

**Ética en los negocios y responsabilidad social empresarial:  
un análisis de gestión administrativa del sector comercial**

**Business ethics and corporate social responsibility: an analysis  
of administrative management of the commercial sector**

**Fernando Mauricio Santana-Rojas<sup>1</sup>**  
Universidad Técnica de Ambato, - Ecuador  
fm.santanar@uta.edu.ec

**Verónica del Pilar Ortíz-Sánchez<sup>2</sup>**  
Universidad Técnica de Ambato, - Ecuador  
vortiz9582@uta.edu.ec

**Edwin César Santamaría-Díaz<sup>3</sup>**  
Universidad Técnica de Ambato, - Ecuador  
ec.santamaria@uta.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1606](https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1606)**

V7-N6-2 (dic) 2022, pp. 275-289 | Recibido: 23 de noviembre de 2022 - Aceptado: 21 de diciembre de 2022 (2 ronda rev.)  
Edición especial

---

1 Egresado de la carrera de Organización de Empresas

2 Egresada de la carrera de Organización de Empresas

3 Docente investigador

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

Los contingentes problemáticos han estado relacionados con la ética empresarial, la responsabilidad social empresarial, el marketing verde percibido, la lealtad a la marca, y se ha relacionado con la explotación del medio ambiente provocado por las tecnologías, lo cual ha 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 responsabilidad social empresarial (RSE) como construcciones separadas. Sin embargo, se evidenció que las empresas mejoran sus prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) y marketing verde para formular estrategias de sostenibilidad basadas en los factores mencionados.

**Palabras clave:** ética empresarial; responsabilidad social; lealtad de marca

## ABSTRACT

The problematic contingents have been related to business ethics, corporate social responsibility, perceived green marketing, brand loyalty, and have been related to the exploitation of the environment caused by technologies, which has affected society. The objective of the study was to determine the influence of business ethics on corporate social responsibility and its perception of 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 examinee was probabilistic in a simple random order of 384 people. The results revealed that most of the clients did not perceive business ethics and corporate social responsibility (CSR) as separate constructs. However, it was evidenced that companies improved their corporate social responsibility (CSR) and green marketing practices to formulate sustainability strategies based on the aforementioned factors.

**Palabras clave:** business ethics; social responsibility; brand loyalty

## Introducción

Los problemas relacionados con la ética empresarial, la responsabilidad social empresarial (RSE), el marketing verde percibido, y la lealtad a la marca, continúan ocupando un lugar central en varias autorías académicas (Sánchez & Cabrera, 2021; Talavera & Sanchis, 2021). En concreto, se ha examinado la conexión entre la ética empresarial, la ética del consumidor, la responsabilidad social empresarial (RSE) y la lealtad a la marca. Sin embargo, tales estudios han excluido el marketing verde como variable (Ahluwalia, 2018; Awad, Mohammad, & Abdalqader, 2019; Talavera & Sanchis, 2021). Esto podría deberse en gran parte a que el marketing verde a menudo se ha visto como un campo de estudio inconmensurable en lugar de un constructo hasta que Puriwat & Tripopsakul (2022) lo conceptualizaron como un constructo que puede medirse con una escala validada. Por lo tanto, mientras que las marcas intentan lograr la lealtad a través de la responsabilidad social empresarial (RSE) y el comportamiento ético, la influencia de la percepción del marketing verde del consumidor en las actividades de la responsabilidad social empresarial (RSE), así como la ética empresarial percibida de una marca para lograr la lealtad del consumidor (Bedoya et al., 2021; Inggrit et al., 2022), generalmente no se examinan.

Las empresas han explotado las tecnologías avanzadas para la producción de bienes y servicios. De esta forma, las mejores prácticas en el aprendizaje de procesos comerciales pueden ser mejoradas a través del comportamiento ético corporativo, la responsabilidad social empresarial (RSE) y el marketing verde (Ferreira et al., 2021; Medeiros & Arruda, 2021) based on the Creating Shared Value (CSV). Esto puede proporcionar más vías para la sostenibilidad de los procesos comerciales y, por lo tanto, una mayor rentabilidad (Awad et al., 2019; Pavlyshyn et al., 2021).

La literatura existente sugiere que la conducta corporativa ética afecta el desempeño de la marca (Inggrit et al., 2022). Los consumidores son partes interesadas clave de

la marca que están bien informados sobre la oferta de una empresa; por lo tanto, reflexionan continuamente sobre la conducta y la postura ética corporativa de la empresa. Se espera que la actitud de los ejecutivos y gerentes corporativos refleje el espíritu empresarial central de una empresa (Bedoya et al., 2021). Sin embargo, no se ha hecho mucho para investigar o evaluar si existe alguna relación entre el ethos corporativo y la lealtad a la marca en Tungurahua, así como si la responsabilidad social empresarial (RSE) y el marketing verde juegan un papel mediador (Said et al., 2022; Tanna et al., 2021)

Si bien pocos estudios en Latinoamérica han examinado la relación entre estos tres constructos, el espíritu empresarial, la lealtad a la marca y el marketing verde, aún menos se han centrado en el marketing verde y el comportamiento ético corporativo en Ecuador. Por otro lado, los estudios relacionados con la responsabilidad social empresarial (RSE) se han centrado principalmente en la responsabilidad social empresarial (RSE) y la rentabilidad, y las prácticas de la responsabilidad social empresarial (RSE), entre otros (Braun & Rusminingsih, 2021; Torres, 2022; Vargas et al., 2018). Pocos estudios de responsabilidad social empresarial (RSE) en Ecuador han examinado la relación entre responsabilidad social empresarial (RSE) y lealtad (Torres, 2022; Vargas et al., 2018). Sin embargo, ningún estudio ha examinado estos 4 constructos juntos.

