

# Formación en marketing ético: líderes para la sostenibilidad y la competitividad mundial

## *Ethical marketing training: leaders for sustainability and global competitiveness*

Recibido: 2025/10/07- Aceptado: 2025/11/07 - Publicado: 2025/11/18

Yamileth Andrea Arteaga Alcívar  
Instituto Superior Universitario Japón, Quito, Ecuador  
yarteaga@itsjapon.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-0675-0203>

### Resumen

El estudio analizó la formación en marketing ético como un eje esencial para desarrollar líderes capaces de integrar sostenibilidad y competitividad en contextos globalizados. Su relevancia radicó en ofrecer respuestas a los desafíos de la transformación digital, la responsabilidad social y la legitimidad empresarial, proponiendo una visión educativa orientada a la gestión responsable. Se aplicó un enfoque cualitativo basado en una revisión sistemática de literatura conforme al protocolo PRISMA 2020, lo que garantizó transparencia y rigor en las etapas de identificación, cribado y selección de la evidencia científica. La búsqueda en la base de datos Dimensions.ai permitió localizar 140 artículos publicados entre 2021 y 2025, de los cuales se seleccionaron 30 estudios tras aplicar los criterios de inclusión y exclusión. Los resultados evidenciaron una concentración de la producción y citaciones en España y Colombia, junto con una menor participación de países latinoamericanos como Ecuador, Argentina y Chile, caracterizados por una baja interconexión internacional. Se identificaron carencias en el diseño de modelos curriculares integrales, en la existencia de estudios longitudinales que vinculen la formación ética con indicadores de desempeño, y en investigaciones aplicadas a PYMES y microempresas. Asimismo,

Revista INNDEV. ISSN 2773-7640. Agosto - Noviembre 2025. Vol. 4, Núm 2, P. 43 - 65.

<https://doi.org/10.69583/inndev.v4n2.2025.181>



se observó una débil incorporación de la ética digital, la gobernanza de datos y la perspectiva de género en los programas formativos. En conclusión, la investigación corroboró que una formación estructurada en marketing ético fortalece el liderazgo sostenible y la competitividad organizacional, abriendo nuevas rutas para el desarrollo curricular por competencias y la evaluación de impacto en escenarios de la Cuarta Revolución Industrial.

**Palabras clave:** Marketing, sostenibilidad, liderazgo, responsabilidad social, competitividad.

### Abstract

The study analyzed training in ethical marketing as an essential pillar for developing leaders capable of integrating sustainability and competitiveness in globalized contexts. Its relevance lay in providing answers to the challenges of digital transformation, social responsibility, and corporate legitimacy, proposing an educational vision oriented toward responsible management. A qualitative approach based on a systematic literature review in accordance with the PRISMA 2020 protocol was applied, ensuring transparency and rigor in the identification, screening, and selection of scientific evidence. The search in the Dimensions.ai database yielded 140 articles published between 2021 and 2025, of which 30 studies were selected after applying the inclusion and exclusion criteria. The results revealed a concentration of publications and citations in Spain and Colombia, along with lower participation from Latin American countries such as Ecuador, Argentina, and Chile, which are characterized by low international interconnectedness. Deficiencies were identified in the design of comprehensive curricular models, in the availability of longitudinal studies linking ethical training to performance indicators, and in research applied to SMEs and microenterprises. Likewise, a weak incorporation of digital ethics, data governance, and a gender perspective into training programs was observed. In conclusion, the research confirmed that structured training in ethical marketing strengthens sustainable leadership and organizational competitiveness, opening new pathways for competency-based curriculum development and impact assessment in the context of the Fourth Industrial Revolution.



**Keywords:** Marketing, sustainability, leadership, social responsibility, competitiveness.

## Introducción

En el escenario actual, marcado por la globalización y la transformación digital, las organizaciones enfrentan el desafío de conciliar la competitividad con la sostenibilidad y la responsabilidad social. El marketing ético se ha posicionado como un eje estratégico para responder a estas demandas, en tanto promueve prácticas transparentes y sostenibles que fortalecen la confianza de los consumidores y generan ventajas competitivas duraderas (Luelmo Millán, 2021). De esta manera, la formación de líderes capaces de integrar criterios éticos en la gestión de mercados resulta esencial para orientar a las empresas hacia modelos de desarrollo que equilibren rentabilidad, responsabilidad social y sostenibilidad ambiental.

La literatura reciente muestra un creciente interés por el estudio del liderazgo responsable y su vinculación con la sostenibilidad. Díaz-Sarmiento y Silva-Guerra (2023) destacan que el liderazgo global exige competencias que trascienden la gestión tradicional, incorporando la ética y la sostenibilidad como dimensiones fundamentales. En el ámbito turístico y empresarial, la sostenibilidad se ha convertido en un criterio ineludible para la competitividad, como lo evidencian las investigaciones sobre destinos turísticos inteligentes (Molina-Azorín et al., 2022) y la comunicación de la sostenibilidad en las organizaciones públicas (Vidal et al., 2024).

Asimismo, estudios en América Latina han subrayado el rol del emprendimiento y los micronegocios como motores de reactivación económica y desarrollo sostenible. Jurado Paz (2023) sostiene que el fortalecimiento de micronegocios constituye una estrategia clave de formación profesional y sostenibilidad, mientras que Murillo Pérez (2022) argumenta que el emprendimiento social de inclusión socio-laboral aporta valor no solo económico sino también social. Estos hallazgos coinciden con los planteamientos de Solari et al. (2023), quienes analizan cómo las prácticas sustentables en empresas de Argentina constituyen una vía para consolidar la competitividad desde la responsabilidad social.

Los datos bibliométricos obtenidos de Dimensions.ai permiten complementar este panorama y evidencian la distribución de la producción científica sobre marketing ético y sostenibilidad en



diferentes países. La Tabla 1 muestra que España concentra la mayor cantidad de publicaciones (15) y citaciones (15), seguida de Colombia (8 documentos y 13 citas), lo que indica un mayor dinamismo académico en estos contextos. En contraste, países como Perú, Uruguay y Estados Unidos apenas registran un documento cada uno, lo que refleja desigualdades regionales en el abordaje del tema.

