



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO INSTRUMENTO
DE IMAGEN DE MARCA EMPRESARIAL. UNIDAD DE ESTUDIO:**

SANDWICH AND COFFEE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**POLÍTICAS MACRO, MESO Y MICROECONÓMICAS A NIVEL
NACIONAL E INTERNACIONAL**

SUBLÍNEA

RESPONSABILIDAD SOCIAL

PREVIO AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

JUAN ANDRÉS SANTOS MENDOZA

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

HILARIÓN VEGAS MELÉNDEZ, PHD

FEBRERO, 2026

MANABÍ – ECUADOR

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Hilarión Vegas Meléndez, PHD

Tutor del trabajo de integración curricular

Certifica:

En mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, certifico haber revisado el presente manuscrito de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, cumpliendo la Normativa del Trabajo de Integración Curricular; en consecuencia, es apto para su presentación y sustentación.

Hilarión Vegas Meléndez, PHD

TUTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

C.C. 1758617730

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador aprueba el presente trabajo de integración curricular en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí.

Hilarión Vegas, PHD

C.C. 1758617730

PRIMER LECTOR

José Vicente Santos, Mg.

C.C. 1303943383

SEGUNDO LECTOR

Oscar Cerón Tatac, Mg.

C.C. 1310821911

TERCER LECTOR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Este manuscrito no contiene ningún tipo de material que haya sido aceptado para la obtención de un título universitario en otra institución, excepto en forma de información de soporte que ha sido debidamente citada en mi trabajo.

Este trabajo es de total responsabilidad del autor, quien declara bajo juramento que ninguna sección de este trabajo de integración curricular infringe los derechos de autor de nadie.

Portoviejo, febrero 2026

(f): _____

Juan Andrés Santos Mendoza

CC. 1317016572

Email: Jsantos6572@pucesm.edu.ec

Telefono: +593 996006459

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a distribuir este manuscrito de investigación en medios físicos y electrónicos con el fin de promover la divulgación de mis resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Adicionalmente autorizo el uso de los contenidos de esta investigación como bibliografía para fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, citando como fuente de información al autor de este trabajo.

Juan Andrés Santos Mendoza
CC. 1317016572

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, por ser el pilar fundamental en cada etapa de mi vida. A mis padres, que con su ejemplo, esfuerzo y valores me enseñaron a luchar por mis objetivos y a mantenerme firme incluso en los momentos más difíciles. Gracias por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y por creer en mí aun cuando yo dudé.

A mi novia, por acompañarme con paciencia, amor y comprensión durante este proceso. Gracias por motivarme, por celebrar conmigo cada avance y por darme la fuerza necesaria para continuar cuando el camino parecía largo. Tu presencia ha sido un impulso invaluable que ha hecho más ligero este recorrido.

A todos ustedes, dedico con profundo cariño y gratitud este logro, que también es suyo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de manera sincera a todas las personas que hicieron posible la elaboración de esta investigación.

En primer lugar, a mi familia, por ser mi mayor fuente de fortaleza y motivación. Su apoyo constante, sus consejos y su confianza en mí fueron fundamentales para continuar y culminar este proceso académico.

A mi novia, por su compañía incondicional, por su paciencia en los momentos más exigentes y por estar a mi lado brindándome ánimo y comprensión. Su apoyo emocional fue clave para mantenerme enfocado y seguir adelante.

Extiendo mi agradecimiento a mis profesores, quienes compartieron sus conocimientos con dedicación y compromiso. Sus enseñanzas, orientaciones y exigencia académica fueron esenciales para mi formación profesional. De manera especial, reconozco a quienes guiaron este proyecto, aportando sugerencias valiosas que enriquecieron el desarrollo de la tesis.

Agradezco también a mis compañeros de carrera, quienes con su colaboración, comentarios y amistad contribuyeron a hacer este camino más agradable y significativo. Cada conversación, trabajo en grupo y momento compartido dejó una huella importante en mi crecimiento personal y académico.

Finalmente, expreso mi gratitud a las autoridades de la institución, por brindar las condiciones necesarias para nuestra formación y por promover un ambiente de aprendizaje que impulsa a los estudiantes a alcanzar sus metas. Su compromiso con la educación ha sido fundamental para nuestro desarrollo profesional.

A todos quienes de una u otra forma fueron parte de este proceso, muchas gracias.

Resumen

La investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca del emprendimiento gastronómico Sandwich and Coffee. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, con un diseño no experimental y un alcance descriptivo, analítico y explicativo, apoyado en la revisión de fuentes teóricas y en la aplicación de encuestas a los clientes del negocio. Los resultados evidencian que, aunque el emprendimiento no cuenta con un programa formal de responsabilidad social empresarial, sí ejecuta acciones que demuestran compromiso con su entorno. Estas prácticas se concentran principalmente en los ámbitos social, laboral y comunitario, destacándose la generación de empleo local, la capacitación del personal, el trato respetuoso a los colaboradores, el cumplimiento de las obligaciones legales y la relación con proveedores de la zona.

Asimismo, los resultados de las encuestas reflejan que los consumidores perciben de manera positiva este tipo de acciones y consideran que influyen directamente en su confianza, preferencia y decisión de consumo. Se determinó además que los principios éticos, laborales, legales y de atención al cliente son los que mayor incidencia tienen en el fortalecimiento de la imagen de marca, debido a su aplicación constante y visible para el público. Aunque la dimensión ambiental presenta un desarrollo limitado, se concluye que Sandwich and Coffee mantiene un nivel adecuado de responsabilidad social que contribuye a su reputación y posicionamiento dentro del mercado local.

Palabras clave: emprendimientos gastronómicos, imagen de marca, responsabilidad social empresarial

Abstract

The objective of this research was to analyze the relationship between corporate social responsibility and brand image in the gastronomic venture Sandwich and Coffee. The study was conducted under a mixed methods approach, with a non-experimental design and a descriptive, analytical, and explanatory scope, supported by a review of theoretical sources and the administration of surveys to the business's customers. The results indicate that, although the venture does not have a formal corporate social responsibility program, it does implement actions that demonstrate a commitment to its surrounding environment. These practices are mainly concentrated in the social, labor, and community dimensions, highlighting the generation of local employment, staff training, respectful treatment of employees, compliance with legal obligations, and the establishment of relationships with local suppliers. Likewise, survey results reveal that consumers perceive these actions positively and consider that they directly influence their trust, preference, and purchasing decisions. It was also determined that ethical, labor, legal, and customer service principles have the greatest impact on strengthening brand image, due to their consistent implementation and public visibility. Although the environmental dimension shows limited development, it is concluded that Sandwich and Coffee maintains an adequate level of corporate social responsibility, which contributes to its reputation and positioning within the local market.

Keywords: gastronomic ventures, brand image, corporate social responsibility.

