



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Influencia de la ética empresarial en el comportamiento del consumidor en una empresa textil de San Juan de Lurigancho

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTOR:**

Guerra Carrion, Jessica Betzabeth (orcid.org/0000-0001-8860-9491)

**ASESOR:**

Dr. Espinoza Agurto, Carlos Aurelio (orcid.org/0000-0003-4246-1991)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

## Dedicatoria

A mi madre por su apoyo incondicional, darme fuerzas a seguir adelante en mis metas a cumplir y a mi hija por ser mi motor y motivo para salir adelante y terminar mi carrera universitaria.

## Agradecimiento

Dar gracias a Dios por bendecirme por hacer realidad mi sueño, a mi asesor de tesis por su dedicación, conocimientos y paciencia ha logrado que culmine satisfactoriamente.

## Índice de contenido

Caratula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2 Variable y operacionalización .....	11
3.3 Población, muestra y muestreo.....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimiento .....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos .....	17
VI. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN.....	32
VI CONCLUSIONES .....	35
VII RECOMENDACIÓN.....	36
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 01</b> Validación del instrumento .....	14
<b>Tabla 02</b> Rango de fiabilidad .....	15
<b>Tabla 03</b> Fiabilidad de ética empresarial .....	15
<b>Tabla 04</b> Resultado de Alfa de Cronbach .....	16
<b>Tabla 05</b> Tabla de frecuencia de ética empresarial .....	18
<b>Tabla 06</b> Tabla de frecuencia de Responsabilidad social .....	19
<b>Tabla 07</b> Tabla de frecuencia de código de ética.....	20
<b>Tabla 08</b> Tabla de frecuencia de valores éticos.....	21
<b>Tabla 09</b> Prueba de normalidad.....	22
<b>Tabla 10</b> Niveles de correlación bilateral .....	23
<b>Tabla 11</b> Tabla cruzada variable ética empresarial*variable comportamiento del consumidor.....	24
<b>Tabla 12</b> Correlación e influencia entre Ética empresarial y el comportamiento del consumidor.....	24
<b>Tabla 13</b> Información de ajuste de los modelos.....	25
<b>Tabla 14</b> Pseudo R cuadrado .....	25
<b>Tabla 15</b> Tabla cruzada de responsabilidad social y el comportamiento del consumidor.....	26
<b>Tabla 16</b> Correlación Responsabilidad social y Comportamiento del consumidor	26
<b>Tabla 17</b> Información de ajuste de los modelos.....	27
<b>Tabla 18</b> Pseudo R cuadrado .....	27
<b>Tabla 19</b> Tabla cruzada de código de ética y el comportamiento del consumidor .	28
<b>Tabla 20</b> Correlación de código de ética y el comportamiento del consumidor ....	28
<b>Tabla 21</b> Información de ajuste de los modelos.....	29
<b>Tabla 22</b> Pseudo R cuadrado .....	29
<b>Tabla 23</b> Tabla cruzada de valores éticos y comportamiento del consumidor .....	30
<b>Tabla 24</b> Correlación de valores éticos y el comportamiento del consumidor .....	30
<b>Tabla 25</b> Información de ajuste de los modelos.....	31
<b>Tabla 26</b> Pseudo R cuadrado .....	31

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Histograma de Ética empresarial .....	18
<b>Figura 2.</b> Histograma de responsabilidad social .....	19
<b>Figura 3.</b> Histograma de Código de ética .....	20
<b>Figura 4.</b> Histograma de Valores éticos.....	21

## Resumen

En el presente trabajo de investigación previsto por las variables ética empresarial y el comportamiento del consumidor en la una empresa textil de San Juan de Lurigancho, 2022. Se propuso como objetivo principal determinar la influencia entre ética empresarial y el comportamiento del consumidor. La metodología aplicada, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel descriptivo correlacional causal, la población estuvo conformada por 105 clientes, empleando como instrumento de medición el cuestionario, utilizando el Alfa de Cronbach su confiabilidad fue de ,812 para la variable ética empresarial y ,882 para el comportamiento del consumidor. Concluyendo que existe correlación positiva considerada según el coeficiente de Rho de Spearman de ,679 un nivel de significancia de 0.000 menor que 0.05. Analizando el R pseudo cuadrado en la estimación del coeficiente de Nagelkerke demostrando que la ética empresarial influye significativamente con un 32.40 % en el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: ética empresarial, código de ética, valores éticos, responsabilidad social.

## **Abstract**

In the present research work, foreseen by the variables business ethics and consumer behavior in a textile company in San Juan de Lurigancho, 2022. The main objective was to determine the influence between business ethics and consumer behavior. The applied methodology, non-experimental design, quantitative approach, type of study applied, causal correlational descriptive level, the population consisted of 105 clients, using the questionnaire as a measurement instrument, using Cronbach's Alpha, its radiality was ,812 for the business ethics variable and ,882 for consumer behavior. Concluding that there is a positive correlation considered according to Spearman's Rho coefficient of ,679 a significance level of 0.000 less than 0.05. Analyzing the R pseudo square in the estimation of the Nagelkerke coefficient, demonstrating that business ethics significantly influences consumer behavior with 32.40 %.

Keywords: business ethics, code of ethics, ethical values, social responsibility.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se puede evidenciar una inseguridad en el consumidor por la ausencia de ética al momento de tomar algunas decisiones, ya que muchas empresas caen ante actos de corrupción afectando la ética empresarial. Sin embargo, algunas empresas no cuentan con los principios éticos, los valores, incumpliendo con el consumidor.

En el contexto internacional, en su investigación, la Asociación francesa Alto a la Obsolescencia Programada (HOP) en el (2017), descubrió una dificultad con las impresoras Epson ya que los cartuchos de tinta contenían entre 20 y 40 por ciento, dejando de funcionar y bloqueando la impresora. Como resultado, amonestaron a la empresa por el delito de obsolescencia programada. Según la legislación de Francia, el delito se castiga con dos años de prisión y una multa de hasta el cinco por ciento de los ingresos al año. En otro contexto en Chile los autores Severino y Medina, (2019) manifestaron que existen casos de falta de ética relacionadas con la competencia desleal, por falta de transparencia y soborno, uno de los casos fue la Universidad Del Mar el Ministerio de Educación de Chile ha identificado como la entidad menos ética descubierta en el 2011, se halló 10 deficiencias encontradas en las investigaciones policiales de delitos económicos, cuya principal motivación es obtener recursos monetarios pagando el alquiler de bienes raíces y otros servicios, debido a estos hechos ha recibido la orden del cierre.

En el contexto nacional, Indecopi (2019) a través del Tribunal Especializado en Defensa de la Competencia aprobó sancionar a Nestlé y Gloria por haber realizado conducta engañosa delito por ley de Competencia desleal. La sala sancionó a Gloria y Nestlé con una sanción de 1014.89 UIT, porque publicitaron productos lácteos como leche en diferentes medios envases, televisión y web. Estos anuncios promocionales que transmiten un mensaje que el producto era leche con vacas en el campo, un vaso de jarra con líquido blanco que dice leche. En consecuencia, se sostuvo que los productos anunciados no podrían presentarse como leche porque no contienen ingredientes lácteos que reemplazan total o parcialmente a algunos de sus ingredientes lácteos. En ese sentido, la decisión del tribunal de instancia

respecto a los productos mencionados encontró que Gloria y Nestlé habían mentido. Así mismo, Indecopi (2021) calificó de muy grave y multó a Laive y Braedt empresas con un total de 5.618,8 UIT, equivalente a 24 millones 160.000,840 soles, por causar confusión o tergiversar las marcas de productos que no reflejan la verdadera naturaleza del producto, lo que genera confusión y fraude para los consumidores. El caso Laive, la decisión se tomó porque la presentación del producto en la cara principal del envase no refleja totalmente su naturaleza, ya que son elaborado también con carne de cerdo del cual la elaboración era sin este ingrediente. Braedt violó el artículo 32 del Código que obliga a los proveedores a efectuar con las reglas de etiquetado. Por otro lado, la Contraloría General de la República (2022) tergiversó los términos del contrato y los pagos parciales al Hospital de Moyobamba por las compras de equipos de producción de oxígeno, lo que resultó una pérdida financiera de S/ 2.569.477. En los hechos, cinco exfuncionarios serán sancionados con responsabilidad penal. Actualmente, el Hospital de Moyobamba se encuentran inoperativa, afectando negativamente la vida y la salud. Pacientes con Covid-19 y otras enfermedades.

Desde el ámbito local, Según Palacios et al. (2022), nos dicen que en estos últimos años hemos podido observar innumerables escándalos éticos que involucran a empresas, gobiernos, políticos, figuras públicas, tal es el caso de la petrolera brasileña OGX, la corrupción expuesta por Lava jato y el conflicto de intereses en la distribución de medicamentos y equipos médicos etc. En ese sentido se quiere adoptar una cultura de ética, honestidad y transparencia crear una ventaja competitiva entre los trabajadores y los consumidores ya que forma parte importante en la reputación de la empresa, este ambiente de confianza promueve la productividad y permite a la empresa lograr sus objetivos económicos y sociales de la forma más efectiva.

Ante lo mencionado se establece como problema general ¿Cómo influye la ética empresarial en el comportamiento del consumidor en una empresa Textil de SJL?, como problemas específicos tenemos: ¿Cómo influye la responsabilidad social en el comportamiento del consumidor? ¿Cómo influye el código de ética en el comportamiento del consumidor?, ¿Como influye los valores éticos en el comportamiento del consumidor?

De acuerdo con la investigación, justificación teórica por Baena (2017), afirma que la justificación teórica va a brindar un soporte de ayuda a exploraciones próximas, donde el investigador va a describir y profundizar los enfoques teóricos que trata el problema conduciendo a un estudio que permitirá contrastar resultados.

Respecto a la justificación metodológica, Baena (2017), manifiesta que este estudio va a desarrollar métodos que permita obtener resultados válidos y confiable, por lo que será de enfoque cuantitativo, correlacional que tiene como prioridad las variables ética y comportamiento del consumidor, así mismo se elegirá instrumentos para la recolección de datos que permite obtener resultados con respecto a las variables planteadas.

De acuerdo con la justificación práctica, Fernández (2020). afirma que este tipo de justificación tiene como finalidad aportar mecanismo de ética que permita estudiar y evaluar la conducta del consumidor, demostrando transparencia, responsabilidad y credibilidad.

De esta manera se plantea el objetivo general: Determinar la influencia de la ética empresarial en el comportamiento del consumidor, teniendo como objetivos específicos los siguientes; Establecer la influencia entre responsabilidad social y el comportamiento del consumidor, Establecer la influencia de código de ética en el comportamiento del consumidor, Establecer la influencia de valores éticos en el comportamiento del consumidor.