Mohammed et al. (2021) intentaron crear un punto de vista teórico único para comprender las innovaciones del modelo de negocio que inician un mejor desempeño económico, ambiental y social organizacional. Su estudio, en particular, examinó cómo las preocupaciones ambientales, también denominadas prácticas ecológicas en otros estudios, pueden mejorar la sostenibilidad de la rentabilidad de la empresa. Sin embargo, no existe ningún estudio que vincule el comportamiento ético corporativo y la responsabilidad social empresarial (RSE), el comportamiento ético corporativo y la lealtad a la marca o la conducta ética corporativa y el marketing verde (Valencia & Janqui, 2022). Por lo tanto, el propósito de este estudio es

determinar cómo la ética empresarial de una empresa influye en la responsabilidad social corporativa y su percepción en la lealtad del consumidor. El estudio además evalúa el papel mediador de la responsabilidad social empresarial (RSE) y el marketing verde. Para lograr esto, el estudio examinó críticamente cómo la ética empresarial percibida por los clientes en Ambato promueve la lealtad a la marca y cómo esto se alinea con la responsabilidad social empresarial (RSE) y el marketing verde.

### Teoría del stakeholder

La teoría del stakeholder o partes interesadas planteada por Freeman en el año 1984 y citada por Fernández & Bajo (2012) identificaron varios individuos, grupos e instituciones que afectan la existencia sostenible de un fenómeno y son afectados por el mismo. Esto se ha aplicado para explicar muchos procesos comerciales y procesos sociales. Kumer, Sarker, & Chandra (2022) pidieron un enfoque ampliado de los compromisos de las partes interesadas y pidió que las partes interesadas sean sostenibles al respaldar la conservación y restauración del mundo natural, ser prosociales, respaldar el desarrollo de las capacidades de los miembros de la sociedad y finalmente, respetar el futuro contribuyendo al crecimiento de la libertad de las generaciones futuras. Los roles de las empresas como stakeholders en la responsabilidad social empresarial (RSE), el marketing verde, la ética corporativa y su impacto en la lealtad a la marca valen la pena examinar. Las empresas desarrollan soluciones para los problemas de la sociedad, que pueden estar orientadas hacia el medio ambiente o no (Bedoya et al., 2021; Seghyar et al., 2022). Las empresas también ayudan a resolver problemas sociales a través de actividades de responsabilidad social empresarial (RSE). El comportamiento ético de las empresas influye en la misma sociedad a la que buscan servir con sus productos (Şahin, 2018). Así, mientras las empresas buscan lograr la lealtad, la sociedad también busca que estas empresas realicen sus actividades comerciales de manera ética, produzcan bienes y servicios que no tengan efectos adversos sobre el medio ambiente (productos verdes) y también actúen

como entes responsables con el medio ambiente (Medeiros & Arruda, 2021) based on the Creating Shared Value (CSV). Las empresas, por lo tanto, son vistas como socios o partes interesadas en el logro de estas aspiraciones sociales.

### Lealtad a la marca

Una marca es un nombre, título, marca, símbolo, diseño o cualquier otra característica que ha sido proyectada para representar los productos o servicios de un vendedor y distinguirlos de los de otros vendedores (Aaker & Jacobson, 2001; Armstrong & Kotler, 2013; García & Calvo, 2016; Goske et al., 2008). Una definición de lealtad a la marca orientada al consumidor define la lealtad como un conjunto de promesas o atributos que un consumidor tiene en relación con la satisfacción de la marca. Esta gratificación puede percibirse como real, tangible o intangible, y racional o emocional; por lo tanto, la satisfacción del consumidor conduciría a la lealtad de marca del cliente y, con ello, al compromiso de recomprar las marcas preferidas. La apreciación de la marca del cliente se puede acreditar por el notable valor del producto que impulsa la lealtad del cliente a través de un comportamiento positivo (Mancheno & Gamboa, 2018). La lealtad del cliente promueve la religiosidad en relación con la compra de la marca, el aumento de las ventas y las ganancias, lo que potencia la relación con la marca e impulsa la competencia. Varios estudios a lo largo de los años han afirmado cómo la lealtad a la marca contribuye positivamente al efecto de marca a través del boca a boca positivo, la predisposición al precio premium y una mayor intención de recompra (Aguirre et al., 2021; Puriwat & Tripopsakul, 2022) firms have transformed social responsibility initiatives into digital platforms. This study aims to investigate the effects of digital social responsibility (DSR). Por lo tanto, la lealtad a la marca promueve en última instancia altos márgenes de beneficio.

### Responsabilidad social empresarial y lealtad a la marca

Desde un punto de vista teórico, el comportamiento de búsqueda de ganancias

de las organizaciones a menudo promueve la explotación de recursos y la creación de valor para todos los stakeholders (Said et al., 2022) Hoy en día, las actividades de responsabilidad social empresarial (RSE) promueven la creación de valor y la ganancia, manifestándose a través del mantenimiento de un comportamiento corporativo ético y una orientación de marketing verde (Torres, 2022).

A pesar de los años (desde la década de 1950) de interés académico por la RSE, aún no existe una definición universal de la responsabilidad social empresarial (RSE). Una de las primeras definiciones de la responsabilidad social empresarial (RSE) se describe como una obligación de los tomadores de decisiones para proteger y mejorar el bienestar social de la sociedad junto con sus intereses (Fernández et al., 2022) firms have transformed social responsibility initiatives into digital platforms. This study aims to investigate the effects of digital social responsibility (DSR. Carroll (1979, 1991), sin embargo, ofrece una descripción ampliamente aceptada de 4 elementos para la responsabilidad social empresarial (RSE), que son las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales (filantrópicas) de la sociedad de las organizaciones en un momento dado (Gopinath, 2019; Valencia & Janqui, 2022). Esta explicación sienta las bases para resumir la responsabilidad social empresarial (RSE) como los compromisos de una empresa hacia la sociedad. El efecto real de la responsabilidad social empresarial (RSE) en los clientes y las organizaciones, por lo tanto, respalda las actividades económicas, legales, éticas y filantrópicas, así como la imagen de marca de una empresa para, en última instancia, mejorar la lealtad a la marca (Luque et al., 2021).

La responsabilidad social empresarial (RSE), ya sea legal, ética o filantrópica, tal como la perciben los clientes, mejora las imágenes funcionales y simbólicas positivas en la mente y el corazón de los clientes (Manasakis, 2018). En la discusión sobre la relación entre el efecto de la responsabilidad social empresarial (RSE) en la lealtad a la marca, varios autores han informado que la responsabilidad social empresarial (RSE) mejora la lealtad y el desempeño de

la marca, aunque otros estudios como el de Talavera & Sanchis (2021) han informado que la RSE no influye en la lealtad a la marca. Sin embargo, la mayoría de la evidencia apoya la existencia de esa relación causal. Por lo tanto, planteamos la hipótesis de que:

H1. La responsabilidad social empresarial (RSE) influye positivamente en la lealtad a la marca.

