

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Modalidad: Artículo Académico

Título

La RSE y su influencia en la satisfacción del cliente: caso Tiendas Tuti, Bahía de Caráquez.

Autor:

Pozo Malavé Denisse Paola

Tutor:

Ing. Ricardo Chica Cepeda

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Administración de Empresa

Enero del 2026, Bahía De Caráquez

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Extensión Sucre 1016E01 de Bahía de Caráquez de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría del estudiante **POZO MALAVÉ DENISSE PAOLA** legalmente matriculado en la carrera de Licenciatura en Administración de empresa, periodo académico 2025- 2026(1), cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de Artículo Académico, cuyo tema del artículo es **“La RSE y su influencia en la satisfacción del cliente: caso Tiendas Tuti, Bahía de Caráquez”**.

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, 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.

Bahía de Caráquez, enero 2026

Ing. Ricardo Chica Cepeda

DECLARACIÓN DE AUTORIA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidos en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

Autor

Paola Pozo

Pozo Malavé Denisse Paola

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado aprueban el trabajo de titulación de acuerdo con los reglamentos emitidos por la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, otorga la calificación de:

Miembro del tribunal	Calificación
----------------------	--------------

Miembro del tribunal	Calificación
----------------------	--------------

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

Dedicatoria

Dedico este artículo a Dios, Fuente de fortaleza y sabiduría, y a mis padres Vicente Pozo y Yanina Malavé, dedico este trabajo como muestra de agradecimiento por todo su esfuerzo, sacrificio y apoyo incondicional ustedes han sido mi mayor inspiración mi ejemplo de perseverancia y responsabilidad y la razón principal por la que hoy puedo cumplir una meta más, cada palabra escrita lleva el valor de sus enseñanzas y el amor con el que siempre me han acompañado

A mis hermanos Nexer, Heidy, Ezequiel, quienes son mi inspiración y la razón por la que cada día me esfuerzo por ser mejor, gracias por sus ánimos brindándome apoyo emocional, Asimismo extendo esta dedicatoria a mis abuelos que con los consejos brindados han dejado una huella en mi vida. Finalmente dedico este trabajo a todos mis demás familiares quienes de una u otra forma contribuyeres con palabras de aliento. A todos ustedes, les entrego este logro con profundo amor. respeto y gratitud.

Pozo Malavé Denisse Paola

Reconocimiento

Primeramente, agradezco Profundamente Dios, Por darme la fortaleza y la sabiduría para llegar hasta aquí y culminar esta meta tan importante, a él le debo cada logro alcanzado cada idea que cobro vida y cada obstáculo superado A mis padres porque sin ustedes nada de esto habría sido posible, soy consciente de cada lucha y sacrificio que han llevado por mi futuro son mi ejemplo de esfuerzo y perseverancia.

En memoria de mi Abuelito Gorgue cuyo consejo aún permanecen como fuente de inspiración y fortaleza, Asimismo, recuerdo con cariño a mi perrita Yeka cuya compañía incondicional me brindo tranquilidad durante largas jornadas de estudios.

A mis amigos, y a ti Omar por las risas compartidas por ese apoyo brindado, De igual forma le agradezco a mi tutor por haberme guiado con sus conocimientos y enseñanzas que fueron fundamentales para guiarme en cada etapa de este proceso de la elaboración de este artículo. De esta manera también agradezco a la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por brindarme formación académica.

Pozo Malavé Denisse Paola

Tema: La RSE y su influencia en la satisfacción del cliente: caso Tiendas Tuti, Bahía de Caráquez.

Topic: CSR and its influence on customer satisfaction: the case of Tiendas Tuti, Bahía de Caráquez.

Autores:

Pozo Malavé Denisse Paola

Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí
e2450200049@live.ulead.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0446-3246>
Bahía de Caráquez - Ecuador

Ricardo Chica Cepeda

Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí
ricardo.chica@uleam.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5498-2180>
Bahía de Caráquez – Ecuador

Resumen

El objetivo de esta investigación se basó en analizar la Responsabilidad Social Empresarial en la satisfacción al cliente, en cómo es el trato hacia los usuarios de Bahía de Caráquez donde se utilizó el método los métodos mixtos cualitativos y cuantitativo, además se utilizó una técnica de encuesta donde se encuestó a 270 persona con un margen de 5% con el 90% utilizando la escala de Likert la muestra no probabilística donde se desarrolló desde la descripción de datos con el Software especializado SPSS 27 donde se pudo verificar la fiabilidad a través del Alfa de Cronbach donde dio como resultado el 0.992 por otra parte, los usuarios mencionan que la mayoría de los clientes valora atención al cliente y la calidad de los productos, además los precios accesibles esto también influye en el rendimiento de la empresa como también existe un segmento de que mantiene neutral con hay una oportunidad de que Tiendas Tuti mejore fortaleciendo la comunicación pero por otra parte también detecta la necesidad de implementar promociones en una aplicación de descuento, asimismo la ampliación de método de pago con transferencias o tarjetas de débito con respecto a establecer estas condiciones tiendas a que aumente la motivación de los consumidores como también se recomienda invertir en programas comunitario por otro lado si se destaca que tiendas Tuti como un modelo de bajo costo y marcas propias es por ellos que este local cuenta con el apoyo comunitario.

Palabras claves: Desarrollo local, medio ambiente, responsabilidad social, satisfacción al cliente

Abstract:

The objective of this research was to analyze Corporate Social Responsibility in customer satisfaction, specifically how users are treated in Bahía de Caráquez. A mixed qualitative and quantitative method was used, employing a survey technique with 270 people surveyed, with a 5% margin of error and a 95% confidence level. The Likert scale was used for non-probability sampling. Data was analyzed using SPSS 27 software, and reliability was verified through Cronbach's Alpha, which yielded a result of 0.992. Furthermore, users mentioned that most customers value customer service, product quality, and affordable prices. This also influences the company's performance. There is also a segment of customers who remain neutral, presenting an opportunity for Tiendas Tuti to improve by strengthening communication. Additionally, the study identified a need to implement promotions in a discount application and expand payment methods to include bank transfers or debit cards. You tend to increase consumer motivation, and it is also recommended to invest in community programs. On the other hand, if it is highlighted that Tuti stores, as a low-cost model and with their own brands, are the reason why this store has community support.

Keyword: customer satisfaction, environment. local development, social responsibility.

