



ARTÍCULO CIENTÍFICO

EL IMPACTO DEL MARKETING ÉTICO EN LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR

The Impact of Ethical Marketing on Consumer Loyalty

Ricardo Jesús Pedreschi Caballero

Universidad de Panamá

Panamá

ricardo.pedreschi-c@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0002-9705-6152>

Recibido: 16 de julio 2025

Aceptado: 15 de noviembre 2025

DOI <https://doi.org/10.48204/j.centros.v15n1.a7729>

Resumen

El marketing ético ha ganado cada vez más importancia en un ambiente corporativo donde los clientes aprecian no solo la excelencia de los productos y servicios, sino también los principios y valores que simbolizan las marcas. Esta práctica se fundamenta en la transparencia, la responsabilidad social y el respeto al cliente, fomentando tácticas que den prioridad al bienestar del cliente y al compromiso con la comunidad. El propósito de esta investigación es entender cómo las prácticas de marketing ético afectan la fidelidad del consumidor hacia las marcas, reconociendo los procedimientos y estrategias más eficaces para establecer relaciones duraderas basadas en la ética empresarial. El enfoque utilizado fue un diseño descriptivo, no experimental con una metodología cuantitativa. El grupo de participantes se conformó por 80 personas del corregimiento de Aguadulce. Los descubrimientos muestran que el 67.5% de los encuestados opinan que el marketing ético podría tener un efecto beneficioso en la reputación de la marca si se implementa en las campañas de publicidad de un producto. En este sentido, el impacto del marketing ético en la fidelidad del consumidor se transforma en un tema vital, dado que las





decisiones de compra y la lealtad a una marca se ven cada vez más afectadas por la percepción de integridad y ética corporativa. Entender esta relación es esencial para que los negocios establezcan conexiones perdurables con sus públicos y fortalezcan su posición en el mercado.

Palabras clave: Estrategias de marketing, mercadotecnia ética, productividad, responsabilidad social, sostenibilidad.

Abstract

Ethical marketing has gained increasing importance in a corporate environment where customers appreciate not only the excellence of products and services, but also the principles and values that brands embody. This practice is based on transparency, social responsibility, and respect for customers, fostering tactics that prioritize customer well-being and community commitment. The purpose of this research is to understand how ethical marketing practices affect consumer loyalty toward brands, recognizing the most effective procedures and strategies for establishing lasting relationships based on business ethics. The approach used was a descriptive, non-experimental design with a quantitative methodology. The participant group consisted of 80 people from the district of Aguadulce. The findings show that 67.5% of respondents believe that ethical marketing could have a beneficial effect on a brand's reputation if implemented in a product's advertising campaigns. In this sense, the impact of ethical marketing on consumer loyalty becomes a vital issue, given that purchasing decisions and brand loyalty are increasingly affected by perceptions of corporate integrity and ethics. Understanding this relationship is essential for businesses to establish lasting connections with their audiences and strengthen their market position.





Keywords: marketing strategies, ethical marketing, productivity, social responsibility, sustainability.

Introducción

La influencia del marketing ético en la fidelidad del cliente es notable en la época actual, en la que la transparencia y la responsabilidad social son cada vez más apreciadas y valoradas por los consumidores. El marketing ético se enfoca en acciones que no solo aspiran a incrementar las ganancias, sino que también toman en cuenta el efecto social y medioambiental de las empresas.

Según Vargas et al. (2022) la sostenibilidad debe estar “insertada en la cultura de la organización y concentrarse en las estrategias y procesos de la entidad” (p. 131). Para evitar el greenwashing debe estar arraigada en los niveles internos y ser un componente permanente en los niveles operativos. El greenwashing se refiere a la “ampliación selectiva de datos ambientalmente beneficiosos mediante la publicidad, generando una percepción distorsionada de la realidad en la percepción del consumidor, donde estos elementos ecológicos están sobreexpuestos” (Hallama et al., 2011, p. 7).

Cuando las marcas asumen valores éticos evidentes, tales como la sostenibilidad, la equidad y la honestidad en sus acciones y comunicaciones, crean confianza y credibilidad entre los clientes. Los consumidores actuales poseen una mayor información y son más exigentes, ya que aspiran a marcas que no solo proporcionen productos o servicios de alta calidad, sino que también transmitan sus principios y se comporten de forma consciente. El marketing ético se refiere a la “adopción de principios y prácticas que honran la verdad, la transparencia y los valores éticos, y que persiguen establecer vínculos duraderos con los clientes





fundamentados en la confianza y la integridad” (Campines, 2024, p. 5). El marketing ético tiene la capacidad de distinguir a una compañía en un mercado saturado, captando la atención de consumidores que aprecian la integridad y la moral corporativa. Además, estas acciones pueden consolidar el vínculo emocional entre la marca y sus consumidores, incrementando de esta manera la fidelidad a largo plazo.

