

**MONOGRAFÍA SOBRE LA ÉTICA EN EL CONSUMO Y SUS
TENDENCIAS.**

**MARIO ALEJANDRO SEGURA RAMÍREZ
CC. 10.154.212.413 de Bogotá.**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
INGENIERIA DE MERCADOS
BOGOTÁ
2017**

**MONOGRAFÍA SOBRE LA ÉTICA EN EL CONSUMO Y SUS
TENDENCIAS.**

MARIO ALEJANDRO SEGURA RAMÍREZ

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR
POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA DE MERCADOS.**

**DIRECTORA TEMÁTICA
CELINA FORERO ALMANZA
MSC. Mercadeo Agroindustrial.**

**DIRECTOR METODOLÓGICO
MILTON M. HERRERA R.
MSC Ingeniería Industrial**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
INGENIERÍA DE MERCADOS
BOGOTA
2017**

DEDICATORIA

A mis padres Mario y Gladys; mis hermanas Paola y Angélica; mis sobrinos y toda mi familia que siempre me ha acompañado y apoyado en este proceso.

A mi esposa y especialmente a mi hijo, la razón de ser de todo lo que hago y que día a día me impulsa a buscar y cumplir mis sueños.

AGRADECIMIENTOS

Hoy quiero agradecer a Dios por los regalos que me ha dado en la vida: mi familia, mis amigos y los dones que me regala cada día.

A mis padres, mi hermana, mi novia, que me apoyaron, me acompañaron y me animaron en los momentos difíciles y en la toma de decisiones.

A La Universidad Piloto de Colombia, al Programa de Ingeniería de Mercado, a los profesores que me compartieron sus conocimientos, a mi Tutora, la profesora CELINA FORERO ALMANZA, quien con todos sus conocimientos y mucha paciencia me dirigió la elaboración de este trabajo y facilitó mi aprendizaje y el proceso necesario para conseguir mis metas.

CONTENIDO

	Pág.
Resumen.....	07
Abstract.....	08
Introducción.....	09
1. MARCO METODOLÓGICO.....	10
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.2. OBJETIVOS.....	11
1.2.1. Objetivo General.....	11
1.2.2. Objetivos Específicos.....	11
1.3. PROPÓSITOS.....	11
2. MARCO REFERENCIA.....	12
2.1. Marco Histórico.....	12
2.1.1. Ética Universal.....	12
2.1.2. La ética en Latinoamérica.....	33
2.1.3. La ética en Colombia.....	35
2.1.4. Ética empresarial.....	36
2.1.5. Ética del consumo.....	42
2.1.6. Ética del ingeniero de mercados.....	50
2.2. MARCO TEORICO.....	53
2.2.1. Psicología del consumidor.....	53
2.2.2. Marketing.....	65
2.2.3. El Consumidor y su comportamiento.....	70
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	73
2.3.1. Definición de Empresa.....	73
2.3.2. Definición de Marketing.....	74
2.3.3. Definición de Neuromarketing.....	74
2.3.4. Definición de ética.....	74
2.3.5. Definición de ética empresarial.....	74
2.3.6. Definición de Responsabilidad Social Empresarial.....	75
2.3.6. Definición de psicología del Consumidor.....	75
3. PROPUESTA.....	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
Análisis personal.....	79
Conclusiones.....	80
Recomendaciones.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
	Pag.

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Relación de teorías sobre la ética.	44
Tabla 2. Deberes de los consumidores	49
Tabla 3. Derechos de los consumidores	49
Tabla 4. Plan de estudios del Programa Ingeniería de Mercados.	52
Tabla 5. Características de la teoría conductista y la teoría psicoanalítica	55
Tabla 6. La motivación como resultado del binomio necesidad/deseo.	60
Tabla 7. Metodología de trabajo.	77

RESUMEN

El trabajo “Monografía sobre la Ética en el Consumo y sus Tendencias”, aporta al mundo del mercadeo y de la publicidad, una visión bastante clara sobre la tendencia que tiene el manejo de la ética en el mundo de hoy, partiendo de un recuento bastante minucioso sobre el termino ética y su aplicación en la historia del hombre, buscando hacer una referencia lo más cercana posible al consumo, y a la toma de decisiones.

El marco teórico, permite reconocer los diferentes teóricos que han trabajado en el tema, así como los que han manejado lo relacionado a la psicología del consumidor y la responsabilidad social, para terminar por conocer lo relativo a la ética del Ingeniero de Mercados. Al finalizar el documento se hace una propuesta de trabajo en relación con la ética del consumo, aplicada a la formación de los Ingenieros de Mercados, en el ámbito universitario.

Palabras Claves: Ética, ética del consumidor, psicología del consumidor, responsabilidad social.

ABSTRACT

The work "Monograph on the ethics in the consumption and its trends", brings to the world of marketing and advertising, a quite clear vision about the trend that has the handling of ethics in the world today, starting a count quite detailed above the term ethics and its application in the history of man, looking to make a reference as close as possible to the consumer, and decision-making.

The theoretical framework, allows recognizing different theorists who have worked on the topic, as well as those who have handled related to the psychology of the consumer and social responsibility, finally to know concerning the ethics of the engineer of markets. At the end of the document a work proposal is made in relation to the ethics of consumption, applied to the training of Market Engineers, in the university field.

Key words: Ethics, ethics of the consumer psychology of the consumer, social responsibility.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, Monografía sobre la Ética en el Consumo y sus Tendencias, pretende llevar a cabo un estudio, para identificar los criterios y establecer las condiciones actuales de la ética del consumo y sus tendencias, Investigando diferentes teorías sobre las cuales se fundamenta la ética del consumo y haciendo un análisis y una crítica respecto a este tema, que permita plantear una propuesta que responda a dicho análisis.

Es la Ética del consumo, un tema que se hace actual ante las diferentes propuestas de responsabilidad social asumidas por las empresas de la modernidad, por los planteamientos de los humanistas frente a la igualdad de oportunidades e inclusive frente a las frases que el Papa Francisco enuncia en sus diferentes alocuciones.

Esta es una oportunidad para echar un vistazo a las diferentes tendencias que tiene la ética y lo ético hoy, frente al mercadeo, al consumo y a la publicidad, a partir del recorrido por la historia, que permite reconocer cómo el hombre desde los albores de la Historia, se ha planteado el dilema de lo que está bien y lo que está mal. Por eso la monografía se plantea en cuatro tiempos especiales: Uno de repaso histórico de la ética y sus más importantes teóricos, Otro de planteamiento del problema, la metodología a seguir; uno más de análisis y otro sobre una propuesta que puede ayudar a formar al Ingeniero de Mercados, como un profesional ético, íntegro y con una visión más humanista.

1. MARCO METODOLÓGICO

La presente monografía, está elaborada a partir de una técnica descriptiva, exploratoria de carácter secundario, en la que se tratará el tema de la ética referida al consumo, teniendo como punto de partida una base de datos de cincuenta (50) documentos, relacionados con el tema, entre trabajos de grado y artículos escritos por expertos.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cada profesión cuenta con un cogido ético de desempeño que dirige sus actos hacia un ejercicio de la función que se fundamente en principios y valores que unifique las prácticas en la creación, comunicación, implementación y evaluación de las actividades o prestación de servicios propios de cada una de ellas. De la misma manera, el marketing debe contar con unas pautas que le permitan una aplicación de su tarea, teniendo en cuenta que las formas de aplicación han ido cambiando rápidamente, llegando al neuromarketing, que busca vender al cliente desde el conocimiento de su actividad neuronal.

La libre competencia, la globalización, el avance de las neurociencias, el cambio de empresa por parte de los profesionales, son algunos de los puntos que se deben tener en cuenta a la hora de referirse a la ética de una profesión y la responsabilidad que se tiene con la sociedad, especialmente al ejercer la profesión de ingeniero de mercados, ya que se puede llegar a cometer acciones que lesionen la credibilidad de los consumidores, como en el caso de LATAM que en septiembre de 2016, tuvo que pagar \$242 millones de pesos por publicidad engañosa, según la Aeronáutica Civil, o Panamericana Librería Y Papelería S.A., que en el mismo año, pagó \$90'209.000 de pesos por la misma causa.

Como ingeniero de mercados, se debe tener en cuenta que la capacidad ética, es generalmente más importante que la capacidad cognitiva o la competencia profesional, primando vitalmente en el fortalecimiento de la profesión, por lo que es necesario preguntarse ¿Cuál es el código ético que se tiene a la hora del ejercicio profesional del consumo?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. General.

Llevar a cabo un estudio, para identificar los criterios y establecer las condiciones actuales de la ética del consumo y sus tendencias.

1.2.2. Específicos

- Investigar diferentes teorías sobre las cuales se fundamenta la ética del consumo, a través de la creación de un marco teórico.
- Analizar y hacer una crítica respecto a la ética del consumo, fundamentada a partir de los hallazgos bibliográficos consultados desde el enfoque del Ingeniero de mercados.
- Determinar a través de un análisis de la información recopilada, las diferentes posturas encontradas de los autores.
- Determinar cuál es el efecto de la ética del consumo frente al comportamiento del consumidor a través de la creación de un marco teórico.
- Analizar y dar una postura relacionada con los hallazgos de la ética del consumo vs. la ética del Ingeniero de Mercados.

1.3. PROPÓSITO

Desarrollar un trabajo sobre ética y consumo, para recoger la información existente, analizándola y planteando una propuesta que complemente la información encontrada.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO HISTÓRICO

Es tan común e indiscutible el consumo en la sociedad actual, como comer, ir al trabajo, saludar, beber agua para la sed, que cuesta trabajo reconocer un mundo sin el consumo, sin la puja de la oferta y la demanda. Sin embargo, ésta es una realidad que no se esconde y está presente en el diario vivir del ser humano, muchas veces asociada a la búsqueda de la felicidad, lo que conlleva una lógica existencia de reglas o normas que la regulen, un manifiesto ético que reflexione sobre esa realidad y dé pautas para su manejo y existencia, ya sea para que los consumidores tomen decisiones con un poco más de consciencia y sopesando las diferentes posibilidades de compra, o para que las empresas hagan un mercadeo decoroso que vendan lo que tienen que vender y no utilicen artilugios para engañar al cliente, utilizando la Responsabilidad Social Empresarial, para que no pase lo que ha pasado con empresas que utilizan ciertas realidades humanas para conseguir los clientes que necesita, o pretende para vender de manera desmesurada.

Esto lleva a una reflexión un poco más extensa sobre el tema ética y consumo, comenzando por hacer un reconocimiento del camino que ha recorrido la reflexión ética en la historia del hombre.

2.1.1. Ética Universal

De acuerdo con las diferentes definiciones que se encuentran de ética, se puede decir que de manera particular que el término ética proviene del latín *ethicus*, que a su vez viene del griego antiguo ἠθικός (*êthicos*), que en un comienzo significaba “morada, lugar donde se vive”, pero con el tiempo hizo referencia a “carácter” o el modo de ser de una persona, también a la costumbre, que es la moral (*mos-moris*)¹. La ética es una rama de la Filosofía, que tiene como objeto de estudio la moral y se establece como la ciencia de la conducta del hombre en la sociedad².

¹ CONCEPTODEFINICION.DE (2015). Definición de Ética. blog bajado el 18 de septiembre de 2017. en <http://conceptodefinicion.de/etica/>

² Bieger, Marlene y García, Pablo Sebastián. La ética bajo la concepción de Aristóteles. (si fecha). p.2

Aunque el origen etimológico del término está entre los griegos y los romanos, evidentemente la ética es un patrimonio de la humanidad, un modo de ser de la condición humana, que convirtiéndose en una preocupación del mismo, se va planteando problemas éticos de la vida llegando a convertirse en la primera forma de la filosofía como asegura Carvajal, Sánchez José (2016)³.

En un comienzo, la ética se conoce a partir los relatos míticos, que tuvieron su importancia en las comunidades primitivas, que tienen un sentido, una simbología y una herencia común, que llega a los oyentes con una enseñanza concreta desde las creencias religiosas y creencias propias de las comunidades, que resignifican la experiencia del ser humano, por el cual se establecen códigos, normas, que procuran una mejor convivencia. Los mitos son para Platón el comienzo de la educación literaria de los ciudadanos de la república y para Aristóteles, “el devoto de la sabiduría es el devoto del mito”⁴.

En las diferentes culturas, los mitos fueron de suma importancia para responder a las preguntas de la vida, de la muerte y su sentido, del origen del hombre o la naturaleza, siendo cada mito una reflexión sobre un determinado problema, incluso en las culturas precolombinas, convirtiéndose el momento de los mitos en un periodo destacado del desarrollo de la conciencia moral. Por lo que los grandes filósofos griegos como Platón lo utilizan para acercar lo indecible a una expresión entendible, porque como asegura el pedagogo Carvajal, S. (2017) “gracias al mito se acortan las distancias entre el discurso y su objetivo, entre lo inmanente y lo trascendente, entre lo visible y lo invisible”⁵

Desde épocas muy lejanas la ética se hizo presente en las diferentes culturas, por ejemplo en Egipto, se creó un papiro llamado de la sabiduría de Anu, a manera de preceptos morales en el que se decía “no hagas aquello de lo que tu madre pudiera avergonzarse y reprochártelo ni nada que haga elevar su mano a Dios porque él oír sus ruegos”⁶, mientras que en el siglo XVII se estableció el Código Hammurabi, escrito en piedra y que constituía las fundamentales de los caldeos.

³ Carvajal Sánchez. José. Historias y tendencias de la ética: apuntes para una apropiación pedagógica. Ediciones Juan de castellanos. Tunja. 2016.

⁴ Bettelhelm, Bruno. The Uses of Enchantment (New York, Vintage, 1977. p 35.(Traducción cast.:Psicoanálisis de los cuentos de hadas, Barcelona. Crítica, 1990). Citado por Rollo May, La necesidad del Mito. Paidós, 1992, p.30.

⁵ Carvajal Sánchez. José. Marco Histórico y Filosófico de la Ética. Universidad Juan de castellanos. 2017. p.7

⁶ Sin autor. Historia de las doctrinas éticas. 2010. SlideShare. En <https://es.slideshare.net/konyi143/historia-de-las-doctrinas-eticas>

2.1.1.1. La ética en Grecia

- Sócrates. Filósofo ubicado en Atenas en el siglo V, que muere condenado a tomar cicuta por acusaciones de corrupción a la juventud con sus enseñanzas. Se reconoce como el primer ético de la historia, ya que se ocupa de las cuestiones éticas de la vida humana, de la physis, a partir del dialogo que le permite intuir un “fundamento radical y objetivo que permite responder a la cuestión sobre el bien” (F. CALVO, 1989, en Yarza)⁷. Sócrates, se pregunta por el bien, la justicia, la felicidad y la virtud que son realidades humanas objetivas que encierran su racionalidad y se pueden conseguir reconocer, a partir del diálogo como se dijera antes, pues en el diálogo consigo mismo y con el otro es que se consigue desvelar la realidad.

Su tesis más reveladora está sobre la premisa de que la felicidad y la virtud son conocimiento del bien, buscando la episteme del bien, sin tener la verdad, solo el deseo de saber, manifestando la radical dimensión práctica de su conocimiento, asociando la virtud a la razón, “pues mostrar la incoherencia de un bien, refutarlo, significa de algún modo mostrar su irracionalidad, dar prueba de su falsedad” (Yarza, p. 297); de acuerdo con esto, quien hace el mal es porque no conoce el bien, por lo que “mostrar la racionalidad de un bien, es por lo menos, iniciar el camino de su plausibilidad como bien verdadero adecuado para el hombre como tal”⁸. La reflexión de Sócrates busca la universalidad del bien, de las virtudes, teniendo en cuenta la pluralidad de las manifestaciones, asumiendo aquellos valores existentes y que pasan como los verdaderos bienes para que sean los que gobiernen la vida humana, porque “de la verdad del bien perseguido depende la Verdadera bondad del hombre. Sólo el bien verdadero es capaz de hacer bueno al Hombre; la condición del bien es su verdad”⁹

- ✓ Platón. Aristocles de Atenas, (siglo V), es alumno de Sócrates lo que le cambia la vida y su deseo de dedicarse a la política, pues para buscar el orden justo entiende que se debe llegar al poder a través de la verdadera filosofía.

⁷ Yarza, Ignacio. (1996), ACTA PHILOSOPHICA, vol. 5 (1996), fasc. 2 –p.195). pág. 103

⁸ Ibíd. pág. 298

⁹ Ibíd. pág. 298

Para Platón su pensamiento se articula a través del eje de la teoría de las ideas; inicialmente distingue la realidad inteligible que denomina “idea” (inmaterial, eterna, ingenerada, indestructible, inmutable, que representa al verdadero ser, son el objeto al que se refiere el contenido mental designado por el concepto) y la sensible o visible (son las cosas, es material, corruptible, destructible, copia de la realidad inteligible). El objetivo de la vida es alcanzar un desarrollo completo de su personalidad, de acuerdo con el alma que está conformada por la parte racional (que tiene que ver con la sabiduría o la prudencia y que regula la totalidad de las acciones), la parte irascible (relacionada con la fortaleza o el valor, y permite la superación del dolor y el sufrimiento, el sacrificio para alcanzar el deber propuesto) y la parte concupiscente (que tiene que ver con la templanza, el dominio de sí mismo)¹⁰.

Según Platón, la gente por naturaleza busca el bien, no escoge el mal a sabiendas, pero si lo desconoce, puede actuar incorrectamente, lo que lleva a pensar en la felicidad que es la armonía en la vida, que se alcanza cuando se atienden las necesidades materiales y espirituales y se practican las virtudes como la sabiduría, el coraje o fortaleza de ánimo, la templanza y la justicia. La falta de virtud es equivalente a Ignorancia y el supremo bien es la libertad. Por lo tanto es mas feliz el que es justo, por lo que el fin del estado es la justicia, con el bien común alcanzado cuando todos en la sociedad ejercen su propia función¹¹

- ✓ Aristóteles. Vivió en Grecia entre 384 y 322 a.C. Desde los diecisiete años, entró a la Academia de Platón a la que perteneció por veinte años.

Teniendo en cuenta que la ética es inherente a la vida del hombre y es un componente de la realidad cotidiana, se puede aseverar que el ser humano esa en constante juzgamiento de sus acciones determinando si son buenas o malas, correctas incorrectas, justas o injustas¹² y en ese proceso de juzgar, Aristóteles define de manera rotunda la felicidad como el bien. Esta felicidad es buscada por el hombre, ya sea que este bien sea verdadero o aparente. Por lo tanto Aristóteles se ocupa del bien del ser humano, el cual está caracterizado por dos factores:

- La naturaleza humana que se establece una serie de elementos corporales vinculados a una forma dinámica que él llamó alma.

¹⁰ Sin autor. Platón y la Ética. Universidad Autónoma de Aguascalientes. México. 2013. pág. 11 a 13

¹¹ *Ibíd.* pág. 16 a 23

¹² Bieger y García, *Ob. cit.* pág. 2

- Factor Variable, conjunto de circunstancias reales (ocasión).

Según Aristóteles, el hombre desea la felicidad, la que llamó eudaimonia (compuesta de eu (bueno) y daimon, el término del que se deriva la palabra "demonio" pero que para los griegos significaba algo más parecido a espíritu o ángel)¹³ y que está ligada al más alto bien, al arete y al phronesis (virtud y sabiduría en su aspecto práctico). Martínez, (2016) plantea la eudaimonía como el arte de vivir de manera virtuosa, buscando la sabiduría, para desarrollar el potencial humano, que para conseguirse debe estar ligado a normas y criterio racionales que le den equilibrio, que para Aristóteles es alcanzar la virtud¹⁴.

Igualmente distingue dos categorías de virtudes:

- Las éticas, que constituyen el objeto de la moral, y
- Las dianoéticas, que la trascienden.

Aristóteles decía que los actos de una persona deberían ser resultado de una elección para que hubiese valor moral y que este acto moral debería ser un hábito, pues una sola acción no hace a una persona virtuosa, convirtiéndose en un obrar constante arraigado en el ser. Para Aristóteles, la ética busca formar al ciudadano para la justicia y el bien común a todos de tal manera que se logre la felicidad personal y la armonía de la polis¹⁵.

2.1.1.2. La Ética en Oriente.

- ✓ Confucio. Considerado el más grande de los filósofos orientales, nació en 550 A.C. en la provincia de Lu (China) en un hogar humilde y estudió con el tutor de la aldea, aunque resumiendo sus treinta primeros años "he estado aprendiendo": "sobre la cultura china, el dominio de los ritos ceremoniales, el arte de comportarse, el modo de gobernar y obedecer al gobernante y a la ley"¹⁶, aprendizajes en los cuales la benevolencia se constituía en el principio esencial de la acción humana.

En la ética de Confucio se destacan tres principios claves:

- Li: es la norma ideal del comportamiento religioso, moral y social.

¹³ Martínez, Gallardo Alejandro ¿Qué es la eudaimonia y por qué es la clave del bienestar? pijamasurf. Blog. . 2016. En http://pijamasurf.com/2016/08/que_es_la_eudaimonia_y_por_que_es_la_clave_del_bienestar/

¹⁴ Bieger y García, Ob. Cit. pág.3

¹⁵ Bieger y García, Ob. Cit. pág. 11-12

¹⁶ Carvajal, Ob. Cit. pág.8

- Jen: o regla de plata que consiste en “no hagas a los demás lo que no quieres que te hagan”.
- Chun-Tzu: es el hombre con la más elevada ética, mostrando las virtudes del auto-respeto, generosidad, sinceridad, perseverancia y benevolencia¹⁷.

Fue considerado como maestro, por la fama que lo seguía, por lo que fundó una escuela donde se enseñaban los rituales religiosos y las normas que regían las relaciones y en las que se tenía en cuenta: amar al pueblo, cultivar la virtud personal tendiendo a la perfección, observar el sendero del “justo medio”, tener en cuenta la inclinación de la carne y la inclinación de la razón y buscar la paz universal y la armonía general.