### **Comportamiento ético corporativo y ética empresarial percibida**

La ética es la concepción y utilización de conductas o actitudes correctas y justas. Los valores y prácticas de un pueblo determinan lo que la sociedad considera correcto e incorrecto, que es la elección de la empresa en cuanto a decisiones morales (Sánchez & Cabrera, 2021). La ética indica claramente lo que es bueno o malo (correcto o incorrecto). Por lo tanto, el juicio de una empresa sobre el comportamiento corporativo correcto o incorrecto se considera ético. La evidencia del comportamiento ético se mide por la confiabilidad corporativa, el respeto, la responsabilidad, la equidad, la actitud solidaria y la ciudadanía, y estos comportamientos suelen ser de naturaleza objetiva o subjetiva (Mohammed et al., 2021; Şahin, 2018; Said et al., 2022) En la discusión de la ética empresarial, por ejemplo, se desarrolló el índice de ética empresarial (IEE) para estandarizar el comportamiento ético de las empresas. Ferreira et al. (2021) han planteado una revisión del índice de ética empresarial (IEE) a raíz de las nuevas realidades en los entornos empresariales. La ética empresarial y la responsabilidad social podrían evaluarse desde las perspectivas normativa y descriptiva. La perspectiva normativa se centra en la evaluación y mejora de los valores éticos en el trabajo.

Said et al. (2022) sugieren que la cultura corporativa ética denota una cultura organizacional más amplia, que sirve como protección contra el comportamiento poco ético y, por lo tanto, ayuda a mitigar el comportamiento corporativo ilegal o poco ético. Los autores conceptualizaron que la ética empresarial percibida por el cliente como la percepción agregada de los consumidores sobre la moralidad de un sujeto (empresa,

marca, producto o servicio. Los investigadores (Luque et al., 2021; Valencia & Janqui, 2022) indican que la actitud de los consumidores hacia la ética de una marca tiene una influencia afectiva, donde la ética empresarial percibida de la marca resuena con los valores de los clientes.

Esto se debe a que los clientes no solo se identifican con la marca, sino que también tienen que desarrollar un compromiso afectivo hacia ella. En consecuencia, el comportamiento ético corporativo afecta positivamente la lealtad a la marca a través de la confianza y el efecto de marca. El instituto Ethisphere es una compañía que evalúa y establece los estándares éticos corporativos, reconoce a las empresas que sobresalen y promueve las mejores prácticas en ética corporativa. Dicho instituto ha descubierto que las empresas éticas obtienen mejores resultados financieros, incluso en diferentes situaciones económicas, lo que implica que invertir en políticas y prácticas éticas beneficiará a la empresa a largo plazo. Por lo tanto, planteamos la hipótesis de que:

H2. La ética empresarial percibida influye en la lealtad de marca del cliente.

### Marketing verde

El marketing verde se define en términos generales como la promoción de productos utilizando mensajes centrados en el medio ambiente (Irigaray, Vergara, & Santos, 2013). En la actualidad, las preocupaciones ecológicas y de bienestar buscan promover actitudes sostenibles a nivel mundial (Ochoa, 2017; Schwalb, 2011); de ahí la incidencia para la adopción de estrategias de marketing verde y social que benefician a la humanidad ya las comunidades en su conjunto. La filosofía de la responsabilidad social, por lo tanto, busca satisfacer a los stakeholders (Masaquiza et al., 2017). Además, la responsabilidad social empresarial (RSE) verde como una obligación de los tomadores de decisiones para proteger y mejorar el bienestar social de la sociedad junto con sus intereses busca satisfacer a los grupos de consumidores verdes bajo políticas de marketing verde (Rendueles, 2010). El concepto de acción razonada indica

cómo el comportamiento ambiental utilitario del cliente contribuye a las intenciones de compra ecológicas. En este sentido, los psicólogos ambientales creen que la naturaleza o la experiencia natural genera respuestas emocionales positivas hacia los productos verdes defendidos por políticas ecológicas (Aristizábal et al., 2007; Lizcano & Lombana, 2018).

Las actividades de marketing verde se manifiestan a través de campañas publicitarias que atraen a clientes verdes utilizan mensajes de marketing verde, marketing verde, marketing verde y marketing sostenible (Vettorazzo, 2017). Los conceptos de marketing ambiental o verde sirven como un nuevo paradigma de marketing que influye en la conciencia del cliente sobre el medio ambiente utilizando políticas de comportamiento sostenible (Cornelissen et al., 2007; Pegels et al., 2021) (Granados & Muñoz, 2015) argumentan que el conocimiento ambiental de los consumidores demuestra su conocimiento y el impacto del uso del producto en el medio ambiente.

El marketing verde o ambiental implica políticas bien diseñadas para producir productos/ servicios que satisfagan las necesidades de las personas y al mismo tiempo garantizar que se cause muy poco daño al medio ambiente natural. Este enfoque es considerado por muchos como holístico, rentable y sostenible. Las marcas verdes en la mente de los consumidores están vinculadas al compromiso y las preocupaciones ambientales (García & Calvo, 2016). Del mismo modo, Gamba & García (2013) definen el marketing verde como un concepto de orientación al marketing verde, que se compone de tres dimensiones (marketing verde estratégico, marketing verde táctico y marketing verde interno).

La orientación táctica del marketing verde también se conoce como mezcla de marketing verde. El compromiso del cliente con la orientación de marketing verde de una empresa se percibe en Morillo & Hernández (2009) como una parte interesada externa cuya acción y actitud hacia un producto está influenciada por la mezcla de marketing verde de la empresa. En este sentido, el valor de marca basado en el cliente con

respecto a la marca verde afecta positivamente el valor de marca verde, la satisfacción verde y la confianza verde a largo plazo (Colmenares & Saavedra, 2017). Es, por tanto, un instrumento para el desarrollo sostenible y la mejora de la imagen de marca. Por lo tanto, el efecto del marketing verde se puede medir por las actitudes de los clientes hacia una empresa y sus productos. En consecuencia, se planteó la hipótesis de que:

H3. El marketing verde influye positivamente en la lealtad a la marca.

