

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Modalidad de titulación:

Ensayo o artículo científico

Título:

“Influencia de la R.S.E en la fidelización del consumidor de alimentos: Caso Plaza Bellas Palmas”

Autor:

Mendoza Franco Génesis Michelle

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio
Carrera de Administración de empresas

Tutor:

Eco. César Alarcón

MANTA – MANABÍ - ECUADOR

2025-2

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

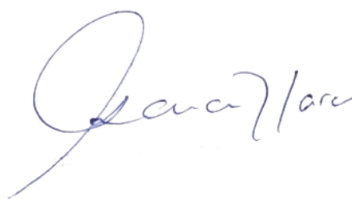
En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de Manta de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular en modalidad de artículo científico bajo la autoría de la estudiante **MENDOZA FRANCO GÉNESIS MICHELLE**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025(2), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **“INFLUENCIA DE LA R.S.E EN LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS: CASO PLAZA BELLAS PALMAS”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 29 de enero de 2026.



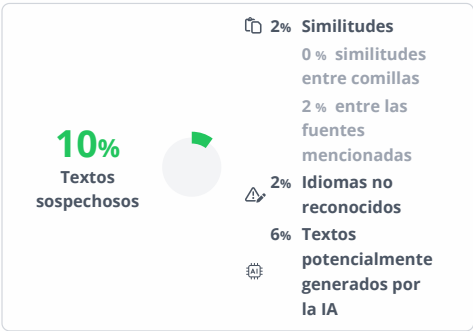
Eco. Alarcón Chávez César Raúl
Docente Tutor(a)
Área:

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.



INFLUENCIA DE LA RSE_MENDOZA FRANCO GENESIS MICHELLE (2)



Nombre del documento: INFLUENCIA DE LA RSE_MENDOZA FRANCO GENESIS MICHELLE (2).docx	Depositante: Cesar Alarcón Chávez	Número de palabras: 5321
ID del documento: 7652a4de1f57afed1d79d8346268a73a8ac6de70	Fecha de depósito: 29/1/2026	Número de caracteres: 36.805
Tamaño del documento original: 3,49 MB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 29/1/2026	

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	uees.edu.ec https://uees.edu.ec/descargas/libros/2023/la-responsabilidad-social-empresarial-en-ecuador....	2%		Palabras idénticas: 2% (104 palabras)
2	ciencia.lasalle.edu.co Razones para implementar la Norma I.S.O. 26.000 de res... https://ciencia.lasalle.edu.co/context/administracion_de_empresas/article/2475/viewcontent/... 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (95 palabras)
3	repositorio.ucsg.edu.ec Gestión con responsabilidad social empresarial y su in... http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6792/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-313.pdf	1%		Palabras idénticas: 1% (80 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	doi.org Responsabilidad Social Corporativa como Estrategia para Mejorar el Ren... https://doi.org/10.69484/rcz/v3/n2/16	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
2	Documento de otro usuario #c92bdb Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
3	dx.doi.org Impacto del desarrollo local en la salud comunitaria. Caso: sabanilla c... http://dx.doi.org/10.62305/biosana.v4i4.177	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	Documento de otro usuario #206bfa Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
5	expertosdelahorro.com.co Atrae a más clientes con sustentabilidad y reputación https://expertosdelahorro.com.co/empresas/atrae-a-mas-clientes-con-sustentabilidad-y-repu...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

 Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://orcid.org/0009-0005-6572-6296
2	https://orcid.org/0000-0001-6801-4933
3	https://www.google.com/maps/@-0.9540374
4	https://lagentedemanabi.jimdofree.com/2015/06/17/patio-de-comidas-para-poner-orden-en-hospital-de-manta/
5	https://doi.org/10.3145/eipi.2023.nov.13

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **MENDOZA FRANCO GÉNESIS MICHELLE**, con cédula de identidad N° **1350721542**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“INFLUENCIA DE LA RSE EN LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS: CASO PLAZA BELLAS PALMAS”**

cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Contabilidad y Auditoría sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Mendoza Franco Génesis Michelle

C.I.: 1350721542

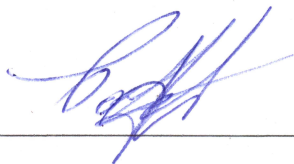
E-mail: e1350721542@live.uleam.edu.ec

Telf: 0992571244

APROBACIÓN DEL TRABAJO

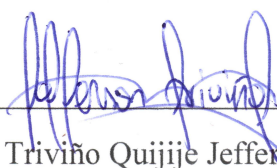
Los miembros del tribunal De Grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema; **“INFLUENCIA DE LA R.S.E EN LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS: CASO PLAZA BELLAS PALMAS”** estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ de la facultad ciencias administrativas contable y comercio de la carrera de administración de Empresa

Por constancias firman



Ing. Carlos Velasco Delgado, Mg.

Presidente del tribunal



Ing. Triviño Quijije Jefferson Mg.

Miembro del tribunal



Ing. Mero Mero Rubén Ph.D.

Miembro del tribunal

**INFLUENCIA DE LA R.S.E EN LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS:
CASO PLAZA BELLAS PALMAS”
“INFLUENCE OF CSR ON FOOD CONSUMER LOYALTY: THE PLAZA BELLAS
PALMAS CASE”**

Mendoza Franco Génesis Michelle¹, Alarcón Chávez Cesar Raúl²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ¹²

e1350721542@live.uleam.edu.ec¹; cesar.alarcon@uleam.edu.ec²

Mendoza Franco Génesis Michelle¹ <https://orcid.org/0009-0005-6572-6296>

Alarcón Chávez Cesar Raúl² <https://orcid.org/0000-0001-6801-4933>

Código Clasificación JEL: M14, D11, I31, F18

RESUMEN

El estudio explora la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la fidelización del consumidor en la plaza comercial Bellas Palmas ubicada en la zona hospitalaria de la ciudad de Manta, partiendo de la necesidad de comprender cómo las prácticas de gestión responsable pueden influir en los hábitos de consumo en espacios alimentarios formales, a través de una metodología cualitativa basada en entrevistas y observaciones del entorno, analizando las percepciones de los comerciantes sobre su propia gestión y condición del entorno comercial, con ello se ofrece una mirada integral sobre los elementos que configuran la experiencia del usuario y factores que intervienen en la construcción de confianza en establecimientos de ventas de alimentos.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad Social Empresarial., Consumidor De Alimentos., Bienestar general., Medio Ambiente.

