

Principios del marketing ético en universidades privadas

Principles of ethical marketing in private universities

Heine Elena Rincon Maggiolo¹

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito explicar los principios del marketing ético en universidades privadas, respaldado teóricamente por los autores: Fernández y Seijo (2010), Kotler y Armstrong (2007), entre otros. La metodología utilizada se enmarca en el paradigma cualitativo, aproximación fenomenológica, teniendo como población las Universidades Privadas del Estado Zulia, aplicando la técnica de la entrevista a los seis (6) informantes claves, responsables del área de marketing. Luego de integrar los datos y pasar por el proceso de triangulación, los resultados evidenciaron la inexistencia de los códigos de ética en dichas universidades; laborando bajo normas de conductas y patrones tradicionales al ofertar sus productos y servicios; así mismo, se identifican la responsabilidad, veracidad y transparencia como los valores presentes en sus prácticas de marketing ético.

Palabras Clave: Principios, Marketing ético, Universidades Privadas.

ABSTRACT

The purpose of this research was to explain the principles of ethical marketing in private universities, supported theoretically by the authors: Fernández and Seijo (2010), Kotler and Armstrong (2007), among others. The methodology used is framed in the qualitative paradigm, phenomenological approach, having as a population the Private Universities of the Zulia State, applying the technique of the

interview to the six (6) key informants, responsible for the marketing area. After integrating the data and going through the triangulation process, the results showed the lack of codes of ethics in these universities; working under norms of conducts and traditional patterns when offering its products and services; Likewise, responsibility, truthfulness and transparency are identified as the values present in their ethical marketing practices.

Keywords: Principles, Ethical Marketing, Private Universities

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las organizaciones utilizan el marketing como un proceso administrativo, buscando obtener la satisfacción en las necesidades del consumidor por medio de la identificación oportuna de sus requerimientos, elaborando productos y servicios que los satisfagan al otorgar una propuesta de valor superior a tales expectativas. No obstante, dicha propuesta debe estar sumergida dentro de parámetros éticos y morales, a fin de la adecuada utilización de cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, producto, precio, promoción y la distribución.

En este sentido, los gerentes de marketing deben tomar decisiones éticas sobre los tópicos premencionados de la mezcla, permitiendo a las universidades privadas promover su desarrollo a la par del bien común dentro del contexto educativo donde se desenvuelven.

¹ Ingeniera Civil; Magíster en Gerencia Empresarial, Doctora en Ciencias Gerenciales, Post doctora en Gerencia Pública y Gobierno. Docente universitaria, investigadora clasificada PEII nivel "B"- Venezuela. E-mail: herincon@urbe.edu.ve

Lo anterior, puede considerarse por Castillo (2007) como la aplicación de un marketing ético el cual es garante del respeto a la dignidad de las personas, en el reconocimiento de los derechos e intereses de los consumidores, además de fomentar un consumo responsable en términos económicos, sociales y medioambientales.

En este contexto, esta investigación tiene como propósito explicar los principios del marketing ético en universidades privadas; estructurado primeramente por un resumen, abstract, luego una introducción. De seguido, la segunda parte desarrolla el marco teórico del marketing ético; continuando la tercera parte con la metodología empleada. Para culminar, se presentan los resultados obtenidos, las conclusiones y la bibliografía utilizada.

MARCO TEÓRICO

A continuación se desarrollan las bases teóricas mediante varios autores, las cuales sustentan los principios del marketing ético en universidades privadas, como se esboza a continuación:

El marketing ético esboza el XII Congreso Internacional de Administración (2015) está referido a como la empresa debe brindar a los clientes bienes y servicios que satisfagan sus necesidades, con toda la información necesaria sobre el producto, su contenido y los datos que el cliente tiene derecho a conocer para tomar una decisión de consumo. En tanto que las técnicas de promoción y publicidad utilizadas por la empresa no deberán generar engaños, confusiones, coacciones ni manipulaciones.