### ***Ética empresarial, responsabilidad social empresarial y marketing verde***

Puriwat & Tripopsakul (2022) firms have transformed social responsibility initiatives into digital platforms. This study aims to investigate the effects of digital social responsibility (DSR postulan que la responsabilidad social empresarial (RSE) y el comportamiento ético parecen afectar las actitudes de marca de los consumidores. Esto significa que las expectativas de un cliente sobre el comportamiento ético de una empresa moderan la lealtad y la respuesta de la responsabilidad social empresarial (RSE) del cliente. La respuesta de los clientes a las actividades de responsabilidad empresarial social (RSE) tiene un gran impacto en las percepciones éticas de las marcas. Puriwat & Tripopsakul (2022) firms have transformed social responsibility initiatives into digital platforms. This study aims to investigate the effects of digital social responsibility (DSR afirman que la responsabilidad social corporativa (RSC) afecta favorablemente la ética empresarial percibida.

Sin embargo, Kumer et al. (2022) no han encontrado una correlación definitiva entre la ética empresarial percibida y la responsabilidad social empresarial (RSE). Más bien sugieren fuertemente que la ética empresarial percibida influye en la responsabilidad social empresarial (RSE). A la luz de lo anterior, se observa que, si el marketing verde implica todas las acciones diseñadas para facilitar un intercambio verde para satisfacer las necesidades de los humanos causando poco daño al medio ambiente natural, entonces la orientación verde puede ser rentable y

sostenible. Esto se debe a que el comportamiento ético impregna todos los aspectos de los buenos planes y actividades empresariales. Por lo tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

H4. La ética empresarial percibida tiene una influencia positiva en las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) en las empresas.

H5. La ética empresarial percibida tiene una influencia positiva en la percepción del marketing verde.

Con base en las discusiones resumidas anteriormente, si la responsabilidad social empresarial (RSE) afecta la lealtad a la marca, mientras que la ética tiene un efecto sobre la RSE, planteamos además la siguiente hipótesis:

H6. La responsabilidad social corporativa (RSC) media la ética empresarial percibida y la lealtad a la marca.

De los hallazgos de (Ferreira et al., 2021; Tavares, 2015; Vargas et al., 2018), se infiere que el marketing verde tiene una relación con la lealtad a la marca. Por lo tanto, se espera que el marketing verde influya en varias acciones y tácticas de la empresa, como el comportamiento ético, mientras que la responsabilidad social corporativa (RSC) afecta la lealtad a la marca. Además, si el marketing verde influye en la lealtad a la marca, mientras que la ética empresarial percibida influye de manera similar en el marketing verde, entonces se espera que el marketing verde medie en la relación entre ética y lealtad. Por lo tanto, se planteó la hipótesis:

H7. El marketing verde es mediador de la ética empresarial percibida y la lealtad a la marca.

### **Método**

#### **Diseño, escenario y muestreo del estudio**

El diseño del estudio cuantitativo se consideró apropiado para evaluar la conexión entre la ética empresarial percibida y la responsabilidad social en las empresas comerciales de la provincia de Tanagerahua

(Hernández et al., 2014). Con la ayuda de la técnica de muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple. Los datos fueron obtenidos de los habitantes con ingresos medios que compraron en los principales centros comerciales minoristas. Estos incluyeron compradores en locales y centros comerciales de la ciudad de Ambato. Se consideró que los encuestados tenían predilección por las marcas ecológicas y estaban lo suficientemente alfabetizados para leer sobre productos verdes y apreciar su efecto sobre el medio ambiente y su propia salud. Por lo tanto, estos encuestados eran ideales para el estudio y podían responder a la encuesta. El enfoque en estos compradores ayudó a reducir el tiempo interactivo en la búsqueda de consumidores conscientes del medio ambiente (Triola, 2009).

### Desarrollo del instrumento

El instrumento de investigación se dividió en 2 partes principales. La primera parte de los datos se centró en los constructos de investigación clave. Se pidió a los encuestados que indicaran en qué medida estaban de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones enmarcadas en una escala de Likert de 5 puntos que van desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). La segunda parte del instrumento se centró en los datos demográficos de los encuestados. Los datos se probaron previamente con una prueba piloto a 20 encuestados seleccionados al azar antes de la recopilación de datos para validar y mejorar la calidad del instrumento. Se elaboraron los constructos clave de marketing verde mediante la escala propuesta por Cronin et al. (2011). El constructo de ética empresarial percibida fue adaptado del concepto de ética (Pérez, 2009). La ética empresarial percibida fue evaluada desde la perspectiva de los clientes como el efecto del comportamiento ético percibido. El constructo de responsabilidad social empresarial se adaptó de Kang y Hustvedt (2014). Además, la lealtad a la marca fue adaptado de la escala propuesta por Jacoby y Chestnut (1978). Posteriormente, se realizó la validez convergente y la validez discriminante del modelo de medición para garantizar la calidad de los datos.

### Recopilación de datos

Debido a la ausencia de un marco muestral para el grupo de encuestados objetivos, las personas respondieron una encuesta digital y participaron voluntariamente en el estudio. Los datos fueron obtenidos en el periodo de febrero – marzo 2022 sobre empresas con productos que los encuestados suelen utilizar de forma habitual. Estos incluyen empresas que venden al por menor comestibles, bebidas, y aparatos electrónicos. En general, se entregaron 384 formularios de consulta.