ABSTRACT

The study explores the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and consumer loyalty in the Bellas Palmas commercial plaza, located in the hospital area of the city of Manta. It stems from the need to understand how responsible management practices can influence consumption habits in formal food-service environments. Using a qualitative methodology based on interviews and environmental observations, the research analyzes merchants' perceptions of their own management practices and the conditions of the commercial setting. This approach provides a comprehensive view of the elements that shape user experience and the factors that contribute to building trust in food-service establishments.

KEY WORDS: Corporate Social Responsibility., Food Consumer., General Well-being., Environment.

DEDICATORIA

A Dios, fuente de luz y fortaleza, principio y sostén de cada paso dado. A mi madre y familia por su amor incondicional y apoyo constante.

A quienes aún en el silencio de los momentos abismales se revelan por medio de cada latido dejando una huella indeleble que desafía el olvido y el desgaste del tiempo.

Como expresó Mario Benedetti: “Todo progreso requiere pérdida: Pérdida de tus viejos valores, de tus viejos hábitos, de tus viejos amores, de tu vieja identidad. Mejora tu vida requiere destruir una parte de ti para reemplazarla por una versión mejor”

Este trabajo es el reflejo un proceso de transformación, crecimiento y arduo esfuerzo sostenido a lo largo de los años; años sin descanso, años marcados por momentos difíciles, años de aprendizaje silenciosos, de caídas y de perseverancia constante. Así, por último, mi agradecimiento va para mí misma, por haber soportado cada prueba, caída y cada silencio, y por llegar, pese a todo, hasta este momento.

INTRODUCCIÓN

En la década de los 60's nace un proceso de concientización acerca de la problemática que se tiene entre las empresas y la escasez de recursos, valores morales y éticos, así como de la economía. Desde la antropogénesis el ser humano se ha dedicado a la manipulación y transformación de la tierra y los recursos, edificando empresas que crean productos y que ofrecen servicios. “El carácter social de la actividad económica exige que la empresa esté obligada para con el bien común de la comunidad en la que desenvuelve sus actividades” (Martínez, 2018). El concepto de responsabilidad social empresarial (RSE), se encuentra muy relacionado con el crecimiento sostenible, porque las empresas se comprometen a orientar su actividad procurando un crecimiento económico, garantizando la protección del medioambiente y el bienestar social. (Avendaño & William, 2023).

“La RSE es la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad. Amplia esta definición enunciando que, para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de: Maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas”. (Acuña, 2014)

En términos técnicos la RSE es la responsabilidad de una organización por las consecuencias que sus decisiones y acciones tienen sobre el medio ambiente y la sociedad, según lo estipulado en la norma ISO 26000:2010. Esto se logra mediante una conducta ética y transparente que fomente el desarrollo sostenible, atienda los requerimientos de las partes interesadas, respete la legislación vigente y sea congruente con las pautas internacionales de comportamiento.

Estas estrategias se rigen como una herramienta poderosa para fomentar el progreso y la armonía entre el desarrollo económico, la equidad social y la protección del entorno. Con el objetivo de alcanzar un futuro sostenible, es crucial que las empresas y organizaciones asuman un papel activo en la promoción de prácticas socialmente responsables, que conlleven beneficios duraderos tanto para la sociedad como para el medio ambiente (Sánchez, 2023).

Diversos autores coinciden que la Responsabilidad Social Empresarial no solo fortalece la imagen de la empresa, sino que también influye en la relación con los clientes y desempeño de la empresa, por lo que Alcívar (2024) propone que las prácticas incluyen iniciativas ambientales, programas de bienestar social y políticas de gobernanza ética lo que contribuye a mejorar la imagen pública, lo que también puede lograr tener un impacto directo en su desempeño financiero. Complementando con Bustamante (2024) destaca que las acciones de la R.S.E., cuando son ejecutadas y comunicadas con eficacia estas fortalecen la reputación empresarial y consolidan las relaciones con los stakeholders. Mientras que, Chi & Phan (2025) en su amplio análisis con relación al comportamiento del cliente, señala que la R.S.E impulsa la lealtad del consumidor mediante la alineación del valor agregado a los productos o servicios ofrecidos, mejora la experiencia del cliente y la creación de un sentido de comunidad resaltando la satisfacción del cliente como un factor determinante para la fidelización.

En conjunto de estos autores se da evidencia de que la Responsabilidad Social Empresarial no solo

aporta beneficios reputacionales empresariales y financieros, sino que también actúan como un tipo de mecanismo de estrategia para el fortalecimiento de la confianza y la lealtad del cliente.

ANTECEDENTES

En los últimos años, la Responsabilidad Social Empresarial ha sido un tema de que hablar en todos los sectores de la economía destacando por el impacto de la sostenibilidad, económico, financiero, ambiental y reputación empresarial. En este apartado se sistematizan antecedentes investigativos con el propósito de contextualizar el problema de estudio e identificar las brechas teóricas que justifican el presente artículo.

A nivel internacional Nestlé S.A. es el referente más representativo en la aplicación de las estrategias de R.S.E., empresa donde ha desarrollado iniciativas orientadas al abastecimiento responsable de materias primas, la promoción agrícola sostenible, la mejora de la nutrición y el bienestar del consumidor, así como la reducción del impacto ambiental, como resultado de estas prácticas, Nestlé ha fortalecido su posicionamiento global y consolidando la confianza del consumidor generando altos niveles de fidelización, debido a la percepción de calidad, responsabilidad y compromiso social. Mendoza (2024) analizó la estrategia de valor compartido aplicada por Nestlé mediante un estudio de caso cualitativo orientado a evaluar la integración de la RSE dentro del modelo de gestión empresarial. Los resultados evidenciaron que las prácticas responsables fortalecieron la reputación corporativa, mejoraron la confianza del consumidor y contribuyeron a la fidelización de la demanda. Sin embargo, el estudio se centró en una empresa multinacional con amplios recursos económicos y estructuras organizacionales consolidadas, lo que limita su aplicabilidad directa en empresas pequeñas o microempresas comerciales.