**Tabla 1**

*Producción científica y colaboración internacional sobre formación en marketing ético: líderes para la sostenibilidad y la competitividad mundial (2021-2025)*

País	Documentos	Citaciones	Fuerza total de enlace
Argentina	6	2	0
Chile	4	0	0
Colombia	8	13	0
Costa Rica	1	0	0
Ecuador	6	0	0
Honduras	1	1	0
México	3	1	0
Perú	1	0	0
España	15	15	0
Estados Unidos	1	0	0
Uruguay	1	0	0

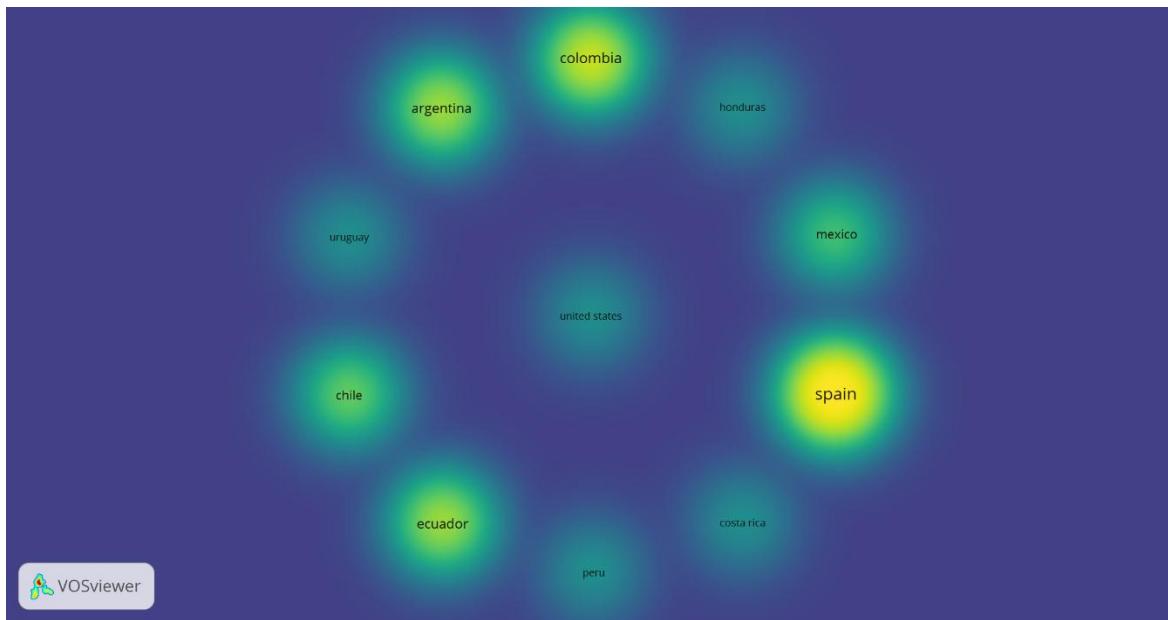
*Nota.* Tabla generada a partir de la base de datos de Dimension.ai, procesada en VOSviewer versión 1.6.20.0.

El análisis gráfico mediante VOSviewer refuerza estas tendencias. La Figura 1 presenta un mapa de calor en el que España y Colombia aparecen como nodos destacados por su nivel de producción y citación, mientras que Argentina, Chile y Ecuador conforman un segundo grupo con contribuciones emergentes. Este tipo de visualización permite apreciar que, aunque el debate sobre marketing ético y sostenibilidad ha ganado espacio en América Latina, la colaboración internacional todavía es incipiente, reflejada en la ausencia de vínculos sólidos entre los países analizados.



**Figura 1**

*Mapa de calor del marketing ético: líderes para la sostenibilidad y la competitividad mundial (2021-2025)*



*Nota.* Mapa de calor generado a partir de la base de datos de Dimensions.ai, procesada en VOSviewer versión 1.6.20.0.

No obstante, la revisión de la literatura revela una brecha importante: si bien existe abundante investigación sobre sostenibilidad empresarial, liderazgo inspiracional y responsabilidad social corporativa, son escasos los estudios que aborden de manera específica cómo debe estructurarse la formación en marketing ético orientada a preparar líderes capaces de responder simultáneamente a las demandas de sostenibilidad y competitividad global (Martín-Castejón & Gómez-Martínez, 2021; Villareal Caiza et al., 2025). Esta ausencia limita la consolidación de modelos educativos que integren de manera efectiva las dimensiones ética, social y ambiental en la formación de directivos y profesionales del marketing.

En este contexto, el presente estudio se justifica por la necesidad de proponer un marco de formación en marketing ético que contribuya a la preparación de líderes con visión sostenible y capacidad de gestión competitiva. Considerando experiencias de innovación en distintos sectores,



como el turismo médico (Espinosa Almeida et al., 2025), los circuitos cortos de comercialización solidaria (Gómez-Rodríguez & Barbosa Pérez, 2023) y las estrategias de marketing digital para microempresas (Murillo Lara et al., 2025), se plantea un enfoque integrador que permita avanzar hacia un modelo educativo pertinente y contextualizado.

En consecuencia, el objetivo de este artículo es analizar la formación en marketing ético como factor clave en el desarrollo de líderes para la sostenibilidad y la competitividad mundial. La hipótesis que orienta la investigación sostiene que una formación estructurada en marketing ético potencia el liderazgo sostenible y fortalece la competitividad de las organizaciones en entornos globalizados.

## Revisión de la literatura

La formación en marketing ético se ubica en la intersección entre liderazgo responsable, sostenibilidad y competitividad. La literatura reciente coincide en que el liderazgo es el punto de apoyo para integrar estos vectores, pero difiere en los énfasis y en la forma de operacionalizarlos en la educación superior y la formación ejecutiva. Las revisiones sobre liderazgo global subrayan competencias transversales visión intercultural, juicio ético, orientación a stakeholders como condición para gestionar mercados en entornos volátiles (Díaz-Sarmiento & Silva-Guerra, 2023). En paralelo, el debate de responsabilidad social corporativa (RSC) advierte tensiones entre retórica y práctica y exige superar enfoques declarativos para pasar a marcos de gobernanza y medición con efectos reales en valor público y reputación (Luelmo Millán, 2021; González Morales et al., 2021; Ballesteros Sánchez, 2021).

