ventas adicionales.⁵⁴
7. No omitir ni suplantar datos producto de una investigación.⁵⁵

B. Con los Subalternos

El Ingeniero de Mercados debe:

1. Respetar la integridad del personal a su cargo.
2. No apropiarse de trabajos realizados por sus empleados sin consentimiento de ellos sino brindar los créditos respectivos de lo que sea presentado.
3. Motivar y valorar el trabajo desarrollado por sus empleados.
4. Delegar funciones y responsabilidades de acuerdo a las capacidades de cada individuo que se encuentre a su cargo.
5. Abstenerse de someter a sus empleados a presiones que lo afecten psicológicamente.
6. Ser justos y objetivos al momento de evaluar el desempeño de algún trabajador.
7. Respetar y escuchar las ideas y argumentos de sus subalternos.

C. Con los consumidores

El Ingeniero de Mercados debe:

⁵⁴ Op.Cit.p.74.

⁵⁵ Ibid.

1. Cumplir las especificaciones de los beneficios establecidos en el producto y/o servicio ofrecido proporcionando información veraz, transparente, oportuna y verificable.
2. Escuchar sus quejas y reclamos para darle pronta solución, brindándoles respaldo constante.
3. Cumplir a cabalidad con la confidencialidad de la información suministrada por el cliente.
4. Abstenerse de caer en actos ilícitos que afecten la integridad del cliente.
5. Desarrollar productos y/o servicios conociendo realmente las necesidades y deseos del consumidor
6. Ofrecer productos de calidad sin que este pueda causar daño en la salud.
7. En caso de que el consumidor presente inconformidad referente al producto y/o servicio recibido, brindar reparación integral oportuna y adecuada a los daños causados.⁵⁶
8. No influir negativamente en la decisión de compra del consumidor. Este tiene derecho a elegir libremente los bienes y servicios que requiera.
9. Tratar equitativa e indiscriminadamente a los consumidores haciendo efectivos sus derechos.
10. Hacer efectiva la garantía al consumidor solidariamente en conjunto con productor y proveedor.⁵⁷
11. Ofrecer reparación total o gratuita de los defectos presentados por el producto o servicio.
12. Dar a conocer el precio real del producto, evitando participar en precios que no están acordes a los ofrecidos en el mercado sino superiores.
13. Describir de manera correcta los beneficios que tiene el producto y/o servicio ofrecido.
14. Suministrar información clara, oportuna y veraz a los consumidores.

D. Con la competencia

El Ingeniero de mercados debe:

1. Establecer estrategias competitivas sanamente.
2. Actuar de manera crítica y argumentativa ante ideales propios, sin propiciar el deterioro de las ideas con la competencia.
3. No utilizar de manera indebida la información que se encuentre a su alcance respecto a la competencia.
4. Realizar alianzas estratégicas con la competencia, que beneficie a las partes involucradas y ofrezca bienestar a la sociedad.
5. Ser tolerantes, transparentes y honestos buscando el bien común y la superación profesional.

⁵⁶ Op.Cit.p.75.

⁵⁷ Ibid.

6. Mostrar las habilidades y aptitudes que se puedan tener para sobresalir sin pasar por encima de ningún individuo u organización que se catalogue como competencia.
7. Ser solidarios ante cualquier eventualidad de la competencia.

V. ESCENARIO SOCIAL

Hace referencia a todo aquel comportamiento que el Ingeniero de Mercados debe seguir dentro de una sociedad, buscando el crecimiento y desarrollo de la misma.

1. Demostrar tolerancia ante los diferentes grupos culturales, étnicos y religiosos.
2. Promover los valores y principios infundidos en la formación profesional.
3. Buscar de manera honesta el bienestar conjunto que incentive la responsabilidad social y ambiental.
4. Buscar ser el mismo en todos los ámbitos existentes, actuando íntegramente.
5. Aportar al desarrollo y generar principios de cambio.
6. Incentivar el compromiso entre los colaboradores de las organizaciones a las que se pueda acceder para lograr el bien común de la comunidad.
7. Respetar a la comunidad siendo justos con respecto a los derechos que esta posee aplicando el Marketing Social.
8. Estudiar los ambientes de trabajo en el que puedan verse afectados los ecosistemas y el entorno socioeconómico buscando obtener la mejor alternativa y evitando posibles daños.⁵⁸
9. Abstenerse de publicar ofertas que puedan sean perjudiciales para la salud o que afecten la integridad de la sociedad.