Índice de contenidos

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	3
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD	4
DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	5
DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTOS.....	7
Resumen.....	8
Índice de contenidos	10
Índice de tablas	12
Índice de gráficos.....	12
INTRODUCCIÓN	13
Antecedentes	13
MARCO TEÓRICO	15
Antecedentes de la Investigación.....	15
Marco Conceptual.....	16
Definición del Problema	19
PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
- Pregunta General.....	19
- Pregunta Específica 1.....	20
- Pregunta Específica 2.....	20
- Pregunta Específica 3.....	20
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
Objetivo General.....	20
Objetivos Específicos.....	20

MATERIALES Y MÉTODOS	20
Tipo de Investigación.....	22
Diseño de investigación	22
Enfoque Metodológico.....	22
Técnicas de Investigación	23
Población y Muestra	24
RESULTADOS	25
Identificar las estrategias de responsabilidad social propias de un nuevo emprendimiento.	25
Analizar la percepción del consumidor respecto a la imagen de Sandwich and Coffee.	31
Determinar los principios de la responsabilidad social que fortalecen la imagen de marca de la empresa Sandwich and Coffee	42
DISCUSIÓN	48
Discusión del objetivo 1.....	48
Discusión del objetivo 2.....	49
Discusión del objetivo 3.....	51
CONCLUSIÓN	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz Metodológica.....	21
Tabla 2 Resumen de estrategias de RSE en nuevos emprendimientos	30
Tabla 3 Encuesta componente 1.....	31
Tabla 4 Encuesta componente 2.....	32
Tabla 5 Encuesta componente 3.....	32
Tabla 6 Encuesta componente 4.....	33
Tabla 7 Principios generales ISO	43
Tabla 8 Principios generales ONU.....	46

Índice de gráficos

Gráfico 1 Resultado pregunta 1	34
Gráfico 2 Resultado pregunta 2	35
Gráfico 3 Resultado pregunta 3	36
Gráfico 4 Resultado pregunta 4	37
Gráfico 5 Resultado pregunta 5	38
Gráfico 6 Resultado pregunta 6	39
Gráfico 7 Resultado pregunta 7	40
Gráfico 8 Resultado pregunta 8	41
Gráfico 9 Cumplimiento de principios generales ISO	45
Gráfico 10 Cumplimientos de principios ONU	47

PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO INSTRUMENTO DE IMAGEN DE MARCA EMPRESARIAL. UNIDAD DE ESTUDIO: SANDWICH AND COFFEE

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

En Latinoamérica la responsabilidad social cada vez es un tema que obtiene más relevancia. Los orígenes más antiguos de la responsabilidad social empresarial en América Latina se remontan a principios del siglo XX. Sin embargo, las primeras relaciones entre empresa y sociedad estaban más vinculadas a creencias religiosas y a la moral individual. Según la literatura, las primeras manifestaciones de este concepto se realizaron a través de acciones filantrópicas.

También afirma que el avance de la responsabilidad social empresarial (RSE) en América Latina es un proceso en desarrollo. Es esencial que propietarios, directivos, el Estado y otros grupos de interés colaboren para alcanzar una implementación madura, especialmente considerando las crisis económicas, sociales y ambientales actuales a nivel global. La RSE es un fenómeno cultural que debe incluir a todos los agentes sociales para asegurar un ambiente saludable para las generaciones futuras.

Generalmente, las grandes empresas se destacan en la responsabilidad social empresarial (RSE) mediante la publicación de informes de sostenibilidad. Sin embargo, es importante realizar estudios de caso en pequeñas y medianas empresas para entender mejor su papel en la RSE. Los casos de éxito pueden servir como modelos para promover estas prácticas y la divulgación de memorias. La participación en redes que incluyan empresas, universidades y el Estado puede elevar la importancia de la RSE. Además, fomentar grupos de investigación

en este campo es crucial debido a la relevancia de las PYMES en la economía regional. (Muñoz et al., 2021)

En América Latina, el ámbito empresarial ha experimentado diversas transformaciones, adoptando múltiples estrategias para adaptarse a las demandas del contexto global. Entre estas estrategias, se destaca la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que se basa en un constructo multidimensional diseñado para satisfacer las necesidades de los grupos de interés mediante interrelaciones originadas en la actividad empresarial. Las organizaciones requieren gestionar, satisfacer y equilibrar sus necesidades internas, las que dependen de su estructura orgánica y funcional, de la interrelación y disponibilidad de los recursos humanos, materiales, financieros, de las relaciones laborales, tecnológicas, económicas, y con mayor énfasis de la capacidad que tengan para adaptarse a las circunstancias cambiantes de los factores ambientales externos para promover su crecimiento económico. (Cordero, 2021)

En el contexto ecuatoriano, según (Peralta et al., 2022) Se realizó una encuesta a las empresas bananeras de Machala, donde el 50,93% de los encuestados afirmó que su empresa no planifica actividades que beneficien a la comunidad. Se concluye que existe una escasa vinculación de las empresas con su comunidad, ya que no participan en actividades sociales, no garantizan que sus productos sean inofensivos para la salud y el medio ambiente, y no reducen el uso de recursos naturales.

En un contexto Manabita, según (Bravo, 2023) posterior a realizar encuestas llegó a la conclusión de que sólo el 20.3% de los encuestados afirmó tener conocimiento sobre RSE, mientras que el 79.7% no lo conocía. Además, cuando se les preguntó si creían que las PYMES estaban implementando políticas de RSE, los resultados fueron similares a la pregunta anterior.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Un estudio realizado por González (2020) tuvo como objetivo principal examinar cómo las acciones de RSE llevadas a cabo por la empresa Estrella Damm inciden en su imagen de marca y en la percepción de los consumidores. Los principales hallazgos fueron que a pesar de que Estrella Damm ha realizado múltiples iniciativas de responsabilidad social, por ejemplo campañas de concientización sobre la contaminación en el mar y uso del plástico, este tipo de acciones no han sido realmente considerada por sus consumidores, solo un pequeño porcentaje lo relaciono con acciones responsables, la mayoría de consumidores sigue vinculando estos actos como marketing, la conclusión a la que se llegó es que para que la responsabilidad social empresarial tenga un impacto positivo real se necesita ser más claro y cercano con la comunicación a los consumidores.

Castaño y Arias (2021) en su estudio tuvo como objetivo principal analizar, a través de una revisión sistemática, la relación entre la responsabilidad social empresarial y la reputación que tienen, así como la influencia de variables que puedan intervenir en dicha relación. Los principales hallazgos fueron que si existe una relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y la reputación empresarial, lo cual está respaldado por evidencia cuantitativa de distintos grupos empresariales, también se ha identificado que diferentes variables como la transparencia, confianza del cliente, edad de consumidores y entorno económico pueden modificar esta relación, además que los campos sociales, ambientales y legales de la RSE son los más influyentes en cuanto a la reputación empresarial.

En el estudio realizado por Alcívar (2024) tuvo como objetivo principal el analizar a través de una revisión bibliográfica cualitativa como la responsabilidad social empresarial influye en los que es el rendimiento de las empresas, examinando su impacto en 1. Comportamiento del consumidor 2. Retención del talento 3. Ventaja competitiva 4. Desempeño financiero. Los principales hallazgos fueron que las prácticas de responsabilidad social incrementan la disposición de los clientes de pagar un servicio premium, fortaleciendo la lealtad de los consumidores, en especial cuando existe transparencia en la comunicación de impactos socioambientales. Además, reduce la rotación laboral, ya que eleva la satisfacción y compromiso de empleados, quienes valoran trabajar en un ambiente ético. En cuanto a la ventaja competitiva es muy importante porque permite tener una mayor diferenciación con la competencia y fortalece las relaciones con los *stakeholders*. Por último, financieramente ayuda a que inversionistas se fijen más en la empresa y quieran invertir, también las empresas que invierten en tecnología verde pueden optimizar sus procesos y generar ahorros.

Marco Conceptual

Concepto de responsabilidad social

Según (Pino, 2021) La responsabilidad social empresarial no tiene una única definición, de hecho, tiene múltiples, sin embargo, todas ellas tienen algo en común, el compromiso de la empresa que sea coherente a lo que plantea la responsabilidad más allá de un beneficio monetario. Hace referencia al impacto que tienen las empresas respecto a la economía, medio ambiente y sociedad.

Además, la responsabilidad social tiene 3 temas principales, los cuales son: respetar condiciones laborales de los trabajadores, apoyar causas humanitarias y la protección al medio ambiente. (Cañarte, Tóala, Tóala, 2022)

Rodríguez (2024) afirma que en los tiempos actuales la responsabilidad social empresarial no es solo el enfocarse en su función de hacer productos y satisfacer la demanda que tiene la sociedad, si no que deben enfocarse en adoptar buenas prácticas que promuevan un cuidado del medio ambiente y aportar a la sociedad.