En este orden, es pertinente presentarla definición que Kotler y Armstrong (2007), realizan del marketing como un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor del cliente. Esta definición recoge como finalidad del marketing la satisfacción de las necesidades de los clientes, sin considerar que puede crearse un conflicto entre

las necesidades de los clientes y los objetivos de la empresa o con otros grupos de intereses que se puedan estar involucrados.

Asimismo, destacan Fernández y Seijo (2010) citando a Kotler et al (2003), que el marketing ético es aquel que posee tres finalidades importantes; las cuales son: la satisfacción de las necesidades del consumidor, promover el bienestar de la sociedad y la ganancia para la empresa.

En este orden, el interés por la ética en el mundo empresarial, ha crecido paralelamente con la proliferación de códigos de comportamientos y comités éticos; llevando a tomar decisiones condicionadas por criterios éticos, por lo cual da origen al nacimiento de investigaciones que permitan identificar los principios del marketing ético que se pueden aplicar en universidades privadas; por lo antedicho, la investigadora considera que el marketing ético es un proceso, en el cual basado en los autores anteriores, las universidades privadas pueden satisfacer las necesidades de sus clientes, brindando un aporte a su comunidad, sin dejar de percibir una retribución por la prestación de sus servicios.

Principios del Marketing Ético

Los principios o pautas de conductas humanas conforman lo que llamamos ética, la cual hace parte de los principios de filosofía moral o simplemente pensamiento interno; el marketing con el tiempo ha ido perfeccionando su inclusión de la ética, generando códigos de comportamiento generalmente aceptados, diversas reglas se asumen cuando se ejerce una responsabilidad comercial, los códigos de ética en mercadeo se preocupan principalmente por el problema de la información y la veracidad, buscando que el consumidor o el cliente no sea perjudicado en el momento de realizar una transacción comercial.

En este sentido, Torres (2013) refiere que numerosas empresas han establecido un código de ética para ayudar a los responsables de marketing y otras áreas a tomar mejores decisiones, donde se contienen los principios de:

- a. **Confidencialidad:** es una obligación del profesional de marketing de respetar el derecho de la persona a su intimidad como crea más conveniente.
- b. **Veracidad:** La fundamentación ética de la norma de veracidad está en el principio de respeto por la autonomía de las personas. No perjudicar a los demás. El derecho fundamental del individuo es a ser respetado como fin y no utilizado como medio.
- c. **Lealtad:** es un corresponder, una obligación que se tiene con los demás y que permite desarrollar confianza mutua. Por ello se deben buscar alternativas a las propuestas que no son éticas en las negociaciones diarias y mantener la lealtad a la cultura de ética de la empresa.
- d. **Transparencia:** la conducta de todos los miembros de la empresa debe ser clara, sin dudas ni ambigüedades, y por lo tanto abierta para ser observada por diferentes grupos con quienes interactúan. Sinceridad en el actuar, en el pensar y en el decir.
- e. **Responsabilidad:** el asumir y hacerse cargo de los propios actos y de las omisiones en el ejercicio de las funciones asignadas. Las empresas deben actuar de acuerdo con el interés colectivo.

Por otra parte, Cruz (2007) citando a la American Marketing Association (AMA, 2004) establece las siguientes reglas en su Código de Ética: Primero la responsabilidad del directivo: por las consecuencias de sus actividades y esforzarse para garantizar que sus decisiones, recomendaciones y acciones vayan dirigidas satisfacer a todos los públicos.

De seguido, la segunda regla es la honestidad e integridad: impulsada por los directivos en su profesión. Tercero los derechos y deberes en el proceso de intercambio comercial: los participantes recibirán unos productos y servicios seguros y adecuados al uso requerido; unas comunicaciones que no sean engañosas; las condiciones financieras y de cualquier tipo se establecerán de buena fe; y existirán métodos adecuados que proporcionen una compensación

adecuada por los incumplimientos y un sistema de tratamiento de las quejas y reclamaciones.