Confucio pensaba que el punto de partida del verdadero conocimiento estaba en reconocer la propia ignorancia, planteando la introspección (conócete a ti mismo), hace una reflexión sobre la valoración ética de la actividad humana a partir de la conciencia individual.

- ✓ Lao Tse. Nace en el norte de China por los siglos VI - IV a. C. es el fundador del Taoísmo, sistema religioso y filosófico que tenía como base el análisis del orden natural y del hombre, que permita mejorar la existencia la hombre y su superación. Redactó el libro Sobre el camino y su poder (“Tao Te King”), que es un tratado sobre la moral individual que se basa en el seguimiento del camino de la naturaleza (Tao), en el que reproche la ambición, el poder, la riqueza y el ejercicio de la violencia y aconseja, mientras que recomienda las virtudes como la sencillez y la naturalidad¹⁸.
- ✓ Siddhartha Gautama. Nació entre Nepal e India hacia el año 560 a.C. Llamado el Buda o el “iluminado”, la corriente budista más que una religión es una visión ética, una praxis de liberación a través del conocimiento y la austeridad, que fue ejercida por el mismo Siddhartha al renunciar a su vida de príncipe por buscar la liberación definitiva, acabando con el apego, el miedo y el sufrimiento que constituye el nirvana¹⁹.

¹⁷ Calderón, Ween. La ética oriental. SlideShare. 2014. en <https://es.slideshare.net/WeenC/la-etica-oriental>

¹⁸ Biografías y Vidas. Lao Tse. Blog. La enciclopedia biográfica en línea. Disponible en https://www.biografiasyvidas.com/biografia/l/lao_tse.htm

¹⁹ Narada Thera, Dhammapada. La enseñanza del Buda. ADAF, S.A. Madrid. 1994. pág.9 en Carvajal, Sánchez José. Marco Histórico y Filosófico de la Ética. 2017.pág. 11

La doctrina del Buda está basada en tres axiomas:

- Aprender a hacer el bien
- Purificar la propia mente.
- Dejar de hacer el mal, que está señalado por cinco preceptos a su vez:
 - Me comprometo a abstenerme de hacer daño a seres vivientes
 - Me comprometo a abstenerme de tomar lo que no se me ha dado
 - Me comprometo a abstenerme del mal uso de mis sentidos
 - Me comprometo a abstenerme de mentiras y palabras inconvenientes
 - Me comprometo a abstenerme tomar drogas o bebidas que pueden ofuscar la mente.

Dentro de las premisas del budismo, está el tema de la acumulación de riquezas como punto importante; así como el monje tiene un estilo de vida sencillo, se anima al laico a perseguir su estabilidad económica. Rechazando la pobreza, igual que el derroche, buscando siempre una vida moderada, en la que se ayuda al más necesitado y se debe distribuir la riqueza entre los menos poderosos.

Una figura universal que dibuja lo que puede hacer la filosofía de la no-violencia es Mahatma Gandhi quien dijera: “Yo no he conocido ninguna distinción entre parientes y extraños, entre compatriotas y extranjeros, entre blancos o personas de color, entre hinduistas y personas de otras confesiones, bien sean musulmanes, parsis, cristianos o judíos. Yo puedo decir que mi corazón es incapaz de hacer estas distinciones”²⁰.

2.1.1.3. Persia Antigua. La ética de los persas está resumida en su libro sagrado Zend-Avesta, (constituido como el libro sagrado más antiguo de la humanidad) atribuido a Zoroastro (Zarathustra), filósofo medo ubicado históricamente en el siglo VI a.C. que plantea la existencia de un Ser supremo sin igual y de cual viene toda equidad, justicia y toda creación. De su seno salen:

- Ormuzd, principio de todo lo bueno, quien produjo una multitud de genios buenos y
- Ahriman, origen de todo lo malo, quien a su vez produjo genios malos

²⁰ Gandhi. La voie de la non-violence. Texto extraído de Tous les hommes sont freres, Unesco. Gallimard, Paris, 1969. En Carvajal, Sánchez José. Marco Histórico y Filosófico de la Ética. 2017.pág. 14

De esta manera se divide el mundo y su disputa en el orden moral y físico, buscando siempre el premio o castigo correspondiente, aunque al final de la vida será Ormuzd quien gane la lucha. Este principio muestra el dualismo propio de la doctrina persa, que también es parte de la doctrina judaica y cristiana²¹.

Zoroastro está asociado a la religión del Mazdeísmo, que tiene tres campos de impulso, que no se desarrollan espontáneamente, sino que a partir de las limitaciones, capacidades y contexto social se debe estar en permanente batalla para conseguir la santidad:

- Pensamiento: Pensar con rectitud.
- La palabra: hablar con la verdad y
- La acción: obrar con bondad.

2.1.1.4. Pensamiento ético precolombino. Los pueblos precolombinos, tuvieron una cosmogonía propia que enriqueció su filosofía de la vida y se hacen actuales teniendo en cuenta que aportan elementos valiosos a la crisis ecológica que atraviesa el mundo. Algunas de sus premisas son:

- Cosmovisión orgánica del Universo, el hombre es un ciudadano más que está en constante diálogo con los seres y criaturas que habitan los mundos visibles e invisibles.
- Como hijo de la Tierra (la “Gran Madre de Vida”), le debía gratitud, pues era ella quien lo alimentaba amorosamente y quien lo recibiría al morir.
- la muerte y la vida son parte del flujo de la existencia, era parte del ciclo de Vida-Muerte-Renacimiento, como cualquier otro ser vivo.
- Adoraban una Divinidad suprema o Espíritu cósmico, revelado en la Naturaleza y su culto o religión se manifestaba en todos los aspectos de la vida.
- Los sabios de estas culturas, son los chamanes, quienes entendía la vida espiritual, lo sagrado, conocían el Alma humana y la manera de alcanzar el equilibrio y la salud, cuando había amenazas, enfermedad o accidente²².

Una muestra de la ética indígena está en el siguiente relato:

²¹ Balmes, Jaime. Historia de la Filosofía. Capítulo III: Filosofía de la Persia. (sin fecha). Fotocopias.

²² Carvajal, Ob. Cit. pág.17 - 19

Un Viejo Cacique de una tribu estaba teniendo una charla acerca de la vida con sus nietos.

Les dijo: Una gran pelea está ocurriendo en mi interior y es entre dos lobos.

Uno de los lobos representa la maldad, el temor, la ira, la envidia, el dolor, el rencor, la avaricia, la arrogancia, la culpa, el resentimiento, la inferioridad, la mentira, el orgullo, la competencia, la superioridad y la egolatría.

El otro la bondad, la alegría, la paz, el amor, la esperanza, la serenidad, la humildad, la dulzura, la generosidad, la benevolencia, la amistad, la empatía, la verdad, la compasión y la fe.

Esta misma pelea está ocurriendo dentro de ustedes, y dentro de todos los seres de la tierra.

Lo pensaron por un minuto y uno de los niños le preguntó a su abuelo:

Abuelo, dime: "¿cuál de los lobos ganará?".

El viejo cacique respondió: Simplemente el que alimentos.

Pero también están en los consejos de los indígenas norteamericanos, que en la actualidad están siendo utilizados de manera permanente por las corrientes esotéricas modernas:

1. Levántate con el sol para orar. Ora solo. Ora frecuentemente. El Gran Espíritu oírás, ciertamente, si le hablas.

2. Sé tolerante con aquellos que han perdido el camino. La ignorancia, la presunción, la ira, los celos y la avaricia (codicia), provienen de un alma perdida. Ora para que ellos encuentren guía.

3. Búscate a ti mismo, por tus propios medios. No permitas que otros hagan tu camino por ti. Es tu senda, y sólo tuya. Otros pueden caminar contigo, pero nadie puede hacer tu camino (o caminar tu senda) por ti.

4. Trata a los huéspedes en tu casa con mucha consideración. Sirveles la mejor comida, dales la mejor cama y trátalos con respeto y honor.
5. No tomes lo que no es tuyo, sea de una persona, una comunidad, de la selva o de una cultura. No fue dado ni ganado. No es tuyo.
6. Respeta todas las cosas que están sobre esta tierra, sean personas, animales o plantas.
7. Honra los pensamientos, deseos y palabras de todas las personas. Nunca los irrumpas, ni te burles de ellos, ni los imites de manera grosera. Permite a cada persona el derecho a su expresión personal.
8. Nunca hables de los demás de mala manera. La energía negativa que pones en el universo se multiplicará cuando retorne a ti.
9. Todas las personas comenten errores. Y todos los errores pueden ser perdonados.
10. Malos pensamientos causan enfermedad a la mente, al cuerpo y al espíritu. Practica el optimismo.
11. La naturaleza no es para nosotros. Es parte de nosotros. Ella es parte de tu familia del mundo.
12. Los niños son las semillas de nuestro futuro. Siembra amor en sus corazones y riégalos con sabiduría y lecciones de vida. Cuando crezcan, dales espacio para crecer.
13. Evita herir los corazones de los demás. El veneno de tu sufrimiento retornará a ti.
14. Sé verdadero (veraz) todo el tiempo. La honestidad es la prueba de la voluntad de uno en este universo.
15. Consérvate balanceado. Tú persona Mental, tú persona Espiritual, tú persona Emocional, y tú persona Física: Todas tienen la necesidad de ser fuerte, puras y saludables.
16. Ejercita el cuerpo para fortalecer la mente. Crece mucho

espiritualmente para curar enfermedades emocionales.

17. Haz decisiones conscientes acerca de quién serás y acerca de cómo reaccionarás. Sé responsable por tus propios actos.

18. Respeta la privacidad y el espacio personal de los demás. No toques la propiedad personal de los demás, especialmente los objetos sagrados y los objetos religiosos. Esto está prohibido.

19. Sé verdadero ante ti mismo primero que todo. No puedes nutrir y ayudar a otros si no puedes nutrirte y ayudarte a ti mismo primero.

20. Respeta las creencias religiosas de los demás. No impongas en los demás tus propias creencias.

21. Comparte tu buena fortuna con los demás. Participa en la caridad.

2.1.1.5. Las religiones monoteístas. De acuerdo con Carvajal, S. (2017), el monoteísmo abre un espacio neutral para que la acción humana, se evalúe y se refiera a la responsabilidad propia del hombre, despojando a la naturaleza de su carácter mágico y misterioso, tomando el hombre un lugar de privilegio y responsabilidad, estableciendo un sistema de valores y de orden. Aclara y hace ética la idea de la fraternidad y el destino universal de los bienes, desde el planteamiento de que Dios es el creador y el legislador del mundo. Las tres religiones aquí presentadas son “tres versiones de un mismo impulso de libertad, autonomía y secularización”²³

- El judaísmo. Al hablar de judaísmo, no solo se está hablando de religión, sino de una cultura, de una tradición, de una legislación y de unos principios ético-sociales que se desarrollan desde diferentes textos: El Tanah o Antiguo Testamento, el Zohar y el Talmud, siendo el más importante la Torah (cinco primeros libros de la Biblia) o Pentateuco (Génesis, Éxodo, Levítico, Números y Deuteronomio).

²³ Carvajal, Sánchez José. Ob. Cit. pág. 21

Dios o Yahvé es el creador, todo Bondad y Amor infinito para los judíos, es una realidad incorpórea, que juzga al ser humano, que se abaja a él para hacer una alianza de salvación a través de Abraham en primer lugar y sucesivos hombres que serán encargados de establecer una relación entre Dios y los demás hombres. Es por medio de Moisés que llega el decálogo como signo de convivencia, como código de ética y moral, resaltando la relación con Dios, con el prójimo y consigo mismo, teniendo la vida como un motivo de cuidado y respeto²⁴.

De acuerdo con González, J.L., el comienzo de la ética histórica de Israel, está en concordancia con la “reciprocidad colectiva asumida como contraparte del pacto de Alianza”²⁵ y que da una identidad singular, pues la ley para Israel es la clave del sistema cultural. La ética y sus manifestaciones están inmersas en todo el Antiguo testamento, con diferentes autores, diferentes tendencias, diferentes momentos culturales e históricos, que se han conservado en el tiempo y dan sentido a un proceso de liberación y de instalación en la tierra prometida.

Como en todas las culturas, la ética alcanza una conexión con lo sagrado, encontrando dos direcciones: una cifrada en el modelo de (lo divino) y otra en el modelo para (la sociedad)²⁶, sabiendo que la ética descansa sobre los valores que alimentan la concordia de la comunidad y su proyección futura.

Referente al Decálogo, se puede tomar como “un conjunto de preceptos que brotan de la sensatez humana más elemental”²⁷, pero para los judíos es el pacto de convivencia ética que es públicamente expresado y que engendra un componente fundamental como es la obligación, dada por la libre aceptación, en la que está vigente el compromiso de las dos partes, protección y bendición a cambio de la observación de la ley, que inicialmente es colectiva, pero al ser asumida por cada uno, llega a una responsabilidad individual²⁸ y desemboca en algo que se puede expresar como justicia social, a partir del establecimiento de una sociedad justa y fraterna. La ética judía tiene todo que ver con todos y cada uno de los ciudadanos o creyentes, pues la ética bíblica también asume al hombre

²⁴ Carvajal, Sánchez José. Ob. Cit. pág.22

²⁵ González, José Luis. La subjetividad ética en el judaísmo antiguo: una visión antropológica. PDF: Instituto Tecnológico Autónomo de México 2013. (ITAM). p.4.

²⁶ González, José Luis. Ob. Cit. pág.6

²⁷ González, José Luis Ob. Cit. pág. 6

²⁸ González, José Luis Ob. Cit. pág.7

en todo su ser, sea cual sea su origen, su clase social, su estado de salud, su nivel intelectual y se basa en el respeto y el amor²⁹.

La ética del judío comienza con el reconocimiento del prójimo; del otro como individuo y del otro como colectividad, pluralidad.

La ética judaica, va tomando diferentes matices de acuerdo con lo momentos históricos vividos y se va alimentando de fuentes dadas por los pueblos con los que interactúa, unas veces como vecinos, otras como enemigos y otras como invasores, sin embargo al final de los tiempos ellos como monoteístas caen en la trampa de pensar que su verdad es la Verdad, su ética es la Ética, y ellos son la única opción.

- El Cristianismo. Deriva de la creencia Abrahámica monoteísta, pero tiene su origen en la vida y las enseñanzas de Jesús de Nazaret, teniendo como germen de alimento los cuatro Evangelios, los textos apostólicos canónicos, que se encuentran en el llamado Nuevo Testamento y está articulado a la Biblia judía o Antiguo Testamento. Sin embargo, también se tienen en cuenta los documentos escritos por los primeros obispos y presbíteros (tradicción de los santos Padres), así como los documentos papales, sinodales y de Concilios, que constituyen el Magisterio de la Iglesia, todos con un tema central en común: Vida, pasión, muerte y resurrección de Jesucristo, Unigénito de Dios, mediador y salvador de la humanidad. De esta manera, la ética cristiana, unida a la práctica religiosa, constituye un medio que supone todos los aspectos del ser humano al servicio de una relación de amor, fraternidad que depende de la relación de amor y obediencia con el Padre, el Hijo que es salvador y el espíritu Santo.

Sin embargo la exigencia moral cristiana coincide con las normas judías, establecidas en el decálogo de la Alianza y que en resumen tienen que ver con el amor a Dios, a los semejantes y a sí mismo, pero que son resumidos por Jesús en el Evangelio de Marcos (Mc.12, 28-33) y que dice:

"Jesús le contestó: «El primero es: Escucha, Israel: El Señor, nuestro Dios, es el único Señor, y amarás al Señor, tu Dios, con todo tu corazón, con toda tu alma, con toda tu mente y con todas tus fuerzas. El segundo mandamiento es:

²⁹ Trèsmontant, La doctrine morale des Prophètes d'Israël, Paris, 1958. pág. 123. En González, José Luis. (2013).

Amarás a tu prójimo como a ti mismo. No hay ningún mandamiento más importante que éstos.»³⁰

En últimas, la vida moral del cristiano está en la imitación de Dios, a través del seguimiento de Jesús, elevándose por encima de todas las criaturas, siendo su cuidador y viviendo con dignidad la naturaleza humana, respetando la vida, la palabra dada, la familia y evitando la idolatría, siendo bondadoso de acuerdo con las enseñanzas de Jesús que están en las parábolas, el sermón de la montaña y el ejemplo que Él dió. En el cristianismo coinciden los caminos de la ética con los de la paz y la justicia, abandonándose en Dios, dejando de servir al dinero, porque si se busca el reino y su justicia, todo lo demás viene por añadidura (Mt. 6, 25-34. cf. Lc.12, 22-31).

La ética cristiana pasa por tres procesos:

- Reinterpretación cristológica de la Ley mosaica y la tradición moral del pueblo de Israel.
- Inmersión crítica en la cultura helenística romana de la época, de los primeros teólogos, aterrizando en una simbiosis teórica entre la reflexión teológica y los planteamientos de cultura grecorromana, y
- Integración de la visión antropológica del hombre como ser desgarrado por el pecado y llamado por Dios con la redención y el restablecimiento de su relación con Dios, cifrada en el amor.

En cuanto a la época patrística, que duró desde el siglo I al siglo VII, se puede decir que fue una etapa de reflexión y edificación de la doctrina del cristianismo, aceptada y ratificada por la Iglesia, y aunque son muchos sus representantes hay figuras que permanecen en la historia como fundamentales en la constitución de la tradición cristiana, como Agustín de Hipona.

- ✓ San Agustín. Nació en Tagaste (Numidia), el 13 de noviembre de 354. Para Agustín de Hipona, la ética (tiene un carácter eudemonista), busca la felicidad como fin, la cual solo se encuentra en la posesión de lo que es más que él, se encuentra en Dios Creador y solamente a través del amor a Dios y al prójimo. Por lo tanto el bien está en estar con Dios y el mal en alejarse de Él y las cosas que representa. El hace de “bisagra en el transito

³⁰ Sagrada Biblia Dios habla hoy. 2° edición. Editorial Sociedades Bíblicas Unidas. 1989. Marcos 12,28-32.

del horizonte antiguo al medieval, desde su visión del tiempo, la historia y la salvación, determinantes para la cultura occidental, hasta su valoración de la razón humana³¹

Otro de los grandes personajes del catolicismo que trabajara sobre la ética, es Tomas de Aquino.

- ✓ Santo Tomás. Nació el 7 de marzo de 1224 en la Abadía de Fossanova, Italia. Filósofo y teólogo católico, quien se vuelve referente del pensamiento tomista y neotomista; su ética está influida por Aristóteles, en cuanto a que toda acción persigue un fin que es la felicidad, la cual solo se consigue con la ayuda de Dios.

Según Tomas de Aquino, existen tres tipos de leyes:

- Ley Natural, impuesta por Dios en el corazón del hombre y que permite obrar correctamente, de acuerdo con nuestro libre arbitrio. esta ley es evidente, universal e inmutable. Su primer principio reza “hay que hacer y perseguir el bien y evitar el mal”. Como expresión de la naturaleza humana, hay que respetarla para alcanzar la realización.
 - Ley eterna o ley moral, que tiene que ver con la ordenación del universo, crea todas las leyes físicas.
 - Ley positiva, como prolongación de la Ley natural³².
- Islamismo. Como el cristianismo y el judaísmo, tiene el origen de sus revelaciones en la Biblia hebrea, el Nuevo testamento y además en el Corán, donde se afirma que “No hay más Dios que Alá (Allah) y Mahoma es su profeta” Mahoma es el último de los mensajeros de Dios, después de Abraham, Moisés, Jesús.

El Corán privilegia a los musulmanes como la mejor de las comunidades, la cual debe establecer lo correcto, evitando el mal, siendo justos y ordenados de acuerdo a los criterios divinos. En la historia del pueblo musulmán se ha terminado en numerosas guerras buscando los objetivos puestos, en lo que se llamó la jihad, traducida como guerra santa, pero que en realidad tiene una connotación de buscar esa comunidad a través de medios pacíficos, la predicación y la educación, pero también la búsqueda del sentido personal. Pero el Corán si reglamenta, el

³¹ Cayuela, Cayuela Aquilino. Ética y razón universal en el pensamiento de Santo Tomas de Aquino. Universidad de Valencia. España. 2002. pág. 27

³² El Auriga. Ética de Santo Tomás. Luidan. Blog. 2009. En <https://elauriga.wordpress.com/2009/02/17/etica-de-santo-tomas/>

manejo de prisioneros, la resolución de conflictos, cuando hay guerras justas, de tal manera que siempre se orienten hacia los caminos de la paz.

El Corán es un paradigma de conducta moral y ética, por ejemplo un aspecto importante es corregir la injusticia en la vida económica y social, instando a las personas a gastar sus bienes en la familia, parientes, huérfanos, pobres, personas itinerantes, los necesitados y la liberación de los esclavos, lo que fortalece la conciencia social y la capacidad de compartir con el más necesitado, convirtiéndose en una acción obligatoria, teniendo en cuenta los apoyos de la fe, la oración y el peregrinaje³³.

