



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo
académico previo a la obtención del Título de
Ingenieros de Empresas**

**TEMA: “Ética en los negocios y la responsabilidad
social: un análisis de gestión administrativa y
comercial”**

AUTORES:

Fernando Mauricio Santana Rojas
Verónica del Pilar Ortiz Sánchez

TUTOR: Ing. Mg. Edwin César Santamaría Díaz

AMBATO – ECUADOR
Julio 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Edwin César Santamaría Díaz

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Ética en los negocios y la responsabilidad social: un análisis de gestión administrativa y comercial**” presentado por los señores **Fernando Mauricio Santana Rojas y Verónica del Pilar Ortiz Sánchez** para optar por el título de Ingenieros de Empresas, **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.

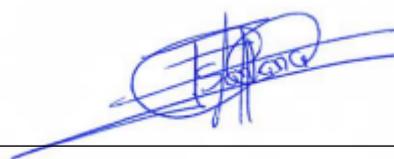
Ambato, 11 de julio del 2022



Ing. Mg. Edwin César Santamaría Díaz
C.I.: 1801609445

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Fernando Mauricio Santana Rojas** y **Verónica del Pilar Ortiz Sánchez**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Fernando Mauricio Santana Rojas
C.I: 1804234449



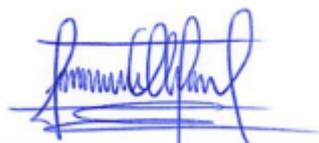
Verónica del Pilar Ortiz Sánchez
C.I: 1803469582

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. Arturo Fernando Montenegro Ramírez
C.I.: 1803845385



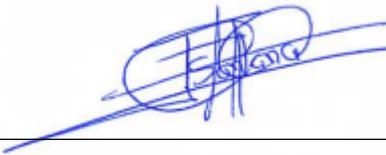
Ing. Mg. Jorge Francisco Abril Flores
C.I.: 1803035086

Ambato, 11 de julio del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos 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.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos 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 nuestros derechos de autor.



Fernando Mauricio Santana Rojas
C.I: 1804234449



Verónica del Pilar Ortiz Sánchez
C.I: 1803469582

RESUMEN EJECUTIVO

Los contingentes problemáticos han estado relacionados con la ética empresarial, la responsabilidad social empresarial, el marketing verde percibido, y la lealtad a la marca, y ha estado relacionado con la explotación del medio ambiente provocado por las tecnologías, lo cual afectado a la sociedad.

El objetivo de estudio fue determinar la influencia de la ética empresarial en la responsabilidad social empresarial y su percepción en la lealtad del consumidor de Tungurahua.

El método aplicado tuvo un enfoque cuantitativo, pues se evaluó la conexión entre la ética empresarial percibida y la responsabilidad social en las empresas comerciales en función al alcance correlacional. El muestreo aplicado fue probabilístico en un orden aleatorio simple de 384 personas.

Los resultados revelaron que la mayoría de los clientes no perciben la ética de la empresa y la RSE como construcciones separadas. Sin embargo, se evidenció que las empresas mejoran sus prácticas de RSE y marketing verde para formular estrategias de sostenibilidad basadas en los factores mencionados.

PALABRAS CLAVE: ARTÍCULO ACADÉMICO, ÉTICA EMPRESARIAL, RESPONSABILIDAD SOCIAL, LEALTAD DE MARCA.

ABSTRACT

The problematic contingents have been related to business ethics, corporate social responsibility, perceived green marketing, and brand loyalty, and has been related to the exploitation of the environment caused by technologies, which affected society.

The objective of the study was to determine the influence of business ethics on corporate social responsibility and its perception on consumer loyalty in Tungurahua.

The applied method had a quantitative approach, since the connection between perceived business ethics and social responsibility in commercial companies was evaluated based on the correlational scope. The applied sampling was probabilistic in a simple random order of 384 people.

The results revealed that most clients do not perceive company ethics and CSR as separate constructions. However, it was shown that companies improve their CSR and green marketing practices to formulate sustainability strategies based on the factors mentioned.

KEYWORDS: BUSINESS ETHICS, SOCIAL RESPONSIBILITY, BRAND LOYALTY.

Quito, 10 de junio de 2022

Verónica Pilar Ortiz Sánchez
Fernando Mauricio Santana Rojas
Edwin Santamaria Diaz

Presente.

V7 – N6

Reciban un cordial saludo del equipo de la revista 593 Digital Publisher CEIT, esta es una revista digital de investigación en las áreas de: Educación, Administración, Auditoría, Innovación Tecnológica, Finanzas, Emprendimiento, con ISSN# 2588-0705, está indexada en Latindex con catálogo v2.0, es arbitrada (pares ciegos), evalúa la pertinencia en la calidad de investigación y sus dinámicas propias relacionadas al tema de estudio, con el fin de garantizar estándares de exigencia académica.

Este documento certifica que ha concluido la fase de revisión de pares, por lo tanto, el artículo es aceptado para la publicación en el V7. N6. nov/dic, por los autores **Verónica Ortiz, Fernando Santana, y Edwin Santamaria**, con el tema **Ética en los negocios y la responsabilidad social: un análisis de gestión administrativa y comercial**, cuyos resultados obedecen a un proceso de investigación previo del/os autor/es.

Agradecemos su publicación y les deseamos éxitos en su carrera como investigadores.



Philipp Altmann Ph.D
Director