Objetivos de responsabilidad social

Según Pino (2021) los objetivos de la responsabilidad social corporativa son:

Proporcionar a las empresas una base sólida para desarrollar un modelo de negocio sostenible.

Asegurar el respeto a los Derechos Humanos mediante la promoción de la salud, la seguridad y el desarrollo personal y profesional en el entorno laboral.

Incentivar a las empresas a producir y recibir productos que sean respetuosos con el medio ambiente.

Atender las necesidades e intereses de los diversos grupos de interés con el objetivo de crear valor para todos ellos.

Reforzar el compromiso de las organizaciones, tanto públicas como privadas, con las preocupaciones y necesidades sociales, subrayando la importancia de implementar la Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito empresarial.

Promover los beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa en todas las empresas, incluyendo no solo las grandes corporaciones, sino también las pequeñas y medianas empresas.

Introducir mejoras en la gestión y los procesos empresariales considerando los aspectos económicos, sociales y medioambientales.

Impulsar iniciativas que fomenten el compromiso de la empresa con la Responsabilidad Social Corporativa, generando valor y ventajas competitivas.

Informar a todas las organizaciones empresariales sobre el concepto de Responsabilidad Social Corporativa y promover su adopción.

Priorizar la protección del medio ambiente mediante la reducción de residuos, la prevención de la contaminación y la implementación de medidas para evaluar y mitigar los riesgos ambientales y sociales.

Monitorear el cumplimiento de la legislación relacionada con la Responsabilidad Social Corporativa y combatir las prácticas corruptas dentro de las instituciones.

Beneficios de la responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial tiene varios beneficios, se han comprobado a través de varios estudios cuantitativos realizados alrededor del mundo, principalmente destaca la reputación corporativa, la sostenibilidad y la satisfacción que siente el cliente, es por eso por lo que la RSE no debe verse como simplemente una herramienta para mejorar la imagen de la empresa, si no que tiene múltiples beneficios. (Valdez, Hernández, Jiménez, 2021)

Según Lara, Gutiérrez (2021) diversas investigaciones han demostrado que la responsabilidad social empresarial no tiene solo como propósito contribuir a un bienestar social, es también una herramienta estratégica la cual fortalece la competitividad y la rentabilidad de las organizaciones ya que produce una mayor cercanía a los consumidores, imagen de marca positiva y, además te da una mayor facilidad de generar alianzas con empresas que comparta valores, gracias a estos beneficios existe un constante crecimiento por el interés de la RSE.

Concepto de imagen de marca empresarial

Ramos, Valle (2020) aseguran que el concepto de marca empresarial está basado en los sentimientos que tienen los consumidores respecto a una empresa en conjunto y a cada una de sus marcas, una imagen corporativa fuerte es beneficiosa.

La imagen de marca tiene un valor que ha sido dado por el mercado en el tiempo, puede ser negativo o positivo, dependiendo de lo que piense el consumidor del producto, es algo intangible y subjetivo. La marca es muy importante, ya que tener una gran aceptación se puede traducir en más ventas para la empresa. (Arcos, 2020)

Definición del Problema

El sector gastronómico local enfrenta diversos desafíos, entre ellos la creciente competencia, las expectativas del consumidor respecto a prácticas responsables y la necesidad de generar una imagen positiva en el mercado. En Portoviejo, cada vez existe una mayor conciencia social y ambiental por parte de los clientes, quienes valoran negocios comprometidos con su comunidad y el entorno. Sin embargo, a pesar de la importancia de la responsabilidad social corporativa (RSC) en los modelos de gestión modernos, la relación entre la implementación de prácticas responsables y la construcción de una buena imagen de marca en pequeños emprendimientos gastronómicos aún no ha sido profundamente explorada.

Esta situación resulta especialmente relevante considerando que las cafeterías y negocios de comida rápida representan una actividad económica en crecimiento en la ciudad, contribuyendo al desarrollo local y generando oportunidades de empleo. En este contexto, un emprendimiento nuevo como *Sandwich and Coffee*, dedicado a la venta de sánduches, hamburguesas, papas fritas, hot dogs, cafés y otros productos, busca comprender y aplicar estrategias de responsabilidad social que fortalezcan su posicionamiento e imagen frente a los consumidores.

PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

- Pregunta General

¿Cómo las prácticas de responsabilidad social influyen en la imagen de marca empresarial de Sandwich and Coffee?

- **Pregunta Específica 1**

¿Cuáles son las estrategias de responsabilidad social que aplica un nuevo emprendimiento?

- **Pregunta Específica 2**

¿Cuál es la percepción del consumidor respecto a la imagen de Sandwich and Coffee?

- **Pregunta Específica 3**

¿Qué principios de responsabilidad social fortalecen la imagen de marca de Sandwich and Coffee?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Analizar cómo las prácticas de responsabilidad social influyen en la imagen de marca empresarial en la empresa Sandwich and Coffee

Objetivos Específicos

OE1: Identificar las estrategias de responsabilidad social propias de un nuevo emprendimiento

OE2: Analizar la percepción del consumidor respecto a la imagen de Sandwich and Coffee

OE3: Determinar los principios de la responsabilidad social que fortalecen la imagen de marca de Sandwich and Coffee

MATERIALES Y MÉTODOS

La siguiente tabla corresponde a la Matriz Metodológica, donde se expone de forma sintetizada la organización del estudio. En ella se especifican las acciones que se ejecutarán para cada uno de los objetivos establecidos. Esta matriz permite al lector y al investigador contar con una visión estructurada y comprensible del proceso investigativo, funcionando como una guía para interpretar y desarrollar cada fase del trabajo.

Tabla 1

Matriz Metodológica

TEMA	Objetivo General	Objetivo de la Investigación	Tipo de Investigación	Enfoque Metodológico	Técnica de Investigación	Procesamiento de Investigación
Prácticas de responsabilidad social como instrumento de imagen de marca empresarial. unidad de estudio: Sandwich and Coffee	Analizar cómo las prácticas de responsabilidad social influyen en la imagen de marca en la empresa Sandwich and Coffee	OE1: Identificar las estrategias de responsabilidad social propias de un nuevo emprendimiento	<i>Descriptiva</i>	<i>Cualitativa</i>	Documental	Saturación teórica
		OE2: Analizar la percepción del consumidor respecto a la imagen de Sandwich and Coffee	<i>Explicativa-Analítica</i>	<i>Cuantitativa</i>	Encuesta	Cuestionario
		OE3: Determinar los principios de la responsabilidad social que fortalecen la imagen de marca de la empresa Sandwich and Coffee	<i>Explicativo</i>	<i>Cualitativa</i>	Análisis interpretativo	Método analítico

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tipo de Investigación

Los tipos de investigación instrumentados han sido la descriptiva, explicativa y analítica. La investigación descriptiva permitió identificar y detallar las principales características del fenómeno estudiado, facilitando una comprensión ordenada de su comportamiento. La investigación explicativa se orientó a analizar las causas que influyen en el problema de estudio, mientras que la investigación analítica buscó establecer relaciones y patrones entre las variables, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos planteados.

Diseño de investigación

El presente estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental, debido a que la información se recolectó sin modificar las condiciones reales en las que funciona el emprendimiento. En este caso, el propósito es observar y conocer la percepción que tienen los consumidores sobre la responsabilidad social y la imagen de marca de Sandwich and Coffee, tal como se presenta en su entorno cotidiano.