Por lo tanto, se plantearon como hipótesis general: Existe influencia significativa entre ética empresarial y el comportamiento del consumidor, teniendo como hipótesis específicas: Existe una influencia significativa entre responsabilidad social y el comportamiento del consumidor. Existe una influencia significativa entre código de ética y el comportamiento del consumidor, Existe una influencia significativa entre los valores éticos y el comportamiento del consumidor.

## II. MARCO TEÓRICO

Desde el ámbito internacional Ríos y Orellana 2017. *Ethics, Marketing and Knowledge management in the pharmaceutical industry of the city of Cuenca*. Este trabajo propone identificar las variables de un modelo general para crear satisfacción y el valor del consumidor en las industrias farmacéuticas en Cuenca, Ecuador. La metodología es de enfoque cualitativo, realizó entrevistas, todas las cuales fueron no estructurados, explorar los métodos de marketing que utilizan las empresas farmacéuticas en relación con sus consumidores, para dar cuenta de su lealtad y preferencias luego de adquirir el producto, se completó la investigación con una muestra aleatoria simple de todos los médicos con licencia legal para ejercer en Cuenca. En conclusión, el marketing permite el desarrollo para comprender mejor a sus clientes y mejorar las relaciones, satisfacer las necesidades, construir relaciones a largo plazo y maximizar las políticas de precios reducidos para que los consumidores sientan que la organización es buena para todos.

Andrade et al. (2017) "Business Ethics: International Analysis of Codes of Ethics and Conduct" este estudio fue establecer las proximidades de los códigos éticos en las empresas de Brasil y Portugal, teniendo en cuenta sus similitudes culturales y lingüísticas. Los resultados muestran que los códigos de ética son mucho más amplios e incluyen más categorías en las empresas brasileñas, lo que refleja la misión y los conocimientos de ambas partes. Se llegó a concluir que las cuestiones éticas afectan gravemente la reputación de las empresas. Los expertos de marketing deben estar constantemente al tanto de cómo comunicar los valores fundamentales de su empresa a una amplia audiencia, incluido el uso de un código de ética para comunicarse con audiencias internas y externas.

Así mismo, Colorado y Gairin (2017), en su artículo en España "Organizational ethics in schools. analysis of educational concepts and practices". Planteó como objetivo estudiar las concepciones y prácticas de ética organizacional, con un estudio descriptivo y explicativo, de investigación aplicada, de corte transversal, donde se va a describir, comparar y clasificar datos. Se entrevistó a profundidad a siete comunidades para indagar qué opinan sobre la ética en Barcelona por lo que

los resultados mostraron el valor y la importancia de ética en las empresas, Sin embargo, es de habitual necesidad de promover acciones de prácticas en los centros educativos.

Según Leal (2020), el artículo demuestra la necesidad de que las empresas privadas apliquen la ética empresarial debido a la responsabilidad objetiva de las empresas tal como se aplica en la ley anticorrupción, la metodología fue de enfoque inductivo con investigación de histórico crítico de la situación utilizada, la técnica bibliográfica. Los resultados revelaron las relaciones entre las organizaciones y la administración pública, el riesgo de corrupción es mayor, dado que la responsabilidad objetiva de las empresas está relacionada con aplicar algunas recomendaciones como las de leyes anticorrupción. Para evitar tal escenario las empresas deben tomar precauciones a través de programas de ética empresarial, adoptar código de ética empresarial como política de cumplimiento.

Valenzuela y Villegas (2016), *Influende of customer value orientation Brand equity and the leve lof business ethics in organization perfomance* el objetivo es evaluar a los cliente, las marcas y la ética comercial que son variables importantes para construir vínculos a largo plazo con los consumidores y lograr el aumento en las ventas, esta encuesta muestra hasta qué punto los vendedores, el valor de la marca y la ética están centrados en el cliente tiene un impacto significativo en el desempeño organizacional. La metodología fue de un modelo explicativo, diseño transversal simple, no probabilístico, enfoque cuantitativo, aplicado a 327 gerentes de cargos altos, medios de empresas chilenas. Los resultados apoyan la hipótesis que la orientación al valor al cliente, la marca y la ética empresarial influyen en el desempeño empresarial.

Nicolas et, al (2015) "Sensibilidad ética empresarial" teniendo en cuenta los diversos eventos internacionales y nacionales plantean interrogantes sobre el procedimiento ético de los líderes empresariales, es preciso investigar que variables importantes pueden afectar la sensibilidad ética de los gerentes. La investigación presenta un modelo explicativo, obtenido de un estudio independiente de 143 gerentes de empresas chilenas. El resultado confirmó una significancia y correlación positiva entre las variables propuestas. Como conclusión, se encontró

diferencias entre grupos de directivos con o sin códigos éticos en empresas en función de variables de género.

Por otro lado, de los antecedentes nacionales Barreto (2020) en su artículo “El lado amargo de Sublime: ética publicitaria en anuncios de productos con octógonos”. Este estudio fue diseñado para analizar las opiniones de los expertos en publicidad sobre la ética publicitaria en publicidades de los productos de Octógono durante el periodo de pandemia del 2020. Según la ley peruana actual, las etiquetas de chocolates peruano tienen dos octógonos negros de advertencia. El trabajo utilizó un enfoque cualitativo, partiendo de un paradigma interpretativo, e involucra a 15 directivos de las principales sucursales de Lima. Los importantes hallazgos del estudio muestran que los creativos y los anunciantes no tienen ningún control sobre la información sobre los productos no saludables que se ofrecen y que la entrada del octógono ha tenido un impacto inicial en su publicidad y consumo. Sin embargo, creen que la decisión de compra recae en el consumidor y como creativos solo realizan una labor profesional a la hora de gestionar campañas de estos productos ya que su trabajo se limita a la persuasión.

Para Ludeña (2020) en su investigación “Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Arequipa 2018”, el propósito es establecer el impacto de la RSC en el comportamiento de los clientes, se obtuvieron a partir de una encuesta a 384 personas y el uso de métodos de estudios comunes. Cuyo resultado de regresión lineal muestran una relación positiva estadísticamente significativa entre variables juntas y por separado, arrojando el valor de  $p$  inferior a 0,05 y un coeficiente de determinación de 0,72. Además, utilizando el método de análisis combinado, se puede concluir que el atributo con el que los consumidores están más satisfechos es el cuidado del medio ambiente, y con los estarían menos satisfecho es la relación con los proveedores. Finalmente, el coeficiente de determinación del 1er grupo es 0,68 y el coeficiente de determinación del 2do grupo es 0,61.

Cayllhua (2019) en su investigación “Responsabilidad social y ética empresarial en Sudamericana Vigilancia y Servicios especializados en S.J.L.”. El objetivo ha sido determinar la correlación entre ética empresarial y la responsabilidad social. En

cuanto al diseño metodológico se ha utilizado diseño no experimental, nivel de correlación descriptivo, y enfoque hipotético deductivo. La investigación se realizó a 150 empleados, la muestra de 108 individuos, utilizando posibles métodos aleatorios simples, los instrumentos utilizados fueron la encuesta, el cuestionario de veinte preguntas. Como conclusión, existe relación entre ética empresarial y responsabilidad social, determinaron una correlación positiva considerable con 0.635, entonces 0.000 es significativo es decir menos de 0,05 por ello se acepta la hipótesis.

Zavaleta (2019), investigo "Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la intención de compra de los clientes de en el Centro Comercial Jockey Plaza en el 2019". Se utilizó metodología tipo aplicado, diseño no experimental, cuantitativa, y un alcance explicativo, una muestra representativa de 292 clientes. El estudio utilizó un cuestionario como herramienta de medición y validado por expertos líderes de la industria. Se analizó con el programa estadístico SPSS lo que concluyó que el 51% de los clientes cree que el RSE tuvo poco efecto en la intención de compra, los resultados de Spearman concluyeron un valor de 0,778 que quiere decir correlación positiva y el valor de p de 0,000.

De la Barra (2018) en su investigación: Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica, cuyo propósito fue establecer la relación de RSE y el comportamiento de compra del consumidor en Lima. Se utilizó estudio básico, diseño no experimental, correlacional, transaccional. La población está compuesta por 1.042.590, la muestra es 385 clientes, el muestreo fue probabilístico. De acuerdo con el coeficiente de correlación es positivo, aunque moderada  $r = 0,460$  se puede decir que existe una correlación significativa a mayor responsabilidad ética, mayor comportamiento de compra del consumidor.

Benza (2016) investigo "Nivel de práctica de valores ético-morales en los colaboradores de tres áreas administrativas de la Universidad de Piura, 2015". Cuyo propósito ha sido establecer en qué medida los empleados practican los valores éticos y morales, se empleó diseño no experimental, enfoque cuantitativo, descriptivo, la muestra incluye 19 empleados de 3 áreas administrativas: pensiones,

promociones, admisiones. Se utilizó una herramienta de encuesta, escala ordinal de 30 ítems. Los resultados mostraron que las personas encuestadas consideran que el cumplimiento de los valores éticos llega al 94.7% un nivel alto, concluyendo que la investigación comprueba que el sector administrativo pertenece a la misión lo que sienta las bases de los principios básicos que reflejan los valores institucionales.

Según los antecedentes locales Ayala y Chaccha (2020), en Lima “La ética empresarial y la calidad de servicio de la empresa Immocar Engineering”. donde objetivo fue establecer el grado de relación de ética y calidad, se emplea enfoque cuantitativo, nivel correlacional, método inductivo, tipo aplicada y diseño no experimental transeccional correlacional. Se empleó la muestra conformada a 114 servicios prestadas, según el resultado del coeficiente de Spearman 0.742 obteniendo que existe correlación alta positiva entre ética y calidad, se concluye que es importante el rol de ética empresarial en los talleres mecánicos pues permite crear políticas como éticas para mejorar la calidad del servicio de la empresa.

Por consiguiente, Centeno (2020) en su tesis “ Ética empresarial y la imagen corporativa de la Asociación sin fines de lucro CONFENADIP Lima” donde el propósito fue analizar la influencia de ética empresarial y la imagen, se empleó tipo aplicado, no experimental, nivel de correlación transversal, la muestra fue a 56 líderes, obteniendo como resultado correlación positiva según el Rho de Spearman de ,919 concluyendo que las normas éticas, políticas, acciones y decisiones éticas en los procesos se llevarían a través de programas éticos.