Introducción

En la actualidad, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido en un factor importante para el posicionamiento y sobre todo la sostenibilidad de las organizaciones. Enfocándonos más allá de los objetivos económicos las empresas están asumiendo un rol activo en el desarrollo social, ambiental y ético lo cual tiene un impacto directo en la percepción que los consumidores tienen con ellas. Como menciona (Yajaira Isabel Reyes Siavichay, 2020) Están conscientes de que sus acciones y operaciones tienen un profundo impacto en la sociedad que les rodea y de que hay que hacer algo para que esta influencia sea positiva para construir una sociedad mejor y más sustentable. La RSE es la contribución activa y voluntaria de las empresas en el mejoramiento social, económico y ambiental resaltando que el compromiso no solo es fortalecer la imagen corporativa, sino que también impactar en la confianza, fidelización y satisfacción al cliente.

Tiendas Tuti se cataloga técnicamente como micro mercados, es decir donde distribuyen productos de baja escala y pertenece al “Corporación el Rosado”, la primera tienda fue inaugurada en la ciudad de Guayaquil en el año 2019 por otra parte se han ido expandiendo en pequeños y sencillos establecimientos y se encuentran posicionados en 10 provincias (Guayas, Manabí entre otras), brindan a sus clientes una línea de marcas de productos de usos diarios a muy bajo precio.

Tuti, es una empresa que ha logrado un buen posicionamiento en el sector comercial sobre todo en la Ciudad Bahía de Caráquez y se ha caracterizado por implementar iniciativas de RSE que busca el beneficio de la comunidad. Por otra parte, es importante analizar de manera más profunda como estas acciones están siendo percibidas por los clientes y que efecto tienen en su experiencia de compra y nivel de satisfacción.

El problema radica en implementar acciones responsables y estas pueden no estar siendo correctamente comunicadas o valoradas por los consumidores, lo que podría obtener un efecto positivo sobre la lealtad del cliente. Por ello, surge la necesidad de estudiar las relaciones entre la RSE y la satisfacción del cliente enfocado en tiendas Tuti con la finalidad de comprender como estas estrategias impactan en el comportamiento del consumidor.

El propósito de esta investigación es determinar el grado de influencia que tiene la responsabilidad social empresarial en la satisfacción del cliente en Tienda Tuti por esta razón en este análisis permitirá identificar buenas prácticas como también, obtener oportunidades de mejora, para así fortalecer la conexión entre la empresa y sus clientes a través de implementar nuevas propuestas de estrategias basadas en los resultados obtenidos y buscar potenciar la imagen responsable de la empresa y sobre todo de la marca y contribuir al crecimiento sostenible de la organización

En la presente investigación sobre responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la satisfacción al cliente en el caso tiendas Tuti en Bahía de Caráquez es importante para así entender de qué manera impactan de manera positivo las practicas responsables y sobre todo la fidelización de los consumidores porque en el mercado está cada vez más competitivo. Hoy en día los consumidores o clientes toman en cuenta el compromiso social y empresarial de las empresas eso es algo que va más allá de un precio o de la calidad que ofrecen y enfocado en tiendas Tuti es que genere confianza y de esa manera mejorar la experiencia del cliente y asegurar su lealtad a largo plazo

Responsabilidad social empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en una obligación social trascendental en diversos campos empresariales. Se ha investigado las influencias de la Responsabilidad Social Empresarial en la gestión y el rendimiento corporativo en varios escenarios empresariales observando experiencias positivas en su implementación. Desde la perspectiva de la gestión, las actividades de RSE son un deber importante para la supervivencia estratégica y sostenible de las empresas, la RSE se describe como la identificación, medición, monitoreo y

reporte de los efectos sociales y económicos de una organización en la Sociedad. (Rojas de la Puente Edward Enrique, 2019)

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se origina en la sociedad y en las organizaciones desde el siglo pasado, nace del análisis del deterioro del medio ambiente, de una sociedad que ha estado en vulnerabilidad cultural, social, ambiental y de las crisis económicas que se han producido constantemente a nivel mundial. (Quiroz-Peña & Rizo-Vélez, 2023)

Desde el punto de vista Rodríguez Ron (2024), La única responsabilidad de una organización es para sus dueños y mientras tenga conocimientos de utilizar sus recursos de una forma eficiente, es posible de brindar a la comunidad buenos servicios y productos al precio más razonable y crear inversión, producción y empleo.

Según Rodríguez Ron (2024), La idea de RSE surgió en Estados Unidos a principios de los años sesenta como consecuencia de movimientos sociales ligados a la Guerra de Vietnam y el *Apartheid*. Las manifestaciones se alzaron contra empresas que a través de sus prácticas beneficiaban al régimen opresor, por lo que la iniciativa privada empezó a modificar sus conductas.

Para Peña De Marchán, (2024),El conjunto de prácticas voluntarias que adoptan las empresas para generar impactos positivos en el entorno donde operan, buscando contribuir al bienestar de la sociedad y minimizar los efectos negativos de sus actividades.

La responsabilidad social empresarial es definida como un aporte de estudio y conocimiento a las entidades, estas se basan en establecer o reafirmar objetivos y principios fundamentales que aportan al desarrollo de un determinado lugar, de igual manera se mide varios factores como la parte económica, social y ambiental. (Santos Aldair Loor Quimis, 2024)

El conjunto de prácticas voluntarias que adoptan las empresas para generar impactos positivos en el entorno donde operan, buscando contribuir al bienestar de la sociedad y minimizar los efectos negativos de sus actividades. (Hernández de la Cruz et al., 2024)

Citado por (Garcés & Aguirre, 2022) Responsabilidad Social Empresarial (RSE) define que las empresas y organizaciones actuales se encuentran en unos entornos cada vez más complejos donde, en muchos casos, a su actividad económica tradicional deben añadir nuevas variables:

- Nuevas inquietudes y expectativas de los grupos de interés, clientes, poderes públicos, ciudadanos, inversores en una escala ya no local sino global
- Decisiones de inversión o de compra de las personas e instituciones condicionadas cada vez más por criterios sociales
- Preocupación sobre el deterioro medioambiental
- Necesidad de transparencia en las actividades empresariales

La RSE como un modelo que integra el respeto al ambiente, el ejercicio de los derechos humanos, derechos de los trabajadores y el compromiso con los grupos de interés, hasta la implementación, seguimiento, así como evaluación, que genera un proceso de mejora continua y crea valor para los stakeholders (Bom Camargo Yomeida Inmaculada, 2021)

Por otra parte Jaimes Valdez (2021), La RSE se encarga de la relación entre la empresa y la sociedad, la cual puede ser conceptualizada a través de cuatro elementos: la dimensión económica, con el objetivo de lograr ganancias sin comprometer los intereses de los grupos de interés; la dimensión legal, que se refiere a mantener utilidades suficientes mientras que se respetan las diversas leyes y regulaciones gubernamentales; la dimensión ética, al evitar acciones que podrían ser dignas de rechazo por parte de la sociedad; y la dimensión de responsabilidades filantrópicas, al responder a las demandas sociales voluntariamente y con la discreción corporativa necesaria.

