



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

Año: XI

Número: Edición Especial.

Artículo no.:56

Período: Diciembre, 2023

TÍTULO: Análisis de la conciencia ética en emprendimientos gastronómicos en Santo Domingo, Ecuador.

AUTORES:

1. Máster. María Fernanda Pacheco Carrera.
2. Máster. Carlos Roberto Sampedro Guamán.
3. Máster. Digna Elizabeth Sánchez Trávez.
4. Máster. Katherine Estefanía Paredes Sánchez.

RESUMEN: Este estudio se centra en la relevancia de la sensibilidad ética en la toma de decisiones y la cultura organizativa, específicamente en el sector de restaurantes. El enfoque está en los restaurantes de Santo Domingo, Ecuador, y busca comprender profundamente el nivel de sensibilidad ética desde una perspectiva sostenible en este sector. La metodología combina enfoques cuantitativos y cualitativos, utilizando encuestas específicamente diseñadas como la principal fuente de datos. Es relevante destacar, que el 39% de los líderes de restaurantes consideran que la implementación de prácticas éticas en sus establecimientos tiene un impacto positivo en sus operaciones.

PALABRAS CLAVES: Sensibilidad ética, restaurantes, economía sostenible, medio ambiente, practicas éticas.

TITLE: Analysis of ethical awareness in gastronomic enterprises in Santo Domingo, Ecuador.

AUTHORS:

1. Master. María Fernanda Pacheco Carrera.
2. Master. Carlos Roberto Sampedro Guamán.
3. Master. Digna Elizabeth Sánchez Trávez.
4. Master. Katherine Estefanía Paredes Sánchez.

ABSTRACT: This study focuses on the relevance of ethical sensitivity in decision-making and organizational culture, specifically in the restaurant sector. The focus is on restaurants in Santo Domingo, Ecuador, and seeks to deeply understand the level of ethical sensitivity from a sustainable perspective in this sector. The methodology combines quantitative and qualitative approaches, using specifically designed surveys as the main source of data. It is relevant to highlight that 39% of restaurant leaders consider that the implementation of ethical practices in their establishments has a positive impact on their operations.

KEY WORDS: ethical sensitivity, restaurants, sustainable economy, environment, ethical practices.

INTRODUCCIÓN.

A partir del desarrollo industrial en los años cincuenta, crecieron exponencialmente las empresas, y se podía identificar las pequeñas, medianas y grandes empresas; por tanto, surgió la necesidad de desarrollar una cultura organizacional donde se dé sentido de vida a los trabajadores, ejerciendo sus actividades combinando eficiencia económica, la equidad social y el respeto por los valores absolutos (Martínez, 2005).

Existen diferentes teorías éticas, una de ellas es la ética profesional. Ésta “se preocupa de establecer principalmente a los valores, principios y normas subyacentes a las responsabilidades y el ejercicio de una profesión” (Naciones Unidas, 2019). Dentro de este ámbito se hace énfasis en la cultura organizacional o cultura corporativa, la cual representa “Cómo hacemos las cosas dentro de la

empresa”; sin embargo, la cultura ética representa “Cómo se hacen las cosas en la empresa, en relación con la ética y al comportamiento ético”, y generalmente en la toma de decisiones influyen los dueños de las empresas (Ethical Systems, 2023).

Según las autoras Treviño y Nelson (2011), los gerentes o líderes de las empresas son parte fundamental en la gestión de la ética empresarial, ya que la conducta ética o poco ética depende de cómo se aplican los sistemas éticos dentro de una organización; por otro lado, hay factores que llevan a los dueños de las empresas a tomar decisiones poco éticas y muy éticas, y esto genera algunos resultados positivos y negativos.

En una investigación bibliográfica realizada por Nicolas-Alarcón et al., (2015) indica, que el estudio del tópico “*ethical sensitivity*” ha ido incrementando a partir del año 1995; con base en las fuentes recopiladas por dichos autores, se afirma que: “La sensibilidad ética es concebida como la habilidad para reconocer conflictos éticos (...) pero no implica actuar de forma ética o ser ético”; asimismo, se evidencia que “Las empresas con buena reputación ética y socialmente responsables son capaces de estimular la demanda por productos, reduciendo la sensibilidad al precio por parte de los consumidores”.