Con respecto a la variable ética empresarial, se define La ética empresarial es un conjunto de principios, normas y valores expresados en la cultura empresarial encaminados a lograr el entendimiento mutuo con la sociedad y lograr la armonía ambiental en un entorno de vida, respeto a los derechos y valores de la sociedad. (Garcés, 2014). Dicho entonces el papel de un líder empresarial no es decidir si su negocio es ético en cualquier caso pueden y deben hacerlo, posiblemente de manera ética. Así también, Martínez (2010), la reputación ética de las empresas se refleja en la confianza de los clientes que, a su vez orienta a la satisfacción y el compromiso con la organización, la ética empresarial es el compromiso,

responsabilidad con las personas y las empresas del futuro es como combinar la eficiencia económica con la libertad individual, la justicia social, el respeto por los valores. (p. 18). Sin embargo, los especialistas en ética empresarial argumentan que es incorrecto suponer que los deseos o intenciones de alguien son necesarios para aplicar la ética empresarial. En tal sentido, dimensiones fueron:

Primera dimensión: Responsabilidad social: consiste en la condición social en las actividades económicas, exige que las empresas se comprometan con el bien común de las comunidades en las que operan. (Martínez, 2010, p.7).

Segunda dimensión: El código ético es la transparencia y el cumplimiento en el ambiente de trabajo es fundamental y es más fácil predecir como se comportará una empresa en diferentes situaciones si se guía por los valores morales y éticos. (Martínez, 2010, p.7).

Tercera dimensión: Valores éticos: nos permiten formar relaciones valiosas con los demás, el mundo de las cosas, el espíritu y con nosotros mismos. (Martínez, 2010, p.7).

Para el modelo teórico se tomó en cuenta a Martínez (2010), que manifiesta que la ética empresarial es entendida como una reflexión moral y crítica sobre la actividad empresarial. Así mismo cuenta con tres aspectos importantes: responsabilidad social, valores éticos, códigos de ética.

Respecto a la variable comportamiento del consumidor, está influenciado por muchos dominios pueden ser externas que derivan del entorno en el que viven, o internas que derivan del consumidor, se enfoca en necesidades, deseos, sentimientos, sueños y aspiraciones en relación con un determinado producto y/o servicio ofrecido. Es importante las experiencias de vida, dependiendo de su género, edad, personalidad, lugar de residencia y entorno familiar en donde crecieron, por lo que se necesita saber los motivos de consumo comparación con buena calidad. (Lemoine et al, 2020 p.11). Por otro lado, Rivas (2010) afirma que entender el comportamiento de los consumidores es la base de las actividades de marketing y tomar decisiones comerciales es útil conocer las necesidades y el

comportamiento para ver qué valor genera (p. 10). Así mismo, mencionaremos tres dimensiones:

Primera dimensión: Personales: están relacionadas con el funcionamiento de la mente tiene una parte consciente y otra inconsciente, teniendo por conocimiento que están influenciados por sus entornos, ya sea por los gustos, preferencias que están sujetos a la moda, al desarrollo cultural. (Lemoine et al, 2020 p.13).

Segunda dimensión: Psicológicos: se define como las necesidades de expresión de un individuo, así como las necesidades que surgen de la interacción con las personas y el entorno, es donde la psicología juega un papel importante primero debe encontrar estas relaciones y luego formular estrategias, donde el mercado hace propuestas pensando en una sociedad tan dinámica y cambiante. (Lemoine et al, 2020 p.13).

Tercera dimensión: Culturales: es un factor que contribuye en el comportamiento de los consumidores de acuerdo con los valores socialmente aceptados, ya que a través del lenguaje y los símbolos no solo afecta, sino que refleja en el comportamiento del consumidor. (Lemoine et al, 2020 p.13).

Para el modelo teórico se tomó en cuenta a Lemoine et al, (2020), mencionan que afecta muchas áreas, pueden ser externas de su entorno o internas provenientes del consumidor, se enfoca en las necesidades, deseos, sentimientos, sueños y aspiraciones relacionadas con los servicios o productos específico que se brindan. Entre las influencias más importantes tenemos: personales, psicológicas, culturales.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Según la investigación es de tipo aplicado por lo que se pretende resolverla problemática. Según Álvarez (2020), manifiesta que permite extraer conocimientos científicos a partir de realidades observadas. En ese sentido, se refiere a una nueva percepción de una realidad particular. Por otra parte, se detalla que el estudio es de enfoque cuantitativo por lo que se utilizará procedimientos estadísticos. Es por ello Baena (2017), sostiene, que el enfoque cuantitativa ya que se utilizará la recolección de datos para cuestionar las preguntas o hipótesis que puedan plantearse en dicho estudio y confía en la numeración numérica.

El diseño no experimental porque las variables no han sufrido ningún tipo de alteración solo se observa y analiza la información a estudiar. Hernández (2018), afirmó que no existe manipulación de las variables solo se describe y se mide tal como se encuentra en la realidad.

De tal modo, se decidió utilizar corte transversal, como lo mencionaron Rodríguez y Mendivelso (2018), ya que permite determinar la frecuencia, tamaño y distribución de una circunstancia, por lo que se pretende analizar, describir y evaluar variables.

Cabe mencionar que el nivel es correlacional causal por que busca describir las características si una variable es de causa y la otra de efecto. Según Ramírez (2020), nos dice sobre las relaciones de dos o más variables en un establecido periodo pueden ser puramente correlación o de causa y efecto.

#### **3.2 Variable y operacionalización**

##### **Ética empresarial**

##### **Definición conceptual**

Según Martínez (2010), La ética empresarial es el compromiso, la responsabilidad con las personas y las empresas del futuro es como combinar la eficiencia económica con la libertad individual, la justicia social, el respeto por los valores. (p.

18). Sin embargo, la ética en las empresas, son conjunto de normas, valores, y principios manifestados en la cultura corporativa, encaminados a lograr una mayor armonía con la sociedad y lograr que los empleados se adapten bien al medio ambiente, respetando sus derechos.

### **Definición operacional: ética empresarial**

Se aplicará un cuestionario como instrumento principal para poder evaluar los principios, normas, valores adaptados en los empleados, se medirá mediante el cuestionario se planteó como dimensiones: responsabilidad social, valores éticos y códigos de ética.

**Indicadores:** Para la variable ética empresarial se consideraron los siguientes indicadores: Reputación, principios, normas, moral, confianza, transparencia, responsabilidad, lealtad, integridad.

**Escala de medición:** El proyecto de investigación tiene como escala Likert de tipo ordinal, donde las opciones de respuestas: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi Nunca (2), Nunca (1),

### **Comportamiento del consumidor**

#### **Definición conceptual**

El comportamiento de las personas está influenciado por las necesidades como el deseo, actitudes y gustos de los clientes, como resultados de las experiencias de vida dependen de su género, edad, personalidad, lugar de residencia y entorno familiar en donde crecieron. Por tanto, la construcción de estrategias de marketing está asociada al estudio del comportamiento del consumidor. Lemoine et al, (2020),

#### **Definición operacional**

Se realizó la medición respecto a la variable dependiente donde las influencias pueden ser externas o internas, para ello se medirá mediante el cuestionario y una escala ordinal, a partir de las dimensiones: personales, psicológicas, económicas.

**Indicadores:** se consideraron como indicadores: estilo de vida, personalidad, situación económica, motivación, conducta, respeto, compromiso.

**Escala de medición:** El proyecto de investigación utilizó escala Likert ordinal, donde las opciones de respuestas son: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi Nunca (2), Nunca (1).

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

Una población es una colección de elementos que contienen ciertas cualidades para ser investigadas. Ventura (2017), es así que una población pueda ser más grande y el investigador puede no tener acceso completo, o puede ser que la población es pequeña y se restringe por diferentes asuntos. Es así, la población incluyó a 105 clientes de una empresa textil.

Censo: Hernández et al (2014) plantea que la muestra primero es definir la unidad de análisis. (p. 173). No se utiliza ninguna fórmula para la muestra ya que se tomará a todos los clientes en este caso se realizará un censo.

Criterios de inclusión: Clientes con frecuencia de compra de doce meses.

Criterios de exclusión: Clientes que no desean formar parte del estudio.

Arias et al, (2016) manifiestan una muestra como un subconjunto específico tomado de la población para facilitar la medición y mejorar la validez del estudio, sobre un número de grupos reducido.

El muestreo según Otzen y Manterola (2017), indican que la muestra que todos en la población tienen su misma oportunidad de ser seleccionados. (p. 228). Para ello van a formar parte de la muestra 105 individuos.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica de recolección de datos**

Se empleó la técnica de encuesta, al respecto Hernández y Duana (2020), señalan que este método incluye procedimientos y tareas que le permite al investigador

obtener información. Es por ello que se realizará esta técnica de encuesta para conseguir indagaciones y dar realización al objetivo.

### **Instrumento de recolección de datos**

Para Kumar (2011) indica que el instrumento es una herramienta de investigación es un medio de recopilar información para el estudio, estas herramientas incluyen formatos de observación, cuestionarios y guía de entrevista. Es por ello que el instrumento utilizado fue un cuestionario. Hernández et al, (2014) manifestaron que el cuestionario se trata de preguntas que podían ser abiertas o cerradas para medir una o más variables. Además de ser posiblemente el medio de recopilación de datos más utilizado. Como también, la escala de medición ha sido ordinal, así mismo, se empleó tipo Likert, los cuales tendrán una valoración de 5,4,3,2,1 según a las opciones a elegir siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca.

### **Validez**

Para Urrutia et, al. (2014), hacen referencia que la validez se define como la valoración lógica de que existe una concordancia entre las características del evaluado que pretende analizar lo que se quiere medir. Es por ello que la realización de la validez se realizó mediante juicios especializados de los profesores de la Universidad César Vallejo.

Tabla 01.

### ***Validación del instrumento***

EXPERTO N°1	Dr. Espinoza Agurto, Carlos Aurelio
EXPERTO N°2	Dr. Suasnabar Ugarte Federico Alfredo
EXPERTO N°3	Dr. Cifuentes la Rosa Agliberto Cesar

*Nota:* Nombres de los expertos que evaluaron el instrumento

## Confiabilidad

Para Duran (2020) manifiesta que la confiabilidad es útil para la medición del grado del instrumento sea de mayor confianza. Para ello en esta investigación se midió a través del Alfa de Cronbach porque es más manejado en estudios psicométricos.

### Tabla 02.

*Rango de fiabilidad*

#### Escala de valores para determinar la confiabilidad

0-0.20	Muy baja
0.21-0.40	Baja
0.41-0.60	Media
0.61-0.80	Alta
0.81-1	Muy alta

Fuente: Tomado del libro Metodología de la investigación. p.100. Palella, S (2010).