A nivel nacional las estrategias de RSE han reflejado casos exitosos como el de “PACARI”, empresa dedicada a la elaboración de chocolates finos de origen, reconocida por su compromiso con la calidad, sostenibilidad y autenticidad del cacao nacional, resultado de un cuidadoso proceso artesanal que preserva los sabores naturales del cacao andino, donde la excelencia y el respeto por la tierra se funden en cada partícula de chocolate.

Como lo exponen Luptón, Sánchez, & Kerpel en su artículo publicado en el 2020, PACARI ha consolidado su reputación en el mundo corporativo a partir de la implementación de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial que reflejan su compromiso ético y sostenible como lo incluyen:

- **El comercio justo, pluriculturalidad e interrelación con los agricultores:** Trabajando directamente con las comunidades de productores de cacao recibiendo un precio justo por la materia prima y brindando apoyo técnico para las mejoras agrícolas, comprometiéndose con la conservación del medio ambiente promoviendo la biodiversidad de las zonas de cultivos del cacao, preservando y valorando la herencia cultural y tradiciones locales de las comunidades indígenas que se rodean.
- **Educación y capacitación:** Implementando programas de capacitación para los agricultores logrando así perfeccionar y mejorar sus habilidades y conocimientos en la producción de cacao de alta calidad.
- **Certificaciones:** La empresa busca certificaciones que respalden sus prácticas de RSE como las certificaciones orgánicas y de comercio justo.

Como complemento estudios revelan que el fortalecer las RSE ayuda al posicionamiento competitivo y la conexión emocional con los consumidores mediante la integración coherente de valores éticos en su narrativa de marca y en la experiencia de consumo, lo que contribuye a generar confianza, diferenciación y fidelización en

mercados nacionales e internacionales. Investigaciones académicas sobre empresas socialmente responsables en América Latina como la de Seme (2024), Osorio et. Al. (2022) & Morales, K. & Prada, O. (2021) señalan que los consumidores tienden a percibir de forma más positiva a las organizaciones que evidencian coherencia entre su discurso y sus prácticas reales, favoreciendo la reputación corporativa y el compromiso del cliente a largo plazo. En este sentido, el caso de PACARI evidencia cómo la RSE no solo cumple una función social y ética, sino que también se consolida como una estrategia empresarial que fortalece la identidad corporativa, incrementa el valor percibido del producto y contribuye a la sostenibilidad del modelo de negocio dentro de entornos altamente competitivos.

El éxito y la capacidad de transformación de una empresa puede manifestarse en cualquier sector cuando esta implementa de manera adecuada las políticas de Responsabilidad Social Empresarial que integren el compromiso ético con la gestión corporativa, así lo aplicó la empresa atunera de la ciudad de Manta Conservas Isabel Ecuatoriana S.A según lo expone (Alay, 2022), logrando integrar sus procesos productivos, laborales y ambientales bajo lógica de sostenibilidad, entre sus estrategias más destacadas para garantizar una pesca responsable son sus alianzas bajo contratos legislativos vigentes, salarios dignos, reconocimiento médico, remuneraciones, prevención de riesgos laborales, buenas prácticas pesqueras y control de las mismas, también destacan por sus programas de bienestar para sus colaboradores y comunidades vecinas donde promueven la salud, educación y desarrollo local.

Diversas empresas han implementado estrategias de R.S.E. adaptadas a los recursos que poseen evidenciando que la R.S.E. se puede integrar progresivamente dentro de modelos de negocios pequeños, sin embargo, la mayoría de los estudios se han enfocado principalmente en empresas ya consolidadas en el mercado, dejando en segundo plano el análisis de las microempresas.

Bajo esta perspectiva, espacios comerciales locales como la Plaza Comercial Bellas Palmas representan escenarios relevantes para el analizar cómo las microempresas pueden aplicar la R.S.E. dentro de sus actividades comerciales diarias, donde esta plaza comercial está ubicada en la zona hospitalaria de la ciudad de Manta donde se concentra un importante núcleo comercial que complementan los servicios de salud ofrecidos por las instituciones públicas y privadas del sector, que reúne una variada oferta de establecimientos dedicados a la venta de alimentos y comidas rápidas, utensilios de oficina, entre más, convirtiéndose en un punto estratégico de apoyo para pacientes, familiares, profesionales y de la economía del sector.

El compromiso consciente y racional de cumplir integralmente con la finalidad de toda empresa tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes, demostrando el respeto por los valores éticos, las comunidades, el medio ambiente y para la construcción del bien común, por ende la RSE respalda las relaciones entre empresas y grupos de interés en busca de un beneficio mutuo, de modo que la percepción de su aplicación podrían generar un efecto significativo en la confianza y en la equidad percibida por los consumidores, esencialmente en el sector de la comida rápida (Plaza Comercial Bellas Palma) donde se puede traducir a una mayor fidelización del consumidor.

La percepción de beneficios ambientales se refiere a la valoración subjetiva que realizan los consumidores sobre los beneficios medioambientales que se relacionan con la RSE, reflejando que las acciones de estas estrategias aportan un valor real al entorno social y medioambiental (Dai L., Jin Y. & Ma d., 2025). Existen variedad de estudios que demuestran que la percepción cumple un rol significativo para la intención de compra, dado que los consumidores no solo evalúan el cumplimiento de normas sociales, sino que también las

medioambientales, estos planteamientos se ven reforzados por Khoshnaw Z., Ali K. & Mousa K. en el año 2024 estudiaron la relación entre la RSE y el desempeño ambiental en la industria manufacturera de China, demostrando que existe una relación positiva y significativa llegando a concluir que las empresas que adoptan prácticas de RSE tienen a volverse activa en la solución de problemas ambientales, asimismo se controlan las emisiones y reducción del impacto ambiental fortaleciendo así a la empresa.