La ética islámica cuenta además con los siguientes principios:

- Superioridad del bien que no se equipara al mal: "Lo malo y lo bueno no son equivalentes, aunque os complazca la abundancia de lo malo". (5:100-101). El bien es la felicidad y el mal es la aflicción.
- Calificación ética por la intencionalidad del acto: De acuerdo con el Corán, no es lo que se hizo mal, sino la intención con que se hizo lo que cuenta para Alah, porque Él es indulgente y misericordioso.
- Calificación por el conocimiento: El juicio que merece el acto, está de acuerdo con el conocimiento que se tenga, pues el hombre es el responsable de su nivel ético.
- Modalidad personal o reflexiva del acto ético (quien hace el bien lo hace a sí mismo). El que obra el bien se hace el bien a sí mismo.
- Objetividad de los ejemplos éticos, que se remiten a las cosas concretas, reales, como un árbol, un oasis, etc.: Una palabra buena es como un árbol bueno; sus raíces están firmes [en el suelo] y sus ramas [se elevan] hacia el cielo... Y el ejemplo de una palabra mala es como el de un árbol malo que [echa raíces] a flor de tierra, ¡no tiene arraigo! (14:24-26).
- Optimidad como fin individual a alcanzar, y busca en ello la excelencia: Quien deteste Mi Persuasión [sobre el más allá, y la Realidad divina] tendrá una vida mísera [infausta, desgraciada], y le recogeremos [de su tumba] ciego el Día de la Resurrección (20:124).
- Trascendencia de los actos de bien, que acrecen nuestro ser y se gozan. Y es una ética que busca la concreción de la promesa del más allá.

³³ Carvajal, Ob. Cit. pág.38

- Responsabilidad: que tiene como fundamento la libertad recibida del Señor. Los actos sin conocimiento no son imputables, porque es la intención lo que vale.
- Sociabilidad: El otro, es uno mismo y lo que se cometa contra él está dirigido a sí mismo. Una ética que asegura que la sociabilidad viene de una experiencia trascendente, que todo lo que viene de Alah es el bien, nada injusto, nada mal, pues la recompensa del bien es el bien mismo (55:60).
- La apoliticidad: la ética en este ámbito es “ordenar el bien y vendar el mal y la corrupción”, ligado a la práctica social cotidiana y la política de la comunidad islámica³⁴.

2.1.1.6. Edad Moderna. La edad moderna es el periodo que va desde el descubrimiento de América hasta la Revolución Francesa y comprende los siglos XVI, XVII Y XVIII.

- Descartes. (1596-1650). 1724 1804 Padre de la filosofía racionalista, menosprecia el conocimiento de los sentidos. Separa la razón y la fe, la ética deja de estar influida por la religión. Su ética podría resumirse en la frase “vivir conforme a la razón”, se vale de una moral provisional para responder a las críticas de sus contemporáneos, sin llegar a plantear una moral definitiva, lo que plantea en el tercer capítulo del “Discurso del Método”. En este capítulo plantea algunas máximas como:
 - Seguir las leyes y las costumbres de mi país³⁵. esta máxima está un poco de acuerdo con los estoicos y Aristóteles, y lo que busca es no chocar con el medio en que vive.
 - Ser en mis acciones lo más firme y resuelto que pudiera y seguir tan constante en las más dudosas opiniones, una vez determinado³⁶: En moral es necesario no mostrarse indeciso, si hay un error, hay la posibilidad de enmendar.
 - Procurar siempre vencerme a mí mismo antes que a la fortuna, y alterar mis deseos antes que el orden del mundo³⁷: antes de querer cambiar el mundo, es mejor cambiarse a sí mismo con lo que el mundo ya habrá cambiado un poco.

³⁴ Sendero Islam. Fundamentos de la ética islámica. Centro de Altos Estudios Islámicos. Disponible en <http://www.senderoislam.net/articulo039.html>

³⁵ Descartes. Rene. Discurso del método Descartes. Capt. III.

³⁶ Descartes. Ibíd. Capt. III

³⁷ Descartes. Ibíd. Capt. III

- Aplicar mi vida entera al cultivo de mi razón y adelantar cuanto pudiera en el conocimiento de la verdad, según el método que me había prescrito. La razón como única fuente de conocimiento. Apoya el individualismo.³⁸
- Hume. (1711 – 1776). De la corriente empirista, que considera que el conocimiento verdadero se adquiere a través de los sentidos.
- Emmanuel Kant: (1724 1804). Para Kant, la ilustración es la salida del hombre de su condición de menor de edad, por lo que plantea el lema ¡Ten el valor de servirte de tu propia razón!³⁹, a partir de este lema, él pretende una moral para mayores de edad, los que están dispuestos a obedecer su propia razón. Y es desde la pregunta ¿Qué debo hacer? que Kant muestra todo lo que implica su ética, la cual tiene como centro la autonomía, igualdad, dignidad e imparcialidad. Su ética responde a dos problemas históricos:
 - La pérdida de la fuerza convocante de la moral religiosa, que se fortalece con la ilustración y deja ver que la moral nace de la razón, no en el orden natural de las cosas.
 - La coexistencia de diversas comunidades con ideales diferentes, en lugares comunes, que al ser culturalmente diferentes, con doctrinas diferentes sobre la felicidad, desvirtúan la existencia de valores morales comunes

Este es un intento de una moral que no recurre a lo divino, que se repite con Locke, Spinoza y Mill cuando plantean términos como tolerancia, libertad de pensamiento o autonomía. Martínez (2006), plantea que la pregunta de Kant, se debe entender como “¿qué debe hacer un ser humano que piensa por cuenta propia ante una decisión moral?, ¿a qué leyes debe obedecer, si ya no puede recurrir a algo trascendente?, ¿qué debe hacer para que lo que decida subjetivamente atenga también validez intersubjetiva?, ¿cómo se debe justificar para mí y para otros el deber que se expresa en las exigencias morales?”⁴⁰, o sea es la búsqueda de una base sólida universal al deber que esta expresado en las convenios morales.

³⁸ E.S.O. Historia de la Ética (filosofía moderna). Unidad 5. Blog. Disponible en <https://sites.google.com/site/eticacivica4oeso/ud-5-historia-de-la-etica-filosofia-moderna>

³⁹ Martínez, Ferro Hernán. 2016. Kant: una ética apara la modernidad. Universidad Libre, facultad de Filosofía. Bogotá. D.C. pág.2.

⁴⁰ Ibid. pág.4.

Para Kant hay una real existencia de las leyes morales relacionadas con lo que hay que hacer o no y no pueden ser contingentes; según él, las leyes morales son determinadas a priori y determinadas por la razón, encontrando una fuente moral de legitimación moral, por lo que la felicidad no garantiza una moral de validez intersubjetiva, ya que no se dispone de un horizonte común de vida buena, por lo que la propuesta kantiana está orientada hacia lo justo y cómo la pregunta está planteada en primera persona, la obligación se justifica de acuerdo con el otro.

El punto de reflexión para Kant es el sujeto pensante que genera conocimiento y acción

2.1.1.7. Mundo Contemporáneo siglo XIX

- Karl Marx – Humanismo: El punto fundamental de la ética de Marx está en la relación existente entre la economía, la política y el hombre y cómo el hombre que no tiene un capital se ve reducido a trabajar por “...las más estrictas necesidades corporales”⁴¹, vendiendo su mano de obra a mejor postor, convirtiéndose en una especie de mercancía, mientras quien tiene el capital se limita a invertir para obtener dividendos, teniendo en cuenta que existen el capital fijo y el capital circulante: el primero se invierte en mejoras y el segundo en producción que no da ganancias hasta ser transformado en el objeto final destinado a la venta.

Para Marx todo lo relacionado con el hombre que se vuelve mercancía, tiene una explicación en la alienación, la cual de acuerdo a su proyecto ético debe ser abolida, entendiendo la alienación como “el hecho de que las actividades humanas no tienen su fin en sí mismas no en la autorrealización que proporcionan a los que las ejercen, sino en la obligación de subvenir a necesidades materiales”⁴², teoría recogida por Marcuse para su humanismo socialista y por Erich Fromm, quien asegurara que a filosofía Marxista va en contra de la deshumanización y automatización propio del industrialismo occidental.

⁴¹MARX, Karl, Manuscritos económico-filosóficos de 1844 (traducción de Fernanda Aren, Silvina Rotemberg y Miguel Vedda), Ediciones Colihue, Buenos Aires, 2000, p. 57, en Buganza, Jacob. 2006. Eikasia Revista de filosofía. 5 (julio 2006). pág.15.

⁴² ARNSPERGER, Christian – VAN PARIJS, Philippe, Ética económica y social. Teorías de la sociedad justa (traducción de Ernest Wikert García), Paidós, Barcelona, 2002, p. 62-63, en Buganza, Jacob. 2006. Eikasia Revista de filosofía. 5 (julio 2006). pág.17

Referente al consumo, en ésta teoría la mercancía está valorado por el trabajo, que la convierte en objeto con valor, el hombre vive para trabajar, trabaja para consumir y consume para que el sistema capitalista se impulse constantemente⁴³.

- Liberalismo: libertad plena y total del hombre (individualismo). Economía: capitalismo/liberalismo económico; política: democracia liberal. Arte: el romanticismo.
- Utilitarismo: ética basada en lo útil, es la llamada moral del bienestar.; el bien es lo útil para el individuo y para el colectivo. El bien es buscar el interés general. J. Stuart Nell afirma que hay tres grandes desgracias con tres soluciones al respecto: ignorancia – educación; la enfermedad, el desarrollo de la ciencia y la pobreza, con la justicia. Los economistas neoclásicos desarrollaron la teoría de la demanda del consumo, a partir de éste concepto de utilitarismo, asociándola a determinada cantidad de utilidad por acción de consumo, posibilitando la medición de la satisfacción del consumo y la realización de un cálculo económico ya sea por cantidad de utilidad o por preferencia del consumidor, concluyendo “la mayor utilidad al mayor número”⁴⁴.
- Marcuse: A mediados de los años cincuenta, éste teórico distingue entre dos formas de consumo: verdaderas y falsas. Las primeras tienen que ver con el consumo para satisfacer necesidades vitales como son la alimentación, la vivienda, etc. Siendo las falsas aquellas que se imponen por fuerzas sociales, que a la larga se vinculan con la violencia, la miseria, la injusticia y la falta de autonomía, pues el individuo aunque se sienta feliz en el consumo, no es más que una marioneta que sigue los hilos de la sociedad de consumo. Cortina (1999), hace la reflexión de cómo se puede saber qué necesidades son verdaderas o falsas, e inclusive entre verdaderas vitales biológicas y las vitales culturales, cuando el individuo siente temor de no tener la estima social que le permite la interacción y le evita el ostracismo, de acuerdo con la Teoría de la clase ociosa (1899) de Veblen⁴⁵.
- Nietzsche: cambio radical de los valores (trasmutación.; nueva visión del hombre (superhombre; moral de los señores: ética fundamentada en el superhombre, este decide que está bien y que está mal. está lleno de

⁴³ Renau, Joseph. Crítica al consumo desde una perspectiva marxista. Suplemento semanal Bitácora. Revista Online. 2016

⁴⁴ Cortina, Adela. Ética del consumo. Universidad de Valencia. 1999. Publicación Tribuna. párrafo 7.

⁴⁵ Ibíd. Párrafo 3.

fuerza, vigor y creatividad: rechaza todas las éticas anteriores y especialmente el cristianismo y el judaísmo, porque cree que defienden una “moral de los esclavos” (humildad, pobreza, obediencia...) ; la voluntad del hombre es el máximo valor y niega otra voluntad superior (Dios.; da la vuelta a todo, la ley del más fuerte.

2.1.1.8. Siglo XIX – XX

- Existencialistas: J. R. Sartre. Defiende que el hombre está condenado a ser libre, conforme va decidiendo construye su “código ético” y a sí mismo.; la moral no tiene que ver con Dios.; el hombre es el que crea valores, el valor máximo es el de la libertad junto a la responsabilidad. ; El valor máximo no es mi libertad es la libertad.; mis actos repercuten en mí y en los que me rodean.
- El Pragmatismo: Según el documento de Buganza, J. (2006), el pragmatismo es una evolución de una de las vertientes del utilitarismo, cuyos principales exponentes son William James y John Dewey, ejerciendo una gran influencia en sociedades desarrolladas y cada vez más en los subdesarrollados. Para James el pragmatismo era definido desde su etimología, pues la palabra griega *pragma* quiere decir acción y derivan a práctica y práctico y tenía en cuenta que el pragmatismo se entendería mejor si se considera que este término *pragma*, se puede usar para referirse a cualquier cosa, y el termino *pragmata* (plural) se puede utilizar para referirse a “cosas”, por lo que proponía que “un significado que no sea práctico es, para nosotros, como si no existiera”⁴⁶.

La teoría de James, difiere de la Mills en que para el primero la utilidad no tiene en cuenta al colectivo, sino al individuo, por lo que esta corriente es tachada de doctrina egocéntrica, además la vida psíquica y la acción están íntimamente unidas por lo que “el fin primero de la vida psíquica es la conservación y defensa del individuo”, mientras que la inteligencia, colma las aspiraciones. Para James, Una idea “es útil porque es verdadera” o bien una idea “es verdadera porque es útil”, lo que se aplica también al campo de la ética: Hay que estar dispuestos, diría James, a aceptar que lo que hoy es bondad, mañana sea maldad; que lo que hoy es verdad, mañana sea falsedad⁴⁷.

⁴⁶ JAMES, William, “Pragmatismo”, en: Buganza, Jacob. 2006. Eikasia Revista de filosofía. 5 (julio 2006).

⁴⁷ Buganza, OB. Cit. pág.7

- Schopenhauer y el pesimismo: para éste teórico, en el hombre culmina ontológicamente la conciencia, la libertad y la voluntad. Dice que las aspiraciones, pasiones y apetitos del hombre no encuentran un fin o una satisfacción definitiva, pues la realidad está incompleta, las necesidades no son cubiertas, por lo que el hombre experimenta un cierto dolor; de acuerdo con él “la satisfacción verdadera no existe, puesto que es el punto de partida de un nuevo deseo, también dificultado y origen de nuevos dolores. Jamás hay un descanso final; por tanto, jamás hay límites ni términos para el dolor”⁴⁸, tesis que puede ser refutada con el cumplimiento pleno de una necesidad sin embargo de acuerdo con el Eclesiastés, “qui auget scientiam, auget et dolorem, entonces a más conocimiento más dolor”⁴⁹.

De tal manera que siempre el hombre estará buscando y desenhado ya que “...todo querer nace de la carencia de algo y, por tanto, de un dolor”⁵⁰

- Kierkegaard: Su sistema ético-filosófico tiene como base primordial el hecho de que el hombre es un ser religioso por naturaleza y plantea tres formas de ser hombre: la primera es la esfera estética, con una vida dedicada a los placeres concretos como comer, dormir, tener relaciones sexuales y otros, mientras que la segunda tiene que ver con el acatamiento a los preceptos y a lo moral y una tercera que es la esfera religiosas, que es la plenitud de la existencia, en la que se tiene una fe, se vive y se sostiene, la cual se obtiene por una opción personal.

2.1.2. La ética en Latinoamérica.

La filosofía latinoamericana desde sus albores ha trabajado por encontrar la identidad cultural e histórica de sus pueblos, gestionándola desde los problemas del ser, del hombre, la cultura, la moral y la libertad, yendo de una ética abstracta a una moral viva, aunque se tienen posiciones de valores humanos orientados a la utilidad, las cuales son criticadas por Vaz Ferreira, quien la denomina como ética pragmática, afirmando la libre voluntad y dignidad humana, ante cualquier manipulación que se le imponga de manera inadmisibile.

⁴⁸ Buganza, , OB. Cit. pág.8

⁴⁹ Buganza, , OB. Cit. pág.8

⁵⁰ SCHOPENHAUER, Arthur, El mundo como voluntad y representación (traducción de Eduardo Ovejero y Maury), Porrúa, México, 1992 (3ª ed.), pág. 242 en Buganza, Jacob. 2006. Eikasia Revista de filosofía. 5 (julio 2006).

De igual manera Alejandro Korn sugiere una filosofía orientada a una ética capaz de rescatar la conciencia de personalidad libre y consciente de los latinoamericanos, buscando la libertad absoluta⁵¹, término que como la ética es relativa. Desde la década de los 70, se llega a una filosofía de la liberación, en la que según Dussel, la ética es la “filosofía primera” y se fundamenta en lo ético-político.

Dussel plantea que la ética debe servir a la concientización de los problemas del hombre, los cuales tienen que ver con el aspecto material de la vida, fundamentados en las características socio-culturales del ser viviente como “un ser lingüístico, autoconsciente y ético”⁵². Teniendo en cuenta que las discusiones sobre la ética, son sobre la normatividad, plantea que “todo el que obra éticamente debe producir, reproducir y desarrollar la vida de cada sujeto humano en comunidad, en último término de toda la humanidad”.

En Latinoamérica, la ética, en lo específico, no se refiere a los actos humanos como tal, sino al valor de los mismos, los que se definen en buenos o no de acuerdo a la libertad, la justicia, la igualdad, etc. O sea se considera si el valor de los actos humanos puede ser cualquiera y cuáles son sus criterios y cómo se determinan. No solo habla de los valores, sino del valor absoluto de vida, cuestionando todo aquello que vaya contra la dignidad del ser humano, haciendo denuncia y no guardando silencio.

Desde Honduras José Cecilio del valle, hace referencia a que la ética filosófica está íntimamente relacionada con la filosofía de la historia, pues el ser humano como ser histórico, evoluciona al mismo ritmo que avanza la ciencia, la cual ayuda al hombre a buscar sus valores de unidad y libertad, los que a su vez lo llevan a la felicidad⁵³.

América latina tiene como expectativas en el campo ético, la consecución de una sociedad en la que se respeten los Derechos Humanos, con sostenibilidad en el tiempo desde los ambiental y lo económico. Una sociedad sin discriminación, en la que la empresa actúe a favor de la generación de empleo y el Estado vea por el bien común.

⁵¹ Mora, Ignacio. La ética: fundamentos de una ética latinoamericana y sus principales desafíos. 2016. pág.6. Publicada en <https://es.slideshare.net/nacho3m/tica-latinoamericana-69390379>

⁵² *Ibíd.* pág.6.

⁵³ *Ibíd.* pág.8.

2.1.3. La ética en Colombia.

La ética actual en Colombia y su sentido, de acuerdo con Fredy Cadavid, de la UNAD, está supeditada a la evolución que tienen los conceptos éticos predominantes a lo largo de la historia del país y la formación de los valores que subyacen en la sociedad y que comienza con la época del descubrimiento y la colonia (1492 – 1820), cuando los valores estaban orientados hacia la obediencia y la sumisión, siendo la iglesia la encargada de fijar las pautas de una moral cristiana rotunda, que regía a los indígenas.

Entre 1820 y 1840, el valor predominante es la rebeldía hacia la corona española, buscando libertad, igualdad y justicia, a partir de las ideas resultantes de la ilustración. Sin embargo cuando las ideas de Jeremy Bentham, fueron instauradas en el sistema educativo por Santander, Bolívar los hecho por tierra.

De 1840 a 1920, la educación se encamina a la formación de buenos ciudadanos, con deberes y derechos, dentro de las normas de las buenas costumbres y el acatamiento de las leyes propias del Estado. Pero después de la mitad del siglo XIX los valores sufren cambios tras la aparición de los dos partidos tradicionales colombianos, dando lugar al clientelismo y al deseo de poder que origina la problemática del fraude electoral, que subsiste hasta la actualidad. Aunque realmente la iglesia y su manejo de los preceptos morales, siguen intactos y continúa siendo la encargada de las directrices educativas.

Con el surgimiento de la hacienda cafetera y los pequeños productores de artesanía, se comienza a crear deseo de enriquecimiento y acumulación de dinero, llevando al contrabando y entre 1920 y 1960 se consolida la nueva clase empresarial conformada por terratenientes y comerciantes; Y aunque los valores tendieron a la formación en valores, se fortaleció el individualismo y el deseo de reconocimiento económico y lo que él conlleva.

En 1934 con el ascenso de López Pumarejo a la presidencia y la promulgación de la Constitución del 36, se da libertad de enseñanza, dando fin a la hegemonía de la iglesia católica como religión oficial del país y la caída de los preceptos morales, según el partido conservador.

Para el comienzo del nuevo siglo, se llega a una nueva posición (permisiva y laxa) que genera nuevos parámetros de antivalores como son el “consumismo,

dependencia del dinero, ambición, corrupción y el despilfarro de los recursos naturales”⁵⁴.

Los valores cristianos como tal, dejan de ser un referente moral, a partir de la promulgación de la Constitución de 1991, la cual instauro el pluralismo en todas las instancias, inclusive el ético, velando por una moral civil, desplazando la moral cristiana. El ser humano que se buscaba, como ciudadano participativo y civilizado, se desplaza por un individuo productivo, originando una crisis de valores que se evidencia en la necesidad de conseguir bienestar y calidad de vida vs consumismo; paz y justicia vs conflicto armado; honestidad y transparencia vs. Corrupción y vida fácil⁵⁵.

2.1.4. Ética empresarial.

Para comenzar se debe aclarar que la empresa como tal, no es un fenómeno propio de todas las culturas en el tiempo, sino que se origina en la Modernidad, aunque el espíritu del capitalismo existe desde siempre, de acuerdo con lo que dice Weber (1994), llevando al ser humano a acumular riqueza por encima de sus necesidades⁵⁶, siendo esta una actitud reprochable y propia de unos pocos en aquellos momentos.

La masificación del espíritu del capitalismo, surge con los grupos calvinistas que promulgaron que la acumulación de riqueza y “la profesión” eran vistas como un medio para lograr la salvación. Siguiendo a Weber, no por fomentar la economía capitalista, sino porque al parecer frente a las obreras tradicionales con mal desempeño, estaban las jóvenes con sólida formación religiosa. Por lo que los empresarios del momento buscan ganarle la batalla al tradicionalismo y a la apatía de los obreros de trabajar para algo más que sobrevivir y alcanzar mayores producciones que les reporten mayores ganancias, apropiándose de la ética protestante que “legítima” su situación.

Aunque en la Edad Media, la religión católica era la encargada de plantear lo que era o no era moral, y más adelante se asume la ética protestante, es la ética civil o autonomía moral, la que se impone con la Modernidad en la que el individuo

⁵⁴ Cadavid, Chaverra Fredy Hernán. La ética social en Colombia en el siglo XXI. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. CEAD Medellín. 2010. Foro de estudiantes de filosofía y licenciatura en Filosofía. pág. 4

⁵⁵ *Ibíd.* pág. 5.