Este diseño se ajusta al estudio porque no se pretende introducir cambios, probar tratamientos ni manipular variables; más bien, se analiza la realidad tal como ocurre, a partir de datos proporcionados directamente por los clientes mediante la aplicación de encuestas. Al no intervenir en el comportamiento de los participantes ni en las operaciones del negocio, se obtiene una visión auténtica y objetiva de la situación actual.

Enfoque Metodológico

El trabajo adoptó un enfoque mixto

El enfoque cualitativo es principalmente utilizado en ciencias sociales, se centra en la comprensión de fenómenos que son complejos y contextuales de una manera subjetiva. Se caracteriza por utilizar datos no numéricos, pueden ser entrevistas, documentos y está fundamentada en recolectar información y realizar un análisis inductivo. La meta de este tipo de investigación es tener un entendimiento profundo de los fenómenos que se están estudiando

y absorber la variedad de puntos de vista. Es especialmente útil para explorar asuntos complejos, desarrollar diferentes teorías y ofrecer una visión desde quienes han experimentado el fenómeno.

El enfoque cuantitativo, fundamentado en el positivismo, parte de la idea de que la realidad puede medirse de manera objetiva. Su propósito principal es obtener resultados generalizables mediante la recopilación de datos numéricos y el uso de técnicas estadísticas. Este método se distingue por su precisión y su posibilidad de ser replicado, lo que lo vuelve especialmente útil en investigaciones que buscan comprobar hipótesis o analizar la relación entre variables.

Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación que se utilizaron son documental, encuesta y análisis interpretativo.

Investigación documental: La investigación documental, al analizar distintas fuentes escritas, permite descubrir nuevos hallazgos, generar datos originales y producir conocimiento propio. Se caracteriza por emplear un método claro, detallado y adecuado al campo de estudio, lo que garantiza que su proceso sea coherente y pertinente con la disciplina. Además, es replicable, ya que expone de forma explícita los métodos y procedimientos utilizados, posibilitando que otros investigadores reproduzcan el estudio y obtengan resultados comparables.

Encuesta: El diseño de encuestas se convierte en un método eficaz para obtener datos cuantitativos relacionados con las actitudes, percepciones y conductas de un grupo de individuos que representa a la población analizada.

Análisis interpretativo: El análisis fenomenológico interpretativo es un tipo de investigación cualitativa que tiene como finalidad comprender los significados que las personas atribuyen a sus experiencias vividas. En la actualidad, este enfoque cuenta con gran reconocimiento académico y se utiliza ampliamente.

Población y Muestra

Población

En este estudio se ha determinado que la población se escogerá a los consumidores con un mayor nivel de fidelidad y recurrencia de compra en Sándwich and Coffee.

Muestra

La muestra estuvo conformada por 33 participantes seleccionados intencionalmente entre los clientes más fieles del emprendimiento, bajo un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que son quienes han experimentado de forma más prolongada la marca y pueden brindar información más consistente sobre las prácticas internas del negocio.

RESULTADOS

Identificar las estrategias de responsabilidad social propias de un nuevo emprendimiento.

El presente objetivo tiene como finalidad identificar las principales estrategias de responsabilidad social empresarial que pueden ser aplicadas por los nuevos emprendimientos. Este análisis busca reconocer las prácticas que permiten a los negocios de reciente creación generar un impacto positivo en su entorno laboral, ambiental y comunitario. Para ello, se han considerado estudios y experiencias de pequeñas y medianas empresas (pymes) que han integrado la responsabilidad social como parte de su modelo de gestión, demostrando que no se requiere de grandes recursos para contribuir al desarrollo sostenible.

La RSE en los emprendimientos nuevos constituye una herramienta estratégica para, fomentar relaciones de confianza con los clientes y promover un crecimiento responsable. En el caso de los emprendimientos gastronómicos, esta práctica adquiere especial relevancia debido a su relación directa con la comunidad, el medio ambiente y el consumidor. La aplicación de políticas éticas, sostenibles y socialmente responsables permite a los emprendedores crear valor compartido y consolidarse como actores comprometidos con el bienestar colectivo.

A continuación, se presentan las principales estrategias de responsabilidad social identificadas en tres dimensiones fundamentales: ambiental, laboral y comunitaria. Cada una de ellas integra prácticas concretas adaptables a los recursos y capacidades de los nuevos negocios.

Área Ambiental

La responsabilidad ambiental representa uno de los pilares más importantes dentro de la gestión de los nuevos emprendimientos. Su correcta aplicación permite que las pequeñas y medianas empresas operen de manera sostenible, reduciendo su impacto negativo sobre el

entorno natural. Dentro de las actividades propias de las pymes, resulta esencial incorporar prácticas orientadas a la ecoeficiencia, el ecodiseño de productos, la identificación y etiquetado ecológico, el uso de tecnologías limpias y la implementación de sistemas de gestión ambiental. Estas acciones fortalecen la sostenibilidad del negocio y contribuyen activamente al cuidado del medio ambiente. (Gonzales, 2022)

Los emprendimientos también pueden aplicar medidas específicas como el uso eficiente de la energía eléctrica, el agua y los combustibles, el manejo adecuado de los residuos sólidos mediante prácticas de reciclaje, y el control de las fuentes de contaminación sonora. A estas se suman acciones complementarias como la formación en temas ambientales, la educación ética de los colaboradores y la participación en espacios de diálogo con autoridades y comunidad, fortaleciendo una gestión ambiental más participativa y transparente. (Campos & Bermúdez, 2020)

Planificar las inversiones desde un enfoque sostenible es otra medida clave. Los nuevos negocios pueden hacerlo mediante la reducción de residuos, el uso de envases reciclables o biodegradables, y la participación en actividades de protección ambiental. Incorporar materiales de bajo impacto ecológico y realizar un seguimiento de la huella de carbono no solo contribuye al equilibrio ambiental, sino que también mejora la imagen del negocio como un agente socialmente responsable. (Gallardo Vázquez & Sánchez Domínguez, 2021)

De forma específica, los emprendimientos gastronómicos pueden fortalecer su compromiso ambiental implementando políticas de reducción de plásticos de un solo uso, programas de reciclaje y compostaje, y estrategias de eficiencia energética basadas en equipos de bajo consumo. Estas prácticas, además de ser viables para negocios pequeños, representan una alternativa efectiva para reducir costos operativos y mejorar la sostenibilidad del sector. (Peñafiel Saona, 2024)

En conjunto, estas acciones permiten que los nuevos emprendimientos consoliden una gestión ambiental integral, donde el uso racional de los recursos y la educación ecológica se convierten en ejes fundamentales del desarrollo sostenible.

Área Laboral

El compromiso social hacia los empleados es un componente esencial dentro de la responsabilidad social empresarial. Los nuevos emprendimientos pueden demostrarlo mediante la creación de entornos laborales equitativos, participativos y motivadores, donde se fomente la creatividad, la innovación y el crecimiento personal. La capacitación continua, la evaluación justa del desempeño, la oferta de oportunidades de ascenso y la promoción de la igualdad de género constituyen acciones básicas para garantizar la satisfacción y retención del talento humano. (Thanh, Huan & Hong, 2021)

En las pymes, la RSE laboral se refleja en la implementación de políticas de bienestar y formación permanente, así como en la participación de los empleados en decisiones operativas. Estas prácticas generan un ambiente de trabajo más colaborativo, fortalecen la motivación y el sentido de pertenencia, y promueven la estabilidad del personal. (Bielawska, 2022)

Asimismo, la educación ambiental y social dentro del lugar de trabajo potencia la responsabilidad colectiva de los empleados. Capacitar a los trabajadores sobre la separación de residuos, el uso racional del agua y la energía, o la adopción de valores éticos contribuye a que cada colaborador se convierta en un agente activo de sostenibilidad. (Bassi & Guidolin, 2021)

Por otro lado, la generación de empleo directo e indirecto, especialmente en comunidades locales, también es una manifestación clara de responsabilidad laboral. Bajo los lineamientos de la norma ISO 26000, las pequeñas empresas pueden promover prácticas sencillas pero efectivas, que garanticen condiciones dignas de trabajo y oportunidades de

crecimiento profesional. Estas acciones fortalecen la cohesión interna y consolidan una cultura organizacional basada en la ética y la solidaridad. (Martínez & González, 2020)

En síntesis, la dimensión laboral de la responsabilidad social permite que los nuevos emprendimientos construyan relaciones sólidas con su personal, impulsen el desarrollo de competencias y generen un entorno más humano y sostenible.