### Tabla 03.

*Fiabilidad de ética empresarial*

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	20

Nota: La confianza en SPSS para la variable ética empresarial es de 0,812, un valor muy alto para una encuesta a los clientes en el área de S.J.L. afirmando los 20 ítems.

#### **Tabla 04.**

##### *Resultado de Alfa de Cronbach*

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	20

Nota: La confianza de SPSS para la variable comportamiento del consumidor fue de 0,882, ubicándose en un nivel muy alto para una encuesta de ochenta clientes del distrito de S.J.L, manteniendo la estabilidad de 20 ítems.

#### **3.5. Procedimiento**

Para el proceso de esta investigación se recolectaron datos, información, los cuales fueron verificados por especialistas de expertos para lograr la confiabilidad esperada. Por lo tanto, se realizó una encuesta a los clientes que ayudan a recopilar información clave y precisa. Así mismo, se utilizó Excel para calcular el resultado mediante el programa SPSS de versión 25, ese resultado final refleja por la encuesta realizada e indica su precisión.

#### **3.6. Método de análisis de datos**

Se elaboró mediante el programa de SPSS, de tal manera se ingresará los datos del cuestionario que nos permitirá obtener resultados estadísticos muchos más exactos para su consecutiva explicación.

Según Rivadeneira et al. (2020), considera que los programas estadísticos permiten realizar tareas sobre diversos temas como el registro de datos, utilizando métodos de procesamiento estadístico. Es así, que el programa SPSS, es una herramienta usada en muchas ramas que cubren las necesidades de investigadores y profesionales.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se consideraron los principios éticos establecidos por la Universidad Cesar Vallejo mediante los códigos de ética del vicerrectorado de investigación.

Confidencialidad de la información recolectada utilizada exclusivamente para el desarrollo del estudio, no se mencionaron nombres de los posibles colaboradores para evitar alguna mala interpretación.

En cuanto al anonimato se desarrollará de manera anónima con la previa autorización de los participantes, como parte de la investigación previa con el permiso de la empresa.

Por otro lado, en cuanto a la redacción del proyecto, la propiedad intelectual se manifiesta a través del uso de citas y paráfrasis en el texto, además las referencias conforme al estilo APA con el propósito de demostrar productos académicos y evitar el plagio.

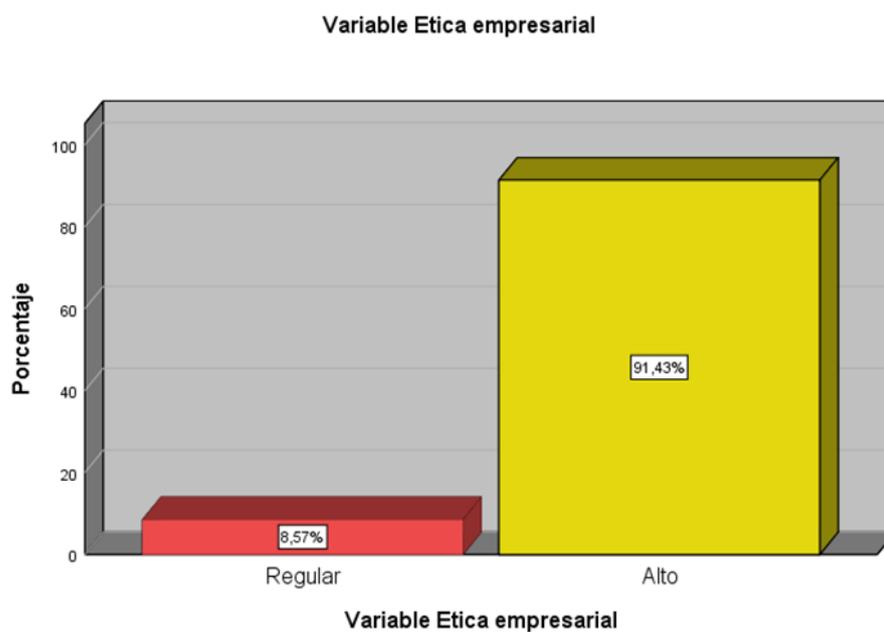
## VI. RESULTADOS

### 4.1 Estadísticas descriptivas

Tabla 05

*Tabla de frecuencia de ética empresarial*

		Variable ética empresarial			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	9	8,57	8,57	8,57
	Alto	96	91,43	91,43	100,0
	Total	105	100,0	100,0	



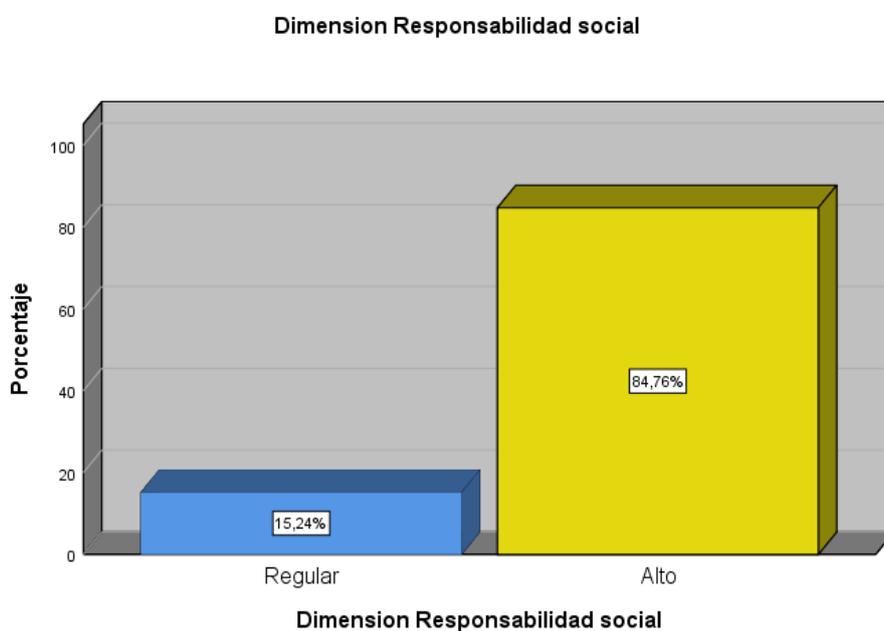
**Figura 1.** *Histograma de Ética empresarial*

Nota: En la figura y tabla 05: podemos observar que el 91.43 % manifestaron que el nivel de ética empresarial es alto y el 8.57% perciben que es regular. Según los datos recibidos la empresa aplica un alto nivel de ética empresarial.

**Tabla 06.**

*Tabla de frecuencia de Responsabilidad social*

<b>Dimensión Responsabilidad social</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	16	15,24	15,24	15,24
	Alto	89	84,76	84,76	100,0
	Total	105	100,0	100,0	



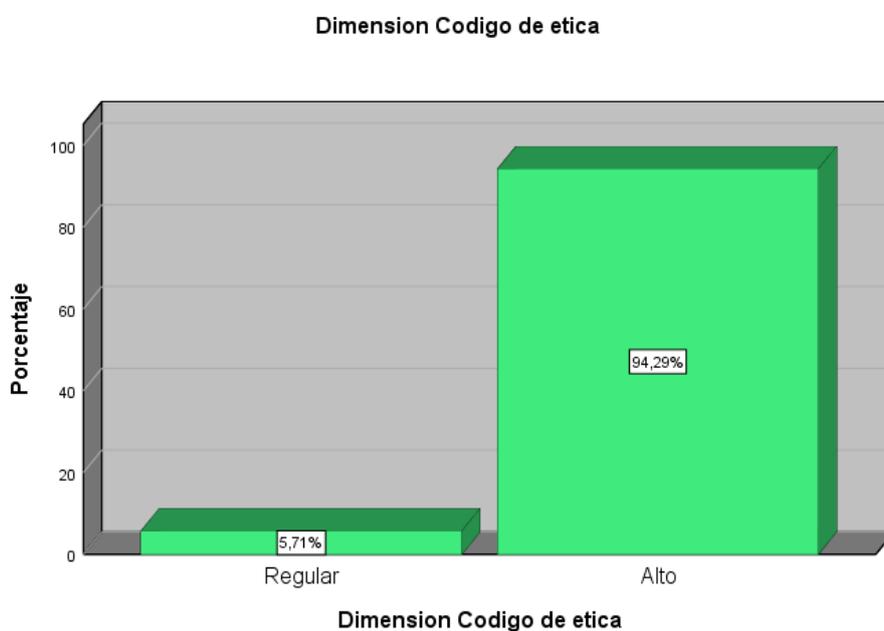
**Figura 2. Histograma de responsabilidad social**

Nota: En la figura 2, y tabla 6 nos dio como resultados que el 84.76 % manifiestan que la responsabilidad social en la empresa es alta. Además, se encontró el 15.24% donde afirmaron que es regular.

**Tabla 07**

*Tabla de frecuencia de código de ética*

Dimensión código de ética					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	6	5,71	5,71	5,71
	Alto	99	94,29	94,29	100,0
	Total	105	100,0	100,0	



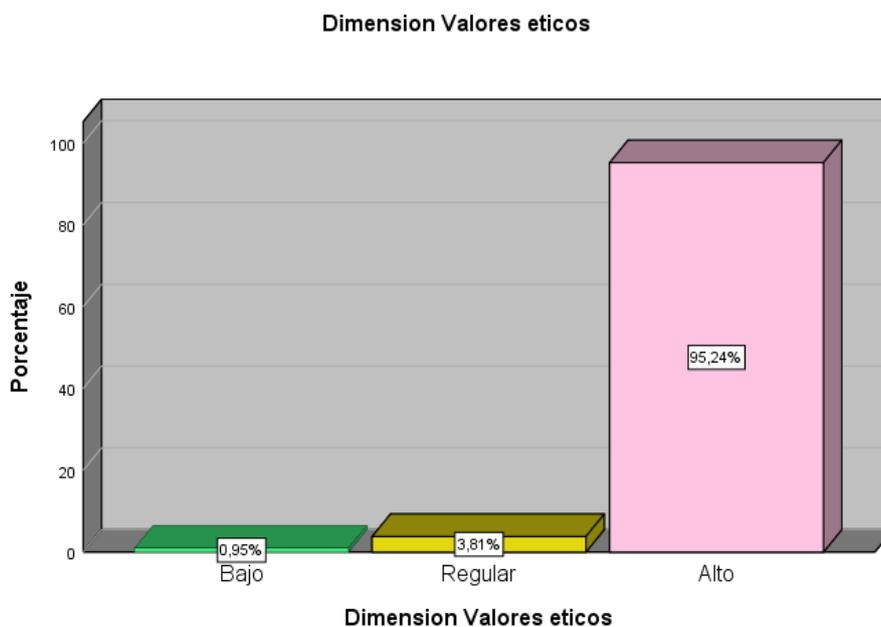
**Figura 3. Histograma de Código de ética**

En la figura 3 y tabla 07 podemos decir que el 94.29 % señalaron que el código de ética en las empresas es alto. Además, se encontró el 5.71% donde afirmaron que es regular. Se puede decir que la empresa está aplicando el código de ética a un nivel alto.