En sectores intensivos en intangibles, la sostenibilidad aparece como requisito competitivo. En turismo, los destinos inteligentes integran datos, participación ciudadana y criterios ambientales para sostener ventajas, lo que demanda perfiles con alfabetización digital y ética aplicada a decisiones comerciales (Molina-Azorín et al., 2022). A nivel local, la evidencia muestra que micronegocios y emprendimientos sociales movilizan la reactivación económica cuando articulan prácticas responsables y redes territoriales (Jurado Paz, 2023; Murillo Pérez, 2022). En la comunicación corporativa, las organizaciones públicas y privadas ensayan narrativas de



sostenibilidad en redes, con resultados dispares en coherencia y engagement (Vidal et al., 2024; García-Huguet, 2021).

El corpus latinoamericano aporta matices útiles. En Argentina, se documentan prácticas sustentables como palanca de eficiencia y legitimidad (Solari et al., 2023). En Ecuador, la digitalización y el marketing en microempresas sugieren ganancias tácticas, pero también brechas de capacidades para integrar criterios éticos en la toma de decisiones (Murillo Lara et al., 2025). Desde la economía solidaria, los circuitos cortos conectan sostenibilidad, justicia social y comercialización, ofreciendo un marco pedagógico para enseñar marketing con enfoque comunitario (Gómez-Rodríguez & Barbosa Pérez, 2023). Además, la literatura sobre perspectiva de género recuerda que la sostenibilidad sin igualdad reproduce sesgos en liderazgo y mercado (González González, 2021; Tortajada Chardí, 2025).

Sobre la venta ética en PYMES, se identifican factores culturales y de control que favorecen prácticas responsables, aunque persisten presiones de corto plazo que erosionan la consistencia ética cuando escasean capacidades y métricas (Martín-Castejón & Gómez-Martínez, 2021; Lasierra Asún, 2021). La Cuarta Revolución Industrial añade un plano de complejidad: tecnologías que potencian productividad y segmentación también elevan riesgos éticos opacidad algorítmica, manipulación, asimetrías, lo que obliga a rediseñar la formación en marketing con contenidos de gobernanza tecnológica (David-López, 2022; Silva Atencio & Córdoba Retana, 2024). En paralelo, trabajos de síntesis muestran la evolución histórica de la RSE y documentan la dispersión conceptual que dificulta su traducción curricular (Soriano Sandoval & Fong, 2022; Muñoz, 2021; Abad & Valencia, 2023; Forigua Navia et al., 2025).

En conjunto, los estudios convergen en tres acuerdos mínimos: (i) el liderazgo con propósito mejora desempeño competitivo cuando alinea estrategia, cultura y métricas de sostenibilidad (Díaz-Sarmiento & Silva-Guerra, 2023; Solari et al., 2023); (ii) la comunicación responsable requiere coherencia entre mensaje y práctica para evitar greenwashing (Vidal et al., 2024; García-Huguet, 2021); y (iii) la ética aplicada debe integrarse en procesos comerciales cotidianos diseño de ofertas, precios, distribución, datos y no solo en códigos formales (Martín-Castejón & Gómez-Martínez, 2021; Luelmo Millán, 2021).

A pesar de los avances señalados en la literatura, persisten lagunas que limitan el desarrollo de

Revista INNDEV. ISSN 2773-7640. Agosto - Noviembre 2025. Vol. 4, Núm 2, P. 43 - 65.

<https://doi.org/10.69583/inndev.v4n2.2025.181>



propuestas sólidas en la formación en marketing ético. En primer lugar, se observa una escasez de modelos curriculares integrales que definan con claridad las competencias, actividades y mecanismos de evaluación necesarios para preparar líderes capaces de vincular la ética con resultados competitivos. Esta brecha, ya mencionada en la introducción, refleja la ausencia de diseños pedagógicos que traduzcan los principios éticos en prácticas de enseñanza medibles y aplicables en distintos contextos.

En segundo término, la evidencia disponible carece de estudios longitudinales que permitan establecer vínculos entre la formación ética y los indicadores de desempeño organizacional. Aspectos como las ventas sostenibles, la retención de clientes, la reputación corporativa y la productividad rara vez son evaluados de forma sistemática en relación con programas educativos en marketing, lo que dificulta demostrar el impacto real de la ética en la competitividad empresarial.

Un tercer vacío está relacionado con el déficit de investigaciones experimentales o cuasi-experimentales aplicadas a PYMES y microempresas en América Latina. Tal como señalan Jurado Paz (2023) y Murillo Lara et al. (2025), los contextos de restricción económica y tecnológica son espacios privilegiados para probar la pertinencia del marketing ético, pero la literatura aún no ofrece suficiente evidencia empírica que permita establecer causalidad entre la formación recibida y los resultados obtenidos en estas organizaciones.

Finalmente, se constata una insuficiente integración de la perspectiva de género y de los datos en la formación en marketing ético. La mayoría de programas no contempla de manera sistemática los sesgos algorítmicos, la medición mediante criterios ESG ni el análisis interseccional en la toma de decisiones de mercado. Investigaciones como las de González González (2021), Tortajada Chardí (2025) y David-López (2022) advierten que sin estas dimensiones se corre el riesgo de reproducir desigualdades y de excluir variables críticas en la construcción de un liderazgo sostenible.

Para ordenar los aportes y las limitaciones del corpus respecto del objetivo de este estudio analizar la formación en marketing ético como factor de liderazgo sostenible y competitividad, se presenta a continuación la Tabla 2 de síntesis temática.