Debido a que el comportamiento del ser humano resulta volátil en sus procesos de decisión, las empresas deben analizar y planificar alternativas capaces de captar la atención del consumidor y posteriormente generar su confianza logrando formar pilares fundamentales como lo es la reputación, responsabilidad social, ética y transparencia. Sonia et al. (2026) en su investigación concluye que las iniciativas de la RSE alineadas con los valores del cliente fortalecen los vínculos emocionales, incrementan la confianza y fomentan la lealtad hacia la marca, además de mejorar la reputación de la empresa y el rendimiento en el mercado. De esta manera los hallazgos de Fajri & Haerudin (2025), vuelven a confirmar que la RSE mejora la lealtad del consumidor principalmente en la confianza, actuando como un factor clave. Sin embargo, autores como Chen-Ying Lee (2018) y Prashella et al. (2021) señalan que el impacto de la aplicación de la RSE sobre la lealtad de los consumidores no siempre es directo, sino que se manifiesta mediante factores como el placer y la satisfacción del mismo, en este sentido comprender la satisfacción del consumidor resulta crucial para promover la fidelización y el crecimiento sostenible de las empresas.

En ese contexto se indica que el comportamiento del consumidor es un elemento clave para al comprensión de los procesos de decisión de compra y fidelización en contextos de consumo frecuente como el sector alimenticio. Las percepciones, experiencias previas, normas sociales y valores personales influyen en la evaluación que realizan los consumidores, condicionando su confianza, satisfacción y lealtad hacia los establecimientos. Por lo que el presente estudio nace ante la necesidad de comprender cómo la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la Plaza Comercial Bellas Palmas influye en la fidelización de los clientes, analizando como este vínculo permite identificar cómo las acciones socialmente responsables fortalecen la confianza del consumidor, consolidando una imagen positiva y aportando a la mejora continua del establecimiento. Determinando de qué manera dichas acciones inciden en la percepción y lealtad de los consumidores de alimentos, evaluando oportunidades de mejora y proponiendo estrategias que aumenten su impacto y sostenibilidad a largo plazo.

METODOLOGÍA

La presente se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, caracterizada por procesos inductivo, generativo y subjetivo, como lo indica (Quecedo & Castaño, 2020), el presente permite comprender los significados que los participantes atribuyen a sus experiencias, adoptando un proceso inductivo sustentando en la observación directa, entrevistas semiestructurada y análisis documentales de antecedentes históricos, lo que facilita explorar cómo los consumidores y comerciantes interpretan las acciones de Responsabilidad Social Empresarial implementadas por la Plaza Comercial Bellas Palmas. A partir de la información recopilada se construyen categorías teóricas emergentes derivadas del análisis e interpretación de las discursos y percepciones de los participantes. La dimensión subjetiva del método cualitativo permite reconstruir los significados que los consumidores atribuyen a las prácticas socialmente responsables del establecimiento, proporcionando una comprensión profunda, contextual y detallada de cómo dichas acciones influyen en la confianza, la percepción y la fidelización el consumidor de alimentos dentro de la plaza.

Este enfoque interpretativo no solo describe las experiencias de los usuarios, sino que también revela los factores simbólicos, culturales y relacionales que configuran su comportamiento y fortalecen su lealtad hacia el establecimiento, permitiendo comprender el fenómeno en su complejidad y en relación directa con el contexto donde se desarrolla.

- **Entrevistas:** Se realizaron a 10 consumidores que acuden regularmente a la plaza y a 3 comerciantes, la selección de los entrevistados fue mediante un muestreo no probabilístico basado en la conveniencia y la accesibilidad. Se utilizó una guía de entrevista semiestructurada que se exploraron los siguientes temas: percepción y conocimiento de la RSE, experiencias y opiniones sobre las prácticas de la RSE, factores que influyen en la decisión de compra y la fidelización, expectativas y sugerencias para mejorar la práctica de la RSE.
- **Análisis de documentales de antecedentes históricos:** Se realizó un análisis y recopilación de información histórica y contextual sobre la Plaza comercial Bellas Palmas, se revisaron informes, memorias institucionales, artículos de prensa y publicaciones para entender la evolución y los cambios que ha tenido la plaza comercial.
- **Observaciones no participantes:** Se basaron en la presencia de señalización, la interacción entre los colaboradores y los consumidores, la disponibilidad de productos, infraestructura y los servicios que apoyen a la RSE.

Con el fin de reforzar el sustento teórico del análisis cualitativo, las variables percepción del consumidor, confianza, fidelización y comportamiento del consumidor se asumieron como categorías interpretativas para el análisis de los discursos y experiencias de los participantes. De acuerdo con John W. Creswell, el enfoque cualitativo permite comprender significados y construir categorías emergentes a partir de la información recopilada; mientras que, desde la perspectiva interpretativa de Norman K. Denzin, el comportamiento del consumidor se entiende como una construcción social influenciada por factores simbólicos y relacionales que inciden en la confianza y la fidelización.

RESULTADOS

El análisis inductivo permitió identificar patrones consistentes en las percepciones de consumidores y comerciantes respecto a las acciones de la Responsabilidad Social Empresarial implementadas por la Plaza Comercial Bellas Palmas. A partir de las observaciones de campo no participantes, la revisión documental y las entrevistas realizadas se identificaron tantos avances significativos vinculados con la gestión responsable con la mejor continua del entorno comercial tanto el cómo de dichas acciones inciden en la confianza, percepción y la fidelización del consumidor de alimentos.

Observaciones y análisis de documentos históricos:

Entre los aspectos más relevantes destaca la evolución de reubicación de los comerciantes ya que estos antes de que existiera la infraestructura actual se encontraban como comerciantes informales asentados en la vía pública en los alrededores del Hospital General Rodríguez Zambrano, como se observa en la figura 1 donde preparaban y servían alimentos en las calles aledañas haciendo que el tránsito se volviera pesado y el ambiente de trabajo era falto de comodidades e higiene, como lo comentó en su tiempo la gerente del hospital María Beatriz Santos, los inconvenientes que tienen en la entrada del nosocomio; el tránsito provocado por un parqueadero inusual genera problemas, en especial al ingreso y salida de las ambulancias. Otro inconveniente es

con los comerciantes informales que están en las aceras, obstaculizando el paso a los peatones. (La Gente de Manabí, 2015)

En la actualidad la plaza cuenta con una infraestructura (figura 2), iluminación adecuada, techado en las áreas comunes y servicios sanitarios funcionales, lo que ha contribuido al confort y bienestar de los visitantes.