⁵⁶ Crespo, Miguel Francisco. Lo ético de la ética empresarial. Revista Venezolana de Gerencia. Vol. 8, núm.22, abril-junio 203. Zulia. pág.11.

reclama su derecho a tomar decisiones sin intervención externa, haciendo su aparición la “Ilustración radical” de la mano de la “ciencia económica”⁵⁷

El comportamiento económico fue explicado por Adam Smith a partir de la relación del amigo-comercial y desde entonces dos virtudes fundamentales en los empresarios fueron la razón y la ciencia, que fundamentaban “la contribución patriótica sacrificada para el crecimiento económico del Estado-Nación”, hasta mediados del siglo XX.

Para las décadas de los setenta y sesenta del siglo XX, las ideas marxistas contrarrestan la legitimidad del capitalismo, juzgando como inmoral el comportamiento de empresarios que explotaban al trabajador, mientras se consolida la administración como profesión y la búsqueda de una ética de la empresa que legitime socialmente la empresa como actividad.

Como uno de los pioneros de la ética empresarial, Peter F. Ducker, piensa que el éxito del sistema empresarial lleva a nuevas expectativas y la responsabilidad social es el precio de ese éxito. Sin embargo se siente un vacío en la consideración de la empresa como agente moral, por lo que se hace justificable la aparición de teóricos nuevos como Adela Cortina.

Para Cortina hay una correspondencia entre la existencia de la ética civil y la ética empresarial, pues sin empresas morales, difícilmente la sociedad se mantendrá de pie, especialmente cuando también es importante tener en cuenta “la ética de la economía capitalista”, que según la autora mencionada, la empresa sería su “espíritu”⁵⁸, pues el capitalismo ha demostrado ser la mejor forma económica, pues facilita la libertad y además su modelo comunitario abre la posibilidad de encontrar esos mínimos morales requeridos por la ética civil.

Por lo tanto, la ética empresarial es “el descubrimiento y la aplicación de los valores y normas compartidos por una sociedad pluralista -valores que componen la ética cívica- al ámbito particular de la empresa”, entendida desde un “modelo comunitario, pero siempre empapado de pos convencionalismo”⁵⁹, o sea que se ajusta a los principios universales (derechos humanos y valores superiores).

⁵⁷ *Ibíd.* pág.12.

⁵⁸ Cortina, Adela. “Ética de la empresa”: Claves para una nueva cultura empresarial. Editorial Trota. Madrid, 1994, en Crespo, Miguel Francisco. Lo ético de la ética empresarial. Revista Venezolana de Gerencia. Vol. 8, núm.22, abril-junio 203. Zulia. pág. 4

⁵⁹ *Ibíd.* pág. 4

De hecho, quien desee aplicar un programa de ética empresarial, debe identificar los valores que subyacen a la sociedad en que está inserta la organización para asumirlas y aplicarlos, lo que no convierte la empresa en ética como tal, pues una compañía es ética, no por decisión de una persona, pues sus líderes lo que deben buscar que la orientación del comportamiento para que sea moral.

La misma Cortina en su libro “Rentabilidad de la ética para la empresa (1977) y desde el estructuralismo, plantea que la persona al enfrentarse al medio para garantizar su viabilidad debe adoptar la siguiente conducta, para que sean sujetos morales y estén obligados a justificar sus decisiones, vayan formando una identidad propia, mientras se hacen cargo de sus acciones:

- Percibe el medio como una realidad a la que debe responder
- No responde mecánicamente, se abre a un momento de determinación, de libertad en un primer y básico sentido
- No responde automáticamente, adaptando el medio a sus necesidades y deseos (de forma auto poética).
- Toma decisiones y elige la que considera mejor, dando razón de ella, utilizando su consciencia y teniendo en cuenta valores y metas, siendo autónomo.
- El organismo humano asume lo elegido y genera un carácter –ethos- que se va adquiriendo a lo largo de la vida, carácter que da lugar a la identidad compulsiva de la persona, con tres dimensiones a saber, moral (considera lo importante y lo menos importante), la personal, que tiene que ver con su originalidad y la social que requiere el reconocimiento ajeno.
- Un organismo que emprende diversidad de acciones, desde las opciones ofrecidas, acciones que son justificadas y respondidas desde la responsabilidad de sus elecciones⁶⁰.

Si la estructura moral de un individuo parte de la conciencia, pasa por la justificación de las decisiones y la formación de la identidad y por último se busca la responsabilidad, la autora dice que la estructura organizacional lleva los mismos componentes aplicados a la empresa como tal, sin tener en cuenta la conciencia, pues Cortina toma para este elemento “estructura moral empresarial” que no es propia de la empresa, sino que, como dice Fuenmayor, se le “da” una⁶¹.

⁶⁰ Ibíd. pág. 6.

⁶¹Fuenmayor, Ramsés. Interpretando organizaciones. Una teoría sistémico- interpretativa de organizaciones. Universidad de los Andes. 2001. Consejo de Publicaciones. Consejos de Estudio de

Sin embargo hoy, es importante hacer una revisión sobre la “ética empresarial” para cuestionar como en la época en que más se habla de derechos humanos y de igualdad entre todos los seres humanos, la empresa sigue siendo un medio para alimentar las desigualdades, injusticias y se tienen que seguir buscando medios para “cooperar como humanos, necesariamente distintas a aquellas que están definidas por el fin de lucrar”⁶².

✓ Importancia de la ética en los negocios

La Ética del Consumo y el Consumo Responsable son dos cosas completamente diferentes. Un Consumo responsable es aquel que se pregunta por las condiciones sociales y ecológicas en las que ha sido elaborado un producto. Se refiere al uso responsable de todo lo que compramos y de la manera como cumplimos al tercer deber que tenemos como consumidores que es el de desechar y reciclar, un Consumidor Responsable es aquel que consume conscientemente con hábitos y necesidades reales, y no compra por comprar o desmedidamente haciendo daño al planeta.

✓ Responsabilidad social empresarial (RSE).

Evidentemente, el proceso de globalización, es un punto coyuntural en el desarrollo de la humanidad en la modernidad, lo que propicia un reordenamiento en todas las áreas del devenir, especialmente en lo que tiene que ver con el poder y la movilización de recursos a favor de las grandes empresas. De acuerdo con el Institute for Policy Studies, “de las 100 economías más grandes del mundo, 51 lo constituyen empresas transnacionales y solamente 49 son Estados”⁶³, cosa que reafirma cómo el estado ha cedido sus su ámbito de acción a los privados.

Esta información clarifica el que ocurran cambios sustantivos en todo lo relacionado con el dominio público, como por ejemplo lo relacionado a lo empresarial y su impacto comunitario, que en muchos casos es de impacto

Postgrado. Mérida, Venezuela, en Crespo, Miguel Francisco. Lo ético de la ética empresarial. Revista Venezolana de Gerencia. Vol. 8, núm.22, abril-junio 203. Zulia pág. 8.

⁶² Crespo, Miguel Francisco. Lo ético de la ética empresarial. Revista Venezolana de Gerencia. Vol. 8, núm.22, abril-junio 203. Zulia pág. 17.

⁶³ Anderson Sarah and Cavanagh John; of the Institute for Policy Studies Top 200: The Rise of Corporate Global Power en www.ips-dc.org/downloads/Top_200.pdf. VARGAS NIELLO. José. Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Chile. 2006. pág. 9.

negativo. De sus errores y malas prácticas, las empresas han aprendido y han comenzado a tener prácticas éticas, para garantizar el desenvolvimiento de las empresas en los lugares donde se ubican, cosa que es obviamente propio de empresas extranjeras y de preferencia grandes.

En esta situación los valores como la equidad, la solidaridad, la justicia social, la protección al medio ambiente, han ido quedando relegadas ante el equilibrio, la estabilidad macroeconómica y el crecimiento económico abriéndose más espacios para el mercado, abriéndose cada vez la brecha que en América Latina existe en lo social, tal como lo dice el Banco Mundial:

“Las dos decepciones que se observan en los países de América Latina de un crecimiento económico relativamente débil, por una parte, y de la pobreza y la desigualdad persistente, por la otra, son de larga data y están estrechamente vinculadas... quizás la pobreza sea, en realidad, parte de la razón del desempeño bajo de una región en cuanto a su crecimiento, lo que crea círculos viciosos en los cuales el crecimiento bajo genera mayor pobreza y la mayor pobreza, a su vez ocasiona un crecimiento bajo”.⁶⁴

Las metas para el milenio en la región están en el orden de la superación de la pobreza, área en la que las empresas deberían estar involucradas, pues son el núcleo de la actividad económica en la sociedad y su acción tiene impacto en la gente y las familias: punto fundamental en el momento de hablar sobre ética empresarial y su contribución al desarrollo.

Las Naciones Unidas en julio de 2000, pusieron en marcha el llamado Pacto Global, que busca hacer que los mercados sean más sustentables y que incluyan a todos los ciudadanos (Ciudadanía Corporativa), para promover y aplicar en las empresas, teniendo en cuenta diez principios vinculados a los Derechos Humanos, para “ayudar a fortalecer los pilares sociales de los cuales cualquier economía, incluida en la economía global, debe estar empapada si quiere sobrevivir y crecer”⁶⁵:

⁶⁴ VARGAS NIELLO José. Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Chile. 2006. pág. 10.

⁶⁵ *Ibid.* pág. 11.

- El derecho a la satisfacción de las necesidades básicas. Acceso a productos y servicios básicos y esenciales: alimentos nutritivos, vestimenta, vivienda, servicios de salud, educación y sanidad.
- El derecho a la seguridad. Protección contra productos, procesos de producción y servicios que puedan perjudicar la salud o atentan contra la vida.
- El derecho a la información. Acceso a la información necesaria para tomar una decisión informada y protegerse contra la publicidad o el etiquetado deshonesto o engañoso.
- El derecho a elegir. La posibilidad de elegir entre una gama de productos, ofrecidos a precios competitivos, con garantías de calidad satisfactoria.
- El derecho a la representación. Representar los intereses de los consumidores en el diseño e implementación de políticas gubernamentales, y en el desarrollo de productos y servicios.
- El derecho a la reparación. Recibir una resolución justa por reclamos justificados incluyendo indemnización por la mala representación, productos de mala calidad o servicios insatisfactorios.
- El derecho a la educación del consumidor. Adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para tomar decisiones informadas sobre productos y servicios y, al mismo tiempo, estar consciente de los derechos y responsabilidades básicos del consumidor y cómo ejercerlos.
- El derecho a un medio ambiente saludable. Vivir y trabajar en un ambiente que no amenace el bienestar de las actuales y futuras generaciones.

Dentro de la historia de la responsabilidad social empresarial, se debe contar con la creación de los movimientos de consumidores que se originan en países desarrollados como en el Reino Unido, que nace asociado al discusión frente a las condiciones de trabajo, igual que en Estados Unidos para los años 30, pero es hasta 1962, cuando los americanos legitiman este movimiento con la proclamación de la Carta de los Derechos del Consumidor, expresada en el mensaje especial al congreso estadounidense por el presidente John F. Kennedy el 15 de Marzo de 1962⁶⁶, en la que se tienen en cuenta los derechos a la seguridad, a la información, a elegir, a ser escuchado, inclusive al derecho a la protección y a la salud, a la protección de los intereses económicos, a la protección de daños, a la representación y a la información y educación.

⁶⁶Ibíd. pág. 12.

En Europa, la Carta Magna del Consumidor fue promulgada en 1972, por la Asamblea Constitutiva del Consejo de Europa, hasta que la Asamblea General de las Naciones Unidas instauró los principios de Protección al Consumidor, en el año 1985, lo que originó un movimiento en América Latina y el caribe, generando espacios institucionales que favorecen la creación de las asociaciones de consumidores, de igual manera se ha favorecido la incorporación de leyes y la participación de los consumidores en el mercado⁶⁷.

La RSE, ha ido tomando forma y contenido a medida que se van integrando diversas prácticas que tienen que ver con la responsabilidad medioambiental y social, la transparencia, el dialogo de partes y el buen gobierno y su definición va siendo más clara; La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, la define como “las acciones desarrolladas por negocios para consolidar sus relaciones con las sociedades en las que actúan”, con líneas directivas en cuanto a principios y normas voluntarias para una conducta empresarial responsable y compatible con la ley, mientras que el Libro Verde, publicado por la Comisión de las Comunidades Europeas en Barcelona (2001), dice que la RSE es “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con el entorno. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir a plenitud las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores”⁶⁸.

Los ámbitos de la RSE esta entonces integrado por la empresa como fundamento, los accionistas (rentabilidad), las autoridades públicas (control y participación), empleados (ambiente laboral), proveedores (prácticas de negociación y consumidores o clientes (mercadeo responsable), visión que ha venido siendo asumida por muchas empresas, faltando aún un buen número de ellas, pues falta el protagonismo de los consumidores y la fuerza trascendente que actúa desde el mercado⁶⁹.

2.1.5. Ética del consumo

Siguiendo la Red Nacional de Protección al Consumidor de Colombia, “La Ética (reglas y normas para vivir en sociedad, conjunto de valores sobre lo que está bien

⁶⁷ Ibíd. pág. 13.

⁶⁸ Ibíd. pág. 13.

⁶⁹ Ibíd. pág. 18.

y está mal) del consumo se refiere a que debe existir un consumo responsable, para defender con argumentos que hay formas de consumir más éticas que otras”⁷⁰, además estudia y analiza la forma como se debe consumir y cómo debe ser un consumidor informado; intenta responder a preguntas como, ¿qué se debe consumir?, ¿para qué consumir? y ¿quién debería decidir lo que se consume?; sin olvidar que se debe tener en cuenta la consecuencia de ese consumo

La ética presente en las diferentes facetas de la vida humana, también lo está en el consumo, aunque a primera vista parezca increíble, pues el mundo tan desarrollado como está, implica términos como "la sociedad opulenta", la "sociedad satisfecha" o la sociedad del "consumo de masas", que van acomodando una ética del consumo que ha venido gestándose con la llegada de la Modernidad, aunque a lo largo de la historia se han planteado diferentes propuestas éticas de cómo potenciar la vida humana desde lo moral.

En el artículo de Adela Cortina (1999), en el periódico global El País, habla de cómo en los años cincuenta, antes de los “críticos de la cultura de masas”, Horkheimer a Galbraith, juzgan a las sociedades industriales por privar a *los individuos de libertad*⁷¹. Por su parte Marcuse, distingue dos tipos de necesidades: Verdaderas que satisfacen las necesidades vitales y falsas, que son las impuestas por la sociedad, que reprimen a los individuos y perpetúan la agresividad, la miseria y la injusticia, a pesar de la felicidad que sientan al consumirlas, pues la personas jamás podrá ser autónoma y buscará la aprobación d los demás y como dice Veblen en su Teoría de la clase ociosa (1899), el miedo a la falta de estima social y al ostracismo lleva a los individuos a comer, alojarse y vestir como lo hace la clase que resulta ejemplar?⁷²

En el lado opuesto están los que a partir de la “ética del capitalismo”, que piensan que el consumo es una fBorma de la democracia económica y de la autonomía personal, que elige un producto por su calidad, teniendo en cuenta que una sociedad que aumenta la oferta de consumo promueve la libertad, bien supremo de la sociedad moderna, sin tener en cuenta la universalización, pues no están incluidos los que no tiene capacidad adquisitiva y los que teniéndola, no tienen la información suficiente para adquirir libremente, pues la libertad conlleva el tener información sobre las diferentes opciones.

⁷⁰RED NACIONAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR. Ética del consumo, párrafo 1 en <http://www.redconsumidor.gov.co/publicaciones.php?id=41833&dPrint=1>

⁷¹ Cortina, Adela. Ética del consumo. Periódico global El País. España. 21 de enero de 1999. Párrafo 1.

⁷² Ibid. párrafo 3.

Mientras tanto los neoclásicos, desarrollaron la teoría de la demanda del consumo, desde el concepto de “utilidad”, se debe buscar una determinada cantidad de utilidad por cada acción de consumo⁷³, siendo la más correcta la que proporcione “la mayor utilidad al mayor número”. Este planteamiento es criticado ya que impide entender la justicia como universalidad e intenta medir el consumo desde un patrón observable, pues el consumidor no solo busca una satisfacción medible, sino que al conocer las creencias básicas, las formas de vida, se va más allá de lo cardinal y lo ordinal⁷⁴. Pero tras el movimiento neoclásico en que los economistas incluían la ética y la moral como tema de sus reflexiones, en la primera mitad del siglo XX se olvida un poco el tema, hasta fines del siglo, cuando las empresas y la publicidad comenzaron a utilizar la ética como una característica positiva que otorgaba a los productos elaborados un plus para su colocación en el mercado⁷⁵.

Al hablar del consumo con referencia a la felicidad que causa en las personas que acceden a tal o cual producto o servicio, parece ser que el consumo si posibilita su alcance, pero es necesario hacer una claridad, no siempre en la historia, se consideró esta relación, pues son muy diversas las tendencias que existen para alcanzar la felicidad.

Tabla 1. Relación de teorías sobre la ética.

	Ilustración y economía	Romanticismo	Cristiandad	Hinduismo	Budismo
Origen humanidad	Evolución darwinista	De la naturaleza	Creación divina a imagen de Dios	Evolución a partir de la sustancia primordial	Cadena de causaciones: inicia con ignorancia.
Naturaleza humana	Búsqueda del placer individual. Mente racional+cuerpo emocional	Emocional, social, expresivo, manifestación compleja de arquetipos	Individuos con alma inmortal y cuerpo mortal	Múltiples funciones: pensamiento, emoción, libre albedrío	Ilusiones del pensamiento, conocimiento, emoción, libre albedrío, forma
Naturaleza del mundo	Material, inanimada, infinita, no antropocéntrica	Organizada alrededor de principios como el amor, belleza, antropocéntrica	Material, creada por Dios.	Material, creada por Dios.	Ilusoria

⁷³ Ibíd. párrafo 7.

⁷⁴ Ibíd. párrafo 8

⁷⁵ Galindo Martín, Miguel –Ángel. Ética del consumo y del crecimiento. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 13, diciembre 2006 págs. 11-31. España. pág.2

	Ilustración y economía	Romanticismo	Cristiandad	Hinduismo	Budismo
Principios éticos	Libertad, igualdad, maximización de la felicidad, derechos y deberes	Seguir la voz interior: vuelta a la naturaleza como fuente; derechos y necesidades de los individuos	Desarrollo de las virtudes, fe, esperanza, caridad.	Derechos y virtudes	Derechos y virtudes; compasión
Relación con la naturaleza	Uso y disfrute	El individuo como parte de ella	Dominio administración, dominación	Terreno común de existencia	Ilusión
La buena vida	Determinada individualmente: la consecución de la felicidad	Armonía con la naturaleza; siguiendo principios internos	Obediencia a Dios, desarrollo de la virtud	Actuar correctamente, conocimiento de la verdadera naturaleza, devoción espiritual	Actuación, conocimiento y concentración correctos
Actitudes respecto al consumo y la riqueza	El consumo ayuda a conseguir la felicidad	El consumo ayuda a conseguir la comprensión estética y la expresión	La riqueza es fuente de tentación y debería compartirse. Se incentiva la frugalidad	No someterse a ellos y cierto ascetismo	No someterse a las posesiones pero se rechaza el ascetismo
Objetivo social	Progreso	Armonía con la naturaleza	Práctica universal de la verdadera religión: el reino de Dios, la paz.	. Liberarse de la existencia material	Liberación universal del sufrimiento

FUENTE: Michaelis (2000), en Galindo Martín, Miguel –Ángel. Ética del consumo y del crecimiento. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 13, diciembre 2006 págs. 11-31. España. p.10

Esta concepción utilitarista del comportamiento consumista, que se da a partir del mercado, marca unos valores que desde una visión generalizada busca el mayor bien para el mayor número de personas, teniendo en cuenta que se da en un entorno libre y en el que se defiende el derecho a la propiedad. Galindo plantea que no se está a favor de todo tipo de consumo, pues hay uno que conduce al vicio y al materialismo de consumir por consumir, sin que necesariamente el consumo lleve al vicio de posesión.

Lo anterior lleva al autor a reflexionar sobre dos puntos: si es necesario todo el consumo que se hace, pues hay críticas que afirman que se consume más de lo que se necesita, entrando en un círculo vicioso en el que se hace costumbre adquirir grandes cantidades de bienes y servicios para buscar la felicidad, cosa que es motivada por los medios de comunicación que abren las posibilidades a nuevas necesidades, muchas veces en detrimento de la estética buscando un consumo más sencillo y funcional, de tal manera que todas las clases social puedan acceder al consumo de los productos, aunque haciendo algún tipo de distinción en cuanto a la calidad y al precio, favoreciendo el mayor número de consumidores⁷⁶.

El segundo punto que considera es si realmente el consumo hace feliz a la gente, denegando esta aseveración, pues a partir del trabajo que hiciera Easterlin (1974) en Estados Unidos, se concluye que los ciudadanos son más ricos en cambio no eran más felices, así como otros informes estadísticos a los que accediera el autor. De tal manera que dice Galindo, si no se alcanza la felicidad con más bienes y servicios, hay que cambiar la política económica actual.

Para 1977, Oswald, se interna en un estudio psicológico en Estados Unidos y Europa que le permite tomar la teoría de Easterlin ajustarla, dejando como conclusión que “no existe una relación tan directa entre crecimiento y felicidad como se había venido considerando, sino que ésta última depende de otros factores, que se pueden concretar en los siguientes”⁷⁷: la personalidad, autoestima, educación, aspectos sociodemográficos, factores económicos, situación de la persona y el comportamiento de las instituciones respecto a los ciudadanos.

