



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: un estudio de revisión sistemática”

AUTORA: Silvia Patricia Bustos Larcos

TUTOR: Dr. Klever Armando Moreno Gavilanes, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2020



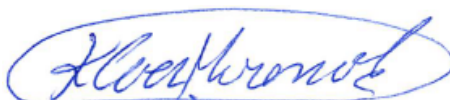
APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Klever Armando Moreno Gavilanes, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: un estudio de revisión sistemática**” presentado por el señorita **Silvia Patricia Bustos Larcos** para optar por el título de Ingeniera 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, 6 de agosto del 2020



Dr. Klever Armando Moreno Gavilanes, PhD.

C.I. 1802463370

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Silvia Patricia Bustos Larcos**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

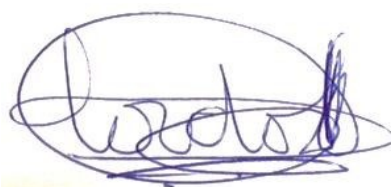


Silvia Patricia Bustos Larcos

C.I.0502773070

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.



Dr. Víctor Hugo Córdova Aldás

C.I. 1802301562



Ing. Mg. Elías David Caisa Yucailla

C.I. 1803081296

Ambato, 6 de agosto de 2020

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.



Silvia Patricia Bustos Larcos

C.I.0502773070

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de la investigación fue identificar la dimensión mayormente significativa del modelo de responsabilidad social empresarial que influya en la imagen de marca de las organizaciones. Por tal razón, se realizó un análisis sistemático de revisión bibliográfica de artículos publicados que contribuyeron al desarrollo de las variables de estudio.

En la actualidad, las empresas atraviesan un cambio de enfoque orientado hacia el marketing social o responsabilidad social empresarial centrado en compartir beneficios, y a su vez, construir imagen y posicionamiento corporativo. Surgen como una necesidad empresarial de relacionar a la empresa con un grupo específico, de modo que, todas las acciones que realicen estén direccionadas en un nivel de análisis de interrelación que nacen en el entorno empresarial que permitirá el reconocimiento de la marca y su crecimiento.

El método investigativo fue cualitativo, pues mediante la modalidad bibliográfica se ideó una estrategia de búsqueda y selección de escritos publicados para determinar el efecto del modelo de Carroll determinado para implementar la responsabilidad social en la empresa. La muestra de estudio fue de sesenta escritos indexados en plataformas científicas.

El análisis mediante el diagrama de embudo determinó que la dimensión discrecional y ética mantienen relación significativa con el modelo. La dimensión económica mantiene relación, sin embargo, la dimensión de responsabilidad legal no guarda relación, ya que, está fuera del criterio de análisis dimensional. No obstante, debe verificarse otra muestra de análisis para medir el efecto de homogeneidad.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, IMAGEN DE MARCA, REVISIÓN SISTEMÁTICA

ABSTRACT

The objective of the research was to identify the most significant dimension of the corporate social responsibility model that influences the brand image of organizations. For this reason, a systematic review of the literature review of published articles that contributed to the development of the study variables was carried out.

Currently, companies are undergoing a change of focus oriented towards social marketing or corporate social responsibility focused on sharing benefits, and in turn, building corporate image and positioning. They arise as a business need to relate the company to a specific group, so that all the actions they carry out are directed at a level of interrelation analysis that arises in the business environment that will allow brand recognition and growth.

The research method was qualitative, since through the bibliographic modality a search strategy and selection of published writings was devised to determine the effect of the Carroll model determined to implement social responsibility in the company. The study sample was sixty writings indexed on scientific platforms.

The analysis using the funnel diagram determined that the discretionary and ethical dimension maintain a significant relationship with the model. The economic dimension is related, however, the dimension of legal responsibility is not related, since it is outside the criteria of dimensional analysis. However, another test sample must be verified to measure the homogeneity effect.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, BRAND IMAGE, SYSTEMATIC REVIEW

CARTA DE ACEPTACIÓN PARA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO



República Bolivariana de Venezuela
Ministerio de Poder Popular para la Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología
Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo
Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología de IUTM (RECITIUTM)
ISSN: 2443-4426; Dep. Legal: PPI201402ZU4563



CERTIFICADO DE APROBACIÓN

Quien suscribe, Dra. Angélica Viloría con C.I. 12.212.820 editora de la Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del IUTM (RECITIUTM) pone en constancia que los ciudadanos *Bustos Larcos, Silvia Patricia* C.I. 050277307-0, y *Moreno Gavilánes, Klever Armando* C.I. 18024633-7, autores del artículo titulado **“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SUS EFECTOS EN LA IMAGEN DE MARCA: UN ESTUDIO DE REVISION SISTEMÁTICA”** fue recibido, sometido al arbitraje correspondiente y aprobado para publicación en el mes de octubre del 2020 en el Volumen 07, Núm. 01.

Constancia que se expide en la ciudad de Maracaibo, Venezuela a los ocho (08) días del mes de enero 2020.

Atentamente,




Dra. Angélica Viloría

Editora de la Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del IUTM (RECITIUTM)

Urb. La Floresta, Av. 86 (Principal) entre 79H y 79E, Teléfono (Central) 58-0261-7549996 Fax:
58-0261-7540321, CP 400, Correo electrónico recitiutm@iutm.edu.ve, Dirección Web:
www.recitiutm.iutm.edu.ve