El marketing ético también puede contribuir a reducir los riesgos de reputación. La reputación se ha descrito como el “fenómeno de obtener legitimidad y aceptación frente a un público mucho más amplio, como algo que es de uno y que otros le han asignado” (Abuarqoub, 2023, p. 115). En otras palabras, la reputación de la empresa es la visión conjunta que los distintos públicos tienen acerca de su conducta, principios, ética, calidad en productos o servicios y su compromiso social y medioambiental. Las empresas que adoptan prácticas éticas son menos propensas a recibir críticas por acciones fraudulentas o perjudiciales, lo que es crucial en un contexto digital donde la información se propaga rápidamente y puede afectar la percepción pública en solo unos minutos. El marketing ético no solo favorece a las empresas en cuanto a reputación y distinción competitiva, sino que también fomenta valores positivos en la sociedad y robustece la relación de confianza con los clientes.

Uno de los elementos cruciales del marketing ético es el establecimiento de una relación genuina y clara con los clientes. En vez de simplemente intentar vender, las empresas éticas se empeñan en informar y educar a sus clientes acerca de los procesos que siguen, los productos que comercializan y como estos afectan al medio ambiente y a las comunidades. Esta flexibilidad crea confianza, un elemento esencial en la formación de la fidelidad del consumidor. La lealtad o fidelización de los clientes se evalúa como un “indicador crucial del negocio para





determinar la posibilidad de que los clientes visiten y compren el producto o servicio proporcionado por la empresa, precisamente para conseguir un aumento sostenible en las ventas” (Villalba et al., 2017, p. 1265). Los consumidores que se sientan apreciados y comprendidos por las marcas frecuentemente se transforman en seguidores fieles, lo que fortalece la relación y eleva las posibilidades de que opten por esa marca en futura compra.

Adicionalmente, las empresas que adoptan una perspectiva ética tienen a ser más resistentes a las críticas y a los escándalos que las que no lo hacen. Actualmente, las redes sociales y las plataformas digitales tienen la capacidad de incrementar con rapidez las opiniones negativas, lo que puede perjudicar gravemente la reputación de una marca. Las marcas éticas, que poseen políticas claras de transparencia y responsabilidad, se perciben con más respeto y son menos vulnerables a las agresiones de los consumidores o de los medios de comunicación. Las marcas éticas son “vistas de manera positiva para la sociedad debido a su efecto beneficioso en el ámbito medioambiental y social” (Barba et al., 2023, p. 3). Esta habilidad para gestionar las críticas de forma eficaz favorece una percepción favorable y, finalmente, fortalece la fidelidad del consumidor.

Desde un punto de vista económico, el marketing ético también puede convertirse en una estrategia de largo plazo. A pesar de que algunas prácticas éticas pueden generar mayores gastos operativos, a largo plazo, estas inversiones suelen producir un rendimiento considerable. Las empresas que destinan recursos a prácticas ecológicas, como la producción responsable, la disminución de desechos o el comercio justo, tienen la posibilidad de entrar en nuevos mercados y sectores de consumidores dispuestos a pagar más por productos que satisfacen sus valores.





Las prácticas ecológicas son “medidas que buscan reducir el efecto negativo en el medio ambiente, la sociedad y la economía, fomentando de esta manera la preservación de los recursos naturales y la justicia social” (Ochante et al., 2023, p. 288). Además, la fidelidad de los clientes hacia las marcas que ven como éticas puede resultar en reiteradas compras y en un incremento en el valor de vida del cliente (CLV), generando así una base de clientes más sólida y leal. El valor de vida del cliente permite “evaluar a los clientes en términos de rentabilidad, segmentarlos para la estrategia planificada y medir de manera constante la obtención de valor” (Wakabayashi, 2011, p. 49).

El marketing ético no solo incide en la interacción de las empresas con los clientes, sino que también impacta en la cultura corporativa de estas. Méndez et al. (2023) señalan que la cultura corporativa no solo facilita un funcionamiento eficaz en la organización, sino que también se expresa hacia los colaboradores y clientes de la empresa, manifestándose en una conducta mutua hacia la compañía. Las marcas que adoptan prácticas éticas tienden a crear un sentido de objetivo común entre sus trabajadores. Cuando los empleados sienten que su empresa esta alineada con sus propios principios personales, experimentan un aumento en su motivación, compromiso y satisfacción. Esta alineación de valores entre la entidad y sus trabajadores no solo incrementa la eficiencia productiva, sino que también potencia la permanencia del talento. Así, el marketing ético influye directamente en el bienestar de la empresa, generando un entorno laboral positivo que se manifiesta en la calidad del servicio y en la experiencia del consumidor.