**Tabla 1**

#### *Antecedentes*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
<b>Género</b>		
Masculino	189	49,2
Femenino	195	50,8
<b>Edad</b>		
18–25 años	92	24
26–33 años	144	37,5
34–40 años	71	18,5
41–48 años	42	10,8
49–56 años	17	4,5
Más de 57	18	4,8
<b>Estado civil</b>		
Soltero	207	54
Cohabitación	40	10,5
Casado	102	26,5
Divorciado	35	9
<b>Nivel educacional</b>		
Educación Básica	75	19,5
Bachillerato	112	29,3
Superior	152	39,7
Posgrado	45	11,6
<b>Empleo</b>		
Trabajadores por cuenta propia	135	35,2
Empleado público	111	28,8
Empleado privado	138	36
<b>Ingresos</b>		
Por debajo de los \$425,00	259	67,4
\$425,00 – \$600,00	60	15,6
\$601,00 – \$800,00	48	12,5
\$801,00 – \$1000,00	12	3,2
Superior a \$1.000,00	5	1,3
Total	384	100

### Método de análisis de datos

La información recopilada se analizó mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM) es un método estadístico de segunda generación que permite a los investigadores probar conexiones causales entre variables latentes. Hay dos métodos de SEM: el SEM basado en covarianza, que exige que los datos demuestren normalidad multivariante, y el método basado en varianza de mínimos cuadrados parciales (PLS)-SEM, que no necesita normalidad multivariante. Ante ello, los investigadores utilizaron el método basado en la varianza de PLS, puesto que, los datos no cumplieron con los supuestos de normalidad multivariante.

### Sesgo de método común

Se siguieron las recomendaciones de (Triola, 2009) para hacer frente a la probabilidad de sesgo de método común, que puede surgir en la metodología transversal utilizada para este estudio; la información recopilada de los encuestados fue tanto para variables dependientes como independientes. El análisis factorial exploratorio con la extracción de un solo factor dio como resultado una varianza del 36,3 %, que es inferior al 50 % recomendado por (Triola, 2009). Los factores de inflación de la varianza del modelo estructural interno fueron todos inferiores a 2 para los 4 constructos, lo que mostró la ausencia de CMB, puesto que la multicolinealidad no existe en el modelo.

### Resultados

#### Análisis del modelo de medición

Los 4 constructos de este estudio (responsabilidad social empresarial, ética empresarial percibida, marketing verde y lealtad a la marca) se midieron reflexivamente. Se evaluó la convergencia del modelo validez. Los valores del alfa de Cronbach, la confiabilidad compuesta (CR) y la varianza promedio extraída (AVE) alcanzaron los puntajes mínimos de 0.7, 0.7 y 0.5. Las puntuaciones se presentaron en la tabla 3. Además, todas las demás cargas factoriales fueron estadísticamente significativas.

Además, se evaluó el modelo para las variables discriminantes y los resultados se muestran en la Tabla 4. En primer lugar, la raíz cuadrada de los valores AVE para los 4 constructos fue mayor que las conexiones establecidas entre ellos. A continuación, la relación heterorrasgo-monorrasgo (HTMT) de conexiones usando un criterio de especificidad de 0.85 (HTMT0.85) indicó que todas las conexiones eran menores a 0.85, por lo tanto, afirmando que el modelo de 4 constructos muestra validez discriminante.

**Tabla 2**

#### Confiabilidad y validez convergente

Constructo	Código	Media	SD	Cargando	Valores t	$\alpha$	CR	AVE
CSR	CSR1	5.212	1.743	0.867	67.691	0.732	0.847	0.650
	CSR2	4.691	1.931	0.762	32.303			
	CSR3	5.288	1.730	0.786	26.123			
Efecto de ética percibida	ETH1	5.484	1.550	0.796	55.085	0.800	0.867	0.620
	ETH2	5.330	1.634	0.838	59.164			
	ETH3	5.135	1.621	0.768	32.103			
	ETH4	5.203	1.759	0.745	29.487			
Marketing verde	GM1	4.560	1.912	0.848	56.802	0.799	0.870	0.629
	GM2	4.735	1.727	0.847	49.236			
	GM3	5.503	1.483	0.658	22.034			
	GM4	4.709	1.713	0.804	41.237			
Lealtad a la marca	BL1	4.952	1.765	0.854	75.520	0.825	0.885	0.659
	BL2	5.050	1.697	0.884	93.510			
	BL3	5.150	1.610	0.786	34.792			
	BL14	5.336	1.649	0.713	24.923			

#### Modelo estructural

Una evaluación de la precisión predictiva (R<sup>2</sup>) del modelo estructural indicó que la responsabilidad social empresarial (RSE), la ética empresarial percibida y el marketing verde explicaban mutuamente alrededor del 53 % de la variación en la lealtad a la marca. Además, la ética empresarial percibida explicó alrededor del 35% de la variación en la responsabilidad social empresarial (RSE) y el 38 % de la variación en marketing verde; los resultados superan el nivel mínimo de 33% propuesto por Chin (1998) para alto poder descriptivo. Q<sup>2</sup> -se alcanzaron valores

de 0,212, 0,217 y 0,330 para responsabilidad social empresarial (RSE), marketing verde y lealtad a la marca, respectivamente; todos los valores son mayores que 0, lo que indica la importancia predictiva del modelo (Chin, 2010). Por último, los tamaños del efecto ( $f^2$ ) calculados para las variables exógenas demostraron que la ética empresarial percibida tenía un tamaño de efecto alto tanto en la responsabilidad social empresarial (RSE) como en el marketing verde, pero un tamaño de efecto pequeño en la lealtad a la marca. Tanto la responsabilidad social empresarial (RSE) como el marketing verde tuvieron un efecto mínimo en la lealtad a la marca. Los resultados de la precisión predictiva ( $R^2$ ), la prueba de relevancia predictiva ( $Q^2$ ) y los tamaños del efecto ( $f^2$ ) se dan en la Tabla 5.

### Evaluación de la hipótesis

Los hallazgos del modelo estructural se muestran en la Tabla 5. Todos los caminos son estadísticamente relevantes; en consecuencia, se han afirmado las cinco primeras hipótesis del estudio. Precisamente, existe una conexión positiva y significativa entre la ética empresarial percibida, la responsabilidad social empresarial (RSE), el marketing verde y la lealtad empresarial. En la tabla 6 se presenta un resumen de las hipótesis y conclusiones formuladas.