**Tabla 08**

*Tabla de frecuencia de valores éticos*

Dimensión valores éticos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	0,95	0,95
	Regular	4	3,81	4,8
	Alto	100	95,24	100,0
	Total	105	100,0	100,0



**Figura 4. Histograma de valores éticos**

En el gráfico 4 y tabla 08 nos dio como resultados que el 95.24 % manifestaron que los valores éticos de la empresa son altos, y el 3.81% perciben que es regular y teniendo solo el 0.95% que opina que es bajo. Según los datos recibidos la empresa aplica un alto nivel de valores éticos.

## 4.2 Resultados análisis inferencial

### 4.3 Prueba de normalidad

Ho: La orientación de los datos de las variables Ética empresarial y comportamiento del consumidor tienen una distribución normal.

Ha: La orientación de los datos de las variables Ética empresarial y comportamiento del consumidor no tienen una distribución normal.

**Tabla 09**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable Ética empresarial	,534	105	,000	,313	105	,000
Variable Comportamiento del consumidor	,495	105	,000	,479	105	,000

Si valor  $p > 0.05$  los datos siguen una distribución normal

Si valor  $p < 0.05$  los datos no siguen una distribución normal

Usando la prueba de Kolmogórov-Smirnov el valor de  $P = ,000$  y  $P = ,000$  como resultado se rechaza la Ho y se acepta la Ha. Por lo tanto, los datos no siguen una distribución normal, para verificar los datos el estadígrafo del Rho Spearman se ha utilizado para analizar pruebas no paramétricas y demostrar el nivel de correlación entre las variables y dimensiones.

#### 4.4 Prueba de hipótesis

**Tabla 10**

*Niveles de correlación bilateral*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
-0 01 - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Tomado de la revista científica *Movimiento Científico* 8(1). P 100Mondragon M (2014)

#### **Prueba de hipótesis general**

**H0:** No existe una influencia significativa entre ética empresarial y el comportamiento del consumidor

**Ha:** Existe una influencia significativa entre ética empresarial y el comportamiento del consumidor

**Tabla 11.**

Tabla cruzada variable ética empresarial\*variable comportamiento del consumidor

		Variable Comportamiento del consumidor			
		Regular	Alto	Total	
Variable Ética empresarial	Regular	Recuento	8	1	9
		% del total	7,6%	1,0%	8,6%
	Alto	Recuento	12	84	96
		% del total	11,4%	80,0%	91,4%
Total	Recuento	20	85	105	
	% del total	19,0%	81,0%	100,0%	

Fuente: SPSS versión 25

**Tabla 12**

*Correlación e influencia entre Ética empresarial y el comportamiento del consumidor*

		Comportamiento del consumidor	
		Coefficiente de correlación	,679**
Rho de Spearman	Ética empresarial	Sig. (bilateral)	,000
		N	105

Fuente: SPSS versión 25

En la Tabla 12, mediante el Rho de Spearman, se obtuvo una correlación de ,679 afirmando una correlación positiva considerable. Por lo tanto, las variables están relacionadas directamente proporcional. Se comprueba una sig. de 0.000 menor a 0,05 afirmando la hipótesis alterna (Ha). Así también del cruce de variables donde un 80.0 % considera estar de acuerdo que la ética empresarial se relaciona al comportamiento del consumidor.

Para explicar la influencia se utilizó la regresión logística ordinal es esta medida en el contrasté de modelo efectuó a un nivel de significancia del 5 % y un nivel de confianza del 95%.

**Tabla 13.***Información de ajuste de los modelos*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	29,721			
Final	6,088	23,633	1	,000

*Fuente: SPSS versión 25***Tabla14.***Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	,202
Nagelkerke	,324
McFadden	,231

*Fuente: SPSS versión 25*

Se analizó un valor de chi cuadrado de la razón de verosimilitud  $X^2 = 23,633$ , un grado de libertad de 1 y un P valor = ,000 por ser menor del nivel de significancia determinado ( $p < 0.05$ ) afirma que la ética empresarial influye significativamente en el comportamiento del consumidor. Mostrando un buen ajuste para explicar la influencia de las variables.

Analizando el R pseudo cuadrado en las estimaciones de los coeficientes de Cox y Shell, Nagelkerke y McFadden seleccionamos al mayor demostrando que la ética empresarial influye significativamente 32.40% en el comportamiento del consumidor.

### Primera hipótesis específico;

Existe influencia significativa entre la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor

No existe influencia significativa entre responsabilidad social y el comportamiento del consumidor

**Tabla 15**

*Tabla cruzada de responsabilidad social y el comportamiento del consumidor*

			Variable Comportamiento del consumidor		
			Regular	Alto	Total
Dimensión Responsabilidad social	Regular	Recuento	9	7	16
		% del total	9,2%	7,1%	16,3%
	Alto	Recuento	11	71	82
		% del total	11,2%	72,4%	83,7%
Total		Recuento	20	78	98
		% del total	20,4%	79,6%	100,0%

*Fuente:* SPSS versión 25

**Tabla 16**

*Correlación Responsabilidad social y Comportamiento del consumidor*

		Comportamiento del consumidor	
		Coefficiente de correlación	,499**
Rho de Spearman	Responsabilidad social	Sig. (bilateral)	,000
		N	105

*Fuente:* SPSS versión 25

En la Tabla 16, muestra el valor de significancia es ,000 menor a 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna. El coeficiente de Spearman fue ,499 mostrando una correlación positiva media. Así también, el porcentaje del cruce de dimensión y variable fue 72.4% se afirma que la responsabilidad social se relaciona al comportamiento del consumidor.

**Tabla 17.**

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	21,104			
Final	7,360	13,745	1	,000

*Fuente:* SPSS versión 25.**Tabla 18***Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	,123
Nagelkerke	,197
McFadden	,134

*Fuente:* SPSS versión 25

Se comprueba un valor de chi cuadrado  $X^2= 13,745$  un grado de libertad de 1, y un P valor = ,000 por ser menor del nivel de sig. ( $p < 0.05$ ) afirma que la responsabilidad social influye significativamente en el comportamiento del consumidor

Analizando el R pseudo cuadrado en la estimación del coeficiente de Nagelkerke demostramos que la responsabilidad social influye significativamente con el 19.7% en el comportamiento del consumidor.

## Segunda hipótesis específico;

Existe una influencia significativa entre el código de ética y el comportamiento del consumidor

No existe una influencia significativa entre el código de ética y el comportamiento del consumidor

**Tabla 19**

*Tabla cruzada de código de ética y el comportamiento del consumidor*

		Variable Comportamiento del consumidor			
		Regular	Alto	Total	
Dimensión Código de ética	Regular	Recuento	5	1	6
		% del total	5,4%	1,1%	6,5%
	Alto	Recuento	15	71	86
		% del total	16,3%	77,2%	93,5%
Total	Recuento	20	72	92	
	% del total	21,7%	78,3%	100,0 %	

*Fuente:* SPSS versión 25

**Tabla 20**

*Correlación de código de ética y el comportamiento del consumidor*

		Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Código de ética	Coeficiente de correlación	,587**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	105

*Fuente:* SPSS versión 25

En la Tabla 20, muestra que el valor de significancia es ,000 menor a 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna. El coeficiente de Spearman fue ,587 mostrando

una correlación positiva considerable. Es por ello que se relacionan directamente proporcional. Así también, se demuestra el cruce de dimensión y variable de 77.2% se afirma que los códigos de ética se relacionan al comportamiento del consumidor

**Tabla 21**

*Información de ajuste de los modelos*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	18,846			
Final	6,216	12,630	1	,000

*Fuente:* SPSS versión 25

**Tabla 22**

*Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	,113
Nagelkerke	,182
McFadden	,124

*Fuente:* SPSS versión 25

Estableciendo un valor de chi cuadrado  $X^2= 12,630$ , un grado de libertad de 1, el P valor = ,000 por ser menor del nivel de sig. ( $p < 0.05$ ) afirma que los códigos de ética influyen significativamente en el comportamiento del consumidor

Analizando el R pseudo cuadrado en la estimación del coeficiente de Nagelkerke demostramos que los códigos de ética influyen significativamente con el 18.20% en el comportamiento del consumidor.

### Tercera hipótesis específico:

Existe una influencia significativa entre valores éticos y el comportamiento del consumidor

No existe una influencia significativa entre valores éticos y el comportamiento del consumidor

**Tabla 23**

*Tabla cruzada de valores éticos y comportamiento del consumidor*

			Variable Comportamiento del consumidor		Total
			Regular	Alto	
Dimensión Valores éticos	Bajo	Recuento	1	0	1
		% del total	1,0%	0,0%	1,0%
	Regular	Recuento	4	0	4
		% del total	3,8%	0,0%	3,8%
	Alto	Recuento	15	85	100
		% del total	14,3%	81,0%	95,2%
Total	Recuento	20	85	105	
	% del total	19,0%	81,0%	100,0%	

*Fuente: SPSS versión 25*

**Tabla 24**

*Correlación de valores éticos y el comportamiento del consumidor*

		Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Valores éticos	Coefficiente de correlación	,640**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	105

*Fuente: SPSS versión 25*

En la Tabla 24, se observa el valor de sig. de ,000 menor que 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna. El coeficiente de Rho Spearman fue de,640 mostrando una correlación positiva considerable. Es por ello que se relacionan directamente

proporcional. Así también, se demuestra el cruce de dimensión y variable de 81.0% se afirma que los valores éticos se relacionan al comportamiento del consumidor

**Tabla 25.**

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	-22,105			
Final	4,395	17,710	2	,000

*Fuente:* SPSS versión 25

**Tabla 26.**

*Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	,155
Nagelkerke	,249
McFadden	,173

*Fuente:* SPSS versión.

Comprobando un valor de chi cuadrado  $X^2= 17.710$ , un grado de libertad de 2, un P valor = ,000 menor del nivel de sig. ( $p < 0.05$ ) afirma que los valores éticos influyen significativamente en el comportamiento del consumidor

Analizando el R pseudo cuadrado en la estimación del coeficiente de Nagelkerke demostramos que los valores éticos influyen significativamente con un 24.9% en el comportamiento del consumidor.