Por último, la cuarta regla es las Relaciones organizacionales: los directivos deben ser conscientes de su capacidad de influencia en otros miembros de la organización, y por ello, no deben demandar, estimular u ordenar comportamientos no éticos.

En este contexto, los principios permiten derivar los valores éticos, referentes a:

- a. Honestidad: ser veraz y transparente en las relaciones con clientes y stakeholders.
- b. Responsabilidad: asumir las consecuencias de las estrategias y decisiones de marketing.
- c. Equidad: buscar un balance equilibrado entre las necesidades del comprador y los intereses del vendedor.
- d. Respeto: reconocimiento de la dignidad de los stakeholders.
- e. Transparencia: aportar información veraz sobre las operaciones de marketing.
- f. Ciudadanía: afrontar las responsabilidades económicas, legales, medioambientales y sociales de la empresa para contribuir a la mejora de la sociedad.

Resumiendo, Rodríguez (2013) explica como en las decisiones de los negocios se enfrentan mayores dilemas éticos en las actividades de mercadeo, tanto de forma individual como organizacional. Por tanto, los mercadólogos se encargan de la dirección de la demanda, tratando de influir en su nivel, tiempo y composición, con la finalidad de cumplir con los objetivos de la organización. En este sentido, toman múltiples decisiones de distintos grados de importancia y trascendencia, referentes a los elementos de la mezcla de la mercadotecnia, que pueden afectar la sociedad, requiriéndose que sigan lineamientos éticos que permitan competir con principios y valores morales teniendo en cuenta no solo los intereses propios sino también los derechos y necesidades ajenos.

De lo anterior, la investigadora sintetiza la postura de los autores ante los principios del marketing ético, explicando que mayormente destacan la formulación de códigos éticos los cuáles dan lugar a la presencia de valores éticos, es decir, para Torres (2013) el código de ética destaca la confidencialidad, veracidad, lealtad, transparencia y responsabilidad. Asimismo, Cruz (2007) citando a la American Marketing Association (AMA, 2004) refiere ciertas reglas en su código de ética que tienen además los valores de: honestidad, responsabilidad, equidad, respeto, transparencia y ciudadanía.

Finalizando, la investigadora acota que Rodríguez (2013) refiere el cumplimiento de lineamientos éticos que generen competencia en el mercado cumpliendo principios y valores morales a favor de los intereses comunes, por lo cual está en sintonía con los autores anteriores.

Ahora bien, estas posturas le permiten a la investigadora resumir los principios del marketing ético en universidades privadas como el conjunto de normas de conducta que direccionan el mercadeo en la universidad tanto con clientes internos como externos, los cuales se fundamentan en:

Responsabilidad: asumir las consecuencias de las decisiones de marketing implementadas u omisiones, en pro del bien común.

Transparencia: todos los miembros de la universidad deben actuar de forma clara, así mismo transmitir la información oportuna y veraz del marketing.

Veracidad: consiste en el respeto a los stakeholders al transmitir la verdad en cuanto a los servicios ofertados y todos los procesos que llevan a cabo en las universidades.

METODOLOGÍA

En este apartado se describe la orientación epistemológica, el paradigma de la investigación, el método, el tipo de investigación, las unidades a

investigar, la técnica e instrumento seleccionado para la data, la validez y la confiabilidad de los mismos, la categorización de las variables, contrastación y teorización, basados bajo el método cualitativo.

De seguido, Bernal (2010), refiere que en la investigación cualitativa no es prioritario medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de los rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada; en este orden, se aborda la fenomenología, la cual representa un método cualitativo que le da importancia al ser desde su esencia, cotidianidad y aquellos significados de vida que este le concede; asumirlo como parte de la investigación nos brinda los elementos necesarios para la interpretación de las realidades.