⁵⁸ Código de ética para sus los Ingenieros y profesiones auxiliares (COPNIA)

6. CONCLUSIONES

Hoy en día se hace indispensable estipular directrices que evidencien los deberes que cada profesional tiene con la sociedad, ya que las circunstancias éticas por las que atraviesa la comunidad ameritan extender un grado de compromiso para todo aquel que tiene la capacidad de generar progreso o retroceso a la nación.

El progreso o retroceso social depende de los ideales que son cumplidos por un grupo de personas pensadas en satisfacer los objetivos sociales. Para contribuir a la realización de este es importante que sus integrantes sean íntegros en su forma de actuar, de esta manera se evidencia el beneficio conjunto.

El perfil del Ingeniero de Mercados compromete al profesional con el desarrollo social y económico de la nación Colombiana, aplicando sus competencias para encontrar soluciones a riesgos presentados laboral y profesionalmente con eficiencia y responsabilidad social en el medio.

La responsabilidad de la Universidad con sus estudiantes es brindar bases sólidas para competir como profesional a nivel laboral. En la actualidad son de mayor importancia los valores éticos para todas las organizaciones que el nivel intelectual que como trabajador puede aportar. Es allí en donde se ve influenciado el entorno del profesional como también los valores recibidos en su educación. El comportamiento ético es el reflejo de la interacción que tiene el individuo desde la casa y se extiende a cada cultura, sociedad e ideales con los que se relaciona en todos los ámbitos de su vida.

La elaboración e implementación de un manual de ética y valores permitirá que la Universidad y el Programa de Ingeniería de Mercados se encuentre más ligada al comportamiento de los Ingenieros de Mercados, confiando siempre en la enseñanza brindada y acorde con las necesidades del mundo actual.

El ser humano es visto como un ser transformador, productor y creador, pero lo que realmente es valioso en el mundo actual es su esencia, lo que demuestra a través de sus costumbres y cultura, por lo tanto, representa su desarrollo y lo que contribuye a la humanidad.

El desarrollo del hombre desde siempre se ha visto influenciado por su interrelación con los demás individuos, su autodominio y la conciencia propia de poderse guiar con las normas que lo rigen, de allí es descrito el hombre como ser social, creando dentro de cada comunidad deberes propios para la contribución de beneficios, aunque a través de la historia esta relación ha tenido desigualdades

debido a las clases sociales diferenciadas por el nivel de adquisición de cada sociedad de la época, demarcando de manera independiente el culto que le han rendido al dinero existente y que el placer obtenido a través de este es la felicidad, pero que no siempre corresponde a actos moralmente buenos, sino que afecta a otras personas indirecta o directamente.

El Ingeniero de Mercados laboralmente será responsable de brindar datos claros mediante análisis que contribuyan al desarrollo constante, ofreciendo a las organizaciones soluciones relacionadas con todos los procesos de gestión a través de las variables estratégicas del mercadeo contando con la tecnología del mundo actual para el desarrollo de productos y servicios que contribuyan al mejoramiento del bienestar social y la calidad de vida de los individuos.

El profesional tiene la obligación de utilizar la información de manera precisa, de tal forma que el impacto, el desarrollo que se genere y las decisiones que se toman sean trascendentales, de tal manera que la responsabilidad que sobre él recaiga genere construcción y beneficie el bien colectivo, ya que cualquier comportamiento es falta de ética en cuanto impacte negativamente la empresa en la cual labore, el país o la sociedad en general.

El actuar de una persona es determinante desde los principios que se han fomentado desde su hogar, por ende la influencia negativa que la sociedad genere sobre este implica la falta de valores y la vulnerabilidad que se tiene ante estos hechos. No se pueden tomar como excusas situaciones socioeconómicas para actuar de manera indebida faltando a los valores y principios obtenidos a lo largo de su vida y es deber del profesional ser ejemplo para la sociedad.

El profesional en primer lugar debe tener una formación filosófica y una formación argumentativa, además carácter, un temperamento que le permita orientar y trabajar a favor de la sociedad dentro de los lineamientos morales y de valores que esta profesa.

Los deberes y obligaciones de los profesionales entrevistados son entendidos implícitamente y pocos de ellos conocen la existencia de entes reguladores para sus profesiones y existencia de lineamientos.

Mientras todo profesional tenga la concepción de ir más allá de las necesidades de los clientes y de la generación de ideas y creatividad, y mientras lo anterior se haga pensando en el bienestar colectivo y no individual, se puede decir que se genera desarrollo para el país y la sociedad. Por otro lado, mientras lo anterior sea realizado para el bienestar individualista se genera sesgo y el individuo recurrirá al camino fácil para lograr sus objetivos a corto plazo sin importar lo que su comportamiento acarrea para el desarrollo colectivo. Si toda una sociedad se inclina a seguir el comportamiento egoísta de un individuo implicaría atraso. Por

esto, es importante que en un conjunto de personas se incentive el actuar correctamente.