Además, las estrategias de marketing ético no se limitan a la promoción de productos ecológicos o responsables, sino que también incluyen las estrategias internas de las empresas como la inclusión, la diversidad y la igualdad en el trabajo. Las marcas que asumen valores éticos incorporan la responsabilidad social en su





esencia, generando una cultura empresarial más inclusiva y respetuosa. Esta perspectiva favorece que las empresas no solo se perciban como responsables frente a los clientes, sino que también frente a sus propios trabajadores, proveedores y socios. Conforme estas prácticas se difunden y se fortalecen, las empresas se transforman en referentes dentro de su industria, lo que incrementa su atractivo y les proporciona una ventaja competitiva ante las que no implementan dichos principios. La ventaja competitiva se refiere a los “atributos que distinguen un producto o servicio de una compañía en comparación con el producto o servicio de otras empresas” (Romero et al., 2020, p. 468).

El efecto del marketing ético también se aplica a las estrategias de comunicación, las cuales debe ser claras, sinceras y consistentes. Los consumidores aprecian la transparencia, particularmente en un entorno digital donde los datos están al alcance de todos y las empresas son evaluadas de manera constante. El marketing ético no solo conlleva transmitir de forma sincera las características y ventajas de los productos, sino también identificar los aspectos en los que las empresas pueden mejorar. Esta flexibilidad en la comunicación crea un grado de confianza más elevado, lo cual potencia la fidelidad hacia las marcas. Los clientes que experimentan un trato de respeto y sinceridad tienen una mayor tendencia a rehacer sus compras e incluso a sugerir la marca a terceros. Desde el punto de vista de Maldonado y Gómez (2018) conforme una organización diseñe sus procesos de comunicación, alcanzará los resultados que busca en términos de volumen de ventas, satisfacción y lealtad de los clientes, además de convertirse en un líder en el mercado en comparación con la competencia.

El marketing ético favorece la construcción de una economía más consciente. En vez de dar prioridad al beneficio económico, las marcas éticas promueven la generación de valor compartido para todos los interesados, que incluyen a los





empleados, a las comunidades y al entorno natural. Desde el punto de vista de Kumar y Singh (2023) la ética y la responsabilidad en el marketing se vuelve cada vez más cruciales en el ámbito empresarial, a medida que las empresas intentan balancear sus metas empresariales con sus compromisos morales y sociales. Al realizar esto, las empresas no solo están forjando un conjunto de clientes fieles, sino que también aportan a una transformación positiva en la sociedad y la económica en su totalidad. Esta perspectiva concuerda con el concepto de que las empresas pueden ejercer un efecto considerable más allá de los márgenes de ganancia, fomentando prácticas de negocios que favorezcan tanto a los individuos como al planeta.

Conforme el marketing ético se establece como una estrategia esencial en el sector empresarial, es crucial destacar que su puesta en marcha demanda un compromiso duradero y una autentica transformación en las organizaciones. Las empresas que implementan prácticas éticas deben garantizar que estas se incorporen en todos los aspectos de su funcionamiento, desde la fabricación hasta la comercialización, incluyendo la interacción con los trabajadores y la elección de proveedores. Esto implica que se debe tomar decisiones estratégicas teniendo en cuenta su repercusión no solo en las ganancias económicas, sino también en el bienestar social y medioambiental. La toma de decisiones estratégicas es un “proceso en el que las organizaciones seleccionan entre diversas alternativas para lograr sus metas a largo plazo” (Nuñez et al., 2023, p. 630). Así, el marketing ético se transforma en un principio que orienta no solo las campañas de publicidad, sino la totalidad del negocio.

La ética en el marketing también ejerce un efecto beneficioso en la imagen pública de las empresas. La imagen es el “resultado de acciones empresariales que impactan en las percepciones que los públicos poseen de la marca” (Orozco y





Muñoz, 2012, p. 151). Las marcas que asumen valores éticos son vistas como más responsables, y su reputación, que es un recurso intangible, pero de gran valor, se fortalece. Esto podría resultar en un incremento en el reconocimiento de la marca, una mayor inclinación de los consumidores a desembolsar un costo más elevado por productos que consideran éticos, y un incremento en el impacto social de la empresa. Actualmente, la imagen de una marca tiene un rol esencial en la toma de decisiones de compra, particularmente en mercados donde los consumidores cuentan con una variedad ilimitada de alternativas y donde la distinción se consigue mayormente mediante valores compartidos.