En este particular, la investigación es de tipo descriptiva, Arias (2009), define la investigación descriptiva como la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento; también es aplicada y de campo, de lo cual, Tamayo y Tamayo (2011) expresan “La investigación de campo es la que se realiza con la presencia del investigador en el lugar de ocurrencia del fenómeno”; con el tipo de diseño no experimental y transeccional.

Por otra parte, la población es definida por Martínez (2009), como parte del universo, es un subconjunto de éste el cual es determinado por el número de variables que se van a estudiar. En específico la población está conformada por las Universidades Privadas del Estado Zulia, Venezuela, las cuales son: Universidad Rafael Bellosillo Chacín (URBE); Universidad Católica Cecilio Acosta (UNICA); Universidad Rafael Urdaneta (URU); Universidad Alonso de Ojeda (UNIOJEDA) y Universidad Dr. José Gregorio Hernández (UJGH) siendo un total de cinco (5) universidades privadas en el Estado.

Seguidamente, utilizando criterios de selección para determinar los informantes claves, se tomaron las universidades con mayor matrícula estudiantil y más de 20 años de fundada, por lo cual se trabajará con la Universidad Rafael Bellosillo

Chacín (URBE); Universidad Católica Cecilio Acosta (UNICA); Universidad Rafael Urdaneta (URU); en este orden, se encontraron en cada universidad dos (2) responsables del área de marketing, resultando un total de seis (6) informantes claves para esta investigación.

En este orden, al referirnos a las técnicas e instrumentos, Pelekais y otros (2007), refieren la entrevista como la técnica basada en dialogo o conversación “cara a cara” entre el

entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información que requiere. Ahora bien, esta investigación utilizó la entrevista semiestructurada y a profundidad (como se observa en la tabla 1). Además de la observación participativa, la cual define Martínez (2009), como la técnica clásica primaria usada por los investigadores cualitativos para adquirir información.

Tabla 1. Relación interrogantes, propósito derivado y guion de entrevista.

INTERROGANTE	PROPÓSITO DERIVADO	GUIÓN DE LA ENTREVISTA
¿Cuáles son los principios del marketing ético en universidades privadas?	Explicar los principios del marketing ético en universidades privadas.	1- ¿Qué entiende por marketing de ético? 2- ¿conoce un código ético de marketing en la universidad? 3- ¿El marketing en la universidad incluye aspectos de responsabilidad? 4- ¿El marketing en la universidad incluye aspectos de transparencia? 5- ¿El marketing en la universidad incluye aspectos de veracidad?

Fuente: Elaboración propia (2019)

Continuando, en relación con la fiabilidad y validez, la autora Chávez (2010), define a la validez como la eficacia con la cual un instrumento mide lo pretendido y la fiabilidad como el grado de resultados similares en distintas aplicaciones del medio investigativo. En relación con la temática expone Martínez (2009), una investigación tiene un alto nivel de validez si al observar, medir o apreciar una realidad, se observa, mide o aprecia esa realidad y no otra cosa. Este hecho constituye la validez interna. Hay también otro criterio de validez, la validez, externa, que consiste en averiguar hasta qué punto las conclusiones son aplicable a grupos similares.

Prosiguiendo, al referir la técnica utilizada para el análisis de la data, fue la triangulación de datos. La cual permite describir las diferentes situaciones a la que fue sometida la información obtenida, tales como el registro, tabulación y codificación de la misma para concluir con el análisis de la información

clasificar, conceptualizar y codificar en términos precisos los contenidos sobre la temática objeto de estudio. El siguiente análisis permite dar a conocer los principios considerados en la oferta ética de servicios educativos universitarios, evidenciando las prácticas éticas desarrolladas en los procesos de marketing. De tal modo, las respuestas ofrecidas presentan en primera instancia, pertinencia tanto por la denotación y connotación actual que tiene y el contexto donde se circunscribe; y en segunda instancia, reviste una importancia a lo que se quiere dar a conocer.