Al realizar la respectiva investigación se evidencia que en su mayoría los profesionales conocen la importancia de la creación de un manual ético. Sin embargo, muchos indican que tanta regla sería perjudicial y que este manual tan solo se tendría en cuenta en aquel momento que su ejercicio profesional corriera algún tipo de peligro o se encontrara en algún inconveniente. Por otro lado, denotan que tener un manual explícito para cada ejercicio profesional sería ejemplar ya que en muchas ocasiones aunque se tengan claros los principios y valores se tienden a olvidar ciertos comportamientos para con la sociedad.

Es importante que toda enseñanza teórica de las asignaturas vaya acompañada de las competencias y ejemplo de los docentes como la enseñanza y aplicabilidades éticas en el ejercicio profesional, como también el cuidado en el medio ambiente.

El hecho de cometer actos ilícitos más allá de no poder volver a ejercer la profesión y las consecuencias legales que esto acarrea, pone en entredicho la credibilidad y la reputación de la persona que comete dichos actos a tal punto de afectar sus relaciones interpersonales con la sociedad, con las empresas, y su conciencia moral.

7. RECOMENDACIONES

Ante las problemáticas presentes en las empresas sobre profesionales con falta de moral, es primordial hacer énfasis en los estudiantes, sobre la importancia de generar valor dentro de la sociedad, implementando mejoras continuas en el desarrollo propio e ideas precisas en el país que contribuya al reconocimiento profesional de la carrera de Ingeniería de Mercados.

Es importante complementar la elaboración del manual de ética y valores con educación en ética con un especialista dentro de la universidad, para generar mayor claridad en los estudiantes y solucionar inquietudes frente al tema.

Es recomendable que la inclusión del manual ético y de valores se fije dentro del pensum del programa, para hacer más fácil su implementación y mejoras continuas.

Como sugerencia, la universidad debería realizar un seguimiento al manual de ética y valores en donde determine su veracidad en el comportamiento del estudiante a nivel institucional y laboral.

Buscar que los estudiantes indaguen sobre los deberes y obligaciones que se tienen ya estipulados con los entes reguladores del ejercicio profesional, en este caso el COPNIA, CONARP, y la Sociedad Colombiana de Ingenieros.

Más que dictar asignaturas de éticas, se debe tener en cuenta la deontología y que esta sea explícita de la profesión de Ingeniería de Mercados.

Se debe incentivar en los estudiantes que ellos son libres de actuar de la forma en que ellos lo deseen, pero que sin embargo esta libertad debe ir encaminada a la voluntad, a la voluntad de buscar el bien común, de generación de ideas, de progreso no solo de su profesión, sino de un país con futuro, logrando el desarrollo continuo.

BIBLIOGRAFIA

ESCOBAR VALENZUELA, Gustavo. *Ética: Introducción a su problemática y su historia*. 3ª edición. México: Ediciones Mc Graw Hill, 1992.

CROSS, Hardy. *Los Ingenieros y Las Torres de Marfil*. 1ª edición. México: Ediciones Mc Graw Hill, 1971.

LLANO CIFUENTES, Carlos. *Dilemas Éticos de la Empresa Contemporánea*. 19ª edición. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.

GARY P. Schneider. *Electronic Commerce*. 9ª edición. EEUU: Ph.D.,CPA, 2011.

PROYECTO EDUCATIVO INSTITUCIONAL (PEI), Universidad Piloto de Colombia.

CARTILLA DIVULGACIÓN, PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA (PEP), Ingeniería de Mercados, Universidad Piloto de Colombia.

Fuentes electrónicas de información:

Código de Ética Profesional para Ingenieros y sus Profesiones Auxiliares Disponible en: http://www.copnia.gov.co/codigo_de_Etica_profesional-32/.

Código de Ética y Autorregulación Publicitaria disponible en: <http://www.conarp.org.ar/codigo.htm>

Estatuto del Consumidor disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2011/ley_1480_2011.html

Código de Ética de la American Marketing Association (AMA): <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/statement%20of%20ethics.aspx>

Breve Historia de la Ética y las Teorías Políticas disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/averroes/ies_sancti_petri/files/filosofia/HISTORIAE_TICA.pdf

Código Ético de Confianza Online disponible en: <http://www.autocontrol.es>

LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012: Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales, disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>