Asimismo, se implementó un sistema de bombeo de agua que facilita el abastecimiento a los locales gastronómicos, mejorando las condiciones higiénicas y operativas del comercio.

Figura 1. Zona hospitalaria de Manta y los comerciantes informales.



Fuente: Google Maps (2015)

Figura 2. Construcción de la plaza comercial.



Fuente: Revista De Manabí, (2017)

De manera general, los entrevistados reconocen que la creación de la Plaza Comercial ha contribuido significativamente a la mejora de la imagen del área hospitalaria, en este sentido, se destacó que gracias al apoyo del municipio y la participación activa de los comerciantes, se realizan mingas comunitarias de aseo y mantenimiento como se observa en la figura 3, acompañadas de capacitaciones municipales sobre seguridad ciudadana, primeros auxilios y emprendimiento responsable (figura 4), favoreciendo a la percepción de seguridad, higiene y bienestar general, elementos vinculados con los principios de la RSE.

Asimismo, en situaciones donde el depósito de almacenamiento de aguas se queda sin suministros, donde el municipio entra en rol de ente regulador procediendo a activar los procedimientos establecidos para el envío oportuno de tanqueros de agua (figura 5). Este mecanismo garantiza la continuidad operativa de los locales comerciales y refuerza la confianza de los usuarios en la gestión pública y en el compromiso institucional con el desarrollo sostenible de la zona.

Figura 3. Minga de limpieza realizada por los comerciantes



Fuente: Comerciante de la plaza Bellas Palmas, (Anónima 2025)

Figura 4. Capacitaciones municipales



Fuente: Comerciante de varias plazas comerciales, Anónima (2025)

Figura 5. Tanquero de agua llegando a dejar líquido vital



Fuente: Comerciante anónimo (2025)

Sin embargo, los resultados relejan aspectos a mejorar relacionados con la disposición de residuos sólidos y la calidad del servicio. En la zona no existe un punto específico para la recolección de desechos, por lo que estos se depositan en una esquina cercana a la plaza generando una impresión visual negativa y una percepción de falta de higiene (figura 6). A pesar de la presencia de colaboradores municipales de limpieza, la acumulación de basura insiste por la ausencia de contenedores públicos; como resultado, los residuos procedentes de la parte superior suelen desplazarse hasta el ingreso de la plaza comercial, afectando su imagen y proyectando un entorno descuidado, por lo que la presencia de la fauna urbana vulnerable provoca la ruptura de fundas de residuos durante sus procesos de búsqueda de alimento, lo que incrementa el desorden.

Algunos de los entrevistados mencionaron deficiencias en la atención al cliente, falta de capacitación del personal y escasa estandarización en la presentación y manipulación de los alimentos, por otra parte, los comerciantes supieron indicar que la asistencia a las capacitaciones ofrecidas por el municipio no siempre es posible, entre las razones mencionadas se encuentran los horarios de trabajo extendidos, la dificultad para dejar los negocios sin atención y responsabilidades familiares. Estas limitaciones afectan la participación constante, y

en consecuencia, dificultan la homogenización de prácticas orientadas a mejorar la atención al cliente, manipulación de alimentos y otros aspectos vinculados a la fidelización del consumidor.

Figura 6. Esquina con desechos orgánicos e inorgánicos cerca de la plaza comercial



Fuente: Autoría Propia (2025)

La presencia recurrente de comercios informales en los exteriores del hospital afecta directamente la afluencia de clientes hacia los locales establecidos dentro de la plaza (figura 7). Esta competencia desleal no solo desvía la demanda, sino que también ha generado manifestaciones de baja facturación entre los comerciantes formales, quienes perciben un impacto negativo en sus ingresos diarios. Antes esta situación, se ha tratado el tema con las debidas autoridades las cuales han dispuesto el envío de colaboradores para el retiro de estos puntos de comercio informal como se observa en la figura 8, estas intervenciones buscan proteger la actividad económica formal y mantener condiciones adecuadas para la fidelización del consumidor

Figura 7. Comercio informal en las afueras de la puerta del hospital



Fuente: Autoría Propia (2025)

Figura 8. Intervención del equipo de Control Territorial para el desalojo de actividades comerciales informales.



Fuente: Comerciante anónimo (2025)

A pesar de dichas limitaciones la mayoría de los consumidores manifestaron por medio de las

entrevistas y en la información histórica recolectada que prefieren ingerir alimentos dentro de la plaza, lo cual demuestra un grado importante de confianza y lealtad hacia el establecimiento. Asimismo, los comerciantes reconocen que su formalización les ha permitido mejorar sus ingresos y proyectar una mejor imagen ante los clientes.

Categorías emergentes – Entrevistas:

Se identificaron cuatro categorías centrales que explican la relación entre la “RSE” y la fidelización del consumidor basadas en las entrevistas realizadas:

1. Calidad y seguridad de los alimentos:

Los consumidores atribuyen que la fidelización principalmente se refiere a la confianza que genera la limpieza, la frescura y la adecuada manipulación de los alimentos. Este factor fue mencionado por 8 de los 10 consumidores entrevistados

“Yo siempre compro aquí porque los productos se ven frescos y bien cuidados” (Consumidor 7)

“No he tenido problemas con la comida, eso es lo que me hace volver a comer aquí” (Consumidor 3)

Los comerciantes, por su parte señalaron que la plaza exige controles básicos de higiene, lo cual fortalece la seguridad de esta misma.

“Nos piden mantener el puesto limpio y aseados, con redecillas en el cabello para evitar cualquier inconveniente y eso ayuda a que la gente confíe y compre” (Comerciante 1)

2. Prácticas visibles de RSE y orden institucional

Las acciones de la RSE son percibidas a través de elemento tangibles como el manejo de residuos, señalización, orden general, cumplimiento de contratos y cumplimiento de normas legales.

“Me gusta que aquí reciclen y que todo se ve en orden, cada local tiene su depósito de basura ya que en las partes de afuera de la plaza no existe un depósito de basura común” (Consumidor 9)

Las prácticas reforzadas y gestionadas por la plaza comercial operan como señales indirectas de confiabilidad y compromiso con el bienestar del usuario.