En este particular, se contrastaron las dimensiones que emergieron durante las entrevistas, dando origen a las sub categorías, como sintetiza la tabla a continuación:

RESULTADOS

Para la presente investigación se procedió con la transcripción de las grabaciones de las entrevistas semiestructuradas para proceder con la caracterización de manera tal que se pueda

Tabla 2. Compendio de Categorías de los Informantes

CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	CÓDIGOS
Principios del marketing de ciudad	Código de Ética	Normas de conducta Reglas Valores
	Valores Morales	Responsabilidad Transparencia Veracidad.

Fuente: Elaboración propia (2019)

De seguido, con el propósito de obtener los significados de la información obtenida de una manera integrada, la teorización, es un modelo ideal, sin contenido observacional directo, que nos ofrece una estructura conceptual sistemático y coherente, para ordenar los fenómenos, de manera más concreta, suele consistir en un sistema de hipótesis, fórmulas legales y hasta leyes ya establecidas, de modo que su síntesis puede incluir desde lo plenamente conocido hasta lo meramente sospechado.

DISCUSIÓN

En la data recopilada a través de la aplicación de las entrevistas semiestructuradas se consideró para el análisis: el nivel referencial (punto de vista del informante clave) su percepción con respecto al abordaje de las prácticas de Marketing Ético ofertada en universidades privadas. Además, el nivel conceptual (donde se observa el análisis del texto) dimensiones, unidades de análisis consideradas como eje fundamental del presente estudio.

De seguido, se detalla en la información escrita, la posible analogía que puede existir entre la data suministrada por los informantes claves con el sentir y las expresiones del colectivo sujeto de la investigación, por ende se asume que la gran proximidad geográfica, considerando que sus respuestas y aportes giran en torno a una institución educativa universitaria privada, donde se exponen a diario sus vivencias personales y profesionales, las cuales determinan ampliamente su nivel de percepción en cuanto a las prácticas de Marketing Ético.

Lo expuesto anteriormente, se percibe que las respuestas ofrecidas por los entrevistados

clave, demuestran solidez y confiabilidad en las acciones vivenciadas. El nivel lingüístico ofrecido, permite rescatar elementos tanto descriptivos, como reflexivos para insertar en el análisis de las categorías estudiadas en la presente investigación, asimismo, el entrevistado fue explícito transmitió la información con retórica de forma fluida y concisa.

En relación al propósito de explicar los principios del marketing ético los informantes claves de las universidades objeto de estudio indicaron que si cuentan dichos principios, aplican códigos de ética, normas de conducta y valores morales en sus actuaciones. Los códigos de ética y normas de conducta, en opinión de todos los informantes no están escritos como tal, se aplican desde la perspectiva ética de la misión, visión y valores organizacionales que tiene cada universidad.

Siguiendo con el análisis de los resultados de la subcategoría relacionadas con las unidades de análisis códigos de ética y valores morales, los informantes claves exponen: con relación a los códigos de ética vinculados con la transparencia y la oportunidad en que se le brinda el servicio, la continuidad del servicio, como política, filosofía, la ética, sentido de pertenencia, excelencia, competitividad, honestidad, responsabilidad, solidaridad, equidad y el emprendimiento.

En este orden, opinan en los procesos universitarios debe darse un compromiso ético, por parte de la universidad en la oferta de los servicios, en la veracidad de la educación, de los servicios académicos y en la transparencia de todo lo que tiene que ver con el quehacer universitario. De la misma manera, la reforma curricular debe contener la ética como un eje transversal que transcurra, transite y transforme la actitud de los estudiantes universitarios; y todos los programas

de estudios conciban la ética como parte de la formación general.

Por otra parte, el liderazgo que se fomente en cada una de las dependencias universitarias hacia el liderazgo ético sea con principios basados en las buenas relaciones humanas y definitivamente eso es lo que se llevará a las comunidades. La libertad académica, o la autonomía, el profesor, cuando profesa un conocimiento, lo tiene que hacer sin presión de ningún tipo, en un clima de libertad y respeto absoluto a la diferencia.