Como menciona (Vélez Romero et al., 2021)La R.S.E ha emergido como una forma de autorregulación orientada a que las empresas trasciendan el simple cumplimiento de las normas y se comprometan en acciones dirigidas a promover algún beneficio social, más allá de los intereses de la empresa y superando el estándar de aquello requerido por la ley.

La RSE implica ir más allá del simple hecho de ayudas sociales: requiere que la organización ejerza un comportamiento ético con todos sus grupos de interés, respete las normativas locales e internacionales en la búsqueda de contribuir a los objetivos globales de desarrollo sostenible, ser transparentes en las decisiones que puedan afectar a la sociedad y al medioambiente. (Abellán-Herrera, 2019)

Para (Vera Tomalá Gladys Lorena, 2024), La RSE es una decisión de carácter voluntario, la empresa determina deliberadamente si asume o no el compromiso. Una vez implementada, debe orientarse de acuerdo con los principios de la empresa y cumplir con la visión establecida tanto a nivel interno como externo; considerar las expectativas de las partes interesadas, demostrando el respeto por los valores éticos, las comunidades, y contribuyendo al bien común.

Como antes menciono Vera (2024), sus Principios de la RSE

La Responsabilidad Social Empresarial responde a principios universales del campo empresarial, y es el conocimiento y la profundización continua de estos principios los que aseguran su implementación exitosa:

- Respeto a la dignidad de la persona
- Empleo digno
- Solidaridad
- Subsidiariedad
- Contribución al bien común
- Corresponsabilidad
- Confianza.
- Ética en los negocios.
- Prevención de negocios ilícitos
- Vinculación con la comunidad
- Transparencia.
- Honestidad y legalidad
- Justicia y equidad
- Empresarial
- Desarrollo social

A partir de lo que se ha planteado, sobre la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en la tienda Tuti de Bahía de Caráquez es una buena oportunidad estratégica para fortalecer su posicionamiento en la comunidad y de esta manera mantener la lealtad de sus consumidores. La Tienda Tuti puede implementar acciones orientadas al desarrollo social y ambiental de esa manera explotar la acogida que ha obtenido del consumidor local mediante campañas de educación ambiental, motivando a la comunidad al reciclaje y disminución del uso plástico no solo beneficiará en la protección del entorno natural de Bahía de Caráquez, por otra parte cambiaría las expectativas de sus grupo de interés Por otro lado también generando empleo digno y así mismo capacitando al personal local y reforzar sus conocimientos que es de gran importancia saber sobre ética y RSE

Por otra parte, tomando en cuenta que el cantón Sucre ha sido marcado por desastres naturales y sobre todo por su reconstrucción y la empresa Tuti cuenta con la capacidad para establecer estrategias de progreso local, posicionándose como ejemplo su manera de superación en la rentabilidad empresarial y generar un impacto positivo y sostenible en la comunidad así mismo la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial y de esta manera asegurar el crecimiento sostenible.

La satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente se ha convertido en un objetivo para las tiendas porque tiene un efecto significativo en el deseo de recompra, en la intención de recomendación la tienda, es decir, la idea principal es alcanzar un alto nivel de satisfacción en los clientes. Este se ha convertido en uno de los principales objetivos en todas las tiendas porque los clientes satisfechos generan

ingresos; además, cuanto mayor sea el nivel de satisfacción mayor es la posibilidad de recompra y de recomendación. (Treviño & Treviño, 2021)

Como también menciona (Sagbay-Llivichuzhca et al., 2021), La satisfacción al cliente desde hace mucho tiempo viene siendo una lucha que las empresas deben enfrentar de manera constante para permanecer en el mercado ya que los clientes son núcleo principal de las empresas. Las empresas deben estar a la par de los clientes, logrando cubrir las necesidades y expectativas de estos.

Por otra parte, afirma (Juan Pablo Peña, 2025) La satisfacción del cliente es el grado en que el servicio recibido cumple o supera las expectativas del usuario. Así mismo, es el estado de ánimo en el que una persona tiene claro al adquirir un producto o servicio, percibido con sus expectativas, además de que las empresas buscan variables y criterios claves para medir su desempeño, y así poder llevar a la empresa a un estado de excelencia. Por otro lado, es importante resaltar que la satisfacción al cliente es parte importante de la experiencia de atención al cliente ya que si el usuario está satisfecho aumentará sus preferencias a través del uso continuo de los servicios que ofrece la empresa. Para medir la satisfacción de los clientes, estos se categorizan en clientes satisfechos e insatisfechos, por lo que cuando no están satisfechos, los clientes se negarán a utilizar el servicio. (Enrique & González, 2022)

Por otro lado, la ISO 26000 define a la RSE como la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible. (Ponce Iturralde & Cevallos Bravo, 2024)

Por otra parte, Se lo considera un factor clave para los clientes ya que les permite elegir con mayor frecuencia a una empresa; es importante establecer protocolos de capacitación al personal de turno para que puedan atender con rapidez y al tiempo establecido.

La tienda Tuti de Bahía de Caráquez, se considera que la satisfacción al cliente es un pilar fundamental para el crecimiento en el mercado local por otra parte se resalta la competencia la calidad de la atención que se le brinda al cliente se vuelven puntos claves para mantener la fidelidad del consumidor para obtener estos resultados se debe de capacitar al empleado de forma continua ya que esto permite al usuario obtener una buena experiencia de compra por que se cumple con las expectativas del cliente y así mismo se minimiza el tiempo de espera y el empleador ofrece soluciones rápidas ante cualquier circunstancias que se presente. Por otra parte, aplicando de las encuestas de satisfacción al cliente sería de gran ayuda para identificar las áreas de mejora, de este modo la empresa Tuti se identifica por los productos de cálida que ofrece, sino que también por la atención cordial brindada a cada usuario esto gesto fortalece la relación de la empresa con sus consumidores.