El marketing ético no solo favorece el triunfo de una empresa, sino que también posee la capacidad de transformar el escenario corporativo hacia una cultura más comprometida y centrada en los valores. Dentro del marketing ético también se observa el marketing relacional el cual es una táctica de negocio, que fundamentada en valores de responsabilidad, transparencia y respeto, aspira no solo a impulsar productos o servicios de forma responsable con la sociedad y el entorno, sino también a establecer y conservar vínculos con los clientes. El marketing relacional es un “conjunto de estrategias que implican proporcionar valor a los clientes con el objetivo de cubrir sus requerimientos, para establecer una relación más estrecha entre la empresa y el consumidor, para cumplir con las expectativas del cliente y ganar su confianza” (Salazar et al., 2017, p. 135).

El marketing ético se fundamenta en valores de honestidad, transparencia y responsabilidad social, con el objetivo de establecer vínculos de confianza entre las marcas y los clientes. Su meta es fomentar productos y servicios que honren los derechos de los consumidores y el medio ambiente, evitando acciones fraudulentas o manipuladoras. Por otro lado, la lealtad de los clientes está fuertemente





relacionadas con este método, dado que un trato ético y autentico promueve la fidelidad a largo plazo.

Mendoza (2018) describe la fidelización como el “compromiso emocional del cliente hacia la empresa, manteniendo una postura positiva y favorable al valorar otros productos o servicios, distinguiéndose por un comportamiento reiterado de compra, transformándose en portavoces y promotores de la marca” (p. 101). Los clientes que sienten que una marca se comporta de forma ética son más propensos a repetir sus compras, sugerirlas a terceros y mantener una relación constante, lo cual favorece tanto a la compañía como al cliente.

Este tipo de estrategia puede tener un impacto positivo en la formación de una cultura organizacional enfocada en el bienestar colectivo. La cultura organizacional se refiere al “conjunto de valores, creencias y entendimientos relevantes que los miembros comparten, proporcionando métodos específicos de pensamiento, emociones y respuestas que orientan la toma de decisiones y otras tareas de los participantes de la organización” (Yopan et al., 2020, p. 266). Las empresas que adoptan este enfoque consideran no solo el bienestar de sus clientes, sino también el de sus trabajadores, comunidades y otros grupos de interés. Al establecer estrategias empresariales que valoran el respeto al medio ambiente y la equidad social, estas empresas generan un enfoque beneficioso en la vida de los individuos que las rodean.

Las empresas que implementan una estrategia ética en sus operaciones no se restringen a acatar las regulaciones básicas, sino que persiguen de manera activa innovar y perfeccionar en sectores como la eficiencia energética, la producción responsable y la disminución de desechos. Las empresas que destinan recursos a tecnologías sustentables o a procesos más eficaces, por ejemplo, puede





disminuir los gastos operativos y descubrir nuevas posibilidades de mercado, además de consolidarse como líderes en el sector en cuanto a responsabilidad social. Este enfoque proactivo en la innovación ética genera una ventaja competitiva perdurable, dado que las empresas se establecen como líderes en la generación de soluciones que favorecen tanto a los consumidores como al medio ambiente. Al hablar de ventaja competitiva desde el punto de vista de Pacheco (2005) se sitúa dentro de la “serie de acciones que la compañía necesita realizar para lograr rapidez y capacidad de respuesta para innovar o generar conocimiento productivo antes que sus rivales” (p. 127).

Para llevar a cabo este estudio, se propuso las siguientes hipótesis de trabajo, que serán contrastadas mediante el análisis de los datos: Hipótesis general: las prácticas éticas en marketing contribuyen a aumentar la lealtad del consumidor hacia una marca. Hipótesis específicas: Cuando una compañía es percibida como ética en sus prácticas de marketing, la confianza del cliente hacia esa marca aumenta. Los consumidores se comprometen y son más leales cuando las estrategias de marketing ético esta fundamentadas en la transparencia y sostenibilidad. Estas hipótesis facilitaron el análisis de las conexiones entre la variable independiente (marketing ético) y la dependiente (lealtad del consumidor), ofreciendo un marco claro para la interpretación estadística de los resultados.

Materiales y Métodos

Se utilizó un método cuantitativo, ya que este nos proporciona las herramientas necesarias para una correcta recolección de datos que luego se emplearán en la tarea estadística y la producción de los resultados. Esto facilita la recopilación de información completa sobre el marketing ético en la fidelidad del consumidor. El método cuantitativo se denomina así al “fenómeno que pueden ser





cuantificados mediante el uso de técnicas estadísticas para el estudio de los datos recopilados” (Sánchez, 2019, p. 104).