## V. DISCUSIÓN

El objetivo general la finalidad es determinar la influencia de la ética empresarial en el comportamiento del consumidor, en cuanto a la hipótesis general establece que la ética empresarial influye significativamente en el comportamiento del consumidor, el coeficiente de Rho de Spearman fue de ,679 que muestra la correlación que existe es positiva considerable. Se determino un valor de chi cuadrado con un P valor 0,000 menor del nivel de significancia ( $p < 0.05$ ) afirmando que la ética empresarial influye significativamente en el comportamiento del consumidor.

Analizando el R pseudo cuadrado en la estimación del coeficiente de Nagelkerke demostrando que la ética empresarial influye significativamente con el 32.40% en el comportamiento del consumidor. En conclusión, se aprueba la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Dicho resultado tiene relación con el teórico principal de la variable ética empresarial según Martínez (2010) la ética empresarial es el compromiso, responsabilidad con las personas y las empresas del futuro es como combinar la eficiencia económica con la libertad individual, la justicia social, el respeto por los valores.

Con relación a los trabajos previos se encontraron otras investigaciones: Ayala y Chaccha (2018) donde objetivo fue establecer el grado de relación de ética y calidad, es así que los resultados del coeficiente de Spearman 0.742 obteniendo que existe correlación positiva alta de ambas variables, se concluye que es importante el rol de ética empresarial en los talleres mecánicos pues permite crear políticas como éticas para mejorar la calidad del servicio de la empresa.

De la Barra (2018) se estableció la relación de responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor en la industria farmacéutica en Lima. Cuyo resultado de coeficiente de correlación es positivo, aunque moderada  $r = 0,460$  se puede decir que existe una correlación significativa a mayor responsabilidad ética, mayor comportamiento de compra del consumidor.

En relación con el primer objetivo específico; establecer la influencia de responsabilidad social en el comportamiento del consumidor en una empresa de S.J.L, demostrando una correlación positiva media que adquirió un ,499 del coeficiente de Spearman, con una significancia de ,000 menor a 0,05 ante ello, se acepta la hipótesis alterna (Ha). En ese sentido, regresión logística ordinal analizando el R pseudo cuadrado de Nagelkerke demostrando que la responsabilidad social influye con el 19.7% en el comportamiento del consumidor. Para Martínez (2010) consiste que las empresas se comprometan con el bien común de los consumidores, las comunidades.

El resultado obtenido por Cayllhua (2019) tiene como objetivo determinar la relación entre la RS y la ética empresarial, realizado a 108 personas y un cuestionario de 20 preguntas, determinaron una correlación de ,635 para responsabilidad social y ética empresarial que manifiesta una relación positiva considerable, la significativa es ,000 siendo < de 0.05 por ello se acepta la hipótesis alterna, se concluye que hay una relación entre ética empresarial y la responsabilidad social en la empresa de servicios.

Así también, según estudios previos Zavaleta (2019) busco comprobar si Responsabilidad Social Empresarial influye en las intenciones de compras de los clientes en Jockey Plaza, lo que concluyó que el 51% de los clientes cree que el RSE tiene poca influencia en sus intenciones de compra, como resultado el Rho de Spearman establece que la relación es positiva con 0,778 y un nivel de sig. de 0,000 < 0.05.

Respecto al análisis del segundo objetivo específico establecer la influencia del código de ética en el comportamiento del consumidor en una empresa textil de S.J.L. se obtuvo como resultado ,587 del coeficiente de Spearman, que significa una correlación positiva considerable, con una sig. de ,000 menor a 0.05 es por ello se acepta la hipótesis alterna (Ha). Así mismo, regresión logística ordinal analizando el R pseudo cuadrado de Nagelkerke demostrando que los códigos de ética influyen con el 18.20% en el comportamiento del consumidor. De acuerdo con el teórico Martínez, (2010) menciona que los códigos de ética son importantes porque garantiza la transparencia y el cumplimiento de las normas en el entorno laboral.

De acuerdo con los estudios previos Centeno (2020) donde se analizó la relación entre ética empresarial y la imagen corporativa, la muestra estuvo conformada por 56 líderes, teniendo una correlación positiva, como resultado Spearman de 0,919 concluyendo que las normas éticas, políticas, acciones y decisiones éticas en los procesos se llevarían a través de programas éticos repercutirán positivamente en la imagen de la empresa. Por otro lado, Barreto (2020) este estudio fue diseñado para analizar las opiniones de los expertos en publicidad sobre la ética publicitaria en los productos de Octógono durante el periodo de pandemia del 2020, el estudio muestra que los creativos y los anunciantes no tienen ningún control sobre la información sobre los productos no saludables que se ofrecen y que la entrada del octógono ha tenido un impacto inicial en su publicidad y consumo. Sin embargo, creen que la decisión de compra recae en el consumidor y como creativos solo realizan una labor profesional.

Finalmente, al discutir el tercer objetivo específico establecer la influencia de los valores éticos y el comportamiento del consumidor en una empresa textil de S.J.L. se halló el resultado ,640 del coeficiente de Spearman que muestra una correlación que existe es positiva considerable, con un nivel de significancia 0.000 menor 0,05 afirmando la aceptación de la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Analizando el R pseudo cuadrado en la estimación del coeficiente de Nagelkerke demostramos que los valores éticos influyen significativamente con un 24.9% en el comportamiento del consumidor. Dicho resultado tiene un teórico Martínez (2010) nos comenta que formar relaciones valiosas con los demás, el mundo de las cosas hace que los empleados tengan actitudes más responsables.

Respecto a los estudios previos Benza (2016) cuyo objetivo fue determinar el nivel de practica de valores éticos y morales de los trabajadores, cuyo resultado mostraron que mayormente los encuestados considera el cumplimiento de los valores éticos en un nivel alto de 94.7%el cual concluye que la investigación comprueba que las áreas administrativas corresponden a la misión y principios básicos que reflejan los valores de la institución.

## **VI CONCLUSIONES**

De acuerdo al objetivo general, se concluye que existe una significancia de ética empresarial y el comportamiento del consumidor, así también el valor de Rho de Spearman fue de ,679 prueba que existe correlación positiva considerable y una sig. de 0.000, menor 0.05 donde se acepta la hipótesis alterna, Analizando el R pseudo cuadrado en la estimación del coeficiente de Nagelkerke demostrando que la ética empresarial influye significativamente con el 32.40% en el comportamiento del consumidor. Se debería de trabajar con ética las empresas y lograr un compromiso con los consumidores

Con respecto al primer objetivo específico: se concluye una correlación positiva media entre responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en una empresa de S.J.L, con el valor de Rho de Spearman de, 499 y una significancia menor a 0,05 ( $0.000 < 0,05$ ), En ese sentido, regresión logística ordinal analizando el R pseudo cuadrado de Nagelkerke demostrando que la responsabilidad social influye con el 19.7% en el comportamiento del consumidor.

Se determinó respecto al segundo objetivo que existe relación significativa entre código de ética comportamiento del consumidor, siendo el Rho de Spearman ,587 que indica una correlación positiva considerable, a su vez muestra la significancia bilateral de ,000 menor a 0,05 aceptando la hipótesis alterna. Así mismo, regresión logística ordinal analizando el R pseudo cuadrado de Nagelkerke demostrando que los códigos de ética influyen con el 18.20% en el comportamiento del consumidor

Respecto al tercer objetivo específico, se obtuvo que existe una relación entre los valores éticos y el comportamiento del consumidor, debido al coeficiente de Spearman de ,640 esto indica una correlación positiva considerable, y una significancia de ,000 menor a 0,05 entonces se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Analizando el R pseudo cuadrado en la estimación del coeficiente de Nagelkerke demostramos que los valores éticos influyen significativamente con un 24.9% en el comportamiento del consumidor.

## **VII RECOMENDACIÓN**

La influencia de la ética empresarial, en el comportamiento del consumidor se demostró que es bajo en las empresas, se recomienda que las empresas deben implementar estrategias que les ayuden a crear y mantener una buena imagen y prestigio tanto interna como externamente. Esto aumentará el compromiso de la empresa de proporcionar productos y servicios de calidad. La ética en las empresas genera confianza entre sus clientes existentes, lo que ayudará a atraer nuevos proyectos y más clientes.

Se recomienda practicar la responsabilidad social agregando valor al negocio, ya que los consumidores elogian a las empresas que valoran a sus trabajadores, se interesan por cuidar el medio ambiente, que desarrollan proyectos sociales, e interés por luchar contra la corrupción.

Respecto a la dimensión de código de ética, se recomienda que una empresa debe tener código de ética porque puede distinguir el bien y el mal y así seguir promoviendo el buen comportamiento en la toma de decisiones cotidianas y si una empresa cuenta con código de ética, puede enfrentar dilemas y exigir estándares en diferentes situaciones.

De acuerdo, con la dimensión valores éticos en el comportamiento del consumidor, se propone el uso de lineamientos basados en principios y valores éticos para asegurar la transparencia en las practicas internas de la empresa y apoyar el desarrollo de los colaboradores, para que trabajen con responsabilidad y compromiso.

