



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Responsabilidad social como modelo de negocio: Una revisión sistemática a partir del meta-análisis”

AUTOR: Alex Andrés Córdova Carrillo

TUTOR: Kléver Armando Moreno Gavilanes Ph.D.

AMBATO – ECUADOR
ENERO 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Kléver Armando Moreno Gavilanes Ph.D.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Responsabilidad social como modelo de negocio: Revisión sistemática a partir del meta-análisis**” presentado por el señor **Alex Andrés Córdova Carrillo** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 11 de diciembre del 2019

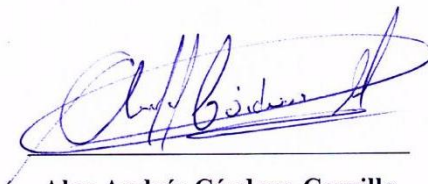


Kléver Armando Moreno Gavilanes Ph.D.

C.I. 180246337-0

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Alex Andrés Córdova Carrillo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.




Alex Andrés Córdova Carrillo

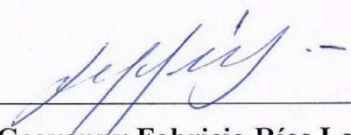
C.I. 180498988-5

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Elías David Caisa Yucailla
C.I. 180345866-8



Ing. Mg. Geovanny Fabricio Ríos Lara
C.I. 180308129-6

Ambato, 11 de diciembre del 2019

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'A.A. Córdova Carrillo', is written over a horizontal line.

Alex Andrés Córdova Carrillo

C.I. 180498988-5

RESUMEN EJECUTIVO

El concepto de responsabilidad social empresarial ha tenido un incremento en el grado de valoración que las empresas dan a sus grupos de interés. En la actualidad, este tema es de gran debate en los medios sociales al ser contado como un modelo innovador. El propósito del estudio fue adaptar un modelo de responsabilidad social empresarial a la naturaleza de las pymes, con el propósito de implementar un valor social a la comunidad.

En Ecuador la responsabilidad social paso de ser una política secundaria a formar parte de los valores corporativos, de manera que, le generen un valor agregado al modelo de negocio. Para analizar el tema de investigación, se realizó un estudio teórico hermenéutico sobre las dimensiones que conforman la responsabilidad social empresarial, desde la perspectiva de diferentes investigaciones de diversas regiones del mundo.

Conforme al estudio realizado se logró determinar que la relación de los factores y sub-factores de la responsabilidad social se encuentran enfocados al mejoramiento de relaciones de sus grupos de interés (Stakeholders).

No obstante, mediante el análisis de homogeneidad y heterogeneidad de los datos encontrados, se determinó a la economía como un factor imprescindible en el modelo. Debido que, dicho factor es la fuente sustentable de cualquier programa de desarrollo. Por otro lado, el factor sociedad es un elemento imprescindible, puesto que, sin ella no puede existir el proceso de negociación e incremento de la imagen empresarial.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, RESPONSABILIDAD SOCIAL, MODELO DE NEGOCIO, PYMES.

ABSTRACT

The concept of corporate social responsibility has had an increase in the degree of valuation that companies give to their stakeholders. Currently, this topic is of great debate in social media to be counted as an innovative model. The purpose of the study was to adapt a corporate social responsibility model to the nature of SMEs, with the purpose of implementing a social value to the community.

In Ecuador, social responsibility went from being a secondary policy to being part of corporate values, so that they generate added value to the business model. To analyze the research topic, a hermeneutic theoretical study was carried out on the dimensions that make up corporate social responsibility, from the perspective of different investigations from different regions of the world.

According to the study carried out, it was possible to determine that the relationship of the factors and sub-factors of social responsibility are focused on the improvement of relations of its stakeholders (Stakeholders) so that it influences the negotiation processes.

However, by analyzing the homogeneity and heterogeneity of the data found, the economy was determined as an essential factor in the model. Because, this factor is the sustainable source of any development program. On the other hand, the society factor is an essential element, since, without it, the process of negotiation and increase of the business image cannot exist.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, STRATEGIC ADVERTISING, GOAL PUBLIC, COMMUNICATION MEDIA, SOCIAL NETWORKS.

Enlace de ubicación:

<https://www.uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/152>