Los datos obtenidos se analizaron de forma estadística para generar percepciones significativas que respalden las decisiones estratégicas relacionadas con el tema de estudio. El estudio es descriptivo que se “enfoca en especificar las características particulares de la población que se está estudiando” (Guevara et al., 2020, p. 166). En otro sentido, es un enfoque que se centra en detallar las características específicas de la población, situación o fenómeno, sin indagar en vínculos causa-efecto. El enfoque de investigación fue no experimental, que según Hernández et al. (2014) se definieron como el “análisis que se realiza sin la modificación deliberada de variables y en el que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

Las variables fundamentales vinculadas al marketing ético se definen en la investigación, entre las que se encuentran el punto de vista del cliente, las posturas frente a las prácticas éticas de las empresas y la intención de compra. Se establece el indicador específico tras una revisión minuciosa de la bibliografía, lo que asegura que estos estén en línea con las mejores prácticas investigativas en el campo. El grupo de estudio se compone de 80 personas provenientes del corregimiento de Aguadulce.

Dado que la población se encuentra al alcance, se optó por utilizar un muestreo por conveniencia. El muestreo por conveniencia también conocido como muestreo censal permite seleccionar “aquellas situaciones que sean accesibles y acepten ser incluidas, esto se fundamenta en el acceso adecuado y la proximidad de los individuos para el investigador” (Otzen y Manterola, 2017, p. 230). Este tipo de muestreo es adecuado cuando se puede controlar el número total de





participantes y se busca incluir a todos los participantes de la población para asegurar una precisión elevada en los resultados, evitando errores de muestreo derivados de una selección parcial.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante el método de la encuesta, que según Arias (2012) es la “técnica que intenta recolectar datos que ofrece un grupo o muestra de personas acerca de sí mismos o en relación con un tema particular” (p. 72). En este sentido, se empleó un cuestionario para recolectar las percepciones y perspectivas de las personas respecto a la variable de interés. Este instrumento estuvo compuesto con preguntas cerradas. Este instrumento se utilizó con el objetivo de recolectar datos esenciales para entender el impacto del marketing ético en la lealtad del consumidor.

Para evaluar la intensidad de las respuestas de los participantes respecto a las afirmaciones sobre la ética en el marketing se utilizó una escala de Likert, la cual ha sido escogida por su confiabilidad y se emplea de manera extensa en investigaciones similares sobre el comportamiento del consumidor. También se utilizó escala nominal y ordinal.

Se utilizó un procedimiento de validación de contenido para validar el cuestionario. Para garantizar que las preguntas sean claras, comprensibles y representen apropiadamente los aspectos del marketing ético, se realizó una prueba piloto con un número reducido de participantes. Asimismo, se buscó la opinión de especialistas en marketing para garantizar que los ítems sean pertinentes y de alta calidad. Se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach para asegurar la confiabilidad del cuestionario, que evaluó la consistencia interna de las respuestas. Se logró un margen de 0.64, que se clasifica como confiable dentro de su escala.

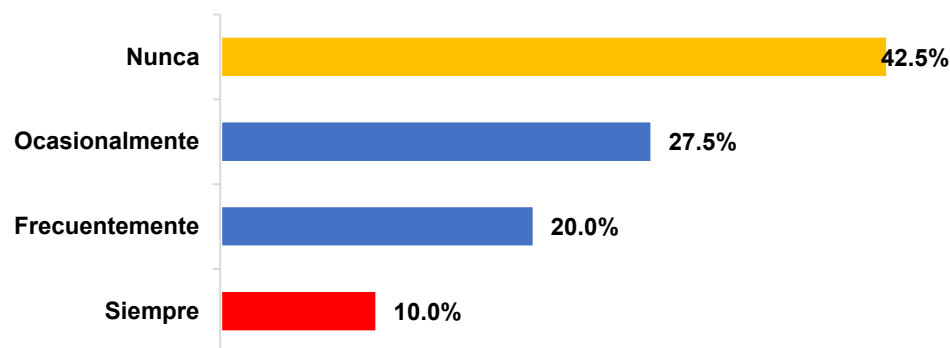


Resultados

Tal como se observa en la figura 1, de los 80 encuestados el 42.5% señalaron que nunca han tomado en cuenta las prácticas éticas de una marca al decidir comprar un producto, el 27.5% manifestaron que ocasionalmente, el 20.0% consideraron que frecuentemente y un 10.0% mencionaron que siempre lo toman en cuenta.

Figura 1

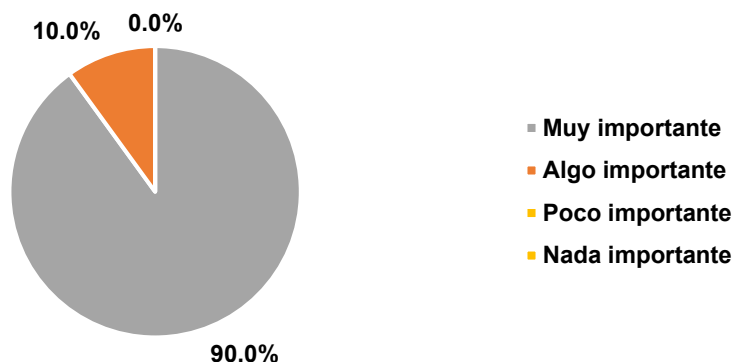
Frecuencia en la que se toma en cuenta las prácticas éticas al decidir comprar



La Figura 2, los encuestados afirmaron que el 90.0% es muy importante que una marca sea transparente sobre sus prácticas éticas, mientras que un 10.0% señalaron que es algo importante tomarla en cuenta.