Por lo anterior, los valores y principios declarados que tratan de hacer realidad en el ejercicio diario de las actividades universitarias en cada una de las operaciones eso es importante, de manera que lo aplican en ese sentido en la organización. El objetivo es formar ciudadanos profesionales y los ciudadanos profesionales con libertad de decidir, escoger y elegir con responsabilidad.

En correspondencia, a lo expuesto por los informantes claves sobre los códigos de ética, mencionan Garzón y Pérez (2016) las reglas y los principios de un código de ética empresarial establecen el encuadramiento normativo de la empresa, o, los criterios de orientación para decidir o que es correcto y que no lo es, pretendiendo así asegurar el comportamiento ético de sus miembros. Asimismo, conviene tener en cuenta lo que Ramos (2013) concluyó en su estudio, que la ética no puede ser impuesta por la alta dirección, debe ser autoconstruida, coconstruida y heteroconstruida por los grupos de interés.

De igual manera, los valores morales son herramientas gerenciales, expresados por Fernandez, Delgado y López (2013) definidos como reglas o pautas mediante las cuales una organización exhorta a sus miembros a tener comportamientos consistentes con su sentido de existencia. Por lo cual, se consideran son la base de la cultura organizacional, establecen las normas, que proporcionan el sentido de dirección para los empleados e instauran directrices para su compromiso diario.

Continuando, para la investigadora los códigos de éticas, son el enfoque legal o administrativo adecuado, para determinar y evaluar cuando se producen fallas de mercado, determinadas por las conductas de los mercadólogos, que se perciben como contrarias al libre funcionamiento del mercado desde una perspectiva ética y estas resultan lesivas para los consumidores o usuarios de las universidades privadas.

En este contexto, los profesionales del marketing deben asumir las responsabilidades de sus acciones, procurar asegurarse de que sus decisiones, recomendaciones sirvan para identificar, servir y satisfacer a sus clientes, organizaciones y sociedades, sin transgredir su seguridad e irrespetarles. Siendo conscientes, de cómo su comportamiento puede influir o repercutir de forma positiva o negativa en otros sujetos, durante las relaciones en el contexto universitario, destacando los valores que contienen en su cultura organizativa.

CONCLUSIONES

Al explicar los principios del marketing ético en universidades privadas, se obtuvo en la sub categoría códigos de ética, las universidades no lo tienen explícitamente contemplado mediante un documento escrito, en algunos casos se considera curricularmente en los diferentes programas de estudio; además fundamenta las relaciones personales entre la institución y sus miembros, basado en principios de convivencia.

En este contexto, las universidades privadas están afiliadas a instituciones como: Organización de Universidades Católicas del Caribe y América Latina (ODUCAL) y la Federación Internacional de Universidades Católicas (FIUC); por tanto, se apegan a las normativas generales para desarrollar sus campañas promocionales durante la creación, producción y difusión de mensajes publicitarios destinados a informar sobre la existencia de productos y servicios.

Por otra parte, de la subcategoría valores morales, las universidades consideran la ética, el conocimiento y la promoción de la cultura, contemplados en la Ley de Universidades y la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. La promoción para estas organizaciones, está representada por las ventas personales como la referencia que hacen los egresados de las universidades; involucra a la publicidad masiva del producto, la promoción en punto de venta y la fuerza de venta.

En este contexto, se concluyó que utilizan la promoción de ventas, con publicidad desarrollada en medios de comunicación audiovisuales y redes sociales como Facebook, twitter e instagram. La demanda de los productos está sujeta a programas académicos pertinentes con beneficio social; características de los centros educativos, la distribución de los servicios, el precio y la promoción en estas instituciones.