Metodología

La metodología utilizada en el presente estudio se basa en un enfoque mixto, usando las técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener datos estadísticos y analizar la percepción de los clientes sobre la implementación de prácticas de RSE y su impacto en su nivel de satisfacción.

Para la recolección de datos se diseñó una encuesta estructurada que incluyó 12 preguntas cerradas valoradas mediante una escala de Likert, facilitando la obtención de información precisa sobre la percepción de los clientes respecto a las acciones de RSE desarrolladas por Tiendas Tuti y cómo estas influyen en su satisfacción general con el servicio recibido como también la encuesta fue aplicada a un total de 270 clientes frecuentes de las tiendas en Bahía de Caráquez. La población objetivo incluyo a 22.209 pobladores frecuentes de Bahía de Caráquez registrado en la base de datos públicas se optó por una muestra no probabilística solo tomando en cuenta a mayores de 18 años con un resultado de 16.883 personas, por conveniencia con un margen de error 5%, con un nivel de confianza de 90% para la población se calculó mediante una fórmula de muestreo para poblaciones finitas

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

- Z = valor crítico de la distribución normal (por ejemplo, 1.96 para un nivel de confianza del 95%)
- p = proporción esperada de la característica en la población (si no se conoce, se usa 0.5)
- $q = 1 - p$
- e = margen de error

El análisis de los datos se realizó utilizando el software estadístico SPSS versión 26, con el fin de obtener un análisis descriptivos y estadísticos que permitieran obtener las respuestas como también de esta manera se presentaron tablas y gráficos que reflejan la frecuencia y tendencias en la percepción de los clientes sobre la RSE y su relación con la satisfacción del cliente.

Resultados

Tabla 1:

Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	12

Tabla 2:

¿Con que frecuencia realiza compra en tiendas Tuti?

	F	%	PV	PA
A diario	47	17,4	17,4	17,4
Una vez a la semana	86	31,9	31,9	49,3
Varias veces por semana	81	30,0	30,0	79,3
Ocasionalmente	56	20,7	20,7	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a usuarios de Tiendas TuTi Bahía de Caráquez

A partir de los resultados obtenidos en la tabla 2 se evidencio que 17.4% de personas afirmaron realizar compras a diario mientras que el 20.7% lo realizan varias veces por semana y ocasionalmente, este grupo que representa a los clientes que aún no mantienen una interacción frecuente con las tiendas TuTi. La concentración de respuestas obtenidas indica que tiendas Tuti cuenta con una clientela diversa y es lo que abre oportunidades para estrategias de fidelización porque tiendas Tuti esta posesionada como un punto de compra más relevante para distintos perfiles de consumidores.

Tabla 3:**¿Qué aspectos valora más en una empresa como tiendas Tuti?**

	F	P	PV	PV
Calidad de productos	68	25,0	25,0	25,0
Precios accesibles	145	54,0	54,0	79,0
Atención al cliente	46	17,0	17,0	96,0
Compromiso con el medio ambiente	9	3,0	3,0	99,0
Apoyo a la comunidad	2	1,0	1,0	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a usuarios de Tiendas TuTi Bahía de Caráquez

En el diagnóstico de resultados obtenidos valorados por los clientes de tiendas Tuti se observa que 57.4% representa que para los consumidores les ofrece precio más accesible y esto indica que para la mayoría de los consumidores adquieren los productos a precios razonables por esto es que eligen esta tienda. Por otra parte, el aspecto con menor valoración es “Apoyo a la comunidad” que prácticamente representa un 0.7 entonces significa que la empresa tiene que ir fortaleciendo estas áreas y sobre todo en el mercado local.

Tabla 4:**¿Tiendas Tuti muestra compromiso con el cuidado del medio ambiente?**

	F	%	PV	PA
Totalmente de acuerdo	95	35,2	35,2	35,2
De acuerdo	84	31,1	31,1	66,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	25,9	25,9	92,2
En desacuerdo	10	3,7	3,7	95,9
Totalmente de desacuerdo	11	4,1	4,1	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a usuarios de Tiendas TuTi Bahía de Caráquez

Según los resultados obtenidos de un totalmente en desacuerdo y un en desacuerdo da un resultado de 7.8% que refleja que la empresa no demuestra un compromiso ambiental adecuado mientras que 66.3% indican que tiendas Tuti sí reconoce un compromiso ambiental, pero por otra parte el 25.9% se mantiene neutral “ni de acuerdo y ni desacuerdo” como se observa hay un grupo considerable donde indica que Tiendas Tuti no cumple suficientemente con el

cuidado del medio ambiente sin embargo estos resultados abren una gran oportunidad para la empresa fortalezca su imagen y sobre todo en las acciones sostenibles.

Tabla 5:

¿Ha notado que tiendas Tuti apoya a la comunidad local o causas Sociales?

	F	P	PV	PA
Totalmente de acuerdo	91	33,7	33,7	33,7
De acuerdo	77	28,5	28,5	62,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	28,5	28,5	90,7
En desacuerdo	14	5,2	5,2	95,9
Totalmente en desacuerdo	11	4,1	4,1	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a usuarios de Tiendas TuTi Bahía de Caráquez

En base a los resultados generados en la tabla 5 indican que el 33.7 % están en totalmente de acuerdo mientras que el 28.5% de los encuestados de tiendas Tuti de Bahía de Caráquez está de acuerdo, pero los resultados obtenidos en negativo con la valoración de 9.3% nos indican que la empresa es muy poco visible con la percepción del apoyo a la comunidad por lo tanto deberían de fortalecer su responsabilidad social y de esta manera involucrar más a la comunidad como donaciones o realizar campañas de sostenibilidad de esta manera puede generar un mayor apoyo de la población aunque con los datos positivos obtenidos del 62.2% afirmativos son opiniones de que si reconocen más de la mitad de clientes las acciones positivas por parte de la empresa.

Tabla 6:

¿Tiendas Tuti comunica de manera clara sus iniciativas de responsabilidad social?