Considera que el mayor consumo, aunque produzca un mayor crecimiento, no involucra per se, el mayor bienestar de la sociedad, sino que es algo que tiene que ver con la distribución de la riqueza en medio de un ciclo que se compone de crecimiento, consumo, crecimiento, así se esté en menoscabo del ambiente, pero propicia el progreso técnico y tecnológico. En cuanto a esto, el papa Francisco dice que “un desarrollo tecnológico y económico que no deja un mundo mejor y una calidad de vida integralmente superior no puede considerarse progreso”⁷⁸

⁷⁶ Ibíd. pág.12

⁷⁷ Ibíd. pág.13.

⁷⁸ Francisco. Laudato sí. Sobre el cuidado de la casa común. 2015. Ediciones San Pablo. pág. 174.

El tema del medio ambiente por cantidad de desperdicios, generación de basuras, contaminación de todo tipo, es tocado de manera reiterativa en los últimos años buscando tecnologías más limpias y educación ambiental. El mismo papa Francisco se refiere a este hecho en su Carta Encíclica Laudato Si (2015), planteando como en las últimas décadas se ha venido dando grandes debates sobre las cuestiones ambientales, lo que ha alcanzado un poco más de compromiso de la sociedad civil, pero no de la política y las empresas⁷⁹, pues la producción no siempre llega a ser racional y se llega a una sobreproducción con un impacto ambiental innecesario⁸⁰.

Miguel-Ángel Galindo (2006), hace referencia a Hausman y McPherson, 1993, Galindo, (2006), para plantear las principales razones por las que se debe tener en cuenta los temas morales en el consumo, y las cuales enumera así:

1. La moralidad de los agentes económicos influye sobre su comportamiento y por ello sobre los resultados económicos. Además, debido a que los economistas deben estar interesados en los resultados alcanzados, tendrían que preocuparse por los aspectos morales.
2. Los niveles de bienestar económico se apoyan en importantes y cuestionables supuestos morales. Por ello, si se quiere desarrollar la economía del bienestar hay que profundizar en los temas morales.
3. Las conclusiones alcanzadas por la economía deben relacionarse con las obligaciones morales que dirigen las políticas públicas.
4. La economía positiva y la normativa suelen estar entremezcladas. Comprender la importancia moral de la economía positiva requiere entender los principios morales que determinan esta importancia.
5. Uno de los retos a los que se enfrenta el análisis moderno es considerar no sólo los medios, sino también los fines que se persiguen. En este sentido, el estudio de los fines corresponde en gran medida a la ética, puesto que la primera pregunta a la que debemos responder es qué tipo de sociedad queremos y cuál es el fin a lograr.

⁷⁹ Ibid. pág. 151.

⁸⁰ Ibid. pág. 170.

6. El criterio económico es uno de los hilos conductores del comportamiento humano. Pero dicho criterio no debe entrar en conflicto con los criterios éticos. Ello significa, entre otras cuestiones, la necesidad de establecer una serie de valores en el diseño de la política económica.

7. Para algunos autores, como es el caso de Schmoller (1881), el método propio de la investigación económica debe tener «orientación ética», lo que permitiría establecer los valores a los que nos referíamos en el punto anterior. En cambio, Menger (1871, 1883) opinaba lo contrario, ya que los aspectos éticos y económico debían estudiarse de forma separada si se quiere comprender el complejo fenómeno social⁸¹.

De otro lado Cortina, hace ver que los consumidores no tienen toda la información sobre sus productos y sus consecuencias para la sociedad y el entorno, por lo que es preciso complementar la dimensión individual, con una institucional: el consumidor necesita ser asesorado en lo referente a calidad-precio, naturaleza del producto, impacto en la sociedad y en el ambiente del producto y así mismo como las organizaciones se preocupan por el comercio justo, deben preocuparse por el consumo justo, involucrando lo político y lo civil, así que se fomente una opinión pública crítica que alimente el debate sobre los productos que se pueden consumir sin atentar contra la sostenibilidad social y medioambiental⁸²

Según Cortina, el consumo ético es el que proporciona a las personas una vida buena, optando por una mejor calidad de vida, más que por cantidad de productos, por una cultura de relaciones humanas, disfrute de la naturaleza, del sosiego, la paz,

Ética del consumo en Colombia

Hernán Mira, psiquiatra antioqueño, establece una pregunta como comienzo de su disertación sobre la ética del consumo en Colombia “¿qué se debería consumir, para qué se debería consumir y quien debería decidir lo que se consume?”, haciendo la salvedad de que esta es una sociedad que se considera que todas las personas son iguales, por lo que se debe tener en consideración que el consumo debe propiciar moralmente: justicia en el consumo y una vida buena, recordando

⁸¹ Galindo Martín, Ob. Cit. pág. 12-13

⁸² Cortina, 21 de enero de 1999. Párrafo 11.

a Adela Cortina⁸³. Sin embargo hace claridad en que esta es una sociedad inequitativa y hace referencia al papa Francisco quien ha denunciado el trato a los empleados como un “trabajo esclavo”.

La Red Nacional de Protección al Consumidor establece unos derechos y unos deberes que se enumeran a continuación y que se establecen en la ley conocida como Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011):

Deberes: Los que se tienen como miembro de la sociedad y deben ser cumplidos en el ámbito donde se desempeñe la persona buscando garantizar el equilibrio, el bienestar y la tranquilidad individual y colectiva.

Tabla 2 . Deberes de los consumidores.

Deberes de los consumidores - Ley 1480 de 2011 Art. 3.	
1. Información	Tu deber como consumidor consiste en que debes informarte muy bien antes de comprar un producto.
2. Buena Fe	Al ser consumidor tienes un deber de actuar correctamente cuando compres algún producto y deberás actuar igual si reclamas por algún problema.
3. Desechos	Tienes un deber contigo y con el planeta, debes ser cuidadoso y desechar los productos y sus empaques de acuerdo a sus características, debes reciclar!

Tabla 3. Derechos de los consumidores

Derechos de los consumidores - Ley 1480 de 2011 Art. 3.	
1. Calidad	Como consumidor tienes derecho a que lo que compres sea en realidad igual a lo que el vendedor te ofreció.
2. Seguridad e Indemnidad	Si eres un consumidor tienes derecho a que el producto o servicio que compres no dañe tu salud, siempre y cuando lo uses de acuerdo a las instrucciones. Recuerda siempre leer las instrucciones.
3. Información	Al ser consumidor tienes derecho a que te digan todo lo que quieras saber antes de comprar un producto o servicio.
4. Derecho a la reclamación	Tienes derecho a quejarte o reclamar cuando algo que tenga que ver con tu compra no esté de acuerdo a tus otros derechos.
5. Elección	Tienes derecho, en pocas palabras, a comprar lo que quieras.
6. Educación	Tienes derecho a que te digan cuáles son tus derechos y deberes.
7. Igualdad	Tienes derecho a ser tratado como los demás con los mismos derechos y deberes.
FUENTE: RED NACIONAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR	

⁸³ Mira, Fernández Hernán. El consumo ético. Periódico El mundo. 22 de mayo de 2013. párrafo 1.

Derechos: permisos otorgados por la Constitución Política y las diferentes leyes de un país, reglas que buscan justicia e igualdad en la sociedad y deben ser respetados por todos los integrantes de la misma.

En Colombia se ha venido trabajando en la ética del consumidor, desde diferentes puntos, por ejemplo y de manera específica, en el cuidado que se debe tener con los niños y jóvenes y que incluye leyes como la Declaración de los Derechos del Niño de 1959, la Convención de los Derechos del Niño de 1989, la Constitución Política de Colombia de 1991 y la Ley de Infancia y Adolescencia (Ley 1098 de 2006).

2.1.6. Ética del ingeniero de mercados.

Asumiendo el programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia y tomando el perfil del profesional egresado, el ingeniero de Mercados es un profesional creativo, analítico y propositivo con fortalezas para el diseño de proceso, bienes y servicios, con una visión global e integral de todas las variables del mercadeo. Lo caracteriza su rigor ético, el interés investigativo y científico que facilitan el cumplimiento de sus metas personales, profesionales y empresariales, siempre enmarcadas dentro del ámbito de la responsabilidad social. Adquiere una información integral, desarrollando su labor de estrategia, para el conocimiento y dominio de la organización, los mercados y los procesos de forma detallada lo que le permite el diseño de soluciones basado en la formación ingenieril, dándoles una ventaja competitiva con relación a los demás profesionales del área⁸⁴.

Este rigor ético planteado en el perfil del egresado de la Universidad Piloto, se toma de la ingeniería en general, que responde a los cambios tecnológicos evidentes que tiene el siglo XXI. Por lo que es esencial, que el ingeniero evalúe de manera reflexiva y ética los criterios positivos y negativos que se dan en estos grandes saltos que acompañan a la sociedad del nuevo siglo.

Es una tarea de los ingenieros valorar los errores cometidos que hicieron impacto en el medio ambiente y en las culturas para volver a la ética, a partir de la revisión de los paradigmas de actuación profesional, en un momento en que la “generación de la globalización y la interculturalidad, los acuerdos económicos, el respeto por la naturaleza, las soluciones frente a los acelerados cambios en el ambiente, el

⁸⁴ Universidad Piloto de Colombia. Perfil profesional del Ingeniero de Mercados. 1996.

posicionamiento de la tecnología (nano) y la aparición del concepto de aldea global”⁸⁵ tienen lugar.

En éste contexto el ingeniero está llamado a responder con una ética que aporte elementos a los principios del bien y la justicia, así como al de sostenibilidad, en un entorno en el que se da lugar a la bioética. Se tienen en cuenta las consecuencias que se derivan de las decisiones y los resultados que hay por el uso de un producto o la elección de un servicio, así como los impactos que se obtienen sobre la naturaleza y la sociedad.

Es fundamental, como asegurará Duran García (2014), que el ingeniero conozca la realidad que se vive e “integrar una ética especial que dé cuenta del respeto sobre la naturaleza, el ambiente y los seres vivos”, como lo hiciera el ingeniero forestal, Aldo Leopold, quien planteó el primer reto ético con la tierra y diera nacimiento a la bioética.

El ingeniero de Mercados como tal, tiene responsabilidades insalvables en su quehacer profesional, como ofrecer a las organizaciones soluciones relacionadas con los procesos de gestión en su área de desempeño, cumpliendo con los parámetros éticos de la empresa, comprometerse con el medio en el cual se encuentra ofreciendo una implementación para el desarrollo de productos y servicios que contribuyan al mejoramiento del bienestar social y la calidad de vida de la sociedad, mejorar las relaciones con el entorno, sin olvidar que la toma de decisiones del ingeniero de Mercados se dan por el perfil profesional que tiene y por su obligación con el país⁸⁶.

Según el objetivo planteado por la Universidad Piloto de Colombia para su cátedra de Ética y Ciudadanía, El alumno estará en capacidad de consolidar su visión académica sobre la importancia de los elementos que desarrollen el sentido de la construcción de su identidad dentro de su ser individual perteneciente a un contexto cultural.

Por otro lado, la página principal de la Universidad Piloto de Colombia, reza: el Programa Ingeniería de Mercados combina la creatividad y la innovación por medio de la creación de productos, servicios, marcas y estrategias, todo

⁸⁵ Duran García, Jaime. Siglo XXI: ¿Cuál es la ética del ingeniero? (2014). Blog. Ética de la ingeniería. ACIEM. www.aciemnacional.org. pág. 1.

⁸⁶ VARGAS PEDROZA. María Camila. Principios éticos del ingeniero de mercados y su influencia dentro de la sociedad. Trabajo de grado. Universidad Piloto de Colombia. 2013.

soportado en la generación y diseño de modelos de negocios bajo los enfoques cuantitativos y cualitativos que fortalecen la toma de decisiones en las compañías, asegurando así el éxito de productos y servicios en contextos locales, regionales e internacionales, siempre en pro de satisfacer las necesidades insatisfechas, desde un pensamiento prospectivo y estratégico del marketing.

Tabla 4. Plan de estudios del Programa Ingeniería de Mercados.

NIVEL I	NIVEL II	NIVEL III
Cálculo infinitesimal Fundamentos de Ingeniería Derecho Comercial Principios de Mercadeo Dibujo Técnico Taller de Lectura y Escritura	Cálculo Integral Física Mecánica Microeconomía Planeación y Desarrollo de productos Psicología del Consumidor	Electricidad y Magnetismo Fundamentos de Informática y Lógica de Programación Probabilidad Macroeconomía Comunicación visual Historia de las culturas
NIVEL IV	NIVEL V	NIVEL VI
Cálculo multivariado Física de Ondas, Fluidos y Termodinámica. Introducción a la Programación Estadística Inferencial Promoción y merchandising	Ecuaciones Diferenciales Algebra Lineal Contabilidad General Distribución Logística Nacional e Internacional Fundamentos de Investigación de Mercados VisualBasic para Aplicaciones	Investigación Operacional Costos y Presupuestos Ingeniería de Productos y Servicios Investigación de Mercados Aplicada Modelamiento de bases de Datos Ética y ciudadanía
NIVEL VII	NIVEL VIII	NIVEL IX
Procesos de Producción Comunicaciones Integradas al Mercadeo Finanzas Aplicadas al Mercadeo Administración de Negocios Georreferenciación Electiva Institucional Ambiente y Desarrollo Sostenible.	Formulación y Evaluación de Proyectos Práctica Empresarial Electiva Institucional Electiva del Programa	Mercadeo y Comercialización Internacional. Juego Gerencial Plan Estratégico de Mercadeo Análisis de Operaciones Industriales y de Servicios Sistemas de Información de Mercadeo.
NIVEL X	ELECTIVAS DEL PROGRAMA	
Gerencia Comercial Auditoria de Mercados Electiva del Programa Electiva del Programa Electiva del Programa Electiva del Institucional	Mercadeo de Servicios Etiqueta y Protocolo Muestreo E-Marketing Dinámica de Sistemas.	

FUENTE: Página Web, Universidad Piloto de Colombia.

Planteando una Misión y una Visión, así:

MISIÓN

El Programa de Ingeniería de Mercados forma Ingenieros con un enfoque innovador, social y ambientalmente responsable, profesional integral, con conocimiento científico, crítico y ético, comprometidos con la transformación social y económica de la nación colombiana, generando en ellos competencias profesionales, ocupacionales y humanísticas acordes con los lineamientos consignados en el PEI de la Universidad Piloto de Colombia.

VISIÓN

El Programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia se constituirá en un Programa de excelencia académica, reconocido a nivel Nacional e internacional por su calidad educativa y su aporte a la profesión y a la transformación del país.

2.2. MARCO TEORICO

2.2.1. Psicología del consumidor.

La psicología del consumidor es un espacio de reflexión abierto a partir de la evolución de la investigación motivacional en Norte América en los años cuarenta, cuando se crearon la Social Research Inc. en Chicago y más tarde el Institute for Motivational, para conocer los motivos inconscientes que ponen en marcha el comportamiento del consumidor.

La conducta del consumidor se puede definir como los procesos de toma de decisiones y las actividades físicas implicadas en la evaluación, adquisición, uso y disposición de bienes y servicios de acuerdo con Loundon y Della Bitta, (1993), o como la interacción dinámica entre el afecto, la cognición, la conducta y las circunstancias externas por las que los seres humanos conducen los aspectos del intercambio en sus vidas, según Peter y Olson (1993) de la American Marketing Association.

Wilkie (1994) plantea que la conducta del consumidor implica las actividades físicas, mentales y emocionales que la gente efectúa cuando selecciona, compra y dispone de productos y servicios tanto para satisfacer necesidades como deseos, mientras que Robertson, Zielinski y Ward (1984), añaden que esta conducta involucra una serie de decisiones y actitudes que tienen a decidir si consumir o

ahorrar, escogencia de marca, tipo de producto o servicio, utilización y destino final del mismo bien adquirido.

Martha Sandoval E. de la Universidad Konrad Lorenz de Bogotá, dice que la Psicología del consumidor “es un área en la que se aplican teorías y modelos de la psicología básica para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana en el contexto de mercados reales”⁸⁷. Mientras que si se ve desde la definición descriptiva, se puede afirmar que es el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto⁸⁸.

El doctor Sahui (2008)⁸⁹, hace referencia en su documento sobre la Psicología del consumidor, a que el estudio de los consumidores depende de la teoría con que se aborde, por eso hace una somera alusión de dos de ellas:

La psicología conductista impulsada por John B. Watson, fue la primera teoría utilizada por los publicistas y que aún tiene vigencia, sostenida en conceptos como la conexión estímulo-respuesta, el reflejo condicionado y el reforzamiento, la exposición continua a un producto o una marca, termina siendo el gancho para condicionar la compra final del consumidor.

El psicoanálisis, por su lado aporta con la teoría del aparato psíquico en el que se integran las tres instancias de la personalidad, El ello o id (parte que contiene los instintos), el yo (encargado de dirigir personalidad en la realidad que se vive e integrado por la memoria, el pensamiento y la percepción) y el súper yo (o parte ética, la encargada de asimilar las normas), las cuales deben integrarse en equilibrio para alcanzar una personalidad sana y madura.

El autor genera una tabla comparativa entre las dos teorías así:

⁸⁷ Sandoval, Escobar Marithza. La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. Suma Psicológica. 1994, Vol.1, No.2, 163-176 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Bogotá. pág.1

⁸⁸ Forero, C. José. La Psicología del Consumidor. Revista Latinoamericana de Psicología. 1978, Vol. 10 – No.1. 83-92. pág. 2

⁸⁹ Sahui Maldonado José Alonzo. Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. 2008. México. pág.5.

Tabla 5. Características de la teoría conductista y la teoría psicoanalítica

	Tipo de consumidor	Acción psicológica	Tipo de publicidad	Estrategia publicitaria	Características del producto
Teoría conductista	Pasivo	Reforzamiento, estilo educativo	Recordatoria	Repetición constante	Los objetos tienen un valor de uso, su enfoque es utilitarista
Teoría psicoanalítica	Emocional	Disminución de tensión, estilo terapéutico	Persuasiva	Apelación a impulsos primarios	Los objetos tienen un valor de cambio, su enfoque es simbólico.

FUENTE: Sahui Maldonado José Alonzo. Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. 2008. México. pág.5.

Aunque el acto de comprar, se refleja como un acto de decisión sencillo en el que el consumidor compra un determinado producto o servicio, internamente el acto de consumo depende de más de un factor interviniente, que tienen que ver con la cultura, lo económico, la personalidad y el medio social en el que se desempeña la persona que consume. Desde la psicología se consideran algunos factores a saber, la personalidad y el auto concepto, la motivación, la percepción y el aprendizaje⁹⁰.

✓ La personalidad y el autoconcepto:

La personalidad está formada por una serie de características que la describen y que se encuentran en lo que se denominan rasgos (como agresividad, sumisión, sociabilidad, sensibilidad...); conjuntos de rasgos (como extroversión o introversión), y otros aspectos que las personas utilizan para describirse, como sus deseos, motivaciones, emociones, sentimientos y mecanismos para afrontar la vida, es decir que la personalidad tiene que ver con la forma en que se piensa, se siente, se comporta e interpreta la realidad el ser humano⁹¹.

El término personalidad proviene del vocablo latino persona, que quiere decir máscara, y su definición depende del autor que la plantee. Aceves Magdaleno, J., (1991), la define como “la suma total de las reacciones de un individuo a su medio

⁹⁰ Ibíd. pág.3.

⁹¹Muñoz, Ana. ¿Qué es la personalidad? Blog Cepvi.com. 2012. Disponible en <http://www.cepvi.com/index.php/psicologia/articulos/que-es-la-personalidad>

ambiente determinadas por sus percepciones”⁹² y F.S. Estaire (2011) dice que personalidad o estructura de la personalidad, “es el conjunto de rasgos psicológicos que define el universo de sentimientos y cogniciones, que configura los comportamientos y la manera habitual en que el individuo se relaciona consigo mismo y con los demás”, mientras que la psicología contemporánea la define como “el patrón de comportamiento consolidado, que se refleja en una generalidad y coherencia de respuestas en distintos tiempos y contextos por parte del sujeto”⁹³. Cloninger dice que la personalidad puede definirse como las causas internas que subyacen al comportamiento individual y a la experiencia de la persona, definición que ayuda mucho en este trabajo⁹⁴, pues tienen mucha relación con la definición de Allport, quien definió la personalidad así: “es la organización dinámica en el individuo de aquellos sistemas que determinan su conducta y pensamiento característicos» (Hall & Lindzey, 1957, p. 262)⁹⁵.

La personalidad va muy ligada a otros dos conceptos que ayudan a describir o definir al ser humano, como son el temperamento y el carácter, que deben ser tenidos en cuenta a la hora de hablar del ser humano como consumidor. El **temperamento** no tiene una definición consensuada, sin embargo se puede decir que tienen que ver con la elaboración de los estímulos y la regulación de las conductas, es algo así como la característica básica de la autorregulación del organismo⁹⁶. El termino **carácter** tiene origen griego (carácter o marca), y en el mundo clásico quería decir lo que uno desea ser y se fue generalizando con una característica ética, pero el concepto psicológico de carácter refiere a un hombre no como debe ser, sino tal como es y es la singularidad de la persona que “que se enfrenta al mundo haciendo uso de sus distintas facultades, es decir, en su sentir y en su obrar, en sus decisiones voluntarias, valoraciones y objetivos, en sus

⁹² Aceves Magdaleno, J. Psicología general; Ed. Publicaciones Cruz; México 1991, en Sahui Maldonado José Alonzo. Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. 2008. México. pág.6.

⁹³ Estaire, F.S. Qué es personalidad. Psicólogos en Madrid EU. 2011. En <http://psicologosenmadrid.eu/>

⁹⁴ Cloninger, Susan C. Teorías de la personalidad. Russell Sage College. Pearson Educación. México. 2003 pág.3.