### Tabla 3

*Validez discriminante (raíz cuadrada de AVE en negrita-diagonal)*

Constructo	Criterio de Fornell-Larcker				relación HTMT			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1. CSR	<b>0.806</b>							
2. Ética	0.592	<b>0.788</b>				0.747		
3. Marketing verde	0.551	0.610	<b>0.793</b>		0.710	0.753		
4. Lealtad a la marca	0.632	0.613	0.618	<b>0.812</b>	0.803	0.734	0.757	

### Tabla 4

*Precisión predictiva ( $R^2$ ), relevancia predictiva ( $Q^2$ ) y tamaños del efecto ( $f^2$ )*

Constructo	$R^2$	$Q^2$	$F^2$ (CSR)	$F^2$ (Mercadotecnia verde)	$F^2$ (Lealtad a la marca)
1. CSR	0.346	0.212			0.14 (pequeño)
2. Ética	-	-	0.53 (largo)	0.60 (largo)	0.06 (pequeño)
3. Marketing verde	0.375	0.217			0.10 (pequeño)
4. Lealtad a la marca	0.533	0.330	-	-	-

### Efecto mediador de la responsabilidad social empresarial y el marketing verde

Para comprobar la mediación en PLS-SEM, Valenzuela et al., (2015) sugieren probar la relevancia del impacto indirecto de la variable exógena (ética empresarial percibida) sobre la variable endógena (lealtad a la marca) a través del mediador (responsabilidad social empresarial (RSE)/marketing verde). Si el impacto indirecto es significativo, entonces la mediación está presente; si no, entonces no hay mediación. De la Tabla 7, es evidente que tanto la responsabilidad social empresarial (RSE) como el marketing verde median parcialmente la asociación entre la ética empresarial percibida y la lealtad a la marca; como resultado, prestando apoyo a H6 y H7 del estudio.

### Discusiones

El objetivo de esta investigación fue establecer el vínculo entre la ética empresarial percibida y la responsabilidad social ante el efecto del comportamiento de lealtad de los consumidores e investigar si los problemas de sostenibilidad como la responsabilidad social empresarial (RSE) y el marketing verde median en esta relación. Como se afirmaron todas las hipótesis, el estudio demuestra que existe una relación positiva y significativa entre la ética empresarial percibida, la responsabilidad social empresarial (RSE), el marketing verde y la lealtad empresarial. Las buenas prácticas éticas en los negocios deberían ser capaces de mejorar la lealtad a la marca de los consumidores a largo plazo. La sólida conexión positiva entre la ética

empresarial percibida y la lealtad a la marca está respaldada tanto por estudios empíricos como por suposiciones hipotéticas que demuestran que la ética empresarial promueve la lealtad a la marca, así como la responsabilidad social empresarial (RSE) y el marketing verde.

**Tabla 5**

*Resultados de la trayectoria estructural*

Hipótesis	Camino estructural	Coefficiente de trayectoria	valor t	Resultado de hipótesis
H1	RSE ---> lealtad a la marca	0.331**	8.075	Soportado
H2	Ética --> RSE	0.588**	16.840	Soportado
H3	Ética ---> marketing verde	0.612**	22.605	Soportado
H4	Ética ---> lealtad a la marca	0.236**	5.269	Soportado
H5	Marketing verde ---> lealtad a la marca	0.292**	6.574	Soportado

Los hallazgos de este estudio están respaldados por estudios anteriores que indican que, desde el punto de vista del consumidor, la responsabilidad social empresarial (RSE) y la sustentabilidad mejoran la lealtad del cliente y el valor de marca. El comportamiento dudoso de una empresa generalmente conduce a percepciones negativas de los clientes, lo que, como resultado, daña la marca y debilita la reputación de la empresa. Estudios anteriores demuestran que las conductas poco éticas perjudican a la marca transgresora. Los resultados de este estudio también están respaldados por estudios anteriores sobre la responsabilidad social empresarial (RSE) y comportamiento empresarial ético, que demuestran que afectan a una marca. Según estos estudios, la orientación ética empresarial impulsa la responsabilidad social empresarial (RSE) y las prácticas de marketing verde; esto es percibido por los clientes, lo que lleva a la lealtad del cliente.

Finalmente, vale la pena señalar que la responsabilidad social empresarial (RSE), la ética empresarial percibida y el marketing verde en conjunto explican alrededor del 53% de la lealtad a la marca en los clientes. Todas las variables tienen un gran efecto sobre la lealtad a la marca. Cuanto más comportamiento ético muestre una empresa, más clientes percibirán positivamente

su responsabilidad social empresarial (RSE) y sus prácticas de marketing verde. La mediación parcial de la responsabilidad social empresarial (RSE) entre la ética de la empresa percibida y la lealtad a la marca significa que los clientes que ven que una empresa es ética seguirán siendo leales a su marca, pero la lealtad a la marca mejorará aún más si los clientes ven que la empresa también practica la responsabilidad social empresarial (RSE). Posibles violaciones a la ética empresarial podrían reducir las expectativas vinculadas al desempeño de la marca.

**Conclusiones**

Este estudio exploratorio analizó simultáneamente las expectativas y las reacciones percibidas al comportamiento ético comercial de las empresas y las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) en la lealtad a la marca. Este estudio utiliza la conceptualización y validación del marketing verde como un concepto desde la perspectiva del cliente. Se espera que esta investigación fomente más estudios y análisis empíricos de cómo la ética empresarial, el marketing verde y la responsabilidad social empresarial (RSE) están conectados con la lealtad a la marca. Aunque la mayoría de los clientes no perciben la ética de la empresa y la responsabilidad social empresarial (RSE) como construcciones separadas, este estudio diferencia la responsabilidad social empresarial (RSE) de la ética de la empresa e indica que la ética de la empresa mejora las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) y marketing verde y, en última instancia, la lealtad a la marca.

La ética empresarial fue operacionalizada desde una perspectiva empresarial percibida, el marketing verde y la responsabilidad social empresarial (RSE) forman parte del concepto de sostenibilidad en los negocios. Esta investigación ha examinado la relación entre estas variables percibidas por los clientes y la lealtad a la marca. Los resultados proporcionan evidencia de que la lealtad a la marca está significativamente influenciada por las 3 variables. Este hallazgo debería animar a las empresas a formular estrategias de sostenibilidad basadas en el

marketing verde, la responsabilidad social empresarial (RSE) y la ética empresarial.