Una vez definidos los términos anteriores, es importante identificar la relación y la relevancia que tiene la sensibilidad ética en el ámbito de la gastronomía sostenible. Pocos estudios a nivel mundial se han centrado en la sostenibilidad de la industria alimentaria desde la perspectiva de responsabilidad social en los países en desarrollo; sin embargo, los consumidores sí son sensibles ante prácticas de abuso social (Toussaint et al., 2021). La globalización y el desarrollo tecnológico han permitido el crecimiento exponencial de las industrias; sin embargo, esto ha generado que se exploten los recursos naturales; por lo tanto, las empresas deben asumir prácticas empresariales que sean socialmente responsables por medio de iniciativas éticas, introduciendo actividades éticas tanto para proveedores como consumidores (Vargas, 2006). “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenible”,

es el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 12, el cual está lejos de cumplirse, ya que según las Naciones Unidas (2020), el sector alimenticio a nivel mundial es uno de los que más impacto ambiental genera en la fase de producción, desecha al menos un tercio de comida (1300 millones de toneladas por año), 2000 millones de personas en todo el mundo son obesas, se degradan los suelos y los medio marinos, además representa el 30% de consumo total de energía en el mundo y el 22% de gases de efecto invernadero.

Según un estudio generado por Lee (2023), el patrón de consumo y producción sostenible (SCPP) en la cadena de suministro de alimentos es la clave para cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible; sin embargo, no todos los países están relacionados con este tema y enfrentan desafíos para lograr el objetivo. Esta investigación determinó que las prácticas sostenibles apropiadas permiten impulsar el SCPP en economías emergentes. Un factor importante para el implemento de estas tendencias es el apoyo de difusión informativa por parte de los gobiernos a cargo.

En Ecuador, más de 80 organizaciones han obtenido el distintivo ESR “Empresa Socialmente Responsable”, el cual es otorgado por CERES desde el año 2022. Este distintivo busca incentivar a las empresas a la mejora continua, evaluando la ética empresarial, calidad de vida en la empresa, vinculación con la comunicada y el cuidado del medio ambiente; sin embargo, los expertos afirman, que “en Ecuador sigue primando la visión a cortoplacista y el egoísmo corporativo”. En la lista, únicamente figura una cadena de restaurantes, Arcos Dorados.

La gastronomía sostenible es una tendencia en crecimiento, especialmente porque a nivel mundial se promueve la sostenibilidad; sin embargo, no en todos los países del mundo se le está trabajando como debería para cumplirse los objetivos 2030. Santo Domingo cuenta con aproximadamente 6381 establecimientos de alimentos y bebidas formales e informales (Municipio de Santo Domingo, 2021), y se lo considera como un puerto terrestre y sector altamente productivo del país; sin embargo, no se han impulsado programas o proyectos que difundan la importancia de la aplicación de tendencias

sostenibles en el área gastronómica, motivo por el cual, la presente investigación busca determinar el porcentaje de sensibilidad ética por parte de los dueños de establecimientos de alimentos y bebidas de Santo Domingo y evidenciar el impacto de las prácticas éticas sostenibles que predominan en sus actividades diarias.

DESARROLLO.

Materiales y métodos.

La metodología aplicada en esta investigación fue un estudio cuantitativo exploratorio en base a encuestas on-line e impresas. La población en estudio fueron los dueños o personal que labora en los restaurantes de Santo Domingo, Ecuador.

El tipo de muestreo fue no probabilístico debido a que no se contaba con datos exactos de la cantidad de locales de alimentos y bebidas de la ciudad (existen datos altamente diferenciados entre los datos del SRI, de Ecuador en Cifras, Ministerio de turismo y Municipio de Santo Domingo, además con base a una investigación de campo se ha determinado que también hay un alto porcentaje de establecimientos informales). Se trabajó con una población infinita y el método de bola de nieve, ya que se compartieron las encuestas digitales a algunas empresas conocidas, y otras fueron aplicadas directamente en los restaurantes.