	F	%	PV	PA
Totalmente de acuerdo	111	41,1	41,1	41,1
De acuerdo	86	31,9	31,9	73,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	21,5	21,5	94,4
En desacuerdo	7	2,6	2,6	97,0
Totalmente en desacuerdo	8	3,0	3,0	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a usuarios de Tiendas TuTi Bahía de Caráquez

De acuerdo con los datos obtenidos mediante la encuesta el 41.1% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo mientras que el 5.6 % está en totalmente desacuerdo con referente a los resultados obtenidos señala que debería fortalecer sus estrategias de comunicación, además un 21.5% se manifestó de manera neutral.

Tabla 7:

¿Considera que Tiendas Tuti actúan con ética en sus operaciones comerciales?

	F	%	PV	PA
Totalmente de acuerdo	103	38,1	38,1	38,1
De acuerdo	81	30,0	30,0	68,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	25,2	25,2	93,3
En desacuerdo	6	2,2	2,2	95,6
Totalmente en desacuerdo	12	4,4	4,4	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a usuarios de Tiendas TuTi Bahía de Caráquez

Al analizar la debida encuesta de la tabla 7 se evidencia que 6.6% de las opiniones es negativa este porcentaje representa insatisfacción y desconfianza por parte de los consumidores por otro lado, el 68.1% manifestó que está totalmente de acuerdo esto indica que Tiendas Tuti si ha fortalecido sus estrategias de comunicación sobre todo su responsabilidad social y ética con la finalidad de que los clientes puedan cambiar esa perspectiva negativas

Tabla 8:

¿El personal de tiendas Tuti trata a los clientes con respeto y cortesía?

	F	%	PV	PA
Totalmente de acuerdo	98	36,3	36,4	36,4
De acuerdo	95	35,2	35,3	71,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	20,4	20,4	92,2
En desacuerdo	11	4,1	4,1	96,3
Totalmente en desacuerdo	10	3,7	3,7	100,0
Total	269	99,6	100,0	
Sistema	1	,4		

Total	270	100,0		
-------	-----	-------	--	--

Nota. Encuesta aplicada a usuarios de Tiendas TuTi Bahía de Caráquez

De acuerdo con el análisis obtenido en la tabla 8 se obtiene una respuesta favorable por parte de los encuestados que están totalmente de acuerdo un 71.5% de los clientes se demuestra que la mayoría de los usuarios recibe un buen trato respetuosos como por ejemplo “Buen día bienvenidos al Tuti” por partes de sus empleados por otra parte el, 7.8% son de opiniones negativas y el 20.4% neutral (ni de acuerdo ni desacuerdo) se denomina que tiendas TuTi debe de fortalecer la capacitación y estandarización de servicios para así reducir esas opiniones negativas porque el mayor porcentaje los empleados son valorados positivamente por los consumidores

Tabla 9:

¿Me siento satisfecho con la calidad de los productos por tiendas Tuti?

	F	%	PV	PA
Muy satisfecho	104	38,5	38,5	38,5
Satisfecho	103	38,1	38,1	76,7
Ni satisfecho ni insatisfecho	48	17,8	17,8	94,4
Insatisfecho	9	3,3	3,3	97,8
Muy Insatisfecho	6	2,2	2,2	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a usuarios de Tiendas TuTi Bahía de Caráquez

Según los datos presentados se evidencia que 5.5% son niveles bajos de insatisfacción mientras que 79.6% de los datos obtenidos están totalmente de acuerdo con la calidad del producto que les ofrece la empresa de esta manera contribuyen que tiendas Tuti mantengan o mejore calidad y permita convertir una opinión positiva de esos usuarios neutrales porque es considerado como una experiencia aceptable.

Tabla 10:

¿Las practicas responsables de tiendas Tuti influyen positivamente en mi decisión de compra?

	F	%	PV	PA
--	---	---	----	----

Totalmente de acuerdo	113	41,9	41,9	41,9
De acuerdo	103	38,1	38,1	80,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	14,8	14,8	94,8
En desacuerdo	6	2,2	2,2	97,0
Totalmente en desacuerdo	8	3,0	3,0	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a usuarios de Tiendas TuTi Bahía de Caráquez

De acuerdo con los datos generados en la tabla 10 representa que el 80.0% es un resultado favorable por parte de la gran mayoría de los encuestados porque es aquello lo que contribuye un factor relevante en la decisión de compra mientras que 5.2% está en un total desacuerdo además el 14.8% se mantuvo en un ni de acuerdo, ni desacuerdo (neutral) de esta manera indica que las practicas responsables no son percibidas por los clientes

Tabla 11:

¿Confió más en tienda Tuti que en otros comercios similares debido a sus acciones responsables?

	F	%	PV	PA
Totalmente de acuerdo	91	33,7	33,7	33,7
De acuerdo	96	35,6	35,6	69,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	25,2	25,2	94,4
En desacuerdo	6	2,2	2,2	96,7
Totalmente en desacuerdo	9	3,3	3,3	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a usuarios de Tiendas TuTi Bahía de Caráquez

Dado a los resultados conseguidos la tabla 11 se evidencio que 69.3% para la mayoría de los clientes Tiendas Tuti significativamente le genera confianza a los clientes por sus acciones responsables a demás eso lo que le diferencia frente a otros centros comerciales, pero por otra parte un 5.5% de opiniones negativas, aunque la cifra es muy baja es considerado de que aún existe un nivel de desconfianza

Tabla 12**¿La responsabilidad social de Tiendas Tuti ha mejorado mi experiencia como clientes?**

	F	%	PV	PA
Totalmente de acuerdo	114	42,2	42,2	42,2
De acuerdo	101	37,4	37,4	79,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	14,1	14,1	93,7
En desacuerdo	11	4,1	4,1	97,8
Totalmente en desacuerdo	6	2,2	2,2	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a usuarios de Tiendas TuTi Bahía de Caráquez

En vista de los resultados alcanzados indica que el 79.6 % de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo sobre su experiencia como cliente consumiendo productos de esta tienda, mientras que el 6.3% está en un total desacuerdo, pero con la mayoría de las respuestas afirmativas es considerada que la mayoría de los consumidores han contribuido a fortalecer el vínculo con la empresa

Tabla 13**¿Cómo calificaría usted el nivel de satisfacción respecto a tiendas Tuti?**

	F	%	PV	PA
Muy satisfecho	113	41,9	41,9	41,9
Satisfecho	101	37,4	37,4	79,3
Ni satisfecho ni insatisfecho	38	14,1	14,1	93,3
Insatisfecho	12	4,4	4,4	97,8
Muy Insatisfecho	6	2,2	2,2	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a usuarios de Tiendas TuTi Bahía de Caráquez