La presente investigación se limitó a los consumidores de Tungurahua, ciudad de Ambato, y no involucró a los otros cantones. Este estudio se realizó con base en conocimientos generales de ética empresarial, responsabilidad social empresarial (RSE) y marketing verde desde la perspectiva de los consumidores. Por lo tanto, es posible que los estudios futuros deseen centrarse en aspectos específicos de la responsabilidad social empresarial (RSE) y tipos de marketing verde para marcas específicas (por ejemplo, Nestlé y Unilever). Además, la selección de una marca específica podría brindarles a los encuestados la oportunidad de comparar marcas y, por lo tanto, conducir a un resultado más confiable.

Los hallazgos demuestran que el comportamiento ético, las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) y el marketing verde están conectados con la lealtad a la marca. En consecuencia, brinda una oportunidad para futuros estudios para medir por qué los consumidores están más preocupados por la ética empresarial, la responsabilidad social empresarial (RSE) y el marketing verde, ya que están relacionados con la lealtad a la marca. Estudios futuros podrían explorar esta relación en función de las características del sector, el género y la edad. Los valores normativos de los clientes y las filosofías morales de los consumidores individuales son importantes para influir en su actitud hacia la ética empresarial, el marketing verde y la responsabilidad social empresarial (RSE).

### Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 485–493.
- Aguirre, C., Ruiz, S., Palazón, M., & Augusto, R. (2021). El rol del eWOM en la comunicación de RSC en redes sociales. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 19(38), 1-24.
- Ahluwalia, R. (2018). Corporate Social Responsibility in India: Evolution Continuum of Philanthropic Practices Rosy. *IJRAR- International Journal of Research and Analytical Reviews*, 8(2), 559-564. <https://doi.org/10.23872/aj/2018/v8/i2/180670>
- Aristizábal, C., Restrepo, M., & Arias, J. E. (2007). Impactos Del Mercadeo Social En Organizaciones De Servicios\*. *Semestre Economico*, 10(19), 11. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-63462007000100008&lang=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462007000100008&lang=pt)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (P. de la Vega, Ed.) (Decimo pri). México D.F.: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Awad, A., Mohammad, N., & Abdalqader, K. (2019). Work Ethics and Social Responsibility: Actual and Aspiration. *Journal of Management Research*, 12(1), 26-36. <https://doi.org/10.5296/jmr.v12i1.15794>
- Bedoya, L., Sánchez, X., & Sánchez, S. (2021). Ética y responsabilidad social como mecanismos de formación integral para el ejercicio profesional del Contador. *Entramado*, 17(2), 146-161. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.7829>
- Braun, A., & Rusminingsih, D. (2021). Social Responsibility and Human Resource Management in the Hotel Industry in Malaysia. *SPLASH Magz*, 1(2), 63-67. <https://doi.org/10.54204/splashmagzvol1no1pp63to67>
- Carroll, A.B. (1991), “The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders”, *Business Horizons*, Vol. 34 No. 4, pp. 39-48.
- Carroll, A.B. (1979), “A three-dimensional conceptual model of corporate

- performance”, *Academy of Management Review*, Vol. 4 No. 4, pp. 497-505.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2017). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestion*, 7(2), 69-81.
- Cornelissen, G., Dewitte, S., Warlop, L., & Yzerbyt, V. (2007). Whatever people say I am, that’s what I am: Social labeling as a social marketing tool. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 278-288. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.05.001>
- Cronin, J.J., Smith, J.S., Gleim, M.R., Ramirez, E. and Martinez, J.D. (2011), “Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39 No. 1, pp. 158-174.
- Fernández, J., & Bajo, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *Adresearch Esic International Journal of Communication Research*, 6(6), 130-143. <https://doi.org/10.7263/adr.rsc.006.07>
- Ferreira, L., Carvalho, S., Bittencourt, J., & Ribeiro, D. (2021). Sustainability, ethics and social responsibility in organizations: a theoretical reflection. *Brazilian Journal of Development*, 7(7), 72666-72690. <https://doi.org/10.34117/bjdv7n7-444>
- Gamba, E. A., & García, J. L. de la F. (2013). Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable. Modelo matemático de las decisiones en la empresa. *Contaduría y Administración*, 58(3), 227-248.
- García, L., & Calvo, C. (2016). *Medición del Valor el modelo de Aaker*. Universdiade Da Coruña.
- Gopinath, R. (2019). Corporate governance’s responsibilities in socially. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 6(May), 137-141.
- Goske, M. J., Applegate, K. E., Boylan, J., Butler, P. F., Callahan, M. J., Coley, B. D., ... Strauss, K. J. (2008). Image GentlySM: A National Education and Communication Campaign in Radiology Using the Science of Social Marketing. *Journal of the American College of Radiology*, 5(12), 1200-1205. <https://doi.org/10.1016/j.jacr.2008.06.007>
- Granados Hernández, M., & Muñoz Rojas, D. (2015). Factores que inciden en la calidad de vida de las personas adultas mayores. *Revista Enfermería Actual en Costa Rica, ISSN-e 1409-4568, N.º. 29, 2015 (Ejemplar dedicado a: Edición Actual: Edición No.29 julio-diciembre 2015)*, (29), 3.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (M.-H./I.E.S.A., Ed.) (Sexta). Delegación Álvaro Obregón: McGraw Hill.
- Inggrit, L., Herlambang, A., & Evans, B. (2022). Corporate social responsibility and leverage level on high profile industries at indonesian stock exchange of 2015-2019 period. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 37(1), 1-16. <https://doi.org/10.24856/mem.v27i01.2285>
- Irigaray, H. A. R., Vergara, S. C., & Santos, M. C. F. (2013). Responsabilidade Social Corporativa: Um Duplo Olhar Sobre a Reduc. *Revista de Administração Mackenzie*, 14(6), 82-111. Recuperado de [http://search.proquest.com/w/1500942666?accountid=17195%5Cnhttp://ubucat.ubu.es/search\\*sp~S1/i?SEARCH=%5Cnhttp://193.146.160.29/gtb/usuario\\_acceso.php?centro=\\$UBUG&centro=\\$UBUG/](http://search.proquest.com/w/1500942666?accountid=17195%5Cnhttp://ubucat.ubu.es/search*sp~S1/i?SEARCH=%5Cnhttp://193.146.160.29/gtb/usuario_acceso.php?centro=$UBUG&centro=$UBUG/)
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, Wiley, New York, NY.