⁹⁵ Hall, C. & Lindzey, O. (1957). Theories of Personality New York: Wiley, en Izquierdo Martínez Ángel. Temperamento, carácter, personalidad, Una aproximación a su concepto e interacción. Revista Complutense de Educación ISSN: 1130-2496 Vol. 13 Núm. 2 617-643. España. 2002. pág. 2

⁹⁶ Izquierdo Martínez Ángel. Temperamento, carácter, personalidad, Una aproximación a su concepto e interacción. Revista Complutense de Educación ISSN: 1130-2496 Vol. 13 Núm. 2 (2002) 617-643. España. pág. 3.

juicios y orientaciones espirituales, con todo lo cual adquiere su existencia individual una fisonomía que le diferencia de los demás» (Lersch, 1966, p. 41)⁹⁷.

En cuanto a los tipos de personalidad, se puede comenzar por plantear los propuestos por Hipócrates, quien describió cuatro tipos básicos de temperamento a saber: sanguíneo (optimista, esperanzado), melancólico (triste, deprimido), colérico (irascible) y flemático (apático) (Merenda, 1987); Jung C. (1971) distinguió entre introvertidos y extrovertidos, pero conforme cada teoría se desarrolla, se pueden plantear diferentes tipos de personalidad, que se proyectan en forma de rasgos⁹⁸.

Un rasgo de la personalidad, concretamente, es una característica que distingue a las persona de otras y que hace a persona comportarse de manera más o menos constante. Investigadores han examinado qué rasgos se correlacionan entre sí y han propuesto amplios factores de personalidad, que según algunos teóricos son derivados de variables biológicas subyacentes⁹⁹.

Para la investigación de mercados, sin lugar a dudas, conocer y entender las diferentes maneras en que la personalidad se manifiesta es una herramienta que le permite valorar al consumidor a partir de diferentes métodos.

En cuanto al **autoconcepto**, es un término que se deriva de la teoría dinámica de Freud, quien señala que es “la evaluación subjetiva de un individuo... un compuesto de pensamientos y sentimientos que constituyen la conciencia de una persona sobre su existencia individual, su noción de quién y qué es”¹⁰⁰. Horney (1973), en esta misma línea, señala la importancia de descubrir la comprensión del triple concepto del yo: el yo actual, respondiendo a la pregunta ¿cómo me veo?; el yo real, respondiendo a la pregunta ¿cómo me ven los demás?; y el yo idealizado, a la pregunta ¿cómo me gustaría verme?, y hace ver que la ansiedad tiende a generar baja autoestima con consecuencias en los hechos psicológicos que se producen, creando una imagen idealizada que le permite enfrentarse a la realidad con fuerza y confianza¹⁰¹.

⁹⁷Lersch, PH. Aujbau der Person. Munich: Johann Ambrosius Barth, 1966, en Izquierdo Martínez Ángel. Temperamento, carácter, personalidad, Una aproximación a su concepto e interacción. Revista Complutense de Educación IS5N: 1130-2496 Vol. 13 Núm. 2 (2002) 617-643. España. pág. 2

⁹⁸ Cloninger, Ob. Cit. pág.4

⁹⁹ Cloninger, Ob. Cit.pág.5

¹⁰⁰ Freud, S. Esquema del psicoanálisis; Ed. Paidós; Argentina, 1947, en Sahui Maldonado José Alonzo. Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. 2008. México. pág.6.

¹⁰¹ Sahui, Ob. Cit. pág.7.

De tal manera que el valor que uno mismo se asigna es determinante de la manera de actuar y de ser, siendo en muchos casos un caso de enfrentamiento del yo real, con el yo ideal, debido al tipo de modelo de persona que haya en el momento en los diferentes medios y por ende a la importancia que se le dé a la opinión de los demás, lo que facilita el manejo de sentimientos por parte de los mercadólogos y publicistas que cada vez inventan un yo actual que debe ser imitado por la gente a medida que es renovado.

Según Stewart Gavia “Nos vemos a nosotros mismos como pensamos que nos ven los demás, en lugar de como nos ven realmente, y, al mismo tiempo, la valoración que hacemos de nosotros mismo es, precisamente, lo que influye en cómo creemos que nos evalúan los demás”¹⁰². Lo que da lugar a que en la publicidad se maneje la comparación con alguna regularidad, para verse en la necesidad de cumplir con un canon y poder pertenecer al grupo de los integrados, aunque el autoconcepto no se compone de percepciones reales de los demás, sino cómo la persona cree que lo evalúan los demás, siendo realmente una proyección de la propia valoración.¹⁰³

- ✓ La motivación: Para la psicología, las motivaciones es el conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto¹⁰⁴.

La consecución de ese objetivo depende de las necesidades que se tengan las cuales son de dos tipos: fisiológicas, como la sed, el hambre, la incomodidad... y psicológicas como el reconocimiento, la pertenencia o la estimación. Estas son resueltas de acuerdo a la intensidad que tengan y a la motivación que se tenga para solucionarlas. Las teorías motivacionales más relevantes para este trabajo son la psicoanalítica y la humanística.

La teoría d Sigmund Freud, descubre cómo el hombre es inconsciente de sus propias fuerzas psicológicas y dice que la persona reprime sus impulsos, los cuales aparecen en los actos fallidos como los errores de lenguaje, sueños, en las psicosis o en los actos obsesivos, cuando el ello y el superyó no tienen equilibrio.

¹⁰² Gavia Stewart, E.; Cuadrado Guirardo, I.; López Sáez, M. “Introducción a la psicología social”. Madrid. 2009. Sanz y Torres.

¹⁰³ Zambrano, María. comportamiento del consumidor: una aproximación desde la psicología. pág. 54.

¹⁰⁴ Sahui, Ob.Cit. pág.8.

En esta corriente, Ernest Ditcher como su máximo exponente, trabaja en el enfoque de investigación motivacional, la cual “consiste en recabar entrevistas profundas de los consumidores, para descubrir los motivos más profundos activados por la publicidad, ha producido algunas hipótesis muy interesantes, y a veces muy extrañas, acerca de lo que puede ocurrir en la mente de los consumidores”. Entre otras se encuentran las siguientes:

“A los consumidores no les gustan las pasas porque se ven muy arrugadas, y parecen la piel de los ancianos”.

“Los hombres fuman cigarros como una versión adulta del hábito de chuparse los dedos. Prefieren que sus puros emitan un fuerte olor, con el fin de probar su masculinidad.”

“Las mujeres prefieren grasa vegetal a grasa de origen animal, porque la última despierta un sentimiento de culpabilidad hacia el sacrificio de animales.”

“Una mujer adopta una actitud muy seria mientras hornea un pastel, porque inconscientemente está realizando el acto simbólico de dar a luz. Le disgustan las harinas preparadas para pastel porque la vida fácil provoca un sentimiento de culpa”.¹⁰⁵



FUENTE: Pirámide del Maslow, Necesidades humanas. Imagen: Triangulum.
<https://blog.cognifit.com/es/piramide-de-maslow/>

¹⁰⁵ Ditcher, E. Manual de motivaciones de la conducta; Ed. McGraw Hill; México 1974, en Sahui Maldonado José Alonzo. Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. 2008. México. pág. 9

La teoría humanista de Maslow, expone cómo las necesidades de la persona se supeditan a una jerarquía: de las más apremiantes a las menos urgentes, y cómo el hombre prefiere solucionar primero las más importantes, las esenciales que están relacionadas con la supervivencia. Resuelto lo urgente, se pasa a resolver un nuevo tipo de necesidad. Las necesidades a veces se confunden con los deseos, pero esta es un estado de privación fisiológica y/ o psicológica, mientras que el deseo es la forma que adquiere la necesidad de acuerdo a la personalidad y al ambiente cultural al que se pertenece. Mientras que Sahui Maldonado, presenta en su documento una tabla que muestra como el binomio necesidad/deseo influye en la motivación para el consumo de bienes.

Tabla 6. La motivación como resultado del binomio necesidad/deseo.

Tipo De Necesidades	Necesidad	Motivación
Primarias o Fisiológicas	Necesidad de movimiento	Ejercicios en gimnasio, actividades deportivas
	Necesidad de respiración	Búsqueda de mejoras ambientales, evitar ambientes contaminados
	Necesidad de alimentación	Consumo de bebidas Gaseosas, licores, etc.
	Necesidad de eliminación	Artículos de limpieza corporal (pañales, jabones, Desodorantes, etc.)
	Necesidad de sexo	Vestirse con ciertos atuendos, observar y escuchar películas y música con contenido erótico
De seguridad	Chuparse el dedo (niños) Mascar chicle, fumar cigarros (adultos)	Casa propia, ahorro de dinero, seguros de vida, fondos de jubilación, etc.
De afiliación y amor	Deseo de tener amigos y personas de confianza, sentirse querido por personas que lo rodean	Adquirir prendas de vestir a la moda, comprar productos aceptados socialmente
De respeto y autoridad	Impulso de superioridad o dominación de los demás	Adquisición de servicios especiales o de primera clase, tener acceso a zonas VIP, estudios de posgrado
De autorrealización	Impulso por alcanzar las metas propuestas en la infancia o juventud	Afición por ciertos hobbies o actividades recreativas, participación en actividades filantrópicas

FUENTE: Sahui Maldonado José Alonzo. (2008) pág. 56 con base en Arellano Cueva, 2002, pp. 146-172.

✓ La Percepción:

Nace en la psicología como ciencia en los albores del siglo XX, cuando la fisiología logra un puesto preponderante en la explicación psicológica y ubica su investigación alrededor de la caracterización de los canales sensoriales, es entonces cuando la Psicofisiología define la percepción como una actividad cerebral de complejidad creciente impulsada por la transformación de un órgano sensorial específico¹⁰⁶. Mientras que la Gestalt, evolucionando el concepto plantea que es el proceso inicial de la actividad mental y no un derivado cerebral de estados sensoriales.

Son Wertheimer, Koffka y Köhler, investigadores alemanes de la Gestalt, que la definieron como el proceso fundamental de la actividad mental, planteando que las otras actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, dependen de su adecuada actividad.

El primer supuesto de la teoría es que la actividad mental no es copia fiel del mundo percibido, sino que es un proceso en él se selecciona la información relevante que dará lugar a un estado de claridad y lucidez conciente que permite el desempeño del ser humano en su realidad de manera racional y coherente¹⁰⁷.

De multitud de datos arrojados, se toman los que son necesarios para generar una representación mental, por lo que la Gestalt define la percepción como “una tendencia al orden mental. Inicialmente, la percepción determina la entrada de información; y en segundo lugar, garantiza que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones (juicios, categorías, conceptos, etc)”¹⁰⁸.

Aunque se han encontrado otros principios, en la Gestalt hay unos principios básicos, que son:

- **Pregnancia**, que es la tendencia a abstraer dentro de la mayor simplicidad posible, ley que fue formulada por Koffka: “la organización psicológica será siempre tan excelente como las condiciones dominantes lo permitan. El término excelente abarca propiedades como la regularidad, simetría,

¹⁰⁶ Oviedo, Gilberto Leonardo. La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. Revista de Estudios Sociales, no. 18, agosto de 2004, 89-96. pág. 91. pdf.

¹⁰⁷ Oviedo, Ibíd. pág. 92.

¹⁰⁸ Oviedo, Ibíd. pág. 92.

armonía de conjunto, homogeneidad, equilibrio, máxima sencillez, concisión” (Katz, 1967, p. 45)¹⁰⁹.

- Forma, que en castellano es forma o contorno, límite de un objeto es sin duda un concepto fundamental en la Gestalt. En la relación sujeto – objeto, es el sujeto el encargado de extraer la información relevante del objeto, que da lugar a darle forma al objeto y de allí no solo se tiene la información de la mesa como tal, sino que se tiene un concepto que lo lleva a determinar la información, que el que dice que conoce el objeto, lo identifica, lo ordena, lo reconoce y puede relacionarlo con algo que ya se conoce y se puede imaginar mentalmente, recordar, rotar imaginariamente y puede hacer cálculos ya predicciones¹¹⁰.
- Proximidad. este principio, fue tenido en cuenta por Wertheimer, quien afirmara que “los elementos próximos tienen a ser vistos como constituyendo una unidad antes que los elementos alejados”¹¹¹, la distribución de los objetos en el espacio es esencial en la abstracción y da lugar a la organización perceptual, esto es algo que se tiene en cuenta en profesiones como la arquitectura y el mercadeo.
- Semejanza o igualdad, principio definido por Katz de la siguiente manera: “si son varios los elementos activos de diferente clase, entonces hay, en idénticas condiciones, una tendencia a reunir en grupos los elementos de igual clase” (Katz, 1967, p. 29)¹¹². En la representación mental se busca construir la homogeneidad, y todo aquello que tiene a repetirse con mayor frecuencia es lo que se atiende a atender por encima de lo difuso y poco frecuente.
- Tendencia al cierre, íntimamente ligado a la pregnancia, pues se tiene a conformar el concepto de contorno para dar forma al objeto. Una línea punteada no es un conjunto de puntos, es una unidad integrada que orienta a los datos y a la noción del objeto percibido. Las figuras geométricas tienen la capacidad de evocar la totalidad con solo un esbozo de la misma.
- Relación figura-fondo. principio trabajado por Garret (1958), quien se encargó de establecer la organización interna y externa de las formas. De

¹⁰⁹ Oviedo, Ibíd. pág. 92. .

¹¹⁰ Oviedo, ibíd. pág. 93.

¹¹¹ Wertheimer, M. Estudios experimentales sobre la visión del movimiento. *Zeitschrift der Psychologie*, 61, 161-265. 1912. Versión en castellano: Sahakian, W. S. *Historia de la psicología*. México 1968. Trillas, en Oviedo, Gilberto Leonardo. La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, no. 18, agosto de 2004, 89-96. pág. 93. pdf.

¹¹² Katz, D. *Psicología de la forma*. Madrid: Espasa-Calpe 1967. En Oviedo, Gilberto Leonardo. La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, no. 18, agosto de 2004, 89-96. pág. 94. pdf.

otro lado esta Guillaume (1964), quien dijo que “Todo objeto sensible existe en relación con un cierto fondo; esta expresión no solo se ajusta a las cosas visibles, sino también a toda clase de objeto sensible; un sonido se destaca sobre un fondo constituido por otros ruidos o sobre un fondo de silencio”¹¹³ y que la figura ofrece más estabilidad, más resistencia a la variación, mientras el contorno carece de límites, es indefinido y tiene a la homogeneidad.

✓ El Aprendizaje

Cada una de las acciones del ser humano puede ser explicadas por un precedente de aprendizaje que se da, ya sea por la repetición, por condicionamiento, o la asociación porque estas prácticas son una respuesta espontánea del organismo a un estímulo.

En mercadeo y publicidad se requiere del conocimiento de las teorías del aprendizaje para entender cómo se adquieren los deseos y se motiva la gente para adquirir sus insumos y servicios. De igual manera se conoce cómo los símbolos, sonidos, influyen en los compradores y cómo van adquiriendo sus hábitos de compra, de igual manera se ve que el patrón de compra viejo es reemplazado por uno distinto, pasando por alto las etapas intermedias.

Entre las teorías del aprendizaje más manejados en el área del mercadeo están:

- ✓ El Conductismo: Fundado por John B. Watson, se refiere solo a las conductas observables, dejando de lado los procesos mentales llevados a cabo en el transcurso del cambio, plantea que quien está en situación de aprendizaje, responde solo ante los estímulos del ambiente en el que se desempeña, comenzando como tabula rasa y reforzando lentamente su conducta de manera positiva o negativa. Cualquiera de las dos formas de refuerzo aumenta la probabilidad del comportamiento, el cual se repite en el futuro, mientras que el castigo, ya sea positivo o negativo la va extinguiendo; ara el conductismo, refuerzo positivo quiere decir aplicación de un estímulo, mientras que el negativo es el retirar un estímulo¹¹⁴.

¹¹³Guillaume, P. Psicología de la forma. Buenos Aires: Psique, 1964. En Oviedo, Gilberto Leonardo. La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. Revista de Estudios Sociales, no. 18, agosto de 2004, 89-96. pág. 95. pdf.

¹¹⁴ Sánchez, Martínez Felicidad. ¿Cuáles son las cuatro teorías del aprendizaje? Blog. 2017. Llfeder.com. Párrafo 6. Disponible en <https://www.llfeder.com/teorias-del-aprendizaje/>

En el conductismo se habla del condicionamiento clásico y el condicionamiento operante.

El concepto de condicionamiento clásico, fue descubierto por el fisiólogo ruso Ivan Pavlov, quien dice que el aprendizaje se sucede cuando hay una asociación entre un estímulo que es neutral al inicio y un estímulo que pasa de forma natural. El fisiólogo en sus experimentos, asocio el estímulo de la comida con el sonido de una campana, de tal manera que los perros, después de múltiples asociaciones de la comida con la campana, salivaban al sonido de esta última¹¹⁵.

Entre tanto, el condicionamiento operante fue descrito inicialmente por B.F. Skinner, quien creía que el condicionamiento clásico no explicaba todos los aprendizajes, aunque si tiene relación con las asociaciones, pero esta vez, las asociaciones están entre la conducta y sus consecuencias. Un comportamiento que origina resultados positivos o agradables, lleva a repetir tal conducta, si lleva a consecuencias negativas, llega a la extinción de dicha conducta.

- ✓ El Cognitivismo surge al inicio de la década de los cincuenta, como respuesta al conductismo y su teoría de que los humanos son como animales programados que responden simplemente ante estímulos. Esta visión plantea que el hombre es un ser racional que tiene una participación activa en su proceso de aprendizaje.

Las conductas observadas, con indicio de un proceso mental y utiliza la metáfora de la mente como un computador, en el que la información entra, se procesa y tiene unos resultados conductuales. Dentro de esta perspectiva se encuentra la teoría cognitiva del aprendizaje multimedia de Mayer, que afirma que “las personas aprenden de forma más profunda y significativa a partir de palabras combinadas con imágenes que a partir de palabras únicamente”¹¹⁶, proponiendo tres elementos principales respecto a dicho aprendizaje:

1. Hay dos canales separados (auditivo y visual) para procesar la información.
2. Cada canal tiene una capacidad limitada.
3. El aprendizaje es un proceso activo de filtro, selección, organización e integración de la información basado en el conocimiento previo.

El ser humano puede procesar una cantidad ilimitada de información de un momento determinado, dando sentido a lo recibido, creando representaciones

¹¹⁵ Ibíd. Párrafo 10.

¹¹⁶ Sánchez, Ibíd. Párrafo 17.

mentales. Una presentación multimedia de palabras, imágenes e información es procesada e interpretada, se seleccionan elementos y se organizan dinámicamente para producir constructos mentales lógicos¹¹⁷.

✓ El aprendizaje social.

Defendida por Bandura y Walters en el año 1974, presentaba la importancia de la observación como método para modificar la conducta por del conocimiento a los que el individuo estaba expuesto, sobre esto Bandura decía que “Afortunadamente, la mayor parte de la conducta humana se aprende por observación mediante modelado”, este aprendizaje es más rápido mediante ensayo-error evitando consecuencias negativas o incluso nefastas.¹¹⁸ López Ana, también hace referencia a que la conducta se aprende a través de diversos procesos, incluido el modelamiento, la imitación y le refuerzo diferencial.

También dice que el aprendizaje por observación solo se da si el sujeto está expuesto a una conducta modelada y esta información se da por la existencia de cuatro principios: La atención que requiere de suprimir cualquier estímulo ajeno a lo que se va a aprender; la retención, que es la memorización, la cual ocurre cuando se almacena la información en forma de códigos verbales o imágenes; la producción que supone la comparación de lo aprendido con lo ya conocido y hace nuevos patrones de respuesta y por último la motivación que puede ser positiva o negativa y está dada por diferentes razones¹¹⁹.

2.2.2. Marketing

Desde inicios del siglo se viene planteando una discusión académica alrededor de su definición, haciendo un énfasis en que es un sinónimo de tener una orientación hacia el cliente, como lo plantea Cadavid, G. Hernán (20) en su artículo sobre Marketing de Emociones y donde plantea estas tres definiciones a propósito del significado de marketing, desde el concepto de McCarthy y Perreault, (1984), para quienes el concepto tiene relación con una organización que se esfuerza por satisfacer a sus clientes con utilidad; sostienen también, que según Kotler, (1997), la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y los deseos de los mercados objetivo.

¹¹⁷ Sánchez, *Ibíd.* Párrafo 19.

¹¹⁸ López, Sáenz Ana. *Comportamiento del consumidor: Una aproximación desde la psicología.* Universidad de Valladolid. España. 2014. pág. 24

¹¹⁹ *Ibíd.* pág. 27.

De igual manera dice que para Kotler y Zaltman, (1971), el concepto de marketing clama por que la mayor parte de sus esfuerzos se gasten en descubrir los deseos de una audiencia objetivo para después crear los bienes y servicios que satisfagan tales deseos. Por último, plantea la definición de la American Marketing Association –AMA- Board (1985): Marketing es 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 tanto los objetivos individuales como los organizacionales¹²⁰.

De estas definiciones, Cadavid, extrae como elementos fundamentales, que el marketing es un proceso social, en el cual se conoce las necesidades del cliente, del consumidor y además se conoce cuáles son los productos que se ofrecerán para satisfacerlas, buscando que el intercambio sea mutuamente satisfactorio: los beneficios esperados por el consumidor tienen que ser iguales o superiores al precio que ha pagado; igualmente, se aplica para la organización (p.5). Para él, las empresas modernas para mantener un nivel de rentabilidad, deben ser guiadas por la satisfacción de los consumidores, de acuerdo también a sus necesidades y deseos.