## REFERENCIAS

- Álvarez (2020), Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Andrade et al. (2017) "Business Ethics: International Analysis of Codes of Ethics and Conduct" Revista brasileira de marketing. 16.1 (2017)  
[https://www.researchgate.net/publication/316215239\\_Business\\_Ethics\\_International\\_Analysis\\_of\\_Codes\\_of\\_Ethics\\_and\\_Conduct](https://www.researchgate.net/publication/316215239_Business_Ethics_International_Analysis_of_Codes_of_Ethics_and_Conduct)
- Arias et al, (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México, 63, 201-206. Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia, A.C. Ciudad de México. Recuperada de  
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ayala y Chaccha (2020). La ética empresarial y la calidad de servicio de la empresa Imocar Engineering S.A. C. Lima 2020 tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de empresas.  
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4499?show=full>
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. Serie integral por competencias (3ta ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Barreto (2020) El lado amargo de Sublime: ética publicitaria en anuncios de productos con octógonos.  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660391/Barreto\\_PS.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660391/Barreto_PS.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Benza (2016). Nivel de práctica de valores ético-morales en los colaboradores de tres áreas administrativas de la Universidad de Piura, 2015. Tesis de Maestría en Educación con Mención en Gestión Educativa. Universidad de Piura. Facultad de Ciencias de la Educación. Piura.  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2480/MAE\\_EDUC\\_286.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2480/MAE_EDUC_286.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cayllhua (2019) en su investigación “Responsabilidad social y ética empresarial en Sudamericana Vigilancia y Servicios especializados en San Juan de Lurigancho

Centeno (2020). “Ética empresarial y su imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020. Tesis para obtener el título de licenciado en administración

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55732/Centeno\\_CP\\_A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55732/Centeno_CP_A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Colorado y Gairín (2017) La ética organizacional en los centros educativos. Análisis de concepciones y prácticas educativas Universidad Autónoma de Barcelona España  
<http://www.perspectivaeducacional.cl/index.php/peducacional/article/viewFile/477/228>

Contraloría General de la República (2022) Irregularidades en la compra de plantas de oxígenos ocasiono perjuicio de S/ 2.5 millones.  
<https://www.gob.pe/institucion/contraloria/noticias/574371-irregularidades-en-compra-de-planta-de-oxigeno-ocasiono-perjuicio-de-s-2-5-millones>

De la Barra (2018) Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14785/DeLaBarra\\_CLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14785/DeLaBarra_CLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Duran (2020) Evidencia de validez y confiabilidad de una escala para evaluar autconcepto académico. Revista Psicología Iberoamericana.  
<https://www.redalyc.org/journal/1339/133964928004/133964928004.pdf>

Fernández (2020). Tipos de Justificación en la investigación científica. Espíritu Emprendedor TES, Vol. 4, No. 3 julio a septiembre 65-76 DOI:  
<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

La Asociación francesa Alto a la Obsolescencia Programada (HOP) (2017) Francia abre una investigación a Epson por “Obsolescencia programada”.  
<https://www.france24.com/es/20171228-francia-abre-una-investigacion-epson-por-obsolescencia-programada>

- Leal, 2020. "The Need of Companies to Adopt Codes of Business Ethics: Compliance as a Consequence of the Determination of Objective Corporate Responsibility by Anti-Corruption Law | A Necessidade de as Empresas Adotarem Códigos de Ética Empresarial: Compliance, Como Consequência Da Determinação Da Responsabilidade Objetiva Das Empresas Pela Lei Anticorrupção." *Revista Juridica* 3.60 (2020): 126–153. Web.
- Garcés (2014). La influencia del entorno universitario y su proyección en la ética empresarial del ecuador actual. *Revista científica*, número 5, abril de 2014.
- Hernández y Duana (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. DOI: <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Hernández y Mendoza (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. Ciudad de México.
- Hernández et al, (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Editorial McGrawHill.  
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%20C3%8DFICA.pdf>
- Indecopi (2019) Sala especializada en Defensa de la Competencia del Indecopi confirma que Gloria y Nestlé cometieron actos de engaño al haber publicitado diversos productos lácteos como si fuera leche.  
<https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/6652>
- Indecopi (2021) Multó a empresas Laive y Braedt por no indicar claramente los verdaderos ingredientes en algunos de sus productos. [https://www.indecopi.gob.pe/notas-de-prensa/-/asset\\_publisher/A97k3Jaho6e9/content/el-indecopi-multo-a-empresas-laive-y-braedt-por-no-indicar-claramente-los-verdaderos-ingredientes-en-algunos-de-sus-productos?inheritRedirect=false](https://www.indecopi.gob.pe/notas-de-prensa/-/asset_publisher/A97k3Jaho6e9/content/el-indecopi-multo-a-empresas-laive-y-braedt-por-no-indicar-claramente-los-verdaderos-ingredientes-en-algunos-de-sus-productos?inheritRedirect=false)
- Kumar, R. (2011). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. (3a ed.): Sage Publications Limited.
- Lemoine et al, (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. Área de innovación y desarrollo S.L.

- Ludeña (2020) en su tesis "Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Arequipa 2018. <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/10162>
- Martínez (2010). Responsabilidad social y ética empresarial. Primera edición Bogotá Ecoe Ediciones. [http://www.sancristoballibros.com/libro/responsabilidad-social-y-etica-empresarial\\_14937](http://www.sancristoballibros.com/libro/responsabilidad-social-y-etica-empresarial_14937)
- Nicolas et, al (2015) Sensibilidad ética empresarial. Revista Innovar. Vol. 25 <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/138565>
- Otzen,y Manterola (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int. J. Morphol., 35(1), 227-232. Recuperada de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext)
- Palacios et al. (2022). Problemática de la corrupción en el Perú. *Revista De Ciencias Sociales*, 28, 268-278. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i.38162>
- Urrutia et al. (2014) Métodos óptimos para determinar validez de contenido. Revista Cubana de Educación Médica Superior. 2014;28(3):547-558.
- Ramírez (2020). Los 8 tipos de tesis de investigación y sus características. <https://www.lifeder.com/tipos-tesis-investigacion/>
- Rivadeneira et al. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(4), 17-25. Recuperado a partir de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19>
- Rivas (2010) Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing. Libro profesionales de empresa 6 edición. [https://books.google.com.pe/books?id=W6\\_GJN0PcjUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=W6_GJN0PcjUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)
- Ríos y Orellana 2017. *Ethics, Marketing and Knowledge management in the pharmaceutical industry of the city of Cuenca*. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332017000100006](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332017000100006)

- Rodriguez y Mendivelso (2018). Diseño de investigación de corte transversal. Revista médica Santas. [https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321\\_Diseño\\_de\\_investigación\\_de\\_Corte\\_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseño-de-investigación-de-Corte-Transversal.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Diseño_de_investigación_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseño-de-investigación-de-Corte-Transversal.pdf)
- Severino y Medina. (2019). Escándalos en medios de comunicación. Casos de falta a la ética de empresas chilenas. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(1), 257-264. Epub 02 de marzo de 2019. Recuperado en 06 de noviembre de 2022, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202019000100257&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000100257&lng=es&tlng=es).
- Valenzuela y Villegas (2016), Influence of customer value orientation Brand equity and the level of business ethics in organization performance [https://www.researchgate.net/publication/303905605\\_Influence\\_of\\_customer\\_value\\_orientation\\_brand\\_value\\_and\\_business\\_ethics\\_level\\_on\\_organizational\\_performance](https://www.researchgate.net/publication/303905605_Influence_of_customer_value_orientation_brand_value_and_business_ethics_level_on_organizational_performance)
- Ventura (2017) ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*. 43(3). Recuperada de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en)
- Yáñez (2018). La ética empresarial en el Perú. *Global Issues*, (1), 4-5. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9233>
- Zavaleta (2019) Influencia de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de los hipermercados ubicados en el centro comercial jockey plaza, lima, 2019 tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. San Martín de Porres. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6514/zavaleta\\_hesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6514/zavaleta_hesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis de investigación	Variables		Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente	Variable dependiente	
¿Cómo influye la ética empresarial en el comportamiento del consumidor?	Determinar la influencia de ética empresarial en el comportamiento del consumidor	Existe influencia significativa entre ética empresarial y el comportamiento del consumidor	Ética empresarial	Comportamiento del consumidor	
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones		Técnica: Encuesta
¿Cómo influye la responsabilidad social en el comportamiento del consumidor?	Establecer la influencia entre responsabilidad social y el comportamiento del consumidor	Existe influencia significativa entre responsabilidad social y el comportamiento del consumidor	Responsabilidad social	Personales	<b>Instrumento:</b> Cuestionario de preguntas
¿Cómo influye el código de ética en el comportamiento del consumidor?	Establecer la influencia de código de ética en el comportamiento del consumidor	Existe influencia significativa entre código de ética y el comportamiento del consumidor	Código de ética	Psicologicas	<b>Escala:</b> Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
¿Cómo influye los valores éticos en el comportamiento del consumidor?	Establecer la influencia de los valores éticos en el comportamiento del consumidor	Existe influencia significativa entre valores éticos y el comportamiento del consumidor	Valores éticos	Económicos	

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1. Ética empresarial	Según Martínez (2010), la ética empresarial es el puente entre las personas y las empresas del futuro, es como combinar la eficiencia económica con la libertad individual, la justicia social, el respeto por los valores. (p. 18)	Se aplicará un cuestionario como instrumento principal para poder evaluar los principios, normas, valores adaptados en los empleados, se medirá mediante el cuestionario de acuerdo con las dimensiones: responsabilidad social, valores éticos, códigos de ética.	Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Reputación</li> <li>● Principios</li> </ul>	Ordinal
			Valores éticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Normas</li> <li>● Moral</li> <li>● Confianza</li> <li>● Transparencia</li> </ul>	
			Códigos de ética	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Responsabilidad</li> <li>● Lealtad</li> <li>● Integridad</li> </ul>	
V2. Comportamiento del consumidor	El comportamiento de las personas esta influenciado por muchos dominios que estás, pueden ser externas, que derivan del entorno en el que viven, o internas que resultan del consumidor. (Lemoine et al, 2020).	Se aplicará un cuestionario como instrumento principal para poder evaluar el comportamiento del consumidor pueden ser externas o internas, para ello se medirá mediante el cuestionario a partir de las dimensiones: personales, psicológicos, económicos.	Personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estilo de vida</li> <li>● Personalidad</li> <li>● Situación económica</li> </ul>	Ordinal
			Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Motivación</li> <li>● Conducta</li> </ul>	
			Culturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Respeto</li> <li>● Compromiso</li> </ul>	

Nota: Elaboración propia

### ANEXO 3: Cuestionario

#### CUESTIONARIO ÉTICA EMPRESARIAL Fecha.: 10//2022 N° \_\_\_\_\_

Estimados señores, el instrumento tiene como finalidad determinar la influencia de "Ética empresarial y su comportamiento del consumidor en Textiles Elixir del distrito de Lima 2022. Se pide de favor llenar el instrumento, garantizando el anonimato y confidencialidad de los datos. Deberá marcar lo que mejor le ciñe a su opinión, con un (X)

(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca.