Se logró encuestar a 73 dueños de restaurantes de la ciudad. La encuesta aplicada se basó en el estudio realizado por la IESE, Universidad de Navarra y la Universidad de los Andes. Por medio de este estudio, se busca determinar la sensibilidad que existen en las empresas gastronómicas sobre los aspectos éticos y si existen prácticas éticas formales en el sector.

El estudio se realiza en dos grandes áreas, la empresarial y la personal. Dentro del ítem empresarial, se evalúan 8 parámetros sobre la sensibilidad ética del restaurante, luego las áreas en las que se plantean problemas éticos y los valores éticos que sigue la empresa. En el bloque “Personal” existen

51 indicadores de sensibilidad ética, tipos de prácticas éticas, niveles de la organización que conoce las prácticas éticas, procesos sostenibles y el impacto identificado.

Resultados.

La encuesta fue conformada por 10 preguntas y cada una de estas por algunas variables, las cuales permitieron recopilar información en varios ámbitos administrativos. El primer conjunto de preguntas estuvo enfocado a determinar el nivel de sensibilidad ética que tienen los dueños de los restaurantes de Santo Domingo, donde se logró determinar que únicamente el 56% está “Muy de acuerdo” en que la ética influye en aspectos como la toma de decisiones ayuda a tener mejores resultados, generan una mejor reputación de la empresa, y permite el desarrollo de la empresa, entre otros.

Dentro de la encuesta, también se determinó que el 5,82% de los gerentes o dueños de las empresas piensan todo lo contrario y están en desacuerdo con las 8 afirmaciones planteadas.

A continuación, se puede evidenciar en porcentajes el resumen de los resultados obtenidos.

Tabla 1. Sensibilidad ética por parte de los dueños o gerentes de las empresas.

Sensibilidad ética				
Parámetro de estudio	% Muy de acuerdo	% En desacuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo
Sensibilidad por parte de los líderes	52,05	8,22	38	6
Sensibilidad de la empresa	60,27	5,48	44	4
Reputación	63,01	4,11	46	3
Influencia de la ética en la evolución	50,68	6,85	37	5
Toma de decisiones éticas importantes	53,42	1,37	39	1
Emociones generadas con la toma de decisión (bien)	61,64	5,48	45	4
Prácticas éticas formales ayudan a tomar decisiones	54,79	9,59	40	7
Cree que las prácticas éticas ayudan	54,79	5,48	40	4
TOTAL	56,34	5,82	73	

Las áreas en las que se plantean problemas éticos con mayor frecuencia en los establecimientos de alimentos y bebidas son nueve; sin embargo, son cuatro las de mayor incidencia como: el área de Contabilidad y Finanzas (43.8%), compras (37%), seguido del área de Atención al cliente y RRHH

(31,5% c/u). Dentro del estudio también se identificó los principales valores que definen a los establecimientos y bebidas de Santo Domingo, donde el 89% indica que la responsabilidad es su valor principal, seguido de confianza (71.2%), puntualidad (68.5%), integridad (67.1%) y transparencia (60.30%), los valores que menos se toman en cuenta son la justicia (47.9%) y la solidaridad (39.7%).

Tabla 2. Áreas en las que se plantean problemas éticos.

Parámetro de estudio	Total	Porcentaje
Contabilidad y Finanzas	32	16,33
RRHH	23	11,73
Compras	27	13,78
Comercial y Ventas	18	9,18
Servicio	20	10,20
Atención al cliente	23	11,73
Marketing	14	7,14
Operaciones	17	8,67
Sistemas de Información	19	9,69
Otro (especifique)	3	1,53
TOTAL	196	100

Otro de los puntos focales de esta investigación fue la aplicación de prácticas éticas y los niveles de organización que los conocen:

Tabla 3. Prácticas éticas y niveles de organización que conocen.

Parámetro de estudio	Administración	Empleados	No existe
Misión y visión	60,27	28,77	13,70
Código de conducta	32,88	49,32	8,22
Código de ética	36,99	36,99	12,33
Códigos de buen gobierno	28,77	27,40	23,29
Programa de formación ética	35,62	27,40	21,92
Responsables / departamentos	38,36	34,25	12,33
Canales formales para resolver problemas éticos	39,73	30,14	17,81
TOTAL	38,94	33,46	15,66

Dentro de las empresas de alimentos y bebidas, únicamente el 38.94% cuenta con las prácticas éticas, y no todas las áreas las conocen, sino que principalmente son la administración y los empleados; eso quiere decir, que no se aplican las prácticas éticas en otras áreas como proveedores, accionistas o clientes. Otro dato relevante fue que el 15,66% de las empresas en el área de estudio, no cuentan con ningún tipo de práctica ética.