Ivan Thompson¹²¹ también plantea algunas definiciones que ayudan a enriquecer este trabajo:

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

¹²⁰ Cadavid, G.H. MARKETING DE EMOCIONES. la forma de lograr la fidelidad de los clientes. Semestre Económico, vol. 7, núm. 13, enero-junio, 2004, pp. 203-211. Universidad de Medellín. 2004.

¹²¹ Thompson, Ivan. Definición del Marketing. Blog Marketing-Free.com. 2006. Párrafos del 1al 6. En <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:

1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor".

De estas y otras definiciones Thompson, hace un análisis estructural sacando unos elementos críticos que conforman, a su parecer, la estructura del marketing: El marketing **es un proceso social y administrativo**, porque implica personas de uno y otro lado con unas necesidades deseos y demandas, además es administrativo porque necesita de planeación, organización, implementación y control para implementar la posibilidad de éxito y competitividad; **promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes**, pues hay al menos dos partes que negocian e intervienen en el proceso de manera libre y responsable; es una **función de la empresa**, que comprende actividades como identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, dentro de una planeación estratégica; **está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos**, teniendo en cuenta que las necesidades tienen relación con las satisfacciones básicas y los deseos con satisfacciones específicas, por lo que una tarea del marketing es identificar estas dos categorías a cambio de una utilidad o beneficio; **evalúa la capacidad productiva de la empresa**, para cumplir con la función de conceptualizar las necesidades y deseos de los consumidores se debe evaluar las capacidades reales de producción, para asegurar la calidad, la capacidad productiva y determinar el punto de equilibrio: **utiliza un sistema total de actividades comerciales**, que consta de elementos como son producto, precio, promoción y posición, pilar fundamental en la participación, participación y competencia de la empresa; **debe cumplir las metas de la empresa**, participando sinérgicamente en las actividades empresariales para lograr un posicionamiento en el mercado: **se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización**,

promoviendo vínculos permanentes y por último es un instrumento para competir con otras empresas ya que toda empresa tiene segmentos que conquistar y competidores que vencer, lo que recuerda que ninguna empresa es una isla¹²².

La historia del mercadeo está íntimamente ligada con los procesos económicos, enriqueciéndose de cada una de las tendencias que en la materia han existido y de los momentos que la humanidad ha tenido que vivir, desde el trueque, pasando por lo desarrollado en las primeras culturas, las guerras de diferente orden libradas por los pueblos, los avances científicos, técnicos y tecnológicos y en la historia reciente con la implementación del internet y sus beneficios.

Actualmente, se hace evidente que las Neurociencias han dado nuevos elementos para el estudio del comportamiento del consumidor, investigando la estructura del cerebro. “Las neurociencias estudian los mecanismos neuronales y analiza los vínculos con los pensamientos complejos (razonamiento, toma de decisión, representación de objetos, emociones y memoria)”. (Álvarez, 2011)¹²³. De ellas deriva el Neuromarketing, explorado por Gerald Zaltman en la Universidad de Harvard, en 1999, cuando importantes marcas del mundo como Coca-Cola, Home Depot y Delta Airlines lo comenzaron a explotar. Aunque las primeras referencias hacen contacto con los finales de 1960 con Paul Ekman, pionero en el estudio de las emociones por la expresión facial, descubriendo que las comunes a todas las culturas son las biológicas, pero se usa el término Neuromarketing, como tal, desde el año 2002 cuando es acuñado por Ale Smidts (premio Nobel de Economía).

El neuromarketing es la disciplina que indaga sobre los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas, aplicando los resultados del estudio al marketing; Según Braidot (2011), uno de los grandes estudiosos del Neuromarketing, éste trae consigo valiosos recursos para la investigación, segmentación y desarrollo de estrategias del mercadeo, posicionamiento, precios y canales del producto, todo basado en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a “la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la

¹²² *Ibíd.* Párrafos 9 -29

¹²³ López Sáenz, Ob. Cit. pág. 38.

racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente.” (Braidot, 2011: 16)¹²⁴.

Braidot, refiere que el conocimiento de los tres cerebros, reptiliano, límbico y pensante, ayuda a focalizar las necesidades humanas, presentándolas en forma de deseo. Los objetivos del Neuromarketing, de acuerdo con Bobadilla y Rodríguez, son:

“Conocer cómo el sistema nervioso descodifica los estímulos recibidos al lenguaje del cerebro.

- Tras el estudio de la mente, se intenta anticipar a la conducta que seguirá el actor principal a la hora de consumir. Para que esto funcione se intenta elegir el formato de comunicación que mejor recuerde el consumidor.

- Desarrollar todos los aspectos del marketing, seleccionando los mensajes que mejor y más rápido llegarán al consumidor, dependiendo de las características que tenga el producto y a quien esté dirigido. Lo que realmente importa en este punto es el impacto emocional que vaya a surtir sobre el consumidor.

- Percibir y cumplir los objetivos de los clientes cumpliendo de la mayor manera posible sus expectativas sobre el producto en cuestión.” (Sutil, 2011:236)¹²⁵

Sin embargo y de acuerdo con Casanova, Ana (2014), los objetivos son

- Identificar cómo el sistema nervioso interpreta los estímulos a los que está expuesto diariamente un consumidor.

- Predecir cómo va a reaccionar una persona ante determinados impactos publicitarios.

- Averiguar cuál es la mejor forma, canal o método para que el cliente conecte con determinada marca o producto.

- Comprender e interpretar el comportamiento del consumidor en el proceso de compra.

¹²⁴ López Sáenz, Ob. Cit. pág. 39.

¹²⁵ López Sáenz, Ob. Cit. pág. 39.

- Identificar y satisfacer las necesidades, expectativas y anhelos de los clientes.

En suma, el Neuromarketing busca crear estrategias, tácticas, ambientes y mensajes que mejoren la experiencia de compra y su activación, basándose en los estudios de la neurociencia, pero también busca medir la atención, la emoción, la memoria, por este motivo, en los anuncios publicitarios, la marca debe estar presente y muy visible en esos momentos claves. Indicados y estudiados para captar la atención del consumidor.

Los tipos de Neuromarketing están dados por los sentidos, que reciben la información, Visual, Auditivo, Kinestésico, por último, olfativo y del gusto los cuales están muy ligados. Al neuromarketing, le interesa conocer al consumidor, sus necesidades y sus deseos.

2.2.3. El Consumidor y su comportamiento.

Las empresas tienen como punto de partida para ser eficaces en sus acciones de marketing, el conocimiento del comportamiento del consumidor, así como de sus necesidades. Consumidor es “aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer su necesidad”. María Eugenia Vicentin (2008), en su documento sobre consumidores, dice que Consumidor es la persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo. Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia.

El consumidor es considerado “el rey” para el marketing, pues las empresas deben conocer sus necesidades para cubrir las, mediante estrategias que lleven a satisfacerlas, respondiendo a interrogantes que debe responder: ¿Qué, por qué, cómo, cuándo, dónde, cuánto compra y cómo lo utiliza? Como es imposible atender cliente a cliente, las empresas se adecúan identificando grupos de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias (segmentación)¹²⁶.

Según Schiffman (2005), el comportamiento del consumidor busca satisfacer sus necesidades, siguiendo un proceso que conlleva buscar un producto, comprarlo, utilizarlo, evaluarlo y desecharlo, enfocándose en la decisión que toman para gastar sus recursos de tiempo, dinero y esfuerzo en determinado artículo.

¹²⁶ Vicentin, María Eugenia. el marketing y la psicología del consumidor. 2008Fotocopias.

El consumidor tiene un modelo de conducta que obedece a ciertos patrones y que se pueden clasificar de acuerdo a teorías o modelaciones detectadas por los teóricos e investigadores:

- Modelo de Marshall (Alfred Marshall): elaborado por economistas, dice que los factores económicos están en todo mercado y que las compras se deben a decisiones tomadas tras hacer cálculos económicos, racionales y conscientes, comprando lo que de utilidad. Se utiliza la “vara de medir el dinero”, que indica la intensidad de los deseos psicológicos humanos. Plantea las siguientes hipótesis: A menor precio de un producto, mayor venta; cuánto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores; cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más, siempre y cuando no sea de mala calidad y cuando más altos sean los costos promocionales, las ventas serán también más grandes¹²⁷.
- Modelo de Pavlov: Habla sobre las reacciones de la conducta humana ante los estímulos, que se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos o motivos nacen de las necesidades básicas, claves que son los mismos estímulos, por ejemplo una taza de café o inclusive el mismo precio más bajo del café, respuestas y reacciones. En este modelo los consumidores responden a la repetición de la publicidad y tras comprar, quedan selectivamente expuestos a los anuncios del producto, por lo que un anuncio debe provocar impulsos fuertes para constituir una clave eficaz¹²⁸.
- Modelo psicológico social de Velven: Para él, el hombre es un animal social adaptado a las normas de su cultura, así que sus compras son motivadas por la búsqueda de prestigio y si se hacen consumos ostentosos, solo son hechos por personas de estratos socioeconómicos altos y esta es una conducta que otros desean imitar. Así, aparecen los grupos de referencia que son aquellos a los que se adhiere una persona y generalmente son aquellos con los que convive y tiene un trato frecuente. Aquí también hay influencias familiares, donde se aprende y se adquiere una actitud ante la vida, aunque cada uno mostrará sus propias características de

¹²⁷ Instituto Politécnico de Suramérica. Comportamiento del consumidor. Lectura complementaria. 2017. Medellín. pág.2

¹²⁸ Ibíd. pág. 3

personalidad y según estas y su ciclo de vida mostraran las necesidades que tienen¹²⁹.

De acuerdo con éstas teorías, hay unos factores que afectan la conducta del consumidor comenzando por el dinero. Entre ellas encontramos la cultura, con toda la parafernalia que conlleva sus valores, creencias y acciones; también está la subcultura, que depende del segmento cultural al que pertenezca el comprador, con sus valores, costumbres y singularidades; el Grupo social, que ayuda a direccionar los calores y la conducta del individuo ofreciendo información vital para sus miembros; la familia que tiene que ver una fuerte interacción ya sea por sus nexos afectivos o por el momento del ciclo vital que estén pasando sus miembros, están también los factores personales, de los cuales depende el efecto que un individuo produce en la comunicación con otros, así como su capacidad de liderazgo, opinión, consejo sugerencia.

Dentro de los factores se consideran unos internos como la personalidad, el autoconcepto, la motivación, el procesamiento de la información, el aprendizaje, la memoria, las actitudes y las actividades del consumidor¹³⁰.

De otro lado, los hábitos del consumidor, los cuales están relacionados con la aplicación de la psicología del aprendizaje, teniendo en cuenta lo que aprendió, que es lo que se aplica a la hora de comprar un artículo (ritual de compra), y lo que se le debe enseñar al consumidor, más relacionado con la publicidad, a la cual según Henderson (1955), se le aplican 20 principios de la psicología del aprendizaje, los cuales se encuentran enumerados en el documento de Forero:

- 1) "Las cosas displacenteras algunas veces pueden ser aprendidas tan rápidamente como las cosas placenteras, pero los estímulos más inefectivos son aquellos que despiertan poca o ninguna respuesta emocional",
- 2) "Las capacidades de los aprendices son importantes para determinar cuánto pueden aprender y en cuánto tiempo lo harán",
- 3) "Las cosas que son aprendidas y comprendidas tienden a ser mejor retenidas que cosas aprendidas por una repetición maquinal".
- 4) "La práctica en períodos de tiempo es más económica en el aprendizaje que el mismo monto de práctica concentrada en periodos únicos".

¹²⁹ Ibíd. pág. 3 y 4

¹³⁰ Ibíd. pág. 12

- 5) "Cuando se enseña la forma de realizar una tarea, es mejor mostrar la ejecución al aprendiz como si fuera él mismo quien lo estuviera haciendo".
- 6) "El orden de presentación del material a ser aprendido, es muy importante".
- 7) "Si el material que se va a aprender es diferente o único será mejor retenido".
- 8) "El hecho de mostrar los errores puede incrementar el aprendizaje".
- 9) "Las situaciones de aprendizaje que son premiadas solo ocasionalmente, son más efectivas que aquellas donde se emplea el refuerzo continuo".
- 10) "Es más fácil reconocer algo que recordarlo".
- 11) "La tasa de recuerdo tiende a ser muy rápida inmediatamente después del aprendizaje".
- 12) "Los mensajes atribuidos a personas tenidas en alta estima influyen el cambio de opiniones más que los mensajes de personas no muy conocidas; pero después de algunas semanas, ambos mensajes son igualmente efectivos".
- 13) "La repetición de un material idéntico es frecuentemente tan efectivo para recordar algo, como la repetición utilizando algunas variaciones en el mismo material".
- 14) "En una situación de aprendizaje un miedo moderado es más efectivo que un miedo intenso".
- 15) "El conocimiento de los resultados incrementa el aprendizaje".
- 16) "El aprendizaje activo resulta mejor que el aprendizaje pasivo".
- 17) "Un mensaje es más fácilmente aprendido y aceptado si no interfiere con hábitos tempranos".
- 18) "La mera repetición de una situación no necesariamente lleva a aprenderla. Para ello es necesario que exista una relación en lo que se presenta y una fuente de satisfacción".
- 19) "Cuando dos ideas son de igual fuerza pero han sido presentadas en períodos diferentes de tiempo, una nueva repetición incrementa la fuerza de la idea primera, más que de la idea más nueva".
- 20) "Algunos aprendizajes nuevos pueden interferir con el recuerdo de algunos aprendizajes tempranos"¹³¹.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Definición de Empresa: De acuerdo con la definición de la Real Academia de la lengua, Una "Entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de

¹³¹ Forero, C. José. La Psicología del Consumidor. Revista Latinoamericana de Psicología, vol. 10, núm. 1, 1978, pp. 83 - 92. Bogotá.

servicios con fines lucrativos”. O sea que la empresa tiene sentido a partir de la búsqueda del dinero que es un bien externo, pues como plantea Cortina, “La meta de la actividad empresarial es la satisfacción de necesidades humanas a través de la puesta en marcha de un capital”, en el que esta como fundamental el capital humano o sea las capacidades de quienes trabajan en la producción. Así la empresa tiene como bien interno y a la vez como meta, satisfacer necesidades y el desarrollo de las competencias laborales, ambas buscando promocionar “la libertad, la igualdad y la solidaridad desde el modo específico en que la empresa puede y debe hacerlo” (Cortina 1994:43).

2.3.2. Definición de Marketing: La American Marketing Association –AMA- Board (1985), dice que Marketing es 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 tanto los objetivos individuales como los organizacionales

2.3.3 Definición de Neuromarketing: De acuerdo con Braidot (2009), es el poder investigar y analizar los mecanismos neurobiológicos que dan soporte al estudio de las necesidades del consumidor y su comportamiento de compra”¹³²

2.3.4. Definición de ética: el término ética proviene del latín ethĭcus, que a su vez viene del griego antiguo ἠθικός (êthicos), que en un comienzo significaba “morada, lugar donde se vive”, pero con el tiempo hizo referencia a “carácter” o el modo de ser de una persona, también a la costumbre, que es la moral (mos-moris). La ética es una rama de la Filosofía, que tiene como objeto de estudio la moral y se establece como la ciencia de la conducta del hombre en la sociedad

2.3.5. Definición de ética empresarial: De acuerdo con Adela Cortina “es un tipo de saber de los que pretende orientar la acción humana en un sentido racional; es decir, pretende que obremos racionalmente”, tal saber se fundamenta en la forja de carácter para aprender a tomar decisiones prudentes y en la toma de decisiones moralmente justas, toma que está relacionada con “el respeto de los derechos humanos desde una moral crítica”. La ética empresarial, es para Cortina, parte de la ética civil originada a raíz del debilitamiento de la ética cristiana que rigió durante la Edad media y el posterior surgimiento de la Modernidad y el pluralismo que posibilita la convivencia pacífica de diferentes credos y códigos

¹³² Braidot, Néstor P. Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Barcelona 2009: Ediciones Gestión 2000.

morales, sin embargo es necesario establecer unos mínimos morales nacidos de tal convivencia.

2.3.6 Definición de Responsabilidad Social Empresarial: La Comisión de las Comunidades Europeas en Barcelona (2001), dice que la RSE es “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con el entorno. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir a plenitud las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores”.

2.3.7. Definición de Psicología del consumidor: “es un área en la que se aplican teorías y modelos de la psicología básica para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana en el contexto de mercados reales”, de acuerdo con Martha Sandoval E. de la Universidad Konrad Lorenz de Bogotá.}

3. PROPUESTA

Teniendo en cuenta todo lo recorrido desde el marco conceptual hasta este punto, se establecen dos puntos de partida, que permitan ver la ética del consumo y sus tendencias de forma global, ya que hoy en día tanto las empresas como los consumidores juegan un papel importante en cada rol.

3.1 El profesional en Ingeniería de Mercados se complementa con una cátedra en la cual ve la ética a nivel global no solamente desde el punto de vista corporativo. De acuerdo con las teorías recogidas y teniendo en cuenta que el camino recorrido para alcanzar los diferentes estadios de la ética, que abarca todo muchos campos, no solo el de la comunicación, es necesario ofrecer un espacio alternativo en el que se muestre una opción de implementación ética del accionar empresarial a favor de los consumidores y de éstos mismos a su favor.

Las facultades de Publicidad, Mercadotecnia, Ingeniería de Mercados, deberían tener una materia o cátedra que se llamará **Ética Empresarial Aplicada al Consumo**. Para este caso se debe ofrecer la posibilidad de abrir una cátedra correspondiente al área de la Ética Empresarial, como es mi propuesta, para abrir un espacio de aprendizaje, reflexión y práctica sobre el tema ético que comprende en todos los procesos de desarrollo e implementación de un producto o servicio, de tal manera que los estudiantes salgan con una consciencia más elevada acerca de la necesidad de participar como profesionales al servicio de una empresa o como empresarios, en la construcción de un mundo más justo, equitativo e igualitario, con valores éticos indiscutibles.

Materia: Ética Empresarial Aplicada al Consumo.

Intensidad horaria: 2 horas semanales

Programa:

Unidad 1. Definición e Historia.

Unidad 2. Diferentes Aspectos de la Ética y ejemplos de aplicación.

Unidad 3. Documentos y Leyes.

Unidad 4. Los consumidores y sus asociaciones.

Unidad 5. Grandes estudios de Ética Empresarial en el mundo.

Unidad 6. Valores propios de la Ética Empresarial y la Responsabilidad Social.

Unidad 7. Ética Empresarial en Colombia.

Unidad 8. Aplicación del curso en un Proyecto.

Objetivos del Programa:

General.-

Abrir un espacio de conocimiento, reflexión y aplicación sobre la Ética Empresarial aplicada al consumo, para formar a profesionales más éticos y conscientes de su papel en el mundo profesional.

Específicos.-

- Conocer el devenir histórico, social y cultural de la Ética Empresaria y su influencia en el mundo.
- Reconocer que la Ética Empresarial y la Responsabilidad Social tienen una clasificación, una legislación y unas formas de aplicación.
- Descubrir que la Ética Empresarial y Responsabilidad Social Empresarial, tienen un campo investigativo que puede ayudar a entender de qué manera se puede trabajar éticamente en las empresas.
- Elaborar un proyecto que implique los conocimientos adquiridos en una empresa real, con posibilidad de ser aplicada en la misma.

Metodología:

Se desarrollará el tema desde el comienzo en grupos de trabajo que vayan elaborando su proyecto a medida que van trabajando las unidades y fortaleciendo los conocimientos.

Tabla 7. Metodología de trabajo.

Unidad 1	Unidad 2.	Unidad 3.
Exposición del profesor con herramientas didácticas	Trabajo en el aula por grupos, material de lectura y consulta, para compartir al final del tiempo.	Mesa redonda.
Unidad 4.	Unidades 5, 6, 7.	Unidad 8.
Lecturas previas, panel de preguntas y aclaraciones.	Debate: dos grupos se encargan del mismo tema y lo enriquecen	Visita a la empresa elegida, elaboración del proyecto y exposición del mismo.

Evaluación:

1. La evaluación será permanente y continua, de tal manera que cada participación, cada exposición, cada intervención sea tenida en cuenta para la nota final.
2. Cuantitativa: Cada actividad tendrá una valoración e 1 a 5, siendo uno la más baja y cinco la más alta.
3. Cualitativa: cada estudiante tendrá oportunidad d ser evaluado desde sus capacidades, competencias y logros concretos.
4. Heteroevaluación: Ejercida por el profesor de manera objetiva y justa sobre los trabajos y el desempeño del estudiante.
5. Autoevaluación: Teniendo en cuenta el tipo de contenido de la clase, es preciso contar con un espacio para aplicar lo aprendido en la propia evaluación.
6. Coevaluación: En diálogo franco, estudiantes y profesor, se valorará el proceso.

Las técnicas utilizadas serán formales como exámenes orales y escritos, proyecto, exposiciones; semiformales como participación en clase, intervenciones, sugerencias, atareas y no formales como la observación, participación en los ejercicios de clase y lista de control.

3.2 Las organizaciones deben ver la ética de una forma integral en sus procesos: Las empresas tienen que velar no solamente en no incurrir en algo antiético a la hora de comunicar sus productos donde solo sea responsable el área de Mercadeo; deben tener en cuenta que detrás de cada producto o servicio, la ética está presente en todos sus procesos.

Es por esto que como segundo enfoque, se debería considerar que dentro de las organizaciones existan programas de capacitación para cada colaborador en todas las áreas, donde permita establecer, cómo su proceso afecta éticamente a la sociedad y qué deben tener en cuenta para no incurrir en ningún atropello ético, frente a las tendencias de desarrollo del marketing y del comportamiento del consumidor, considerando que éste se encuentra hoy con un mayor nivel de información a su alcance con el cual puede fácilmente evidenciar los cambios del mercado relacionados con la oferta de productos y servicios y sus beneficios en tiempo real, lo cual hace a las empresas más vulnerables a los comentarios y apreciaciones de los consumidores, condición que debe ser blindada a través de una implantación de un código ético, con programas estratégicos de acción hacia los clientes internos, que comprometan a estos responsablemente en la elaboración y desarrollo de productos y servicios que satisfagan adecuadamente estas expectativas, enlazadas a ese código moral de conducta hacia el respeto por el consumidor, considerando que si se satisface coherentemente éste realmente podrá desarrollar una vida feliz y satisfactoria.