3. Trato interpersonal y experiencia de compra

La relación humana es un componente decisivo dentro del proceso de fidelización, si bien los consumidores valoran la calidad del alimento y el orden, la forma en que son tratados durante su visita determina si optarán en regresar al lugar, los entrevistados señalaron experiencias puntuales de trato distante, la mayoría percibe un ambiente respetuoso que facilita una experiencia de compra satisfactoria.

Cada 8/10 consumidores entrevistados destacaron la importancia de la amabilidad, respeto y la atención rápida, ya que la interacción humana es un factor influyente en la lealtad.

“Aquí la atención es buena, eso hace la diferencia” (Consumidor 5)

“A veces cuando el ambiente comercial es saturado la amabilidad suele bajar un poco, pero es entendible ya que no es fácil atender a muchas personas al mismo tiempo, pero eso no quiere decir que sea irrespetuosos” (Comerciante 10)

“Una vez sentí el trato un poco antipático de parte de un señor de un comedor, después de eso no volví a comer ahí, pero encontré otro comedor donde el trato es amable y respetuoso” (Consumidor 6)

De forma que los comerciantes reconocen que el volumen de clientes, la presión del tiempo y la falta de capacitación continua pueden influir tanto en las fluctuaciones económicas como en mantener satisfecho al cliente.

“Cuando atendemos solo y se llena, es difícil sonreír a todos, pero siempre tratamos de ser respetuosos porque de eso vivimos” (Comerciante 2)

4. Fidelización como hábito y recomendación

La fidelización aparece como un proceso construido por medio de experiencias acumuladas, los consumidores mencionaron:

- Repetición frecuente de compra
- Recomendación a familiares
- Confianza formada a partir de prácticas visibles

“Uno llega aquí con la mente llena de preocupación por nuestros familiares tenemos internados en el hospital. En medio de ese desgaste emocional es un alivio poder conversar con alguien externo y desconectarse, aunque sea por unos minutos de todo el sufrimiento que vivimos quienes estamos acompañando a nuestros enfermos. Algo que valoro mucho es el buen trato y la empatía de la mayoría de los comerciantes de esta plaza, esta atención tan humana hace que el corazón se sienta un poco más ligero y acompañado. Gracias a ese ambiente cálido uno vuelve al hospital con un poco más de fuerza para seguir apoyando a sus familiares y transmitirles esa misma sensación de cuidado y esperanza” (Consumidor 10)

“Quienes trabajamos en el hospital o en las clínicas vivimos jornadas intensas, rodeadas de pacientes, emergencias y responsabilidades muy grandes que muchas veces nos dejan sin respiro. En esos breves momentos en los que salgo a tomar un café o a buscar algo de comer, encuentro un espacio que me permite olvidarme por un instante del ritmo de trabajo, el trato amable y la consideración de los comerciantes hacen que uno se sienta acogido, como si ese pequeño gesto devolviera un poco de calma en medio del cansancio.” (Consumidor 1- colaborador de la salud)

Los comerciantes, por su lado asociaron la fidelización con la relación construida a largo plazo y con la percepción de seguridad del cliente.

Síntesis de las categorías emergentes

Tabla 1: Categorías emergentes

Categoría	Subcategoría / Elemento	Frecuencia (menciones)	Fuente
Calidad y seguridad de los alimentos	Limpieza y manipulación adecuada	8	Consumidores/Comerciantes
	Frescura y buen estado de los productos	6	Consumidores
	Confianza en el alimento	7	Consumidores
RSE y orden institucional	Presencia municipal y supervisión	5	Consumidores/Comerciantes
	Infraestructura adecuada	6	Consumidores/Comerciantes
	Manejo de residuos	4	Consumidores
Trato interpersonal	Amabilidad del comerciante	9	Consumidores/Comerciantes
	Capacitación en atención	3	Consumidores/Comerciantes
Confianza y fidelización	Seguridad percibida en el lugar	8	Consumidores

	Formalización del comerciante	3	Consumidores/Comerciantes
--	-------------------------------	---	---------------------------

Fuente: Autoría Propia

Las cuatro categorías identificadas evidencian que la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la Plaza Comercial se configura a partir de aspectos tangibles como la infraestructura, la higiene, el control, el manejo de residuos; los aspectos intangibles como el trato, la confianza, las emociones y la reputación

En conjunto estas dimensiones influyen en:

- La satisfacción al generar seguridad y bienestar
- Determinar la fidelización al fortalecer la percepción de responsabilidad, compromiso y respeto al consumidor

DISCUSIÓN

Los resultados demuestran que la R.S.E implementada en la Plaza Comercial Bellas Palmas ha producido avances significativos en la percepción del consumidor, aunque aún existen brechas estructurales que limitan la fidelización del consumidor, estos reconocen mejoras en la infraestructura, el orden del espacio y la formalización del comercio, elementos que se alinean con los principios de la R.S.E orientados al bienestar público y valor social, percepción que coincide con los antecedentes previos como la calidad del entorno físico factor importante que influye directamente en la confianza y preferencia de los clientes.

Un primer hallazgo importante es la transformación del comercio informal hacia un espacio regulado, limpio, organizado y formalizado logrando así convertirse en uno de los factores más determinantes en la mejora de la experiencia del consumidor, la disponibilidad de servicios básicos, iluminación adecuada y la existencia de seguridad no solo han elevado la percepción de calidad del espacio, sino que también ha permitido que los comerciantes proyecten mayor profesionalismo, aun así existiendo competencia informal inmediata en las calles adyacentes, los consumidores prefieren ingerir alimentos comercializados en la plaza comercial.

La presencia del comercio informal en la zona ha desarrollado otro desafío, que aunque existen intervenciones municipales para desalojar, estas acciones no han sido sostenibles en el tiempo, lo que genera competencia desleal y afecta tanto el flujo de consumidores como los ingresos de los comerciantes, este hallazgo coincide con la literatura que señala que la regulación del comercio informal requiere estrategias que combinen control, educación y alternativas económicas viables para los actores informales.