Ante los resultados obtenidos en la tabla 13, el 79.3% de las valoraciones positivas que obtuvimos de los encuestados se encontraron con un totalmente de acuerdo con el nivel de satisfacción con respecto a Tiendas Tuti, no obstante, un 6.6% de quienes no compartieron esta versión en sus opiniones negativas este porcentaje indica que la insatisfacción es muy baja, pero considerando el grado alto de sus clientes sobre la experiencia que le ofrece la empresa

Discusión

A partir de la problemática tratada se ha evidenciado trabajos similares que aportan a la investigación, la autora (Santana Jamileth Lucia, 2024) indica que la RSE desempeña un papel importante en la forma en que las empresas se relacionan con sus comunidades y como los consumidores eligen sus productos y servicios, no solo por su impacto en la sociedad y el medio ambiente sino también por la influencia que tiene en ámbitos como el comportamiento de compra de los consumidores conscientes. Por lo tanto, las personas priorizan y valoran los aspectos como el precio accesible y la calidad de los productos y sobre todo su experiencia de compra mientras que se considera complementario la responsabilidad social.

Según los autores (Tacca & de la Cruz Huanca, 2022) indica, La Responsabilidad Social Empresarial son todas las actividades que realizan las empresas en beneficio de la sociedad, primordialmente las que se dirigen a la protección del medio ambiente enfocadas con ética y transparencia contribuyendo al avance sostenible, la salud y bienestar de la sociedad, Sin embargo, a partir de los resultados obtenidos en la encuesta en la Tabla 5, se evidencia que el 33.7 % están en totalmente de acuerdo mientras que el 28.5% de los clientes de tiendas Tuti de Bahía de Caráquez manifiesta estar de acuerdo, Por otro lado, los resultados obtenidos en negativo representado con la valoración de 9.3% de los encuestados, indican que la empresa no cumple con las expectativas del consumidor

Otro aspecto importante, según el autor, sostiene que la Responsabilidad Social empresarial (RSE) se concibe como un instrumento que protege derechos fundamentales, en específico, el derecho al medio ambiente sano y equilibrado; por lo tanto, el desarrollo de las actividades económicas debe de ser sostenible y compatible con el cuidado del medio ambiente. Por otra parte, este autor también indica que Andrade Cesar Augusto (2022) comenta que el contenido de la Responsabilidad social empresarial, desde la perspectiva ambiental, consiste en que la empresa respete el medio ambiente y asegure el ejercicio del derecho al medio ambiente sano y equilibrado. En este sentido, se centra en la conservación y protección del entorno natural, lo cual se evidencia los resultados de la tabla 4 que un 35.2% de los encuestados está en totalmente de acuerdo; esto permite identifica que las Tiendas Tuti si están cumpliendo con el compromiso del cuidado del medio ambiente

En la tabla 8, se evidencio de manera notoria que el 71.8% de encuestados tengan una buena recomendación de esta empresa, lo cual confirma lo planteado por esta autora. La atención al cliente desempeña un papel fundamental en el éxito de una empresa, ya que es la forma en que una empresa interactúa y se comunica con sus clientes, brindando un servicio excepcional y satisfaciendo sus necesidades (Parrales Reyes, 2025). Asimismo, los resultados indican que un trato excelente basado en el respeto contribuye significativamente a la experiencia del consumidor y, sobre todo el posicionamiento de Tienda Tuti.

El personal de toda la empresa debe ser el complemento que ayude al consumidor a cubrir sus necesidades. El personal que tiene contacto directo con los consumidores contribuye el eje el eje principal para la satisfacción del cliente. Dentro del personal, se destaca el factor del tiempo de respuesta al cliente el cual debe ser rápido y oportuno. Las empresas deben capacitar a sus empleados sobre temas relacionados con la atención al cliente, ya que un cliente que no es bien atendido no vuelve a comprar y opta por acudir a la competencia, lo que provoca que no regrese nuevamente.

Los resultados coinciden con lo expuesto por Sarango (2024), quien señala que la satisfacción del cliente va más allá de simplemente cubrir sus necesidades básicas, ya que implica la evaluación de los resultados y la experiencia de compra, así como la superación de expectativas y la consideración de la calidad percibida. De igual manera, en la Tabla 12, el 79.6% de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo, lo que permite considerar, a partir de los datos obtenidos, que las tiendas Tuti si han generado un impacto positivo en la experiencia de sus clientes

Conclusión

El análisis realizado sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la satisfacción del cliente en el caso Tiendas Tuti ubicada en Bahía de Caráquez este factor influye significativamente en la practicas responsables desarrolladas por la empresa además se considera que tiene un impacto positivo en la experiencia de los consumidores. De igual forma, los resultados se muestran que el mayor número de los clientes reconoce las acciones de RSE, tales como la calidad de los productos, el trato hacia los clientes y el compromiso social, entre otros aspectos.

Además, la Satisfacción al cliente no solo se limita a factores económicos, porque esta empresa se ve fortalecida por la experiencia que le brinda a su cliente y de esa manera mejora su imagen responsable que proyectan como empresa, por otro lado, se identificó los clientes insatisfechos entonces se ve en la necesidad de ir mejorando lo que es su responsabilidad social y como reforzar la estrategia al cliente

Finalmente, la Responsabilidad Social empresarial (RSE) es uno de los componentes que contribuye de manera significativa al desempeño organizacional; por ello, se constituye como un elemento estratégico para Tiendas Tuti, ya que fortalece la relación con sus clientes y, en consecuencia, incrementa la confianza, lealtad y sobre todo, la sostenibilidad de la empresa. Por lo tanto, la satisfacción al cliente es el factor que probablemente permita mantener un posicionamiento corporativo a largo plazo