RESPONSABILIDAD SOCIAL	Alternativas				
	5	4	3	2	1
1. La empresa debe ejecutar acciones de responsabilidad social en su localidad					
2. Considera usted que la empresa tiene políticas para sancionar la corrupción					
3. Respeta usted los principios éticos establecidos por la empresa					
4. El respeto a los principios éticos es más importante que incrementar el resultado económico.					
5. Respeta las normas establecidas por la empresa cuando realiza sus actividades.					
6. Es importante cumplir con las leyes y normas laborales					
7. La empresa asigna coordinadamente el periodo de vacaciones a los trabajadores					
VALORES ÉTICOS	Alternativas				
	5	4	3	2	1
8. Consideras que los valores morales guían el comportamiento humano en la sociedad					
9. Considera usted que se debe denunciar de forma anónima las actitudes inmorales					
10. La confianza es necesario para trabajar en un buen clima laboral					
11. Consideras que la confianza del cliente es una estrategia empresarial					
12. El servicio eficiente de .la empresa permite incrementar la lealtad de los clientes.					
13. Consideras que la empresa debe sancionar los actos de corrupción					
14. La empresa informa a los trabajadores sobre los incentivos y sanciones laborales					
CÓDIGOS DE ÉTICA	Alternativas				
	5	4	3	2	1
15. Usted como colaborador se considera una persona responsable					
16. Usted desarrolla con responsabilidad sus funciones en el trabajo					
17. Los empleados motivados cumplen con los objetivos de la empresa					
18. Cree usted que la lealtad favorece el trabajo en equipo					
19. Un trabajador comprometido incrementa su productividad en la empresa					
20. La empresa realiza la inducción a los trabajadores sobre valores y principios por cumplir					

**CUESTIONARIO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

<b>VARIABLE II: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	<i>Escala de calificación</i>				
<b>PERSONALES</b>	<b>Alternativas</b>				
	5	4	3	2	1
1. Consideras que el trabajador brinda un servicio eficiente a los clientes					
2. Consideras que los medios digitales facilitan las compras a los consumidores					
3. La clase social influye en la decisión de compra de los clientes					
4. La capacitación del personal permitirá ofrecer productos innovadores					
5. Consideras que el liderazgo del personal influye en fidelizar a los clientes					
6. La personalidad influye en la conducta de compras compulsivas					
7. Se encuentra satisfecho con la política de remuneraciones que le ofrecen					
8. Crees que los incentivos laborales contribuyen en la productividad del trabajador					
9. Cree usted que la crisis política afecta a la situación económica del país					
10. Considera usted que la inflación afecta a las ventas de la empresa					
<b>PSICOLÓGICO</b>	<b>Alternativas</b>				
	5	4	3	2	1
11. Se siente motivado a la hora de realizar sus funciones					
12. Ha tenido oportunidades en el trabajo para aprender y crecer					
13. La empresa incentiva a los trabajadores que cumplen con las metas establecidas					
14. Consideras que las normas laborales de la empresa evitan conflictos en los trabajadores					
15. La ética del personal de la empresa incrementa la confianza de los clientes					
16. La puntualidad del trabajador es importante para lograr los objetivos en la empresa					
<b>CULTURALES</b>	<b>Alternativas</b>				
	5	4	3	2	1
17. Consideras que el trabajo en equipo permite lograr los objetivos de la empresa					
18. Respetas las opiniones de los demás para planificar las metas en la empresa					
19. Cree usted que las leyes y reglamentos en la empresa incentivan al trabajador					
20. Crees que la empresa debe desarrollar actividades culturales					

## ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la: Ética empresarial

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	<b>DIMENSIÓN 1: Responsabilidad social</b>													
	<b>Indicador:</b> Reputación													
1	La empresa debe ejecutar acciones de responsabilidad social en su localidad				X				X				X	
2	Considera usted que la empresa tiene políticas para sancionar la corrupción				X				X				X	
	<b>Indicador:</b> Principios													
3	Respeto usted los principios éticos establecidos por la empresa				X				X				X	
4	El respeto a los principios éticos es más importante que incrementar el resultado económico.				X				X				X	
	<b>Indicador:</b> Normas													
5	Respeto las normas establecidas por la empresa cuando realiza sus actividades				X				X				X	
6	Es importante cumplir con las normas laborales				X				X				X	
7	La empresa asigna coordinadamente el periodo de vacaciones a los trabajadores				X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 2: Valores éticos</b>													
	<b>Indicador:</b> Moral													
8	Consideras que los valores morales guían el comportamiento humano en la sociedad				X				X				X	
9	Considera usted que se debe denunciar de forma anónima las actitudes inmorales				X				X				X	
	<b>Indicador:</b> Confianza													
10	La confianza es necesario para trabajar en un buen clima laboral				X				X				X	
11	Consideras que la calidad del producto genera confianza con el cliente				X				X				X	
	<b>Indicador:</b> Transparencia													
12	El servicio eficiente de .la empresa permite incrementar la lealtad de los clientes.				X				X				X	
13	Consideras que la empresa debe sancionar los actos de corrupción				X				X				X	

14	La empresa informa a los trabajadores sobre los incentivos y sanciones laborales					X						X						X
<b>DIMENSIÓN 3: Códigos de Ética</b>																		
	<b>Indicador:</b> Responsabilidad					X						X						X
15	Usted como colaborador se considera una persona responsable					X						X						X
16	Usted desarrolla con responsabilidad sus funciones en el área de su trabajo					X						X						X
	<b>Indicador:</b> Lealtad																	
17	Los empleados motivados cumplen con los objetivos de la empresa					X						X						X
18	Cree usted que la lealtad favorece el trabajo en equipo					X						X						X
	<b>Indicador:</b> Integridad																	
19	Un trabajador comprometido incrementa su productividad en la empresa					X						X						X
20	La empresa realiza inducción a los trabajadores sobre los valores y principios por cumplir					X						X						X

**Observaciones:** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador** Dr.: Espinoza Agurto, Carlos Aurelio

**DNI:** 08283815

**Especialidad del validador:**

**LIMA 23 de setiembre del 2022**

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----



	<b>Indicador:</b> Responsabilidad																		
15	Usted como colaborador se considera una persona responsable				X					X									X
16	Usted desarrolla con responsabilidad sus funciones en el área de su trabajo				X					X									X
	<b>Indicador:</b> Lealtad																		
17	Los empleados motivados cumplen con los objetivos de la empresa				X					X									X
18	Cree usted que la lealtad favorece el trabajo en equipo				X					X									X
	<b>Indicador:</b> Integridad																		
19	Un trabajador comprometido incrementa su productividad en la empresa				X					X									X
20	La empresa realiza inducción a los trabajadores sobre los valores y principios por cumplir				X					X									X

**Observaciones:** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador** DR. FEDERICO ALFREDO SUASNABAR UGARTE      **DNI: 09078477**

**Especialidad del validador:** FINANZAS – PROYECTOS

**LIMA 23 de setiembre del 2022**

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----



	<b>Indicador:</b> Responsabilidad																
15	Usted como colaborador se considera una persona responsable			X				X									X
16	Usted desarrolla con responsabilidad sus funciones en el área de su trabajo			X				X									X
	<b>Indicador:</b> Lealtad																
17	Los empleados motivados cumplen con los objetivos de la empresa			X				X									X
18	Cree usted que la lealtad favorece el trabajo en equipo			X				X									X
	<b>Indicador:</b> Integridad																
19	Un trabajador comprometido incrementa su productividad en la empresa			X				X									X
20	La empresa realiza inducción a los trabajadores sobre los valores y principios por cumplir			X				X									X

**Observaciones:** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador Dr.:** **AGLIBERTO CESAR CIFUNETS LA ROSA**

**DNI: 09534164**

**Especialidad del validador:**

**LIMA 23 de setiembre del 2022**

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



## ANEXO 5: Validez basada en el contenido de V – Aiken

Nº Items	Descripción	V de Aiken	Nº Items	Descripción	V de Aiken
Item 1	Pertinencia	1	Item 21	Pertinencia	1
	Relevancia	1		Relevancia	1
	Claridad	1		Claridad	1
Item 2	Pertinencia	1	Item 22	Pertinencia	1
	Relevancia	1		Relevancia	1
	Claridad	1		Claridad	1
Item 3	Pertinencia	1	Item 23	Pertinencia	1
	Relevancia	1		Relevancia	1
	Claridad	1		Claridad	1
Item 4	Pertinencia	1	Item 24	Pertinencia	1
	Relevancia	1		Relevancia	1
	Claridad	1		Claridad	1
Item 5	Pertinencia	1	Item 25	Pertinencia	1
	Relevancia	1		Relevancia	1
	Claridad	1		Claridad	1
Item 6	Pertinencia	1	Item 26	Pertinencia	1
	Relevancia	1		Relevancia	1
	Claridad	1		Claridad	1
Item 7	Pertinencia	1	Item 27	Pertinencia	1
	Relevancia	1		Relevancia	1
	Claridad	1		Claridad	1
Item 8	Pertinencia	1	Item 28	Pertinencia	1
	Relevancia	1		Relevancia	1
	Claridad	1		Claridad	1
Item 9	Pertinencia	1	Item 29	Pertinencia	1
	Relevancia	1		Relevancia	1
	Claridad	1		Claridad	1
Item 10	Pertinencia	1	Item 30	Pertinencia	1
	Relevancia	1		Relevancia	1
	Claridad	1		Claridad	1
Item 11	Pertinencia	1	Item 31	Pertinencia	1
	Relevancia	1		Relevancia	1
	Claridad	1		Claridad	1
Item 12	Pertinencia	1	Item 32	Pertinencia	1
	Relevancia	1		Relevancia	1
	Claridad	1		Claridad	1
Item 13	Pertinencia	1	Item 33	Pertinencia	1
	Relevancia	1		Relevancia	1
	Claridad	1		Claridad	1
Item 14	Pertinencia	1	Item 34	Pertinencia	1
	Relevancia	1		Relevancia	1
	Claridad	1		Claridad	1
Item 15	Pertinencia	1	Item 35	Pertinencia	1
	Relevancia	1		Relevancia	1
	Claridad	1		Claridad	1
Item 16	Pertinencia	1	Item 36	Pertinencia	1
	Relevancia	1		Relevancia	1
	Claridad	1		Claridad	1
Item 17	Pertinencia	1	Item 37	Pertinencia	1
	Relevancia	1		Relevancia	1
	Claridad	1		Claridad	1
Item 18	Pertinencia	1	Item 38	Pertinencia	1
	Relevancia	1		Relevancia	1
	Claridad	1		Claridad	1
Item 19	Pertinencia	0.9	Item 39	Pertinencia	1
	Relevancia	1		Relevancia	1
	Claridad	1		Claridad	1
Item 20	Pertinencia	0.9	Item 40	Pertinencia	1
	Relevancia	1		Relevancia	1
	Claridad	1		Claridad	1



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ESPINOZA AGURTO CARLOS AURELIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Influencia de la ética empresarial en el comportamiento del consumidor en una empresa Textil de San Juan de Lurigancho", cuyo autor es GUERRA CARRION JESSICA BETZABETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 04 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ESPINOZA AGURTO CARLOS AURELIO <b>DNI:</b> 08283815 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4246-1991	Firmado electrónicamente por: CAESPINOZAAGU el 15-12-2022 00:27:32

Código documento Trilce: TRI - 0471742