RECOMENDACIONES

Al terminar la investigación se sugiere definir el comité ético en cada universidad, a fin de establecer las políticas de marketing ético a desarrollar; incluso se pudiese incorporar como un programa de formación propuesto para el área de Marketing Ético. También realizando un manual de Códigos de Ética que luego debe ser socializado con todos los miembros las universidades.

En este orden, se recomienda evaluar la percepción de los usuarios, con respecto al servicio brindado; a fin de diseñar la publicidad en las áreas que se considere que existan debilidades; además adherirse a las leyes y normas aplicables sobre comercialización ética de productos, bienes o servicios.

En otro contexto, se sugiere tener seguridad de la oferta educativa al colocar los precios, para dar respuestas oportunas y de calidad; pudiendo hacer monitoreo de los mismos a través de un buzón de sugerencia en físico y virtual, de tal manera que existan espacios para manifestar las

quejas, reclamos o sugerencias por parte de los usuarios del servicio.

Finalmente, se deben establecer estrategias de marketing ético para comercializar los productos educativos, apoyados en las Relaciones Públicas logrando conexión con las comunidades. Alcanzando el reconocimiento, fortaleciendo el servicio postventa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, L. (2009). Interdisciplinariedad y triangulación en ciencias sociales. *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, vol. 10, núm. 1, Universidad de Costa Rica. San Pedro de Montes de Oca, Costa Rica.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Tercera edición. Colombia. Pearson Educación.
- XII Congreso Internacional de Administración (2015). Marketing Ético. Reflexiones Sobre Las Técnicas De Comunicación Engañosas. Recuperado de: <https://archivo.consejo.org.ar/congresos/material/12congresoادمي/Trabajo6.3.pdf>
- Cruz, I. (2007). El Marketing y las Conductas Éticas: Regulación y Autorregulación. *Revista Mediterráneo Económico* 11. Nuevos Enfoques Del Marketing Y La Creación De Valor. España. Publicaciones Cajamar.
- Chávez, N. (2010). Introducción a la Investigación Educativa. Maracaibo. Venezuela. Gráfica González
- Fernández, A. y Seijo, C. (2010). Marketing ético como fundamento del bien común en organizaciones humanas. *Clío América*. Universidad del Magdalena. Colombia. Enero–Junio 2010, Año 4 No. 7, p.p. 116 – 132.
- Fernández, N., Delgado, F. y López, A. (2013).

Valores Éticos-Morales en el Contexto De La Gestión Pública. Formación Gerencial, Año 12 N° 2, pp.328-346. Venezuela.

Garzón, Manuel. Y Pérez, L. (2016). Consideraciones para el Código de ética empresarial de las empresas afiliadas a la AMAV-México. Orinoquia, vol. 20, núm. 2, 2016, pp. 87-101. Colombia. Universidad de Los Llanos.

Kotler, P. y Armstrong, A. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. Decimoprimer edición. Naucalpan de Juárez. México. Editorial Pearson.

Martínez, M. (2009). Epistemología y metodología cualitativa en las ciencias sociales. Editorial Trillas, S.A. México.

Pelekais, C. y otros (2007). El ABC de la investigación: Una aproximación teórico-práctica. 2da edición. Maracaibo, Venezuela: Astro Data

Ramos K. (2013). La responsabilidad social empresarial de las entidades del sector salud: descripción y análisis crítico de la RSE en los códigos de buen gobierno, ética y conducta de las principales entidades promotoras de salud colombianas. Trabajo de grado de la Maestría en Administración, Universidad Nacional de Colombia Facultad de Ciencias Económicas, Bogotá, Colombia.

Rodríguez, A. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia Antología. España. Fundación Universitaria Andaluza

Tamayo y Tamayo, M. (2011). El proceso de investigación científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación. (5ª edición). México: Edit. Limusa.

Torres, F. (2013). Cuestiones éticas en el marketing. Universidad Bicentenario de Aragua. Recuperado de: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/contsoc/contsoc_v1_n1_04.pdf