Referencias

- Avellán-Herrera, N. A. (2019). Responsabilidad Social Empresarial, su Relación con la Gestión del Conocimiento y el Capital Intelectual. *Economía y Negocios*, 10(1). <https://doi.org/10.29019/eyn.v10i1.532>
- Bom Camargo Yomeida Inmaculada. (2021). Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35903>
- Enrique, K., & González, O. (2022). CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA COMERCIAL “SUSI” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8717/1/UPSE-TAE-2022-0089.pdf>
- Garcés, K. V. C., & Aguirre, M. L. R. (2022). La ética en la responsabilidad social empresarial. *South Florida Journal of Development*, 3(1). <https://doi.org/10.46932/sfjdv3n1-014>
- Hernandez de la Cruz, J. E., Juárez Solís, S., & Pérez Sandoval, A. G. (2024). Responsabilidad Social Empresarial. *Transdigital*, 5(9), e308. <https://doi.org/10.56162/transdigital308>
- Jaimés Valdez, M. Á., Jacobo Hernández, C. A., & Ochoa Jiménez, S. (2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria. *Tiempo y Economía*, 8(2). <https://doi.org/10.21789/24222704.1720>
- Juan Pablo Peña. (2025). *Análisis de la eficiencia y satisfacción del cliente en servicios de telefonía móvil*. https://repositorio.cun.edu.co/bitstream/handle/cun/9575/Pe%c3%b1aJuan_2025_Serviciotelefoniamovil.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Parrales Reyes, J. E., Santistevan Villacreses, K. L., Salazar Moran, A. L., & Fuentes Parrales, J. E. (2025). Atención al Cliente y su Impacto en las Ventas en los Negocios de la Comuna Quimis del Cantón Jipijapa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 11538–11552. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16732
- Peña De Marchán, Y. (2024). SOCIAL AND BUSINESS RESPONSIBILITY IN THE DIGITAL ERA: AN APPROACH FROM SUSTAINABILITY. <https://orcid.org/0000-0002-5402-2323>
- Ponce Iturralde, W. M., & Cevallos Bravo, M. V. (2024). La responsabilidad social empresarial en el contexto de la legislación en Ecuador. *Ciencias Administrativas*, 137. <https://doi.org/10.24215/23143738e137>
- Quiroz-Peña, J., & Rizo-Vélez, D. (2023). Componentes estratégicos en el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial en organizaciones inmobiliarias ecuatorianas. 593 *Digital Publisher CEIT*, 8(1). <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.1.1562>

- Rodríguez Ron, A. S. (2024). Corporate social responsibility and sustainable marketing: a path towards sustainable development. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(107), 1059–1071. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.4>
- Rodríguez Ron, A. S. (2024). *Responsabilidad social empresarial y el marketing sostenible: una ruta hacia el desarrollo sustentable*. https://www.researchgate.net/profile/Andres-Rodriguez-Ron/publication/381210577_Responsabilidad_social_empresarial_y_el_marketing_sostenible_una_ruta_hacia_el_desarrollo_sustentable/links/6697c3d9cb7fbf12a4578bf9/Responsabilidad-social-empresarial-y-el-marketing-sostenible-una-ruta-hacia-el-desarrollo-sustentable.pdf
- Rojas de la Puente Edward Enrique, F. L. R. C. C. J. S. W. (2019). Control de proyectos de Responsabilidad Social empresarial: Estudio en empresas mineras. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87). <https://doi.org/10.37960/revista.v24i87.24632>
- Sagbay-Llivichuzhca, M.-C., Bermeo-Pazmiño, K. V., & Ochoa-Crespo, J. D. (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 277–309. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.430>
- Santana Jamileth Lucia, S., Administración Empresas, C. DE, & Xavier Alberto Vélez Romero, I. (2024). “*RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE MANTA*” *Autora*. <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/5759/1/ULEAM-ADM-0228.pdf>
- Santos Aldair Loor Quimis. (2024). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA ASOCIACIÓN DE EXPENDEDORES DE ALIMENTOS PREPARADOS 2 DE MAYO, CANTÓN PLAYAS, AÑO 2024*.
- Sarango, E., Vásquez, F., & Bonisoli, L. (2024). *RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LEALTAD A LA MARCA: UN ANÁLISIS EMPÍRICO CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND BRAND LOYALTY: AN EMPIRIC ANALYSIS*. In *Journal Business Science* (Vol. 5). https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science LicenciadeCreativeCommons
- Tacca, C. A. A., & de la Cruz Huanca, O. (2022). Corporate social responsibility: a strategy to promote and guarantee the protection of the fundamental right to a healthy and balanced environment. *Revista de Derecho Ambiental(Chile)*, 2(18), 189–221. <https://doi.org/10.5354/0719-4633.2022.66370>

- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>
- Vélez Romero, C. A., Cruz Botache, L. P., & Romero Restrepo, M. (2021). Beneficios tributarios por la adopción de políticas de responsabilidad social empresarial (RSE). *Dictamen Libre*, 26. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.26.6168>
- Vera Tomalá Gladys Lorena. (2024). *Responsabilidad social empresarial y la dirección del talento humano en las empresas de la provincia de Santa Elena*. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/11061/1/UPSE-MTH-2024-0001.pdf>
- YAJAIRA ISABEL REYES SIAVICHAY. (2020). *UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO(A) EN*. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5746/1/UPSE-TAE-2021-0014.pdf>

Anexos

Normas para autores:

Revista para publicar:

El artículo académico se publicará en la Siguiete revista:

Revista Científica Multidisciplinaria Uleam Bahía Magazine

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine

La revista *ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, adscrita a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Editada y publicada por la extensión Sucre - Bahía de Caráquez, Ecuador. Es una revista científica multidisciplinaria, en formato electrónico de acceso abierto, con DOI, publicación gratuita, en español e inglés, con periodicidad semestral, con arbitraje doble ciego (revisores externos), con un sistema de flujo continuo.

La revista UBM es producto del proyecto de investigación institucional “*Aplicación del marketing experiencial en la creación, promoción, difusión y posicionamiento de la nueva imagen de los destinos Sucre, San Vicente, Jama, Pedernales*”. Está indizada en el Catálogo 2.0 de Latindex, Google Scholar, LatinRev, EuroPub, ErihPlus, Dialnet.

NORMAS Y FORMATO:

Título: Máximo 15 palabras, negrita, 14 puntos, interlineado sencillo, tipografía Time New Román.

Title: Maximum 15 words, bold, 14 points, single spacing, Time New Román font.

Máximo 4 Autores

(Esta información va en la plantilla biografía de autores)

Nombres y apellidos (sin títulos académicos)

<https://orcid.org/0000-0000-0000-0000> - correo electrónico

Filiación institucional - País

Máximo 6000 palabras

Recibido: XXXXXXXX – Revisado: XXXXXXXX - Publicado: XXXXXXXX

Resumen: español e inglés, time new román, 12, interlineado simple. Máximo 250 palabras. Responde a: **Introducción / objetivo / metodología / resultados / conclusiones.** (EN UN SOLO BLOQUE).