Tabla 4. Calificación de las prácticas éticas.

Calificación de las prácticas éticas de su restaurante.				
Parámetro de estudio	% Muy de acuerdo	% En desacuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo
¿Sus trabajadores cuentan con todos los beneficios de ley?	43	28	1	1
¿Su establecimiento cuenta con todos los permisos de funcionamiento requeridos por la ley?	51	21	0	1
Los trabajadores reciben salario digno	47	23	3	0
¿La empresa respeta el horario establecido para alimentación del personal?	42	26	4	1
¿El personal recibe capacitación continua sobre temas éticos?	30	35	2	6
¿Existen llamados de atención o sanciones en caso de que incumplan normas éticas?	46	24	1	2
¿La empresa garantiza la seguridad y salud de sus empleados?	39	27	5	2
¿Existen políticas de control y cumplimiento de actividades por parte de los empleados	38	32	2	1
El ambiente laboral del restaurante es excelente	44	26	3	0
¿El desempeño de los empleados cumple las expectativas éticas establecidas tanto dentro de la misma como también con los clientes?	45	26	1	1
TOTAL	425	268	22	15
PORCENTAJE	58%	37%	3%	2%

Para la evaluación de este factor, se obtuvo el promedio de porcentaje de cada uno de los parámetros evaluados; se evidencia que el 58% de los encuestados cumplen con prácticas éticas que benefician a los empleados dentro de sus restaurantes y el 2% no cumplen con la mayoría de estos parámetros.

Los indicadores que se cumplen con más frecuencia son: permisos de funcionamiento, pago de salarios dignos, llamados de atención bajo normas éticas, excelente ambiente laboral y el desempeño del restaurante, siendo la capacitación sobre temas éticos el menos aplicado.

Tabla 5. Prácticas éticas de su restaurante con respecto a los productos y servicios.

Productos y servicios				
Parámetro de estudio	Muy de acuerdo (4)	De acuerdo	En desacuerdo (2)	Muy desacuerdo (1)
¿Los alimentos cumplen con la calidad ofrecida en el menú?	48	14	0	1
¿Los productos que utiliza la empresa siguen los parámetros de higiene y no pierden la cadena de frío?	58	13	1	1
¿Los platos están inspirados en los que producen otros establecimientos?	30	21	10	12
¿Vende productos con plásticos de un solo uso?	41	23	6	3
¿El personal de la empresa recibe algún tipo de capacitación sobre las conductas éticas a aplicar frente al cliente?	35	31	3	4
En su empresa se respeta la etnia, edad, género e información personal del cliente.	57	14	1	1
TOTAL	269	116	21	22
PORCENTAJE	37	16	3	3

En la Tabla 5, entre las respuestas más interesantes están que no todos los restaurantes cumplen con las especificaciones como la calidad, higiene, capacitación y respeto a cliente por su etnia edad o género. Únicamente se cumple con un promedio de 37% de restaurantes que cumplen con todos los parámetros y el 3% no cumple con ninguno, evidenciándose un motivo por el cual no todos los restaurantes tienen éxito en el mercado local.

Tabla 6. Prácticas éticas de su restaurante con respecto a los procesos sostenibles.