Área Comunitaria

La dimensión comunitaria representa el vínculo directo entre el emprendimiento y su entorno. Las pequeñas empresas pueden convertirse en actores clave del desarrollo local mediante la creación de alianzas, la cooperación social y el fortalecimiento de la economía regional. Entre las acciones más destacadas se encuentra la relación justa con proveedores, el pago puntual de impuestos, la transparencia contable y el cumplimiento de las normativas nacionales, todas ellas viables para negocios pequeños y sin requerir grandes recursos económicos. (Campos & Bermúdez, 2020)

Otras acciones relevantes incluyen la participación en proyectos sociales, la construcción o mejora de infraestructuras comunitarias, la colaboración en emergencias sanitarias o desastres naturales y la donación de alimentos o recursos a grupos vulnerables. Estas actividades fortalecen la confianza social y consolidan la presencia del emprendimiento como aliado del bienestar colectivo. (Thanh, Huan & Hong, 2021)

Las pymes también pueden promover la contratación de personal local, el trabajo conjunto con proveedores regionales y el apoyo financiero a proyectos educativos y sociales. Algunas empresas organizan jornadas abiertas o capacitaciones dirigidas a jóvenes y emprendedores rurales, fomentando la integración social y el aprendizaje colaborativo. (Bielawska, 2022)

En este mismo sentido, los nuevos emprendimientos pueden ofrecer oportunidades laborales y de capacitación a grupos vulnerables, fortaleciendo la autonomía económica y el

tejido social de su comunidad. El establecimiento de alianzas con universidades, asociaciones y redes de emprendedores permite el intercambio de conocimientos y la generación de proyectos conjuntos orientados al desarrollo sostenible. (Martínez & González, 2020)

La responsabilidad social comunitaria también se refleja en la oferta de productos y servicios de calidad, el compromiso con las necesidades locales, y la colaboración con otros actores sociales. Participar activamente en programas o campañas comunitarias ayuda a consolidar la reputación y credibilidad del emprendimiento, fortaleciendo su papel dentro del territorio. (Gallardo Vázquez & Sánchez Domínguez, 2021)

En el caso de los emprendimientos gastronómicos, la participación en actividades comunitarias, el apoyo a productores locales y la alianza con instituciones educativas para la formación de jóvenes en temas ambientales y empresariales son ejemplos concretos de compromiso con el desarrollo local. Estas acciones fortalecen la economía del cantón, promueven la sostenibilidad de los pequeños productores y fomentan una comunidad más consciente y participativa. (Peñafiel Saona, 2024)

En conjunto, las estrategias comunitarias impulsan la cohesión social, refuerzan el sentido de pertenencia y permiten que los emprendimientos nuevos se consoliden como motores de transformación y progreso dentro de su entorno inmediato.

La siguiente tabla resume las principales estrategias de responsabilidad social identificadas para nuevos emprendimientos, organizadas en las dimensiones ambiental, laboral y comunitaria, a partir del marco teórico analizado.

Tabla 2*Resumen de estrategias de RSE en nuevos emprendimientos*

Área	Estrategias de RSE identificadas	Autores de referencia
Ambiental	Uso eficiente de energía y agua; manejo de residuos y reciclaje; reducción de plásticos; uso de envases biodegradables; implementación de tecnologías limpias; educación ambiental al personal; control de fuentes de contaminación.	Gonzales (2022); Campos & Bermúdez (2020); Gallardo Vázquez & Sánchez Domínguez (2021); Peñafiel Saona (2024)
Laboral	Creación de entornos laborales equitativos; capacitación continua; evaluación justa del desempeño; igualdad de oportunidades; participación del personal en decisiones; generación de empleo local; promoción de valores éticos y sociales.	Thanh, Huan & Hong (2021); Bielawska (2022); Bassi & Guidolin (2021); Martínez & González (2020)
Comunitaria	Relación justa con proveedores; pago puntual de impuestos; transparencia; participación en proyectos sociales; apoyo a productores locales; contratación de	Campos & Bermúdez (2020); Thanh, Huan & Hong (2021); Bielawska (2022); Martínez & González (2020); Gallardo Vázquez & Sánchez

personal local; alianzas con instituciones educativas; donaciones y apoyo a grupos vulnerables.	Domínguez (2021); Peñafiel Saona (2024)
---	--

Fuente: Elaboración propia (2025)

Analizar la percepción del consumidor respecto a la imagen de Sandwich and Coffee.

Tabla 3

Encuesta componente 1

Componente	Pregunta	Respuestas
1. Conocimiento y actitud hacia la RSE	¿Conoce el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE)?	☐ Sí ☐ No
	¿Cree que un emprendimiento debe preocuparse por el medio ambiente y la comunidad?	☐ Sí, siempre ☐ A veces ☐ No lo considero importante
	¿Qué aspecto considera más importante dentro de un emprendimiento responsable?	☐ Cuidado del medio ambiente ☐ Buen trato a los empleados ☐ Apoyo a la comunidad ☐ Productos saludables o sostenibles

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 4*Encuesta componente 2*

Componente	Pregunta	Respuestas
2. Prácticas responsables percibidas	¿Ha notado alguna acción de responsabilidad social por parte de Sandwich and Coffee?	☐ Sí ☐ No ☐ No estoy seguro(a)

Fuente: Elaboración propia (2025)**Tabla 5***Encuesta componente 3*

Componente	Pregunta	Respuestas
3. Influencia en la imagen y decisión de compra	¿Considera que las prácticas responsables mejoran su percepción de las empresas?	☐ Mucho ☐ Algo ☐ Poco ☐ Nada
	Si conociera que Sandwich and Coffee aplica prácticas de responsabilidad social (por ejemplo, reducción de plásticos, apoyo a productores locales o donaciones), ¿esto influiría en su decisión de consumir allí?	☐ Sí, iría más seguido ☐ Tal vez lo consideraría ☐ No influiría en mi decisión

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 6

Encuesta componente 4

Componente	Pregunta	Respuestas
4. Imagen de marca	¿Cree que Sandwich and Coffee muestra la misma calidad en sus publicaciones (fotos, redes sociales) que en la experiencia real al consumir sus productos?	☐ Sí, es igual o mejor en persona ☐ Es parecida, pero no igual ☐ No, hay diferencia notable ☐ No he visto sus redes sociales
	¿Qué imagen tiene de Sandwich and Coffee como marca?	☐ Muy positiva ☐ Positiva ☐ Neutra ☐ Negativa

Fuente: Elaboración propia (2025)

Con el objetivo de analizar la percepción que los consumidores tienen respecto a la imagen de marca de Sandwich and Coffee, este apartado profundiza en los elementos que influyen en la valoración que el cliente construye sobre el emprendimiento. La imagen de marca constituye un factor determinante en el comportamiento del consumidor, ya que integra