**Tabla 2**

*Síntesis temática de la literatura (aportaciones, límites y valor para la formación en marketing ético)*

Eje	Estudios representativos	Principales aportes	Limitaciones señaladas	Relación con el objetivo
Liderazgo responsable y sostenibilidad	Díaz-Sarmiento & Silva-Guerra (2023); Solari et al. (2023)	Competencias de liderazgo global; vínculo entre prácticas sustentables y desempeño	Enfoques descriptivos; escasa evaluación de resultados de aprendizaje	Identifica competencias a traducir en currículo
Marketing ético en PYMES	Martín-Castejón & Gómez-Martínez (2021); Lasierra Asún (2021)	Factores culturales/organizacionales para venta ética	Falta evidencia causal y guías pedagógicas	Insumos para módulos de ética aplicada al comercial
Comunicación de sostenibilidad	Vidal et al. (2024); García-Huguet (2021)	Criterios de coherencia y riesgos de greenwashing	Medición de impacto limitada	Contenidos de comunicación responsable
Emprendimiento social y territorio	Murillo Pérez (2022); Gómez-Rodríguez & Barbosa Pérez (2023); Jurado Paz (2023)	Valor social y económico; redes y circuitos cortos	Escasez de estudios experimentales	Contextos y casos para aprendizaje basado en proyectos
Innovación y tecnología	Molina-Azorín et al. (2022); David-López (2022); Silva Atencio & Córdoba Retana (2024)	Destinos inteligentes; riesgos éticos de la 4RI	Poca integración con evaluación ética de datos	Componentes de ética digital y gobernanza de datos
Perspectiva de género y políticas	González Morales et al. (2021); González González (2021); Tortajada Chardí (2025)	Marcos de RSC y equidad	Implementación parcial y sesgos persistentes	Criterios de inclusión y evaluación ESG en la formación

Los vacíos arriba descritos abren una oportunidad curricular: diseñar trayectos formativos que unan ética aplicada, métricas ESG y habilidades de dirección comercial. La siguiente Tabla 3 propone, a partir de la evidencia revisada, un mapa mínimo de competencias y contenidos a evaluar en programas de marketing ético orientados a liderazgo sostenible.



**Tabla 3**

*Competencias y contenidos nucleares para la formación en marketing ético*

Competencia a desarrollar	Contenidos sugeridos	Evidencia de apoyo
Juicio ético y toma de decisiones con enfoque stakeholder	Dilemas de precios, segmentación y datos; análisis de casos; códigos y cumplimiento	Luelmo Millán (2021); Martín-Castejón & Gómez-Martínez (2021); Ballesteros Sánchez (2021)
Liderazgo sostenible y gestión de cultura	Propósito, cultura pro-ética, métricas ESG y desempeño	Díaz-Sarmiento & Silva-Guerra (2023); Solari et al. (2023); González Morales et al. (2021)
Comunicación responsable y gestión de reputación	Diseño de mensajes, verificación de claims, evitar greenwashing, reporting	Vidal et al. (2024); García-Huguet (2021)
Ética digital y gobernanza de datos	Privacidad, sesgos algorítmicos, explicabilidad, IA en marketing	David-López (2022); Silva Atencio & Córdoba Retana (2024)
Innovación con valor social	Circuitos cortos, turismo inteligente, emprendimiento social, ABP con territorios	Molina-Azorín et al. (2022); Murillo Pérez (2022); Gómez-Rodríguez & Barbosa Pérez (2023); Jurado Paz (2023)
Enfoque de género e inclusión	Diagnóstico de brechas, indicadores de equidad en ofertas y equipos	González González (2021); Tortajada Chardí (2025)

*Nota.* Propuesta derivada de la síntesis crítica; alinea competencias con el objetivo del estudio.

La evidencia muestra que el liderazgo con propósito y las prácticas de sostenibilidad se asocian con ventajas competitivas, pero el traslado pedagógico sigue siendo el talón de Aquiles: faltan diseños curriculares con resultados de aprendizaje medibles, actividades situadas en contextos reales (microempresas, sector público, destinos inteligentes) y evaluación de impacto en métricas de negocio. Este trabajo se posiciona en esa brecha y, a partir de los hallazgos reseñados, propone una ruta de formación en marketing ético que integra competencias, contenidos y evaluación, con énfasis latinoamericano y atención a la ética digital y la perspectiva de género.

## Materiales y Métodos

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, empleando el protocolo PRISMA 2020 como guía para la revisión sistemática de literatura (Page et al., 2021). Este protocolo permitió establecer un proceso transparente y replicable en la identificación, cribado y selección de las investigaciones más pertinentes sobre formación en marketing ético, sostenibilidad y



liderazgo competitivo.

La búsqueda se llevó a cabo en la base de datos Dimensions.ai, reconocida por su amplitud en el registro de literatura académica actualizada. En una primera etapa de identificación se localizaron 140 artículos publicados entre 2021 y 2025, los cuales abordaban temáticas relacionadas con marketing ético, responsabilidad social corporativa, sostenibilidad empresarial y liderazgo responsable. Posteriormente, durante el cribado, se eliminaron duplicados, estudios sin acceso completo y aquellos que no se ajustaban al objetivo de la investigación, lo que redujo significativamente el número de documentos.

En la fase de elegibilidad, se aplicaron criterios de inclusión orientados a seleccionar únicamente estudios académicos que aportaran evidencia teórica o aplicada sobre la relación entre marketing ético, formación de líderes y sostenibilidad. En este punto quedaron descartados artículos con enfoques tangenciales, así como aquellos que no presentaban suficiente rigor metodológico o no aportaban elementos para el análisis de competencias y formación en marketing.