Procesos sostenibles				
Parámetro de estudio	Muy de acuerdo (4)	De acuerdo	En desacuerdo (2)	Muy desacuerdo (1)
¿Los productos residuales son reutilizados?	19	36	8	10
¿La empresa emplea mecanismos y equipos de seguridad para evitar la contaminación ambiental?	28	33	11	1
Utiliza productos orgánicos como ingredientes principales de las preparaciones de su menú	34	29	9	1
Verifica los productos que usted adquiere provengan de procesos sostenibles.	26	35	8	4
Procura comprar productos de la zona	35	27	9	2
Utiliza productos de limpieza biodegradables	27	31	11	4
Manejas procesos sostenibles para el control del uso del agua	27	28	13	5
Cuenta con manejo de energías renovables	17	24	20	12
Utiliza empaques biodegradables o amigables con el medio ambiente	28	28	10	7
Cuenta con sus propios huertos sostenibles	23	18	17	15
¿Ha realizado convenios o contratos con empresas para el manejo sostenible de los desperdicios que genera el restaurante?	21	24	16	12
Realiza donaciones o contribuye con el medio ambiente	19	32	11	11
TOTAL	257	276	124	73
PORCENTAJE	35	38	17	10

Los procesos sostenibles en este parámetro están vinculados directamente al respecto y cuidado del medio ambiente, ya que es obligación ética, y es una propuesta a nivel mundial, el aplicar estas prácticas para mitigar el impacto al medio ambiente; sin embargo, únicamente el 35% de los establecimientos de la localidad cumplen con prácticas sostenibles voluntariamente, ya que tanto el estado como el gobierno local no crean políticas obligatorias, ni han impartido capacitaciones sobre

el tema. Las prácticas sostenibles más aplicadas son el uso de ingredientes orgánicos, productos de la zona, uso de equipos de seguridad, y el uso de empaques biodegradables.

Tabla 7. Peso de las razones para la implantación de prácticas éticas.

El peso que cada una de las siguientes razones ha tenido en la implantación de las prácticas éticas.				
Parámetro de estudio	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Muy importante
Requerimiento de la empresa matriz	17	6	28	22
Se han vivido situaciones delicadas que han hecho necesario el establecimiento de un marco ético para la toma de decisiones	7	13	24	29
Protección o mejora de la reputación corporativa	9	8	27	29
Potenciar determinados valores como guía de conducta en la empresa	7	10	27	29
Preocupación por el desarrollo personal de los empleados	7	10	31	25
Establecer un marco de referencia común debido a la internacionalización de las operaciones	9	11	30	23
Requisitos legales	8	10	20	25
Facilitar la autonomía y rapidez en las decisiones de los empleados debido a un entorno cada vez más rápido y exigente	7	11	24	31
TOTAL RESPUESTA	71	79	211	213
PORCENTAJE	10	11	29	29

EL 29% de los establecimientos gastronómicos consideran importantes las razones para la implantación de prácticas éticas. Uno de los motivos más influyentes, en esta categoría, es la toma de decisiones por parte de los empleados, luego con un mismo nivel de selección están las situaciones delicadas que han permitido que el establecimiento tome decisiones éticas, seguido por la reputación de la empresa y la potenciación de valores como guía de conducta de la empresa. En este apartado,

se puede concluir, que los beneficios económicos o legales son los más relevantes para la empresa, sino que sí tienen presente el desarrollo del trabajador. Claro que hay un arduo trabajo dentro del sector, ya que el 21% de los empresarios lo ven poco o nada importante estas razones éticas.

Tabla 8. Impacto que las prácticas éticas han logrado en la empresa %.

Parámetro de estudio	Mucho impacto %	Algo de impacto %	Poco impacto %	Ningún impacto %
Ha mejorado la reputación de la compañía	35,62	45,21	6,85	12,33
Han hecho que la organización esté más enfocada hacia los valores	39,73	34,25	17,81	8,22
Se han reducido las situaciones delicadas o de conflictos de intereses	35,62	36,99	16,44	10,96
Ha mejorado el clima laboral y la motivación de los empleados	38,36	39,73	12,33	9,59
Han ayudado al cumplimiento de la normativa legal	41,10	41,10	6,85	10,96
Ha mejorado la calidad de los productos o la prestación de los servicios	45,21	36,99	5,48	12,33
Se ha incrementado el volumen de negocio	42,47	35,62	8,22	13,70
TOTAL	39,73	38,55	10,57	11,15

Dentro del estudio, se verificó si ha existido o se ha percibido algún tipo de impacto generado por las prácticas éticas que se aplican dentro de la empresa. Como se puede evidenciar en el cuadro anterior, el 39,73% de los líderes empresariales han sido capaces de identificar que existe “Mucho impacto” dentro de algunos procesos; el principal es que ha mejorado la calidad de los productos o la prestación de los servicios, algo que tiene gran sentido al tratarse de un sector donde predomina el servicio y atención al cliente. Otros de los indicadores del impacto de la ética es el incremento del volumen del negocio y el cumplimiento de la normativa legal (41,10%). Únicamente, el 11,15% de los líderes empresariales no han podido identificar o percibir que las prácticas éticas tienen impacto.