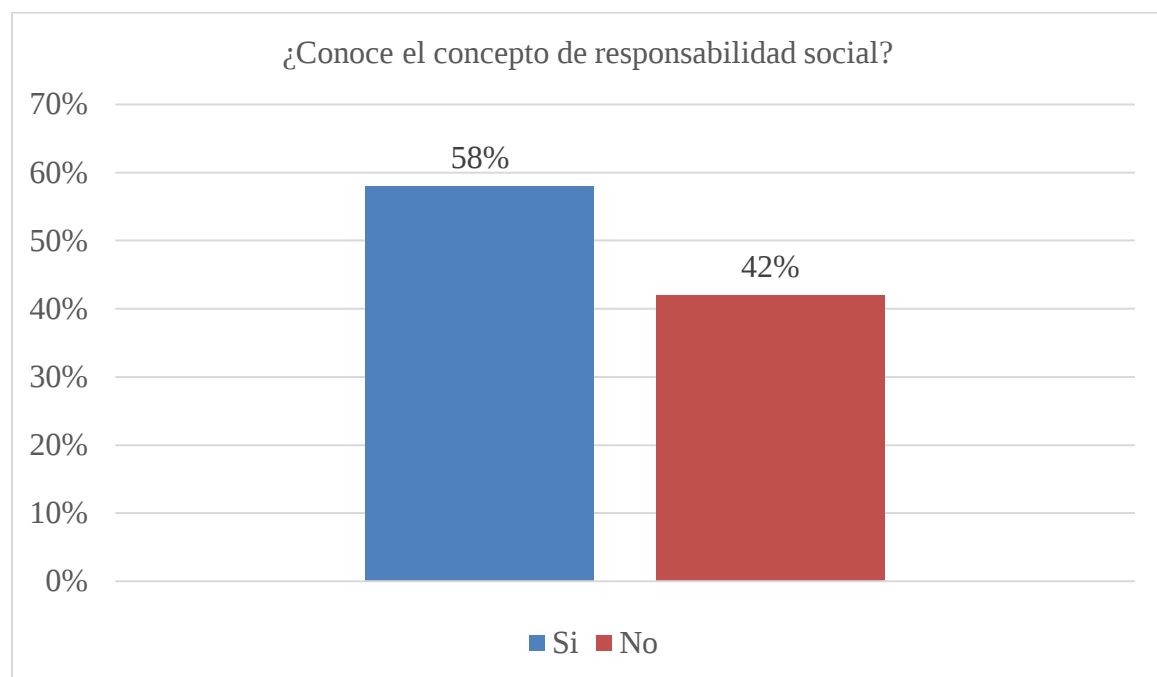
aspectos como la calidad del servicio, la coherencia entre lo que se comunica y lo que realmente se ofrece, y la confianza que genera el negocio en su entorno inmediato.

A partir de los datos obtenidos en la encuesta aplicada, se busca interpretar cómo los consumidores perciben la experiencia brindada por el establecimiento y qué elementos fortalecen o limitan su posicionamiento dentro del mercado local. De esta manera, el análisis desarrollado permite identificar la forma en que la imagen de marca se relaciona con la satisfacción del cliente y con la credibilidad del emprendimiento, aportando información relevante para el fortalecimiento de su reputación organizacional.

Componente 1: Conocimiento y actitud hacia la RSE

Gráfico 1

Resultado pregunta 1



Fuente: Elaboración propia (2025)

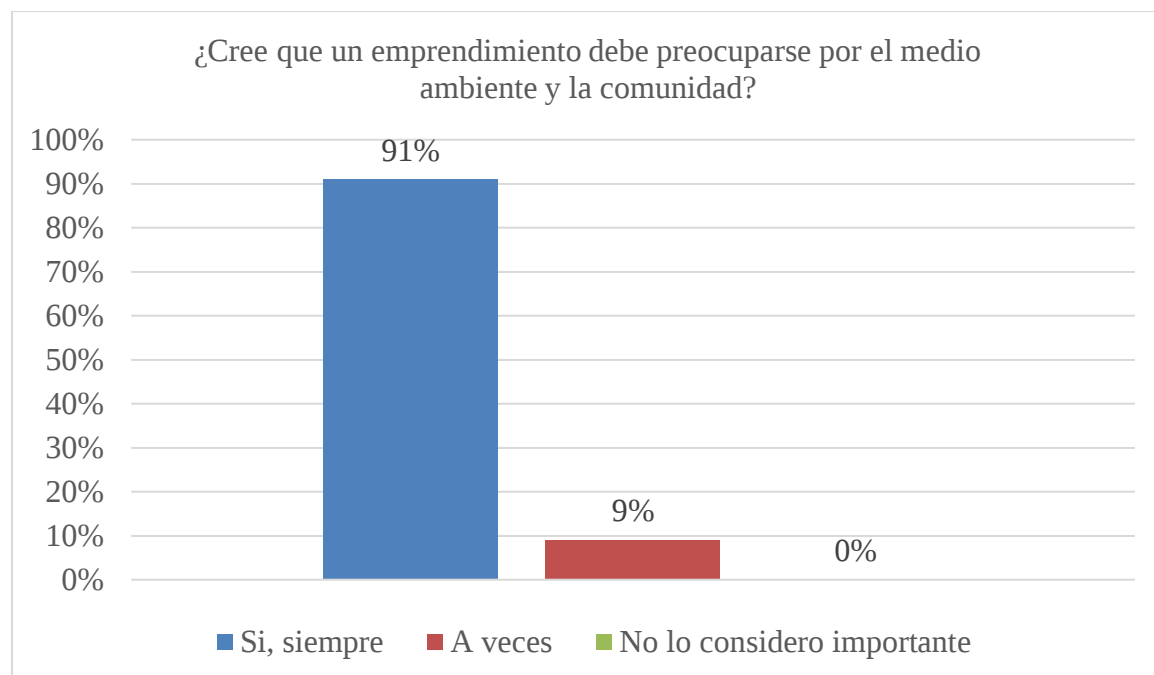
Análisis de los resultados

En este primer componente se buscó identificar en qué medida los consumidores comprenden el concepto de responsabilidad social y cuál es su postura frente a la importancia

de que un emprendimiento adopte prácticas responsables. Los resultados permiten observar que, aunque 42% de los encuestados afirman no conocer el concepto técnico de responsabilidad social empresarial, sí existe una clara inclinación hacia la valoración positiva de este tipo de prácticas dentro del contexto empresarial.

Gráfico 2

Resultado pregunta 2



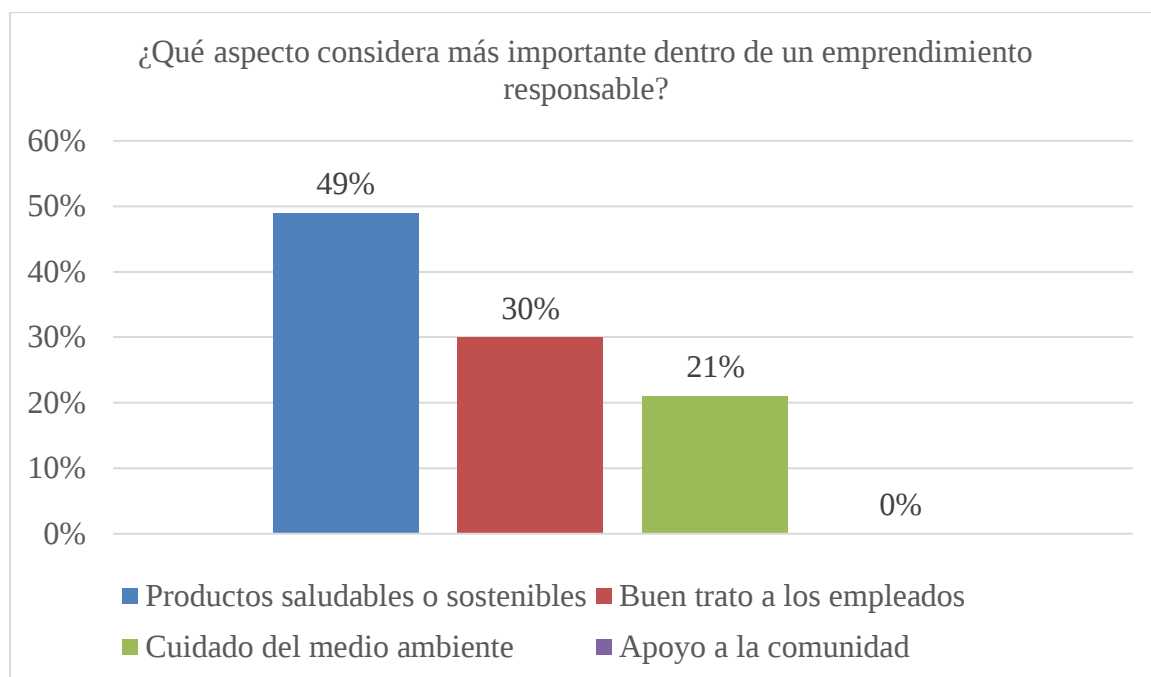
Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis de los resultados