Palabras clave: español e inglés, De 3 y 5 palabras.

Abstract (ON ITALIC)

Spanish and English, new Roman tense, 12, single spacing. Maximum 250 words. Responds to: **Introduction / objective / methodology / results / conclusions.** (IN ONE BLOCK).

Keywords (ON ITALIC) Spanish and English, 3 and 5 words.

Introducción (Centrado)

(Desde aquí en adelante tamaño de letra 12, Interlineado 1.5, Normas APA 7)

Responde a: **Antecedente / delimitación – justificación / objetivo / desarrollo de la literatura.**

Cita Narrativa (Inicio del texto)

Según **Apellido (2018)** mejorar los estilos de vida de las personas de los estratos medios y bajos de nuestras poblaciones.

Cita entre paréntesis (Final del texto)

Los cierto es que para mejorar los estilos de vida de las personas de los estratos medios y bajos de nuestras poblaciones **(Apellido, 2018).**

Citas textuales cortas menos de 40 palabras (Texto que va entre comillas)

Los cierto es que para mejorar los estilos de vida de las personas de los estratos medios y bajos de nuestras poblaciones, señala el documento, habrá necesidad de una fuerza laboral con habilidades, competencias y conocimientos que se ajusten a las necesidad de las empresas, lo que exige a la vez una buena red de sistemas de formación profesional y capacitación “**mejorar los estilos de vida de las personas de los estratos medios y bajos de nuestras poblaciones**”. (Apellido, 2015, p. 100)

Cita Narrativa de más de 40 palabras

De acuerdo con Apellido (2015) Los cierto es que para mejorar los estilos de vida de las personas de los estratos medios y bajos de nuestras poblaciones, señala el documento:

habrá necesidad de una fuerza laboral con habilidades, competencias y conocimientos que se ajusten a las necesidad de las empresas, lo que exige a la vez una buena red de sistemas de formación profesional y capacitación. En suma, mejorar los sistemas educativos permitiendo un mayor acceso a las universidades provocando una sinergia entre la propuesta universitaria y el segmento laboral (pág. 100).

Cita entre paréntesis de más de 40 palabras

Los cierto es que para mejorar los estilos de vida de las personas de los estratos medios y bajos de nuestras poblaciones, señala el documento:

Los cierto es que para mejorar los estilos de vida de las personas de los estratos medios y bajos de nuestras poblaciones, señala el documento: habrá necesidad de una fuerza laboral con habilidades, competencias y conocimientos que se ajusten a las necesidad de las empresas, lo que exige a la vez una buena red de sistemas de formación profesional y capacitación. En suma, mejorar los sistemas educativos permitiendo un mayor acceso a las universidades provocando una sinergia entre la propuesta universitaria y el segmento laboral. (Apellido, 2015, p. 100).

Metodología (Centrado)

Debe fundamentarse de acuerdo con el método de investigación seleccionado para el desarrollo del trabajo.

Resultados (Centrado)

Expresa los resultados de los experimentos y/o análisis descritos en el material y métodos y presenta las pruebas que apoyan estos resultados. Sin duplicar textos o gráficos.

Tabla 1: (12 puntos)

Criterios y resultados de búsqueda

Ejemplo

lobortis. Cras ac orci laoreet tortor lacina fringilla quis nec dui. Aliquam et est interdique, feugiat justo
in, consectetur diam. Curabitur ac velit lorem. Phasellus faucibus neque ac velit imperdiet, sit amet
tempor eros posuere. Quisque et orci ac est luctus rhoncus non eget elit.

Tabla 1 ← número de tabla

Número de niñas embarazadas en colegios del sector norte y sur de Bogotá ← título de la tabla

Grado	Embarazadas	Abiertas	No embarazadas
Sector Norte de Bogotá			
9	0	0	27
10	0	0	25
11	1	1	29
Total	1	1	81
Sector Sur de Bogotá			
9	2	5	20
10	4	6	17
11	8	12	15
Total	14	21	52

Nota: Esta tabla muestra cómo cambia la cantidad de niñas embarazadas de acuerdo con la zona dónde viven y, por lo tanto, del estrato social.

← cuerpo

← encabezado

← nota de tabla

Fuente: elaboración propia

Discusión (Centrado)

Sin duplicar los resultados. Comienza discusión de los resultados. La discusión es la confrontación de los objetivos y los resultados. Si los resultados cumplen con lo expresado en la parte teórica y finalmente la comparación de los resultados de nuestra investigación con otras dentro de la misma temática.

Conclusiones (Centrado)

Cierre el documento con un razonamiento lógico validado por sus hallazgos, recuerde no es una sugerencia, ni un resumen de lo expuesto anteriormente. Debe dar respuesta al objetivo propuesto.

Referencias (Centrado)

(Para investigaciones con resultados, mínimo 12 referencias)

Para artículos de revisión, mínimo 25 referencias)

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: La RSE y su influencia en la satisfacción del cliente: caso Tiendas Tuti, Bahía de Caráquez.

Autor: Pozo Malavé Denisse Paola.

Problema de la investigación	Objetivos	Variables	Indicadores	Métodos
¿Cómo influye la responsabilidad social empresarial (RSE) en la satisfacción al cliente?	<p>General</p> <p>Analizar el impacto que tiene la responsabilidad social con la satisfacción al cliente en Tiendas Tuti, Bahía de Caráquez</p>	<p>Dependiente</p> <p>Responsabilidad Social Empresarial.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Prácticas sociales -Prácticas ambientales -Prácticas comunitarias y éticas 	<p>Porcentaje de clientes que reconocen acciones de RSE</p>	<p>Tipo de estudio</p> <ul style="list-style-type: none"> -Enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) -Descriptivo
	<p>Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> -Evaluar el nivel de satisfacción al cliente -Identificar las prácticas que implementa la RSE -Identificar la relación de RSE con la satisfacción al cliente 	<p>Independiente</p> <p>Satisfacción al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> -Confianza -Lealtad -Recomendaciones 	<ul style="list-style-type: none"> -Satisfacción general de los productos y servicios que se le ofrece al consumidor -El cliente recomienda a tercero 	<p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Encuesta con escala de Likert -Entrevista