Este programa debería ser liderado por un Ingeniero de Mercados que aplique los conocimientos que obtuvo a partir de cursar toda la malla académica además de ver la cátedra propuesta llamada “Ética Empresarial Aplicada al Consumo”, donde pudo ver, analizar e interpretar, cómo la ética se encuentra involucrada en cada proceso, desde la lluvia de ideas hasta la colocación del producto o servicio en el consumidor final. Al final que el mismo consumidor llegue a los llamados “momentos de verdad”, sin descuidar en cada momento la aparición y evaluación de las tendencias del comportamiento de consumo que van surgiendo, para generar las respuestas y soluciones de forma proactiva bajo un enfoque prospectivo

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANÁLISIS PERSONAL

La reflexión ética en la historia ha estado siempre de la mano de la consecución de la felicidad y de la correcta toma de decisiones frente a los avatares de la vida. Por lo tanto, también ha estado ligada a la adquisición de bienes y servicios que se hace claro en el intercambio entre quien ofrece un bien de cualquier índole y el que lo necesita o simplemente lo desea.

El trabajo desarrollado me dió la posibilidad de hacer un reconocimiento histórico de la ética, como punto focal del comportamiento del ser humano, frente a las decisiones que debe tomar en determinados momentos de la vida, entendiendo que el mismo hombre busca formas que le ayuden a mejorar la calidad de vida de manera tranquila e idónea, desde un comportamiento ético.

También reconocí que desde los albores de la humanidad, se plantearon diferentes normas que guiaban el quehacer cotidiano, en lo individual, una ética que nace de lo familiar, la educación y lo personal, en lo social, la que considera el bien común del grupo en el que se desenvuelve el individuo como ciudadano, como consumidor, como usuario; una ética profesional que involucra todo lo referente a los valores de los que ejercen un oficio, técnica o profesión determinada, pero en esta última, está también la ética que corresponde a la empresa como generadora de bienes, servicios, plazas de empleos que debe responder de manera honesta y clara a las necesidades de quienes se sirven de sus productos.

Veo que la ética, aplicada al consumo, (comportamiento propio del ciudadano de este milenio), es un tema que levanta ampolla, que tiene detractores y por supuesto defensores; un tema que ha tenido que ser retomado y reformado en lo que se dio a llamar Responsabilidad social, para poder encontrar nuevamente un campo de aplicación que le permitiera renovarse y hacerse actual, no porque se hubiera vuelto obsoleta, sino porque se perdió la aplicación.

En un mundo globalizado que se volvió plural en sus teorías: Ya están los que avalan una ética del capitalismo que defiende la democracia económica de las personas para adquirir bienes, o los que como Horkheimer a Galbraith prefieren criticar a las sociedades industriales que privan a los hombres de su libertad o los que prefieren obviar la universalidad, para ofrecer sus productos a unos cuantos

que tienen la capacidad adquisitiva y pertenecen a un grupo socialmente aceptado, con ciertos comportamientos que deben ser copiados por los demás.

Como ingenieros de mercados, es necesario no seguir a ciertos profesionales en ésta área, que han aprovechado los avances técnicos, tecnológicos y también de las neurociencias para conocer más a fondo al consumidor, sus necesidades, incluso sus sueños y debilidades, para manipularlo y conseguir de él lo que proyectan como productores. Es necesario asumir como propia la teoría de Adela Cortina, que plantea la necesidad de que los valores y las normas ajustadas a la sociedad de hoy, una sociedad plural, no solo se apliquen a la sociedad civil, sino que sean aplicados al desempeño profesional del ingeniero de mercados en todas sus actividades, comenzando por su vida personal.

No se puede quedar en la implementación de una forma particular de relación con el consumidor, haciendo hincapié en un modelo económico como el de Marshall, o reforzar comportamientos desde la teoría de Pavlov, identificar los procesos inconscientes en el proceso de compra o puntualizar los factores psicosociales del consumidor de Veblen, para lograr pertenecer a un cierto grupo líder. Se tiene que ir más allá, se tiene que llegar a la aplicación de un Responsabilidad Social, que se convierta en el determinante del manejo empresarial, del desempeño profesional y por supuesto del punto principal a la hora de decidir del consumidor, respetando profundamente la dignidad del consumidor como ser humano.

Como Ingeniero de Mercados en ciernes, creo que el trabajo que se tiene que hacer para que la ética sea parte vital de la práctica profesional, no solo en lo que tiene que ver con el consumo, la publicidad, el mercadeo y demás áreas afines, sino en el mundo de las profesiones, oficios y técnicas, es bastante arduo, pues el poder, los intereses y los beneficios personales, han ido cerrando su campo de acción, dejando olvidados los valores que hacen posible un enriquecimiento de la sociedad desde lo convivencial, el respeto y la responsabilidad.

A propósito, la responsabilidad social, debe ser considerada como la experiencia fundamental sobre la cual se construya cualquier tipo de industria, empresa o comportamiento, para lograr que el ser humano vuelva al camino de la vivencia ética y moral:

- ✓ Tomando decisiones que le den calidad de vida, pero también que respete a los demás y el medio ambiente.

- ✓ Haciendo inversiones que le permitan ganar, pero que también se distribuya esa ganancia sin menospreciar a los otros.
- ✓ Investigando sobre posibilidades nuevas de mercadeo, pero que también se permita que el que adquiere pueda elegir libremente.
- ✓ Planteando leyes que favorezcan al que ofrece y al que recibe la oferta, implementando de manera clara y honesta estatutos que diriman las cuestiones relacionadas con la oferta y adquisición de bienes y servicios.

En cuanto al consumidor, es necesario educarlo también, trabajar en llave ingeniero de mercados y asociaciones de consumidores propendiendo por un consumo responsable, entendiendo qué es lo que consume, para qué lo consumo, cómo lo consume y cómo lo desecha. El consumidor no puede seguir siendo un actor secundario en la aplicación de la Responsabilidad Social; así como se han cometido errores en las empresas, también los consumidores han permitido que se les manipule, cometiendo errores que lesionan su propia dignidad.

El consumidor junto a los profesionales y las empresas, debe buscar el bien personal, el común y el del medio ambiente, la casa común.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta que esta monografía pretendía llevar a cabo un estudio, para identificar los criterios y establecer las condiciones actuales de la ética del consumo y sus tendencias, se puede concluir que efectivamente se logró recorrer la Historia, reconocido los teóricos más importantes y sus planteamientos sobre la ética, teniendo en cuenta de manera especial, lo que decían frente a la toma de decisiones, que en últimas es lo que hacer el consumidor a la hora de adquirir un bien o un servicio.

El tema es tan importante, que otras áreas del conocimiento se han sumado a su estudio como la psicología del consumidor y las neurociencias, que aporta elementos muy interesantes para conocer el manejo de la mente en todo el proceso de decisión, como reconocer al consumidor como un ser con necesidades, pero a la vez con gustos y una personalidad que le hace tender hacia un cierto comportamiento.

Vista la responsabilidad Social, como tendencia actual de la ética en la empresa, hace que esté de acuerdo con Adele Cortina, quien plantea la necesidad de que

la ética civil, sea aplicada en la empresa para alcanzar “el descubrimiento y la aplicación de los valores y normas compartidos por una sociedad pluralista - valores que componen la ética cívica- al ámbito particular de la empresa”¹³³.

Es obvio, que la ética es un punto de concordancia para todos, aunque algunos la dejen de lado en ocasiones, también es evidente que toda empresa desea entregar lo mejor de su producción y sus servicios a los clientes, a pesar de que para ciertas empresas está primero su ganancia; es notorio que en la modernidad, se está buscando volver a la fuente, implementando valores y pautas que mejoren la calidad de vida, la posibilidad de una participación equitativa, por lo que creo que este trabajo ayuda a mostrar que la gente puede ser libre y vivir de acuerdo a sus gustos, necesidades y posibilidades, sin hacer daño a otros y sin perder su dignidad humana, pues las empresas pueden trabajar en la motivación del cliente hacia determinado consumo, pero también está en la obligación de dar la información necesaria y pertinente para que el cliente conozca a plenitud las características del producto o servicio al que accede.

RECOMENDACIONES

El Ingeniero de Mercados, como cualquier otro profesional, busca ejercer su profesión para bien propio, como forma de realización personal laboral y social y para ofrecer al mundo en el que se desenvuelve, oportunidades de crecimiento y participación libres y espontáneas, con los que pueda vivir dignamente, por lo que desde el desarrollo de este trabajo se recomienda que en la formación del profesional e Ingeniería de mercados, no solo se desarrolle una cátedra de ética general, como en las demás carreras, sino que se haga un desarrollo especial de la ética del consumo, que permita al estudiante acercarse a las teorías que subyacen en la implementación de los valores sociales, civiles, personales en el desempeño laboral y en el ejercicio de la toma de decisiones como consumidores también, inclusive en el acercamiento a los consumidores de los bienes o servicios que ofrezcan en su ejercicio profesional.

¹³³ Cortina, 1994, Ob. Cit. pág. 4

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. ACEVES Magdaleno, J. Psicología general; Ed. Publicaciones Cruz; México 1991, en Sahui Maldonado José Alonzo. Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. México. 2008.
2. ANDERSON Sarah and Cavanagh John; of the Institute for Policy Studies Top 200: The Rise of Corporate Global Power en www.ipsdc.org/downloads/Top_200.pdf. VARGAS NIELLO. José. Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Chile. 2006.
3. BALMES, Jaime. (sin fecha). Historia de la Filosofía. Capítulo III: Filosofía de la Persia. Fotocopias.
4. BETTELHELM, Bruno. The Uses of Enchantment. New York, Vintage, 1977. p 35. (Traducción cast.: Psicoanálisis de los cuentos de hadas, Barcelona. Crítica, 1990).
5. BIEGER, Marlene y García, Pablo Sebastián. La ética bajo la concepción de Aristóteles. PDF. Buenos Aires. (Sin fecha).
6. BIOGRAFÍAS y Vidas. Lao Tse. Blog. La enciclopedia biográfica en línea. Disponible en https://www.biografiasyvidas.com/biografia/l/lao_tse.htm
7. BRAIDOT, Néstor P. Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Barcelona 2009: Ediciones Gestión 2000
8. BUGANZA, Jacob. 2006. Eikasia Revista de filosofía 5. Universidad de Monterrey. México. (julio 2006).
9. CLONINGER, Susan C. Teorías de la personalidad. Pearson Educación. México. 2003.

10. CADAVID CHAVERRA, Fredy Hernán. La ética social en Colombia en el siglo XXI. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. CEAD Medellín. 2010. Foro de estudiantes de filosofía y licenciatura en Filosofía.
11. CADAVID, G.H. Marketing de Emociones. La forma de lograr la fidelidad de los clientes. Semestre Económico, vol. 7, núm. 13, enero-junio, 2004, pp. 203-211. Universidad de Medellín. 2004.
12. CALDERÓN, Ween. La ética oriental. SlideShare. 2014. Disponible en <https://es.slideshare.net/WeenC/la-etica-oriental>
13. CARVAJAL, SÁNCHEZ José. Historias y tendencias de la ética: apuntes para una apropiación pedagógica. Ediciones Juan de Castellanos. Tunja. 2016.
14. CARVAJAL, SÁNCHEZ José. Marco Histórico y Filosófico de la Ética. Universidad Juan de castellanos. Tunja. 2017
15. CAYUELA CAYUELA, Aquilino. Ética y razón universal en el pensamiento de Santo Tomas de Aquino. Universidad de valencia. España. 2002.
16. CONCEPTODEFINICION.DE Definición de Ética. 2015. Blog consultado el 18 de septiembre de 2017. Disponible en <http://conceptodefinicion.de/etica/>
17. CORTINA, Adela. "Ética de la empresa": Claves para una nueva cultura empresarial. Editorial Trota. Madrid, 1994, en Crespo, Miguel Francisco. Lo ético de la ética empresarial. Revista Venezolana de Gerencia. Vol. 8, núm.22, abril-junio 203. Zulia
18. CORTINA, Adela. Ética del consumo. Periódico global El País. España. 21 de enero de 1999.
19. CORTINA, Adela. Ética del consumo. Universidad de Valencia. 1999. Publicación Tribuna. Párrafo 7.
20. CRESPO, Miguel Francisco. Lo ético de la ética empresarial. Revista Venezolana de Gerencia. Vol. 8, núm.22, abril-junio 203. Zulia
21. DESCARTES, Rene. El Método del discurso. En E.S.O. Historia de la Ética (filosofía moderna). Unidad 5. Blog. Disponible en <https://sites.google.com/site/eticacivica4oeso/ud-5-historia-de-la-etica-filosofia-moderna>.

22. DITCHER, E. Manual de motivaciones de la conducta; Ed. McGraw Hill; México 1974, en Sahui Maldonado José Alonzo. Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. 2008. México.
23. DURAN GARCÍA, Jaime. Siglo XXI: ¿Cuál es la ética del ingeniero? 2014. Blog. Ética de la ingeniería. ACIEM. www.aciemnacional.org.
24. E.S.O. Historia de la Ética (filosofía moderna). Unidad 5. Blog. Disponible en <https://sites.google.com/site/eticacivica4oeso/ud-5-historia-de-la-etica-filosofia-moderna>.
25. EL AURIGA. Ética de Santo Tomás. Luidan Blog. 2009. Disponible en <https://elauriga.wordpress.com/2009/02/17/etica-de-santo-tomas/>
26. ESTAIRE, F.S. Qué es personalidad. Psicólogos en Madrid EU. 2011. En <http://psicologosenmadrid.eu/>
27. FORERO, C. José. La Psicología del Consumidor. Revista Latinoamericana de Psicología. 1978, Vol. 10 – No.1. 83-92.
28. FRANCISCO. Laudato sí. Sobre el cuidado de la casa común. Bogotá. 2015. Ediciones San Pablo.
29. FREUD, S. Esquema del psicoanálisis; Ed. Paidós; Argentina, 1947, en Sahui Maldonado José Alonzo. Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. México. 2008.
30. FUENMAYOR, Ramsés. Interpretando organizaciones. Una teoría sistémico-interpretativa de organizaciones. Universidad de los Andes. Consejo de Publicaciones. Consejos de Estudio de Postgrado. Mérida, Venezuela, 2001, en Crespo, Miguel Francisco. Lo ético de la ética empresarial. Revista Venezolana de Gerencia. Vol. 8, núm.22, abril-junio 2003. Zulia
31. GALINDO MARTÍN, Miguel –Ángel. Ética del consumo y del crecimiento. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 13, diciembre 2006 págs. 11-31. España.
32. GAVIRIA Stewart, E.; Cuadrado Guiraldo, I.; López Sáez, M. “Introducción a la psicología social”. Madrid. 2009. Sanz y Torres

33. GONZÁLEZ, José Luis. La subjetividad ética en el judaísmo antiguo: una visión antropológica. PDF: Instituto Tecnológico Autónomo de México 2013 (ITAM).
34. GUILLAUME, P. Psicología de la forma. Buenos Aires: Psique, 1964. En Oviedo, Gilberto Leonardo. La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. Revista de Estudios Sociales, no. 18, agosto de 2004
35. HALL, C. & Lindzey, O. Theories of Personality New York: Wiley, 1957. en Izquierdo Martínez Ángel. Temperamento, carácter, personalidad, Una aproximación a su concepto e interacción. Revista Complutense de Educación IS5N: 1130-2496 Vol. 13 Núm. 2 617-643. España. 2002.
36. INSTITUTO DE NORMAS TECNICAS. ICONTEC. Documentación, Presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. NTC 1486. Bogotá. 2015.
37. INSTITUTO POLITÉCNICO DE SURAMÉRICA. Comportamiento del consumidor. Lectura complementaria. 2017. Medellín.
38. IZQUIERDO Martínez Ángel. Temperamento, carácter, personalidad, Una aproximación a su concepto e interacción. Revista Complutense de Educación IS5N: 1130-2496 Vol. 13 Núm. 2 (2002) 617-643. España.
39. JAMES, William, "Pragmatismo", en: Buganza, Jacob. 2006. Eikasia Revista de filosofía. 5 (julio 2006).
40. KATZ, D. Psicología de la forma. Madrid: Espasa-Calpe 1967. En Oviedo, Gilberto Leonardo. La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. Revista de Estudios Sociales, no. 18, agosto de 2004, 89-96.
41. LERSCH, Ph. Aufbau der Person. Munich: Johann Ambrosius Barth, 1966. en Izquierdo Martínez Ángel. Temperamento, carácter, personalidad, Una aproximación a su concepto e interacción. Revista Complutense de Educación IS5N: 1130-2496 Vol. 13 Núm. 2 (2002) 617-643. España.
42. LÓPEZ SÁENZ Ana. Comportamiento del consumidor: Una aproximación desde la psicología. Universidad de Valladolid. España. 2014.

43. MARTÍNEZ FERRO Hernán. Kant: una ética para la modernidad. Revista Diálogo de saberes ISSN 0124.0021. Revista No 24. Enero-junio de 2006. Universidad Libre, facultad de Filosofía. Bogotá. D.C. 2016.
44. MARTÍNEZ GALLARDO, Alejandro. Qué es la eudaimonia y por qué es la clave del bienestar? pijama surf. Blog. 2016. Disponible en http://pijamasurf.com/2016/08/que_es_la_eudaimonia_y_por_que_es_la_clave_del_bienestar/
45. MARX, Karl, Manuscritos económico-filosóficos de 1844 (traducción de Fernanda Aren, Silvina Rotemberg y Miguel Vedda), Ediciones Colihue, Buenos Aires, 2000, p. 57, en Buganza, Jacob. 2006. Eikasia Revista de filosofía. 5 (julio 2006).
46. MIRA FERNÁNDEZ Hernán. El consumo ético. En: Periódico El mundo. Medellín: (22 de mayo de 2013).
47. MORA, Ignacio. La ética: fundamentos de una ética latinoamericana y sus principales desafíos. 2016. pág.6. Publicada en <https://es.slideshare.net/nacho3m/tica-latinoamericana-69390379>
48. MUÑOZ, Ana. ¿Qué es la personalidad? Blog Cepvi.com. 2012. Disponible en <http://www.cepvi.com/index.php/psicologia/articulos/que-es-la-personalidad>
49. NARADA Thera, Dhammapada. La enseñanza del Buda. ADAF, S.A. Madrid. 1994. pág.9 en Carvajal, Sánchez José. Marco Histórico y Filosófico de la Ética. 2017.
50. OVIEDO, Gilberto Leonardo. La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. Revista de Estudios Sociales, No. 18, agosto de 2004, 89-96. Colombia.
51. RED NACIONAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR. Ética del consumo, en <http://www.redconsumidor.gov.co/publicaciones.php?id=41833&dPrint=1>
52. RENAU, Joseph. Critica al consumo desde una perspectiva marxista. Suplemento semanal Bitácora. Revista Online. 2016
53. ROLLO May, La necesidad del Mito. Paidós, estados Unidos. 1992,
54. SAGRADA BIBLIA Dios habla hoy. 2º edición. Editorial Sociedades Bíblicas Unidas. 1989. Marcos 12,28-32.

55. SAHUI MALDONADO José Alonzo. Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. 2008. México
56. SÁNCHEZ MARTÍNEZ, Felicidad. ¿Cuáles son las cuatro teorías del aprendizaje? Blog. 2017. Lfeder.com. Disponible en <https://www.lfeder.com/teorias-del-aprendizaje/>
57. SANDOVAL ESCOBAR, Marithza. La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. Suma Psicológica. 1994, Vol.1, No.2, 163-176 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Bogotá.
58. SCHOPENHAUER, Arthur, El mundo como voluntad y representación (traducción de Eduardo Ovejero y Maury), Porrúa, México, 1992 (3ª ed.), pág. 242 en Buganza, Jacob. 2006. Eikasia Revista de filosofía. 5 (julio 2006).
59. SENDERO ISLAM. Fundamentos de la ética islámica. Centro de Altos Estudios Islámicos. Disponible en <http://www.senderoislam.net/articulo039.html>
60. SIN AUTOR. Platón y la Ética. Universidad Autónoma de Aguascalientes. México. 2013. Disponible en <https://es.slideshare.net/juanjoselariz/platn-y-la-tica>
61. THOMPSON, Ivan. Definición del Marketing. Blog Marketing-Free.com. 2006. Disponible en <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
62. C. Trèsmontant, La doctrine morale des Prophètes d'Israël, Paris, 1958. Pag. 123. En González, José Luis. (2013).
63. UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA. Perfil profesional del Ingeniero de Mercados. 1996. Disponible en <http://www.unipiloto.edu.co/programas/pregrado/ingenieria-de-mercados/>
64. VARGAS NIELLO José. Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Chile. 2006.
65. VARGAS PEDROZA. María Camila. Principios éticos del ingeniero de mercados y su influencia dentro de la sociedad. Trabajo de grado. Universidad Piloto de Colombia. 2013.

66. VICENTIN, María Eugenia. el marketing y la psicología del consumidor. 2008Fotocopias.
67. WERTHEIMER, M. Estudios experimentales sobre la visión del movimiento. Zeitschrift der Psychologie, 61, 161-265. 1912. Versión en castellano: Sahakian, W. S. Historia de la psicología. México 1968. Trillas, en Oviedo, Gilberto Leonardo. La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. Revista de Estudios Sociales, no. 18, agosto de 2004, 89-96
68. ZAMBRANO, María. comportamiento del consumidor: una aproximación desde la psicología