El 91% de los consumidores consideran que un emprendimiento debe preocuparse “siempre” por el medio ambiente y la comunidad, lo que evidencia una conciencia creciente sobre la importancia del comportamiento ético y sostenible en los negocios. Este resultado muestra que, aun cuando algunos participantes no manejan el concepto formal de RSE, poseen una actitud favorable hacia empresas que demuestran compromiso social y ambiental.

Gráfico 3

Resultado pregunta 3



Fuente: Elaboración propia (2025)

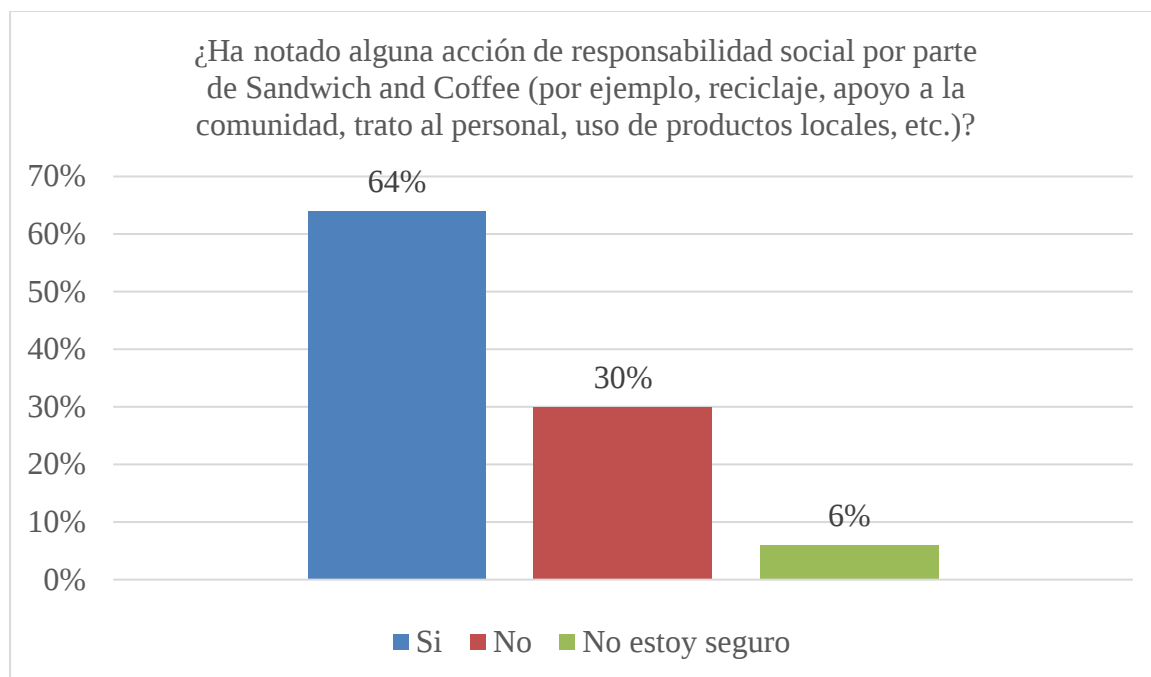
Análisis de los resultados

Respecto al aspecto considerado más importante dentro de un emprendimiento responsable, la opción más elegida con un 49% fue “productos saludables o sostenibles”, seguida por “buen trato a los empleados” con un 30%. Esta inclinación revela que la percepción del consumidor se orienta hacia prácticas responsables que tienen un impacto directo en su bienestar y en la ética interna del negocio. Este componente permite concluir que existe una base sólida para que Sandwich and Coffee fortalezca su imagen incrementando la visibilidad de sus acciones responsables, ya que el consumidor valora ampliamente este tipo de comportamientos.

Componente 2: Prácticas responsables percibidas

Gráfico 4

Resultado pregunta 4



Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis de los resultados

El segundo componente se centra en conocer si los consumidores identifican o reconocen de manera directa la existencia de prácticas responsables en Sandwich and Coffee. Los resultados muestran que, si bien el 64% de los clientes respondió que sí han notado acciones de responsabilidad social, otra proporción importante como es el 30% declaró que no lo han notado o no estar seguros.

Este hallazgo evidencia que, aunque pueden existir prácticas responsables dentro del emprendimiento como: uso de productos locales, y buen trato hacia el personal, estas no están siendo suficientemente comunicadas o visibilizadas. La percepción de incertidumbre indica

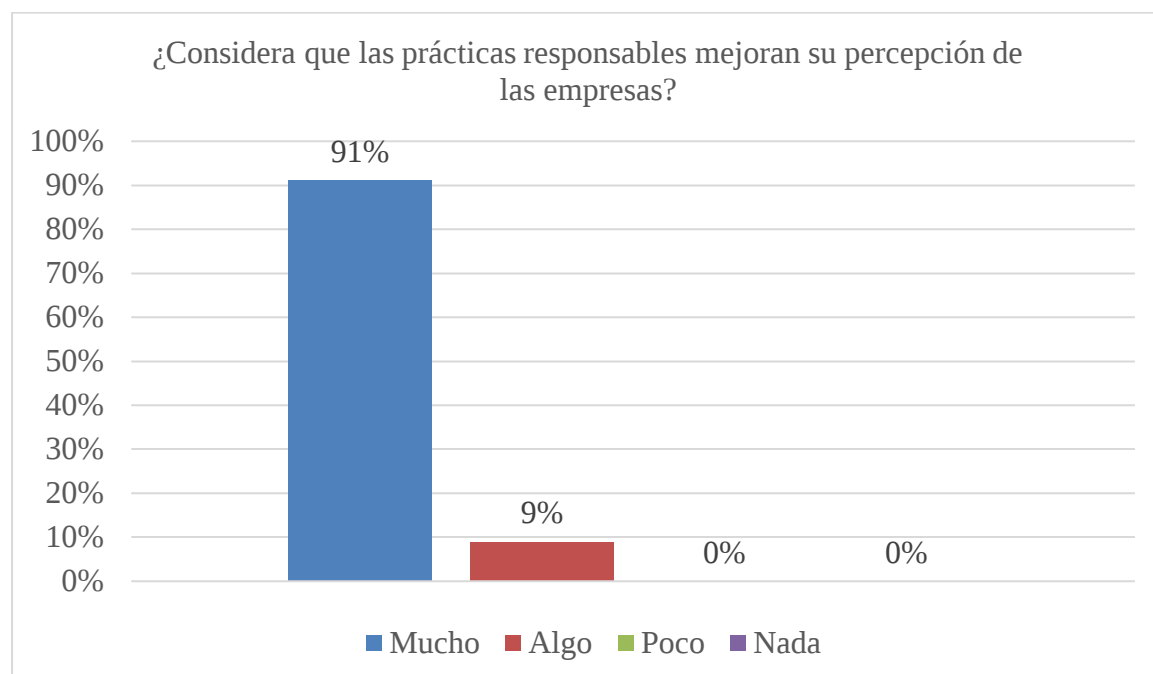
que existe una brecha entre las acciones que el negocio realiza y lo que los consumidores logran identificar por sí mismos.