Figura 2

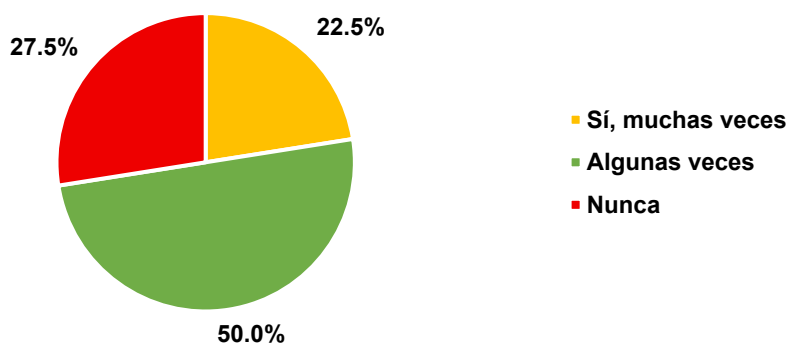
Importancia de una marca que sea transparente sobre sus prácticas éticas



En la Figura 3 se muestra que el 50.0% de los encuestados señalaron que algunas veces han dejado de comprar un producto debido a que la marca no cumplía con principios éticos, el 27.5% manifestaron que nunca han dejado de comprar y un 22.5% mencionaron que muchas veces han dejado de comprar por no cumplir con la ética.

Figura 3

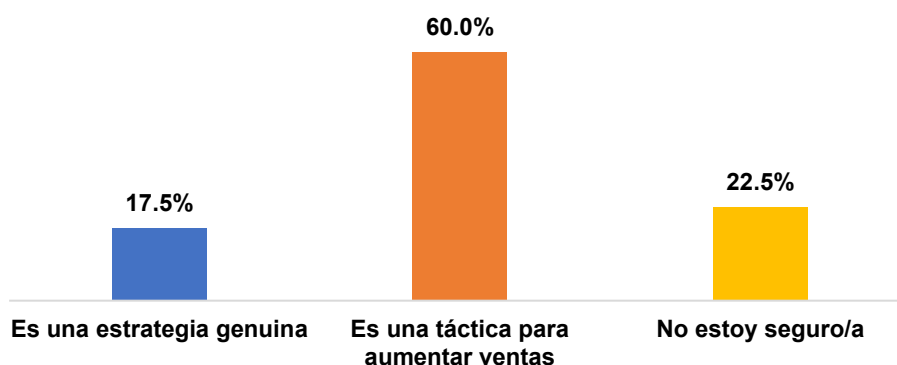
No compra de un producto debido a que no cumple principios éticos



La Figura 4 señala que, de las personas encuestadas el 60.0% manifestaron que las empresas utilizan el marketing ético como una táctica para aumentar las ventas, el 22.5% respondieron que no están seguros como las empresas usan este tipo de estrategia y un 17.5% contestaron que es una estrategia genuina.

Figura 4

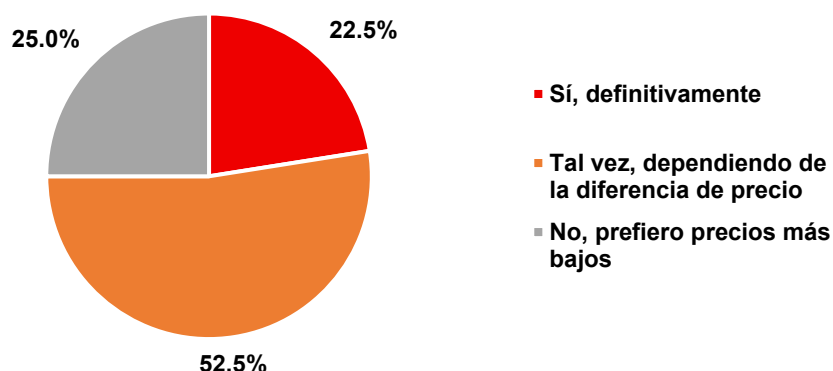
Utilización del marketing ético como estrategia genuina o para aumentar ventas



En la figura 5 se muestra que de los 80 encuestados, el 52.5% respondieron que tal vez, dependiendo de la diferencia de precio, preferirían comprar un producto de una marca que garantice prácticas éticas, incluso si su precio es más algo que de otras marcas, el 25.0% manifestaron que no, prefieren los precios más bajos, mientras que un 22.5% señalaron que sí, definitivamente prefieren comprar un producto que garantice prácticas éticas.