Discusión.

Para el análisis final de esta investigación, se ha elaborado la siguiente tabla de resumen y el gráfico correspondiente:

Tabla 9. Tabla de resumen de datos.

Parámetros	Porcentajes de aplicación	
	% Muy de acuerdo	% En desacuerdo
Sensibilidad ética	56,34	5,82
Prácticas éticas formales	43	27
Prácticas éticas en productos y servicios	37	3
Prácticas éticas en procesos sostenibles	35	10
Impacto percibido por aplicar prácticas éticas	28	8

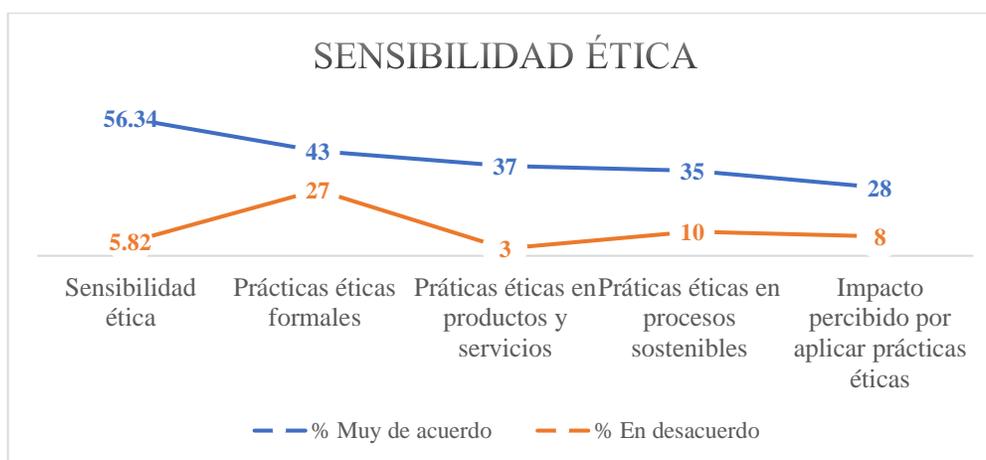


Figura 1. Comparación de resultados.

Dentro de estos gráficos se hizo un cuadro comparativo entre el promedio del porcentaje obtenido en la respuesta “Muy de acuerdo” y “En desacuerdo”, a fin de obtener los porcentajes más altos y cada uno de los parámetros generales analizados. Si bien es cierto, la percepción de la sensibilidad ética de los miembros de los restaurantes es alto con un 56,34%, el resto de los parámetros van disminuyendo, siendo las prácticas éticas el penúltimo valor tomado en cuenta con un 35% de acogida dentro del sector gastronómico de la ciudad. El impacto que se percibe por aplicar buenas prácticas

éticas también ha obtenido un valor de 28%, indicando que el 50% de las personas que aplican prácticas éticas, no son conscientes de los beneficios que éstas generan en su organización, lo que podría significar que en algún momento dejen de aplicarlas.

Las personas que están “Muy desacuerdo” cumplen en mayor grado con las prácticas éticas formales, ya que legalmente podrían ser sancionada o perjudicadas si no las cumplen, pero cabe recalcar, que es un porcentaje bajo con respecto a la importancia de cumplir con temas legales dentro de una empresa.

En cuanto al impacto percibido, únicamente el 8% está completamente seguro de que no genera ningún tipo de impacto; asimismo, el 10% no aplica ningún proceso sostenible. Considerando la teoría, el estado debería difundir información de la importancia de la aplicación de estas estrategias que no solo benefician a los trabajadores, sino a la comunidad, la empresa y al desarrollo del país.

CONCLUSIONES.