- Kang, J. and Hustvedt, G. (2014), "Building trust between consumers and corporations: the role of consumer perceptions of transparency and social responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol. 125 No. 2, pp. 253-265.
- Kumer, S., Sarker, P., & Chandra, S. (2022). Raising Perceptions on Corporate Social Responsibility for Achieving Sustainable Development Goals. *Business and Economic Research*, 12(1), 1-16. <https://doi.org/10.5296/ber.v12i1.19223>
- Lizcano, J., & Lombana, J. (2018). *Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*. *Civilizar* (Vol. 18). <https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2018.1/a08>
- Luque, A., Coronado, J., & Álvarez, J. (2021). Análisis de los procesos de responsabilidad social empresarial a través de 113 conceptos. *Revista Prisma Social*, 35(4), 31-64.
- Manasakis, C. (2018). Business ethics and corporate social responsibility. *Managerial and Decision Economics*, 39(4), 486-497. <https://doi.org/10.1002/mde.2921>
- Mancheno, M., & Gamboa, J. (2018). EL BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA INDUSTRIA COSMETICA. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 82-88.
- Masaquiza, C., Ballesteros, L., & González, L. (2017). Análisis de los stakeholders como insumo de entrada en el diseño de un plan publicitario. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 01(Especial), 60-67.
- Medeiros, H., & Arruda, S. (2021). Rethinking State Social Responsibility With the Creation of Shared Public Value. *International Journal of Business Administration*, 12(1), 44-56. <https://doi.org/10.5430/ijba.v12n1p44>
- Mohammed, S., Aloqo, A., Hakim, A., Ahmad, J., Hammouri, Q., & Nusairat, N. (2021). Work Ethics and Corporate Social Responsibility: The Mediating Role of Marketing Competence. *Annals of R.S.C.B*, 25(6), 17647-17665.
- Morillo, J. P., & Hernández, R. P. de. (2009). El mercadeo social/estratégico de los productos/servicios y la definición del perfil de competencias del profesional de la información. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 32, 179-192. <https://doi.org/>
- Ochoa, E. (2017). *Incidencia De Las Prácticas De Responsabilidad Social Empresarial En La*. Universidad Militar Nueva Granada.
- Pavlyshyn, O., Ustymenko, T., Babiuk, M., Kaida, N., & Shkrebits, D. (2021). Social Responsibility as a Performance Indicator of Public Authorities. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(3), 111-122. <https://doi.org/10.36941/AJIS-2021-0068>
- Pegels, A., Heyer, S., Ohlig, D., Kurz, F., Laux, L., & Morley, P. (2021). ¿Es sostenible el reciclaje? Propuestas para conciliar los aspectos sociales, ecológicos y económicos en Argentina. Germany: Deutsches Institut für Entwicklungspolitik (DIE). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23661/dp10.2021> This
- Pérez, R.C. (2009). Effects of perceived identity based on corporate social responsibility: the role of consumer identification with the company, *Corporate Reputation Review*, Vol. 12 No. 2, pp. 177-191.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022). Consumers' Attitude towards Digital Social Responsibility: Impacts on Electronic Word of Mouth and Purchase Intention. *Emerging Science Journal*, 6(1), 64-74. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-01-05>
- Rendueles, M. (2010). Mercadeo social,

- responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12(1), 29-42. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=59564671&lang=es&site=ehost-live>
- Şahin, A. (2018). How Principles of Business Ethics Relates to Corporate Governance and Directors? *European Journal of Economics and Business Studies*, 4(3), 22-27. <https://doi.org/10.26417/ejes.v4i3.p22-27>
- Said, L., Anisah, H., Firdaus, M., Rusniati, R., & Rachman, M. (2022). The Impact of Perceived Benefits of Corporate Social Responsibility Initiatives on Wetland Farming Communities in Indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19(7), 402-413. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.36>
- Sánchez, R., & Cabrera, I. (2021). Gerencia y responsabilidad social: construcción colectiva desde la complejidad y la acción comunicativa. *TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 23(1), 100-114.
- Schwalb, M. (2011). RSE en America Latina. En *La Responsabilidad social de la empresa en America latina* (pp. 87-110).
- Seghyar, N., Nafzaoui, M., & Ahmed, H. (2022). Management and control tools for corporate social responsibility: between the proactive strategy and the adaptive csr strategy empirical study of large companies in morocco. *Journal of Tianjin University Science and Technology ISSN*, 55(1), 45-69. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/QGFB3>
- Talavera, C., & Sanchis, J. (2021). Ética y Responsabilidad Social en las alianzas estratégicas. El caso de las alianzas entre entidades lucrativas y no lucrativas. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 137(137), 1-19. <https://doi.org/10.5209/reve.73863>
- Tanna, A., Melo, D., & Ferreira, L. (2021). Business ethics and corporate social responsibility in times of covid-19. *Risus-Journal on Innovation and Sustainability*, 12(3), 4-11.
- Tavares Ana Teresa, E. R. (2015). Marketing social: de curtopassado a futuro promissor. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 14, 26-36. Recuperado de [http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1645-44642015000300004&lang=pt](http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642015000300004&lang=pt)
- Torres, N. (2022). Responsabilidad social empresarial de los estudios contables de la ciudad de Pilar. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinaria*, 6(1), 1-17.
- Triola, M. (2009). *Estadística*. (R. Fuerte, F. Hernández, & J. García, Eds.) (Décima). Atlacomulco, México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Valencia, W., & Janqui, M. (2022). La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible en latinoamerica en tiempos de pandemia. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 415-435. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i1.1507](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1507)
- Valenzuela, L., Jara, M., & Villegas, F. (2015). Prácticas de Responsabilidad Social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administração de Empresas*, 18(1), 20-31.
- Vargas, S., Ruiza, S., & Vargas, M. (2018). Ética, responsabilidad social empresarial y formación profesional. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(1), 1-10.
- Vettorazzo, D. (2017). *Maximización de ganancias a través de la mezcla de productos en PyMES*. Universidad Nacional de Luján.