Figura 5

Preferencia de una marca que garantice prácticas éticas



Como lo presenta la figura 6, de las personas encuestados el 67.5% señalaron que definitivamente el marketing ético tiene un impacto positivo en la reputación de las marcas a largo plazo y un 32.5% afirmaron que tal vez, dependiendo de la marca.

Figura 6

Impacto positivo del marketing ético en la reputación de la marca



Discusión

Durante la realización de este estudio, podemos destacar que el objetivo es comprender como las prácticas de marketing ético impactan en la fidelidad del



consumidor hacia una marca, reconociendo los elementos éticos que los consumidores más aprecian y cómo estos influyen en su conducta de compra y lealtad. Un porcentaje significativo de los consumidores no suele tener en cuenta de manera constante las prácticas éticas de una marca al comprar un producto. Sin embargo, hay un segmento que sí considera estos factores de manera ocasional o regular, lo que sugiere que, a pesar de que el marketing ético no se ha establecido como una prioridad común, todavía posee un peso significativo para determinados perfiles de compradores. Varios puntos de vista coinciden en que la claridad respecto a las acciones éticas de una compañía se considera un factor significativo al evaluar una compra. En el ámbito empresarial, la función de la ética se basa en los “principios de honestidad corporativa, en la transparencia de las operaciones, en la equidad social y el respeto al medio ambiente” (Huamaní et al., 2025, p. 1284).

Respecto a cómo los principios éticos afectan las decisiones de compra, numerosas personas admiten haber dejado de comprar productos de ciertas marcas debido a que no satisfacen normas éticas. No obstante, también se nota que este no es un criterio clave para todos, lo que indica que, aunque la ética puede tener un impacto, no siempre determina de manera total el comportamiento de consumo. Hay una opinión dividida acerca del marketing ético, mientras que algunos lo consideran una estrategia genuina, otros lo perciben como un instrumento comercial orientado a incrementar las ventas. Además, se sostiene que este tipo de marketing aporta de manera positiva a la reputación de los negocios y robustece la presencia de las marcas en el mercado actual. Según Martín y Navas (2006) la reputación corporativa es el “producto de un proceso de evaluación interna, pero principalmente externa, realizado por los grupos que conforman la organización” (p. 30). En este sentido, distintos agentes, tanto internos como externos, efectúan una evaluación propia basada en sus vivencias y expectativas para así conocer si el producto o marca que ofrece la empresa utiliza o no prácticas éticas.





Actualmente el comportamiento del consumidor ha empezado a evolucionar paulatinamente basándose en aspectos éticos. Este cambio se ve afectado por un incremento en la conciencia social y medioambiental, además, de la propagación de información mediante medios digitales que facilitan el entendimiento del contexto de las empresas y sus prácticas. Uno de los elementos más sobresalientes en este escenario es la relevancia de la transparencia. Las marcas que transmiten con claridad sus principios, estrategias de sostenibilidad, trato equitativo a los trabajadores y dedicación a la comunidad, crean más confianza en los consumidores. Esta claridad no solo potencia la imagen de la compañía, sino que también se transforma en un factor distintivo en mercados cada vez más competitivos. Adicional a lo anterior, desde el punto de vista de Salgado (2024), las organizaciones deben ser más que nunca conscientes de los beneficios que resultan de la incorporación de la ética de la empresa, muchos de estos factores son esenciales para incrementar las ventas tanto a los clientes actuales como a los posibles clientes.

Respecto a las decisiones de compra, numerosas personas han empezado a descartar productos o servicios de compañías que no concuerdan con principios éticos esenciales, tales como el respeto a los derechos humanos, la igualdad de género o la protección del medio ambiente. A pesar de que todos los consumidores se comportan de acuerdo con estos criterios, el rechazo selectivo hacia marcas que son cuestionadas por su comportamiento corporativo se está incrementando. Este comportamiento es una indicación evidente de que los valores individuales están comenzando a tener un rol importante en el proceso de consumo. De acuerdo con Lozano y García (2019) un profesional sin conocimiento de sus actos, de sus palabras, con una ética inexistente, podría provocar un desorden del cual no se podría recuperar, ya que, en la mayoría de las situaciones, son los empresarios inmorales los que conducen a los contribuyentes a dificultades legales, contables,





financieras y delitos fiscales. Es decir, esto ocurre cuando engañas al consumidor de que tome una decisión de comprar un producto que según es sostenible y cumple con prácticas éticas y al final no lo es.