Sin embargo, se revelan limitaciones críticas enmarcando la gestión ambiental como prioridad específicamente en la distribución de residuos orgánicos, la acumulación de basura en los alrededores y la falta de contenedores públicos insuficientes ocasionan percepciones de insalubridad que afectan negativamente la imagen de la plaza, situación que se aleja a los esfuerzos de la R.S.E implementados.

En cuanto a la atención y capacitación, se identifican esfuerzos municipales orientados a fortalecer las prácticas de seguridad, manipulación de alimentos y servicio al cliente. Sin embargo, la asistencia inconsistente de los comerciantes limita la estandarización del servicio dentro de la plaza, los consumidores reportan diferencias marcadas en higiene, calidad del producto y trato al cliente entre un local y otro, lo cual fragmenta la experiencia y debilita la construcción de fidelización a largo plazo.

A pesar de estas limitaciones, el estudio demuestra que los consumidores valoran la formalidad, limpieza interna y la percepción de seguridad que ofrece la plaza, elementos que han contribuido a generar una relación positiva entre el consumidor y los establecimientos, reafirmando la idea de que la RSE, cuando se aplica

adecuadamente puede fortalecer la lealtad del cliente a través de la confianza, coherencia y la creación de entornos favorables.

CONCLUSIONES

El análisis realizado permite afirmar que la R.S.E constituye un eje estratégico para la gestión de la Plaza Comercial Bellas Palmas, no solo como un mecanismo de mejora del entorno, sino como un factor que configura la relación entre el consumidor y los establecimientos de alimentos. La R.S.E actúa como un sistema de expectativas compartidas: cuando sus acciones son percibidas como coherentes, sostenidas y orientadas al bienestar común, los usuarios construyen mayor confianza y están más dispuestos a mantener una relación continua con la plaza.

Los hallazgos finales demuestran que la fidelización del consumidor no solo depende del precio, calidad de producto o servicio o valor agregado, sino de la capacidad del establecimiento para integrar la RSE dentro de su funcionamiento cotidiano, esto implica asumir la responsabilidad social como un componente estructural y no como una serie de intervenciones aisladas, bajo este enfoque la plaza requiere avanzar hacia modelos de gestión más consistentes, donde los procesos ambientales, comerciales y de atención sean monitoreados y evaluados de manera sistemática.

Asimismo, el estudio evidencia que la sostenibilidad de la relación entre consumidores comerciantes y actores municipales depende de la articulación coordinada entre ellos, la construcción de confianza (condición esencial para la fidelización) se fortalecen cuando las acciones responsables son transparentes, medibles y socialmente verificables.

En síntesis, la investigación concluye que la RSE tiene el potencial de consolidar a la Plaza Comercial Bellas Palmas como un modelo de gestión responsable dentro del entorno hospitalario; sin embargo, para lograrlo es indispensable evolucionar hacia prácticas institucionales sostenibles y como impacto demostrable solo así será posible garantizar la confianza del consumidor la mejora permanente del establecimiento y fortalecimiento de su reputación en el largo plazo.

BIBLIOGRAFIA

- Acuña, L. (2014). Responsabilidad social empresarial: una mirada desde la teoría y la praxis empresarial. Sello Editorial Universidad del Tolima. <https://es.scribd.com/document/880807298/Responsabilidad-social-empresarial-una-mirada-desd-Pg-60-62>
- Alay, D. (2022). Importancia De La Responsabilidad Social Empresarial De La Empresa Conservas Isabel S.A ubicada En El Cantón Manta. Manta: Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/5942>
- Alcívar, E. (2024). Responsabilidad Social Corporativa como Estrategia para Mejorar el Rendimiento Empresarial. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito: Revista Científica Zambos. <https://revistaczambos.utelvtsd.edu.ec/index.php/home/article/view/16>
- Avendaño, J., & William, P. (2023). Modelo Híbrido Para La Humanización De La Economía Empresarial Y La Responsabilidad Social Corporativa. Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://repository.uniminuto.edu/items/a98b2b46-c260-4dd2-b20c-36b2793f3c74>

- Bustamante, S., Checa, D., & Albarrasin, M. (2024). La responsabilidad social empresarial (RSE) y su impacto en los socios del sector financiero cooperativista del cantón La Maná, año 2024. Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global, 6(17). <https://doi.org/10.46652/pacha.v6i17.359>
- Chen-Ying L. (2019). Does Corporate Social Responsibility Influence Customer Loyalty in the Taiwan Insurance Sector? The role of Corporate Image and Customer Satisfaction. Journal of Promotion Management. https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1427651?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions* (resumen académico). *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*. Recuperado de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/1455/1360>
- Dai, L., Jin, Y. y Ma, D. Responsabilidad social corporativa e intención de compra del consumidor con la percepción del beneficio ambiental como mediador y efecto moderador multinivel. Sci Rep 15, 33876 (2025). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-06752-w>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2023). The Sage Handbook of Qualitative Research (6ª ed.). SAGE Publications. Recuperado de <https://collegepublishing.sagepub.com/products/the-sage-handbook-of-qualitative-research-6-275161>
- Chi, H.-K., & Phan, H.-T. (2025). Revealing the Role of Corporate Social Responsibility, Service Quality, and Perceived Value in Determining Customer Loyalty: A Meta-Analysis Study. Sustainability, 17(10), 4304. <https://doi.org/10.3390/su17104304>
- Fajri, A. y Haerudin. (2025). El impacto de la responsabilidad social corporativa en la lealtad del consumidor: un análisis de mediación de la confianza y la satisfacción del consumidor. Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen , 11 (2), 566. <https://doi.org/10.17358/jabm.11.2.566>
- Google. (2015). Retrieved from: https://www.google.com/maps/@-0.9539684,-80.7417544,3a,75y,288.26h,78.42t/data=!3m7!1e1!3m5!1sgv5Jg2ET1hfri9VNkMjDCQ!2e0!6shttps:%2F%2Fstreetviewpixels-pa.googleapis.com%2Fv1%2Fthumbnail%3Fcb_client%3Dmaps_sv.tactile%26w%3D900%26h%3D600%26pitch%3D11.577088607857931%26panoid%3Dgv5Jg2ET1hfri9VNkMjDCQ%26yaw%3D288.2630211211043!7i13312!8i6656?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI2MDIwOC4wIKXMDSOASAFQAw%3D%3D
- ISO 26000 (2010). Guía de responsabilidad social. Secretaría Central de ISO en Ginebra, Suiza <https://americalatinagenera.org/wp-content/uploads/2014/09/U4ISO26000.pdf>
- Khoshnaw, Z., Ali, K. A. A., & Mousa, K. M. (2024). The Effect of Corporate Social Responsibility on Environmental Performance in China's Manufacturing Industry: The Mediating Role of Environmental