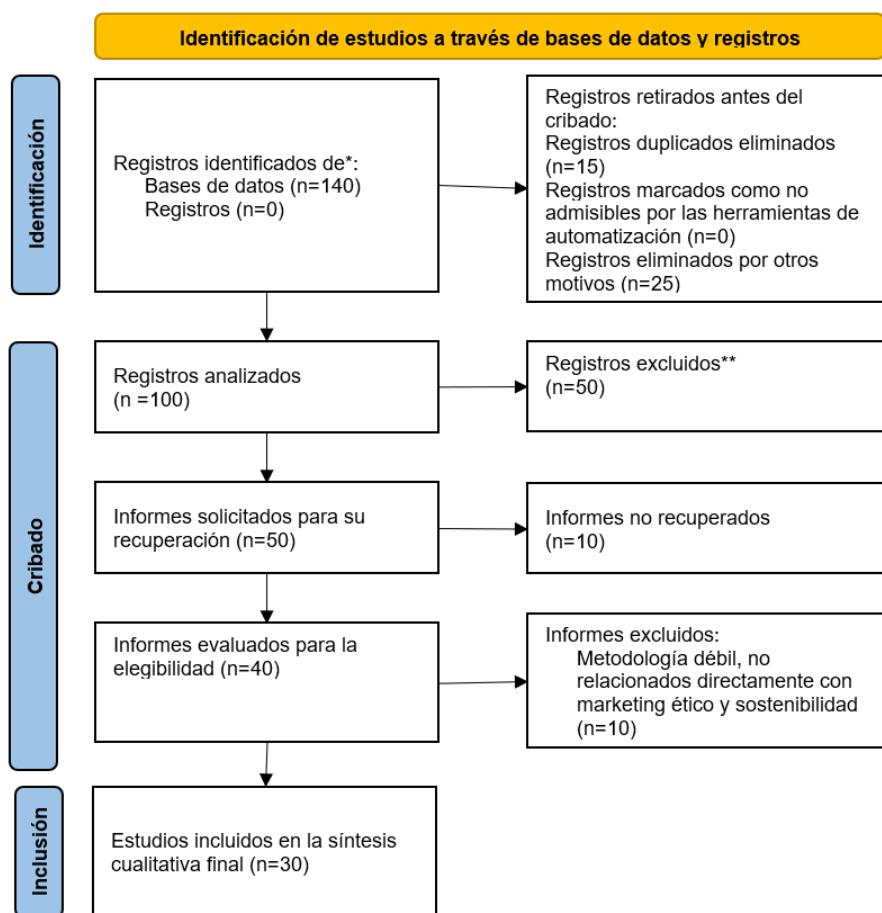
Finalmente, tras la aplicación de estos filtros, se consolidó un corpus de 30 artículos, que constituyen la base de esta revisión sistemática. Dicho corpus refleja un equilibrio entre aportes internacionales y producciones regionales de América Latina, lo que permite contextualizar la discusión en un marco global y a la vez reconocer las particularidades locales.

La Figura 2 sintetiza el proceso seguido, representando las etapas de identificación, cribado y selección final de los estudios incluidos, conforme a las recomendaciones del modelo PRISMA.



Figura 2

Modelo PRISMA



## Resultados

A partir del corpus final ( $n = 30$ ) y del recuento bibliométrico por país (Tabla 1), se observan patrones consistentes entre volumen editorial e impacto por citaciones. En primer lugar, España lidera tanto en producción (15 documentos) como en citaciones (15), seguida por Colombia (8 documentos; 13 citaciones). En contraste, Perú, Uruguay, Estados Unidos, Honduras y Costa Rica registran una presencia marginal (1 documento cada uno), con baja o nula citación. Esta distribución apunta a polos de investigación consolidados en la península ibérica y, en menor medida, en la región andina, lo cual es coherente con la expansión de líneas sobre sostenibilidad y

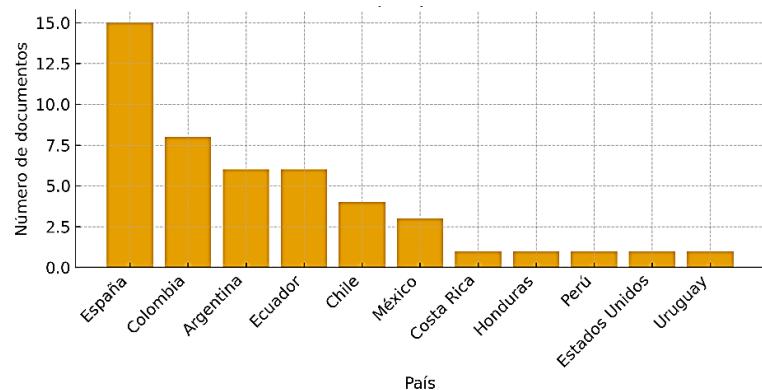


liderazgo responsable documentadas en la literatura (Díaz-Sarmiento & Silva-Guerra, 2023; Solari et al., 2023).

Por otro lado, con el fin de mostrar de manera clara las diferencias entre productividad e impacto, se construyeron dos figuras: Fig. 3 (documentos por país) y Fig. 4 (citaciones por país). Las figuras complementan el mapa de calor de la sección de introducción al desagregar el peso relativo de cada país y permiten apreciar que el liderazgo español es estable en ambas métricas, mientras que el caso colombiano destaca especialmente por su eficiencia citacional (Molina-Azorín et al., 2022; Vidal et al., 2024).

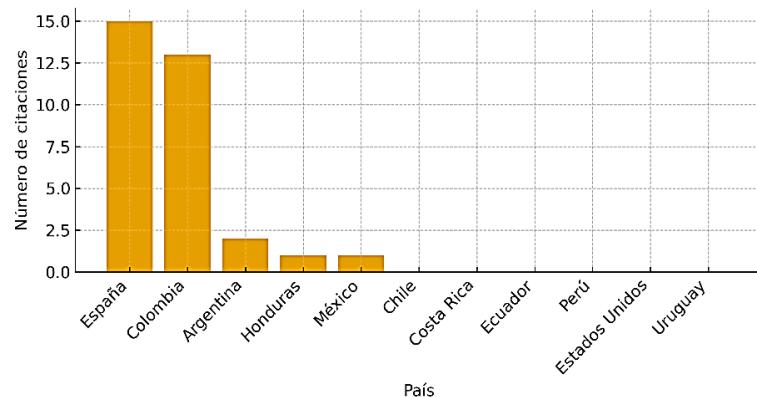
**Figura 3**

*Documentos por país (2021–2025)*



**Figura 4**

*Citaciones por país (2021–2025)*



Patrones emergentes en el corpus (síntesis cuantitativa–cuantitativa):

Liderazgo ético como vector de competitividad. Los trabajos que abordan el liderazgo con enfoque de sostenibilidad reportan vínculos positivos con desempeño organizacional reputación, legitimidad y, en algunos casos, productividad, especialmente cuando las competencias se articulan con la cultura y con métricas ESG (Díaz-Sarmiento & Silva-Guerra, 2023; Solari et al., 2023; González Morales et al., 2021). Este patrón es coherente con la concentración de citaciones en España y Colombia, donde estas líneas cuentan con mayor continuidad.

Comunicación de sostenibilidad: coherencia versus exposición. Aunque se expande el uso de redes para comunicar compromisos ambientales y sociales, los resultados son desiguales. Estudios sobre organizaciones públicas en Uruguay muestran prácticas activas, pero con impacto dispar en la conversación digital (Vidal et al., 2024), mientras que análisis sectoriales advierten el riesgo de greenwashing cuando el discurso no se alinea con evidencias verificables (García-Huguet, 2021). Esta diferencia ayuda a explicar por qué algunos países con baja producción también exhiben baja citación: la coherencia comunicativa pesa más que el número de piezas.