Referencias Bibliográficas

- Abuarqoub, O. (2023). Examinando la reputación desde la perspectiva de la comunicación: una revisión sistemática. *Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 37, 113-139. <https://doi.org/https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1925>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica* (Sexta ed.). Episteme.
- Barba Rey, M., Blanco González, A., y Miotto, G. (2023). Percepción ética de la marca y valor de marca: análisis comparativo del Global 100 Ranking y del Best Global Brand Ranking. *Revista aDRResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 30, 2-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.7263/adresic-30-264>
- Campines Barría, F. (2024). Marketing ético empresarial en los procesos de venta frente a la publicidad engañosa : un estudio basado en las normas legales de Panamá. *Revista Contacto*, 4(1), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.48204/contacto.v4n1.5193>
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., y Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Recimundo*, 4(3), 163-173. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hallama, M., Montlló Ribo, M., Rofas Tudela, S., y Ciutat Vendrell, G. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. *Aposta: Revista de ciencias sociales* (50), 1-38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3858937>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill.
- Huamaní Arone, J., Vilca Narváez, J., Huayapa Huaynacho, M., y Meza Mescoco, E. (2025). Ética y responsabilidad social empresarial en las organizaciones.





Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 6(1), 1282-1296. <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3417>

- Kumar Kamila, M., y Singh Jasrotia, S. (2023). Ética y responsabilidad del marketing: un análisis bibliométrico y una revisión de la literatura. *Revista revisión de la gestión de Asia Pacífico*, 28(4), 567-583. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.04.002>
- Lozano Romero, M., y García García, D. (2019). Impacto de la ética en las empresas. *Revista Horizontes de la Contaduría en las Ciencias Sociales*(10), 111-125. <https://www.uv.mx/iic/files/2020/01/Num10-Art07.pdf>
- Maldonado Córdova, A., y Gómez Vásquez, K. (2018). Cómo comunicar valor al cliente como ventaja competitiva. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 1(1), 61-66. <https://doi.org/https://doi.org/10.62452/1j3xqa87>
- Martín de Castro, G., y Navas López, J. (2006). La importancia de la reputación empresarial en la obtención de ventajas competitivas sostenibles. *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3), 29-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120074002>
- Méndez Bravo, J., Bolaños Piedrahita, C., y Méndez Bravo, M. (2023). La cultura organizacional y su efecto en el desempeño empresarial. *Revista Eruditus*, 4(1), 59-74. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v4n1.2023.718>
- Mendoza Serna, J. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Revista Marketing Visionario*, 6(2), 95-113. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113514>
- Núñez Lira, L., Alfaro Bernedo, J., Aguado Lingan, A., y González Ponce, E. (2023). Toma de decisiones estratégicas en empresas: Innovación y competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(9), 628-641. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.39>
- Ochante Ramos, R., Riveros Davalos, M., y Mamani Mercado, N. (2023). Prácticas sostenibles y conciencia ambiental: Estrategias para la conservación del medio ambiente. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(1), 287-305. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v8i1.2791>
- Orozco Toro, J., y Muñoz Sánchez, O. (2012). Construcción de imagen y reputación en la mente de los consumidores. *Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 15, 151-174. <https://doi.org/https://doi.org/10.31921/doxacom.n15a7>





- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pacheco Ornelas, M. (2005). Ventaja competitiva: gestión en el nivel de empresa. *Revista Mercados y Negocios* (12), 125-146.
<https://www.redalyc.org/pdf/5718/571864037007.pdf>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., y Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 465-475.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34674>
- Salazar Molina, J., Salazar, P., y Guaugua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. *Revista Redipe*, 6(5), 177-195.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Salgado Monar, J. (2024). Consecuencias de la falta de ética y valores en las organizaciones modernas. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 1036-1054.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2667>
- Sánchez Flores, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122.
<https://doi.org/https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Vargas Rubín, H., Mil Paxitian, H., y Hernández Rodríguez, C. (2022). La sostenibilidad empresarial, hacia la construcción de un nuevo de modelo de negocios. *Revista Universita Ciencia*, 10(29), 126-144.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7502070>
- Villalba Miranda, R., Medina Chicaiza, R., y Abril Flores, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Revista Multidisciplinar de Innovación y Estudios Aplicados*, 2(6), 1259-1268.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/pc.v2i6.198>
- Wakabayashi Muroya, J. (2011). La Aplicación del Valor de Vida del Cliente en la Gestión de la Relación con el Distribuidor en Empresas de Consumo Masivo de Productos Empaquetados de Lima, Perú [Tesis Doctoral]. Universitat Ramon Llull, Barcelona.





Centros Revista Científica Universitaria, Vol. 15,
Núm. 1, enero – junio de 2026, 117-139
ISSN12953-3007



Yopan Fajardo, J., Palmero Gómez, N., y Santos Mejía, J. (2020). Cultura Organizacional. *Revista Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 11(20), 263-281.
<https://www.redalyc.org/journal/5886/588663787016/588663787016.pdf>