- Strategy and Green Innovation. Sustainability, 16(16), 7133. <https://doi.org/10.3390/su16167133>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing. Edición adaptada para Latinoamérica. PEARSON Educación. <https://yorlerosita.files.wordpress.com/2013/12/version-latinoamerica-kotler-marketing.pdf>
- La Gente de Manabí. (2015, Junio 17). Patio de comidas para poner orden en hospital de Manta. Retrieved from Dirección de Comunicación Social del GAD de Manta.: <https://lagentedemanabi.jimdofree.com/2015/06/17/patio-de-comidas-para-poner-orden-en-hospital-de-manta/>
- Lupton, N., Sanchez, A., & Kerpel, A. (2020). Chocolate Pacari: Preservando la biodiversidad, viviendo sin remordimientos. Retrieved from https://doi.org/10.1108/EEMCS-11-2019-0313?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
- Martínez Alba, Monserrat Juan, & Quiles Carmen (2023). Corporate social responsibility and millennial consumer loyalty: exploring their relationship regarding healthy eating in the fast food sector. El Profesional de La Información, 32. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.13>
- Martínez, H. (2018). Responsabilidad Social y Ética Empresarial. Ecoe Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/04/Responsabilidad-social-y-etica-empresarial.pdf?srsltid=AfmBOor79ARh1HqTxqNa9gDg36lO-Jtq5CErGSWTX5DHPVOsvCy-TSLW>
- Mendoza, R., Toledo, E., Loor, W., & Zambrano, R. (2024). Gestión global de Nestlé: estrategias, estrutura organizacional y sostenibilidad en el mercado internacional global management of Nestlé: strategies, organizational structure, and sustainability in the international market gestão global da nestlé: estratégias, estrutura organizacional e sustentabilidade no mercado internacional. Revista TSE'DE. <https://tsachila.edu.ec/ojs/index.php/TSEDE/article/view/232>
- Morales, K. & Prada, O. (2021). Responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor. Revisión sistemática y metaanálisis. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67106>
- Nestlé S.A. (2023). Informe Nestlé 2024 (Versión Final 5.0 1 (1). https://co.factory.nestle.com/sites/g/files/pydnoa531/files/2024-12/Informe%20Nestl%C3%A9%202024%20%28Versi%C3%B3n%20Final%205.0%29_1%20%281%29.pdf
- Osorio, J., Mogrovejo, J., Duque, P. (2022). Responsabilidad social empresarial y América Latina: una revisión de literatura. Equidad y Desarrollo <https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss40.3>
- Présela, D., Kurniawati, Fachri, H. Diandra, P & Aji, T. (2021). Corporate social responsibility terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh electronic service quality, trust dan customer satisfaction pada

industri perbankan Indonesia. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK).

https://jurnal.untan.ac.id/index.php/JJ/article/view/44779/pdf?utm_source=chatgpt.com

Pérez, J. (2024, March 27). El cumplimiento normativo en la responsabilidad social corporativa de las empresas. <https://es.linkedin.com/pulse/el-cumplimiento-normativo-en-la-responsabilidad-de-las-p%C3%A9rez-arias-kyj>

Petro Ramos, J. A., Díaz Vásquez, T. K., Vega Hernández, M. A., Perinán Martínez, J. S., & Maza Ávila, F. J. (2020). Efectos de la implementación de actividades de responsabilidad social empresarial en un supermercado de Cartagena de Indias, Colombia. Revista de Jóvenes Investigadores Ad Valorem, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.32997/RJIA-vol.1-num.1-2020-3004>

Quecedo, R., & Castaño, C. (2020). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. Revista de Psicodidáctica. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>

Revista De Manabí. (2017). Patio de comidas para usuarios del Hospital Rodríguez Zambrano. . <https://revistademanabi.com/2017/07/10/patio-de-comidas-para-usuarios-del-hospital-rodriguez-zambrano/>

Sánchez, A. (2023). La Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador (Primera ed.). Universidad Espíritu Santo. <https://uees.edu.ec/descargas/libros/2023/la-responsabilidad-social-empresarial-en-ecuador.pdf>

Sánchez, A. (2023). La Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador (F. Espinoza, Ed.; 1 ed). Universidad Espíritu Santo. <https://uees.edu.ec/descargas/libros/2023/la-responsabilidad-social-empresarial-en-ecuador.pdf>

Seme, J. (2024). Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta. (Tesina). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

Sonia. Bikram, P. Lakshmana, R. Bestoon, O. Raja, S. & Christabell, J. (2026). Corporate Social Responsibility's Effect on Customer Behavior and Brand Equity. Journal of Informatics Education and Research. <https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.978>

ANEXOS

Preguntas semiestructuradas para consumidores:

1. ¿Cómo percibes la limpieza, el orden y la calidad de los productos en la plaza?
2. ¿Qué prácticas responsables ha observado en los locales comerciales?
3. ¿Qué tan importante es para usted la higiene y la frescura de dónde consume?
4. ¿Cómo ha sido la atención que recibe por parte de los comerciantes?
5. ¿Qué factores le inspiran confianza para volver a consumir en este lugar?
6. ¿Qué mejoras considera necesarias para que la plaza fortalezca la experiencia del consumidor?

Preguntas semiestructuradas para comerciantes:

1. ¿Qué entiende por responsabilidad social?
2. ¿Qué controles o prácticas de higiene y orden deben cumplir regularmente?
3. ¿Cómo perciben la relación con los consumidores y qué comentarios reciben con más frecuencia?
4. ¿De qué manera influye la competencia informal alrededor del hospital en su actividad?
5. ¿Qué acciones realizan para generar confianza y fidelizar a sus clientes?
6. ¿Qué mejoras considera necesarias para fortalecer la gestión de la plaza y la relación con los consumidores?