PYMES y micronegocios: avances tácticos, evidencia limitada. En Ecuador, las microempresas obtienen mejoras puntuales mediante marketing digital y posicionamiento, pero aún faltan evaluaciones causales que muestren efectos sostenidos en desempeño (Murillo Lara et al., 2025; Cusme Vélez, 2025). De modo complementario, el impulso de circuitos cortos y enfoques de economía solidaria en la región se relaciona con aprendizajes comunitarios relevantes para el marketing responsable, aunque con escasa medición de impacto (Gómez-Rodríguez & Barbosa Pérez, 2023; Jurado Paz, 2023; Murillo Pérez, 2022).

Innovación y ética de datos: tema en ascenso. La literatura recoge avances en destinos inteligentes y adopción tecnológica, pero subraya vacíos en gobernanza de datos y sesgos algorítmicos aplicados al marketing (Molina-Azorín et al., 2022; David-López, 2022; Silva Atencio & Córdoba Retana, 2024). Este frente abre un campo de formación específico, clave para traducir la sostenibilidad en decisiones comerciales basadas en datos.



Enfoque de género e inclusión. Las contribuciones sobre equidad y sostenibilidad constatan progresos normativos y metodológicos, aunque advierten implementación parcial y persistencia de sesgos (González González, 2021; Tortajada Chardí, 2025). La baja presencia de citaciones fuera de los polos principales puede leerse, en parte, como síntoma de una agenda aún incipiente en la región.

En suma, las evidencias cuantitativas (volumen y citaciones por país) y cualitativas (focos conceptuales y metodológicos de los 30 artículos) convergen en un punto. La formación en marketing ético es determinante para desarrollar liderazgo sostenible con efectos competitivos, pero su traducción curricular sigue siendo fragmentaria. De aquí se desprenden dos implicaciones empíricas: (i) conviene priorizar itinerarios formativos que integren ética aplicada, métricas ESG y gobernanza de datos, con evaluación de resultados de aprendizaje (Martín-Castejón & Gómez-Martínez, 2021; Luelmo Millán, 2021; David-López, 2022); y (ii) es necesario ampliar estudios con diseños robustos en PYMES y micronegocios latinoamericanos, donde la formación podría mostrar efectos diferenciales en desempeño (Jurado Paz, 2023; Murillo Lara et al., 2025; Gómez-Rodríguez & Barbosa Pérez, 2023).

## Discusión

Los hallazgos muestran dos polos de producción e impacto: España y Colombia concentran la mayor parte de documentos y citaciones, mientras que el resto de países aporta de forma dispersa. Este patrón sugiere que allí se han consolidado líneas estables sobre liderazgo responsable, sostenibilidad y comunicación de la RSC, con equipos y agendas que dialogan con la práctica organizacional. La asociación entre productividad y citación coincide con la idea de que el liderazgo con propósito, cuando se integra a la cultura y a métricas ESG, incide en desempeño y legitimidad (Díaz-Sarmiento & Silva-Guerra, 2023; Solari, Sebastián & Mollo Brisco, 2023). A su vez, el mapa de calor y las tablas indican baja interconexión internacional: la “fuerza de enlace” nula sugiere redes todavía fragmentadas, lo que limita la transferencia de buenas prácticas formativas entre contextos.



A su vez, la primacía española es coherente con la densidad de trabajos que articulan sostenibilidad y políticas de RSC, tanto en el sector público como en industrias reguladas (González Morales, Domínguez Herrera & Peña Vázquez, 2021; Lasierra Asún, 2021; Vidal, Asuaga & Rey, 2024). En Colombia, la literatura reciente sobre liderazgo global y desarrollo territorial ayuda a explicar el alto rendimiento citacional pese a un volumen menor de artículos (Díaz-Sarmiento & Silva-Guerra, 2023; Gómez-Rodríguez & Barbosa Pérez, 2023). En contraste, la evidencia de PYMES latinoamericanas se mantiene más táctica marketing digital y posicionamiento, con mejoras puntuales, pero con escasa medición de impacto a largo plazo (Murillo Lara, Segovia Milan & Samaniego Arias, 2025; Cusme Vélez, 2025). Estos contrastes reafirman que la coherencia entre discurso y práctica de sostenibilidad es clave para el reconocimiento académico (García-Huguet, 2021).

Por lo expuesto, resulta llamativo que países con tradición investigadora como México muestren producción moderada y baja citación en este tema específico. Dos razones son plausibles: i) parte de la investigación puede estar indexada en repositorios o revistas no cubiertas con la misma profundidad por Dimensions.ai durante el periodo analizado; ii) los trabajos pueden centrarse en sostenibilidad o en liderazgo sin vincular explícitamente el componente formativo en marketing ético, condición de inclusión en esta revisión. Otra sorpresa es la ausencia de vínculos entre países en VOSviewer; ello podría obedecer al carácter reciente de estas líneas, a idiomas distintos o a incentivos de publicación que priorizan agendas nacionales.

Posteriormente, entre las fortalezas, el uso del protocolo PRISMA 2020 aporta transparencia en la identificación y cribado de la evidencia y, a la vez, combina una lectura cualitativa de contenidos con indicadores bibliométricos comparables. Además, el foco en 2021–2025 permite capturar la fase de maduración del tema tras el impulso de la digitalización y la agenda ESG. No obstante, existen limitaciones: (i) al restringir la búsqueda a Dimensions.ai, ciertos artículos de nicho pudieron quedar fuera; (ii) la heterogeneidad metodológica de los estudios impide metaanálisis cuantitativos; y (iii) la fuerza de enlace nula no necesariamente implica inexistencia de colaboración, sino que refleja cómo se configuró este subconjunto de documentos.



Finalmente, los resultados respaldan la tesis de que la formación en marketing ético es un mecanismo mediador entre la estrategia de sostenibilidad y la competitividad. La literatura sobre venta ética en PYMES aporta factores culturales y de control que deben traducirse en competencias observables y evaluables en el currículo (Martín-Castejón & Gómez-Martínez, 2021; Luelmo Millán, 2021). Asimismo, los trabajos sobre destinos inteligentes y 4RI muestran la urgencia de incorporar ética de datos, explicabilidad y sesgos algorítmicos en la formación (Molina-Azorín et al., 2022; David-López, 2022; Silva Atencio & Córdoba Retana, 2024). Finalmente, integrar perspectiva de género y marcos de equidad deja de ser accesorio: condiciona la legitimidad de la propuesta de valor y la composición de los equipos (González González, 2021; Tortajada Chardí, 2025).