Con base en el estudio de Treviño y Nelson (2011), se ha podido identificar que las prácticas éticas corporativas están directamente vinculadas con el sistema de ejecución liderado por el dueño o gerente de la empresa, y en teoría, esto definirá la reputación del restaurante.

La sensibilidad ética de los restaurantes de la ciudad corresponde únicamente al 56% de los mismos, aunque el nivel de desacuerdo es de 5.82%, esto es un indicador predominante que afecta directamente en el impacto que traen como consecuencia que el 11,15% de las empresas no se vean beneficiadas por los resultados de aplicar prácticas éticas dentro de las empresas; sin embargo, el 38,55% considera que sí hay algo de impacto, y el 39.73% de los empresarios están completamente seguros de que sí hay mucho impacto de estas prácticas.

La práctica ética que más se da en las empresas de A&B de Santo Domingo son la creación de la misión y visión; sin embargo, solo el 28% de los empleados la conocen; por otro lado, hay inconsistencia, ya que se indica que sí hay códigos de conducta pero que la administración no los conoce y el 49.31% de los empleados sí la conoce. En términos generales, el 38,94% de los administrativos sí conocen las prácticas éticas del restaurante y en el 15,66% de los restaurantes no existe ningún tipo de práctica.

El desarrollo sostenible y las prácticas éticas aún están en proceso de desarrollo, ya que únicamente el 35% de empresas del sector aplican prácticas sostenibles amigables con el medio ambiente, y el 27% de los establecimientos no han prestado atención a indicadores de sostenibilidad; por lo tanto, no lo aplican debido a que no perciben impacto positivo al beneficio de su empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Ethical Systems. (2023). Corporative Culture. Corporate culture, practitioner, professor, research summaries, <https://www.ethicalsystems.org/corporate-culture/>
2. Martínez, H. (2005). La ética empresarial al comienzo del nuevo milenio (Vol. 2). Pontificia Universidad Javeriana.
3. Municipio de Santo Domingo. (2021). Catastro de Patentes. Santo Domingo.
4. Naciones Unidas. (2019). Integridad y Ética. ÉTICA PROFESIONAL: Naciones Unidas: Viena. https://www.unodc.org/documents/e4j/IntegrityEthics/MODULE_14_-_Professional_Ethics_-_Spanish_v.pdf
5. Naciones Unidas. (2020). Objetivos de desarrollo sostenible. Naciones Unidas. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
6. Nicolas-Alarcón, C., Valenzuela-Fernández, L., Gutiérrez-Caques, A., & Gil-Lafuente, J. (2015). Sensibilidad ética empresarial. *Innovar*, 25(58), 49-64.

7. Lee, T. T. (2023). The association of corporate social responsibility and sustainable consumption and production patterns: The mediating role of green supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 414, 137435.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652623015937>
8. Toussaint, M., Cabanelas, P., & González-Alvarado, T. E. (2021). What about the consumer choice? The influence of social sustainability on consumer's purchasing behavior in the Food Value Chain. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100134.
9. Treviño, L., & Nelson, K. (2011). *Managing Business Ethics*. (sitio web Ethical Systems):
<https://www.ethicalsystems.org/managing-business-ethics/>
10. Vargas, J. (2006). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL):
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3543/1/S2006312_es.pdf

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **María Fernanda Pacheco Carrera.** Máster Universitario en Administración de Empresas. Docente del Instituto Tecnológico Superior Tsa'chila de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. E-mail: mariapacheco@tsachila.edu.ec
2. **Carlos Roberto Sampedro Guamán.** Magister en Ingeniería y Sistemas de Computación. Docente del Instituto Tecnológico Superior Tsa'chila de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. E-mail: carlossampedro@tsachila.edu.ec
3. **Digna Elizabeth Sánchez Trávez.** Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo Interior y de Salud. Docente del Instituto Tecnológico Superior Tsa'chila de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. E-mail: dignasanchez@tsachila.edu.ec

4. Katherine Estefanía Paredes Sánchez. Máster Universitario en Fiscalidad Internacional.

Docente en la carrera de gastronomía del Instituto Tecnológico Superior Tsa'chila de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. E-mail: katherineparedes@tsachila.edu.ec

RECIBIDO: 4 de septiembre del 2023.

APROBADO: 13 de octubre del 2023.