Para instituciones y empresas, los hallazgos sugieren tres líneas de acción:

1. Diseño curricular por competencias con evaluación de resultados de aprendizaje ligados a métricas de negocio (retención, reputación, productividad), priorizando proyectos con actores reales (Jurado Paz, 2023; Solari et al., 2023).
2. Gobernanza de datos en marketing: incluir privacidad, sesgos, explicabilidad y uso responsable de IA en contenidos, rúbricas y casos (David-López, 2022; Molina-Azorín et al., 2022).
3. Comunicación responsable: mecanismos de verificación de claims y reporting que alineen narrativa y evidencia, reduciendo riesgos de greenwashing (Vidal et al., 2024; García-Huguet, 2021).

A partir de los vacíos detectados, se recomiendan: (i) estudios longitudinales que relacionen formación ética con desempeño (ventas sostenibles, reputación, productividad); (ii) diseños experimentales o quasi-experimentales en PYMES y micronegocios de la región para evaluar causalidad (Murillo Lara et al., 2025; Jurado Paz, 2023); (iii) métricas de equidad e interseccionalidad integradas al análisis de mercado (González González, 2021; Tortajada Chardí, 2025); y (iv) exploraciones de coautoría y redes para fortalecer la colaboración ibero-



latinoamericana. En conjunto, estas rutas permitirán pasar de declaraciones éticas a capacidades medibles con impacto competitivo.

## Conclusiones

Los resultados de este estudio permiten afirmar que la formación en marketing ético constituye un factor decisivo para articular la sostenibilidad con la competitividad en entornos globalizados. La evidencia recopilada muestra que, aunque la producción científica en esta temática se concentra en países como España y Colombia, existe un interés creciente en América Latina, con aportes significativos desde microempresas, emprendimientos sociales y prácticas de comunicación responsable. Sin embargo, la colaboración internacional aún es incipiente y la distribución regional desigual.

El objetivo de analizar la formación en marketing ético como eje en la preparación de líderes para la sostenibilidad y la competitividad mundial se ha cumplido, al demostrar que los programas educativos deben integrar competencias de juicio ético, gobernanza de datos, comunicación coherente y perspectiva de género. Asimismo, la hipótesis planteada se valida en la medida en que los hallazgos confirman que una formación estructurada en ética aplicada al marketing fortalece la capacidad de liderazgo sostenible y potencia el desempeño competitivo de las organizaciones.

No obstante, persisten vacíos que requieren atención en futuras investigaciones. Se recomienda avanzar hacia estudios longitudinales que vinculen directamente la formación ética con indicadores de desempeño organizacional, así como desarrollar diseños experimentales en PYMES y microempresas latinoamericanas que permitan medir la causalidad entre la capacitación recibida y los resultados en productividad, reputación o retención de clientes. Igualmente, es necesario incorporar con mayor rigor la perspectiva de género y la ética de datos en los programas de formación, de modo que se construyan liderazgos inclusivos y capaces de responder a los desafíos de la Cuarta Revolución Industrial.

En síntesis, la formación en marketing ético debe concebirse como un espacio estratégico para consolidar competencias profesionales que integren sostenibilidad, innovación y responsabilidad



social, contribuyendo así a la generación de líderes preparados para afrontar los retos globales y, al mismo tiempo, fortalecer los procesos de desarrollo en contextos locales.

## Referencias

- Abad, C., & Valencia, P. (2023). *Educación en competencias financieras, administrativas y de marketing para la comunidad*. Archivos Académicos USFQ, (47), 1-9. <https://doi.org/10.18272/archivosacademicos.vi34.3055>
- Ballesteros Sánchez, J. (2021). “*Compliance*” empresarial: la labor de la empresa más allá de los bienes jurídico-penales. *Perspectiva española*. Derecho Penal y Criminología, 41(111), 13-60.
- Baquero Zúñiga, E. D., & Miño Arias, A. (2025). Olfactory marketing and its influence on purchasing decisions in downtown Cuenca stores. *Alpha International Journal*, 3(2), 135–150. <https://doi.org/10.63380/aij.v3n2.2025.157>
- Baquero Zuñiga, E. D., Cargua Altamirano, L. C., & Silva Andrade, J. M. (2025). The role of influencer marketing in building a sustainable brand image in the city of Quito. *Ethos Scientific Journal*, 3(2), 153–174. <https://doi.org/10.63380/esj.v3n2.2025.161>
- Becerra Cotrina, D., & Fretel Martínez, C. (2025). Gestión del potencial humano de directivos y su influencia en la competitividad institucional de la Municipalidad del Distrito de Salas, Lambayeque-Perú, 2024. *Bastcorp International Journal*, 4(2), 160–174. <https://doi.org/10.62943/bij.v4n2.2025.348>
- Cusme Vélez, L. F. (2025). Estrategias de posicionamiento para microempresas de cerrajería: un estudio de caso en Quito. *Impact Research Journal*, 3(1), 27–37. <https://doi.org/10.63380/irj.v3n1.2025.73>
- David-López, G. P. (2022). *Impacto social de la Cuarta Revolución Industrial y la responsabilidad social empresarial como respuesta*. I+D Revista de Investigaciones, 17(2), 121-130. <https://doi.org/10.33304/revinv.v17n2-2022008>



- Díaz-Sarmiento, C. P., & Silva-Guerra, H. (2023). *Liderazgo global: una revisión del concepto, enfoques, competencias y retos en el contexto organizacional actual*. Clío América, 17(34), 58-71. <https://doi.org/10.21676/23897848.5578>
- Espinosa Almeida, A., Mallama López, O., & Jiménez Uribe, M. (2025). *Turismo médico: innovación y desafíos en la investigación global*. Desarrollo Gerencial, 17(1), 1-38. <https://doi.org/10.17081/dege.17.1.7368>
- Forigua Navia, A. A., Rincón Soto, C. A., & Valencia Rengifo, N. (2025). *Consultorio en Ciencias de la Administración: un espacio de aprendizaje práctico y desarrollo profesional*. Activos, 23(1), 90-102. (*Artículo de acceso abierto, Universidad Santo Tomás, Colombia.*)
- García-Huguet, L. (2021). *La comunicación online de la RSC en materia medioambiental: el caso de las empresas de moda rápida y moda lenta*. Fonseca, Journal of Communication, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22664>
- Gómez-Rodríguez, D. T., & Barbosa Pérez, E. M. (2023). *Circuitos cortos de comercialización en la economía solidaria y sistemas socio-ecológicos: un diálogo para la sostenibilidad y el desarrollo rural*. Revista Iberoamericana de Bioeconomía y Cambio Climático, 9(18), 2318-2334. <https://doi.org/10.5377/ribcc.v9i18.18778>
- González González, M. (2021). *Perspectiva de género en las empresas: hacia la igualdad laboral a través de la responsabilidad social empresarial*. Cuestiones de Género: de la Igualdad y la Diferencia, (16), 719-739. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i16.6968>
- González Morales, M. O., Domínguez Herrera, M. M., & Peña Vázquez, R. (2021). *Políticas públicas de fomento de la RSE: el caso del sector de la construcción*. International Review of Economic Policy – Revista Internacional de Política Económica, 3(2), 39-60. <https://doi.org/10.7203/irep.3.2.22786>
- Jurado Paz, I. M. (2023). *Fortalecimiento de micronegocios como motor de reactivación económica y estrategia de formación profesional*. Multidisciplinary Business Review, 16(2), 89-105. <https://doi.org/10.35692/07183992.16.2.7>



- Lasierra Asún, D. V. (2021). *Un análisis de la responsabilidad social corporativa en el sector energético español: cómo se presenta, cómo se percibe.* Acciones e Investigaciones Sociales, (41). [https://doi.org/10.26754/ojs\\_ais/ais.2020415127](https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.2020415127)
- Luelmo Millán, M. Á. (2021). *Responsabilidad social y sostenibilidad corporativas: hacia una necesaria y urgente superación de ambos conceptos.* Revista de Derecho de la UNED, (27), 619-668. <https://doi.org/10.5944/rduned.27.2021.31098>
- Martín-Castejón, P. J., & Gómez-Martínez, A. (2021). *Factores que influyen en la orientación a la venta ética en las pequeñas y medianas empresas (PYMES).* Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 25(2), 63-79. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8715>
- Molina-Azorín, J. F., Tarí, J. J., López-Gamero, M. D., Pereira Moliner, J., Pertusa Ortega, E. M., & Antón López, A. I. (2022). *Los destinos turísticos inteligentes y la sostenibilidad.* Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época, 2, 51-71. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.7041>
- Muñoz, B. (2021). *Marca Chile: “Todo Chile es un Torres del Paine”.* Cadernos CERU, 32(1), 275-297. <https://doi.org/10.11606/issn.2595-2536.v32i1p275-297>
- Murillo Lara, F. M., Segovia Milan, M. G., & Samaniego Arias, M. A. (2025). *Marketing digital: innovación estratégica para microempresas del Ecuador.* Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria, 9(2), 7780-7794. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i2.17502](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17502)
- Murillo Pérez, L. M. (2022). *¿Cómo genera valor el emprendimiento social de inclusión socio-laboral? Propuesta metodológica para la identificación y análisis de buenas prácticas.* REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, (140), e78927. <https://doi.org/10.5209/reve.78927>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... Moher, D. (2021). *The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews.* Systematic Reviews, 10, 89. <https://doi.org/10.1186/s13643-021-01626-4>



Silva Atencio, G., & Córdoba Retana, J. (2024). *El impacto de los sistemas de innovación: el caso de la cultura empresarial costarricense*. *Empresa y Sociedad*, 2(1), 29-47. (Disponible en CAMJOL: doi no disponible.)

Solari, E., Sebastián, M. P., & Mollo Brisco, G. F. (2023). *Análisis de prácticas sustentables en empresas de La Plata, provincia de Buenos Aires*. *Contabilidad y Negocios*, 18(36), 115-138. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.202302.009>

Soriano Sandoval, J. L., & Fong, C. (2022). *70 años de responsabilidad social empresarial: análisis bibliométrico*. *Journal on Innovation and Sustainability*, 13(3), 142-161.

Tortajada Chardí, P. (2025). *Sostenibilidad y género: redefiniendo la cadena de actividades. Derecho y género*, 2(1), 75-92. <https://doi.org/10.5565/rev/derechoygenero.16>

Vargas Prieto, A., & Rojas Mora, J. E. (2022). *Contribuciones del cooperativismo al modelo de desarrollo rural en Colombia: revisión de la literatura*. *Tendencias*, 23(2), 53-77. <https://doi.org/10.22267/rtend.222302.201>

Vidal, A., Asuaga, C., & Rey, A. (2024). *Estudio de la comunicación de la sostenibilidad en las empresas públicas uruguayas a través de la red social Twitter*. *Proyecciones*, 19, Artículo e033. <https://doi.org/10.24215/26185474e033>

Villareal Caiza, H. P., Zheng Chu, K. A., Loayza Barragán, G. E., Solórzano Córdova, A. S., Fernández Cerezo, K. M., & Quiroz Torres, M. Y. (2025). *Liderazgo inspiracional y su impacto en el desarrollo sostenible de las Pymes del Cantón Quevedo, 2024*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 1453-1473. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i1.15902](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.15902)

Vinueza Garzón, M. D., & Sánchez Jiménez, K. V. (2025). Neuromarketing y eco-packaging como estrategias de marca sostenibles para influir en el comportamiento de la nueva generación de consumidores. *Revista Científica Kosmos*, 4(2), 173–185. <https://doi.org/10.62943/rck.v4n2.2025.355>



Copyright (2025) © Yamileth Andrea Arteaga Alcívar

Este texto está protegido bajo una licencia internacional Creative Commons 4.0.



Usted tiene libertad de Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato —y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciatario o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia – Texto completo de la licencia](#)

Revista INNDEV. ISSN 2773-7640. Agosto - Noviembre 2025. Vol. 4, Núm 2, P. 43 - 65.

<https://doi.org/10.69583/inndev.v4n2.2025.181>