Desde la perspectiva del consumidor, este componente permite concluir que la empresa debe mejorar la comunicación externa de sus esfuerzos responsables, ya sea mediante redes sociales, material informativo, señalética en el local o mensajes directos hacia los clientes. Un reforzamiento en la divulgación no solo incrementaría el reconocimiento de estas prácticas, sino que también fortalecería la percepción positiva que los consumidores ya tienen sobre el negocio.

Componente 3: Influencia en la imagen y decisión de compra

Gráfico 5

Resultado pregunta 5



Fuente: Elaboración propia (2025)

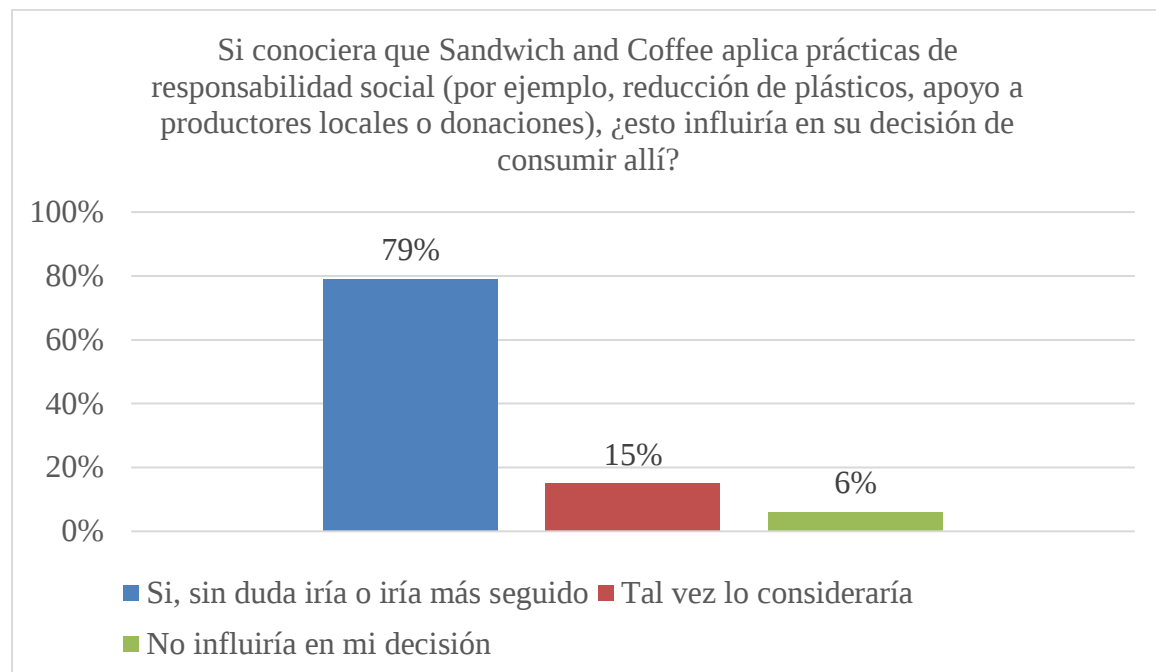
Análisis de los resultados

El tercer componente tiene como objetivo analizar cómo la responsabilidad social influye en la percepción del cliente y en su intención de consumo. Los resultados muestran que

el 91% de los clientes considera que las prácticas responsables mejoran mucho su percepción de las empresas, lo cual confirma que existe una relación directa entre responsabilidad social e imagen organizacional.

Gráfico 6

Resultado pregunta 6



Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis de los resultados

Cuando se preguntó sobre la influencia de estas prácticas en la decisión de compra, el 79% de consumidores afirmó que si conociera que Sandwich and Coffee aplica prácticas responsables, iría o consumiría más seguido. Este hallazgo es relevante, ya que demuestra que la responsabilidad social no solo mejora la reputación, sino que también actúa como un factor determinante en la fidelización y preferencia del cliente.

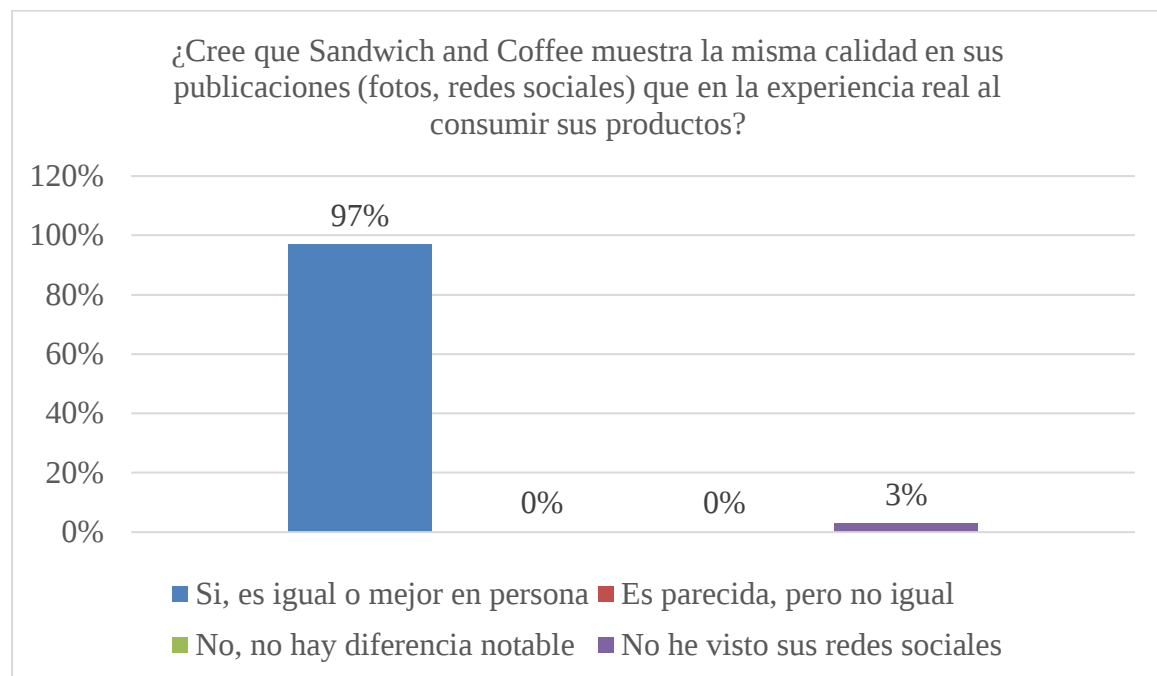
Este componente permite concluir que la RSE constituye un elemento estratégico para fortalecer el vínculo emocional entre la marca y sus consumidores. La disposición a consumir más evidencia un alto nivel de confianza hacia la empresa y un reconocimiento a su

compromiso social. De igual forma, se identifica que las prácticas responsables pueden convertirse en un diferenciador competitivo dentro del mercado gastronómico local, incrementando la ventaja estratégica del emprendimiento.

Componente 4: Imagen de marca

Gráfico 7

Resultado pregunta 7



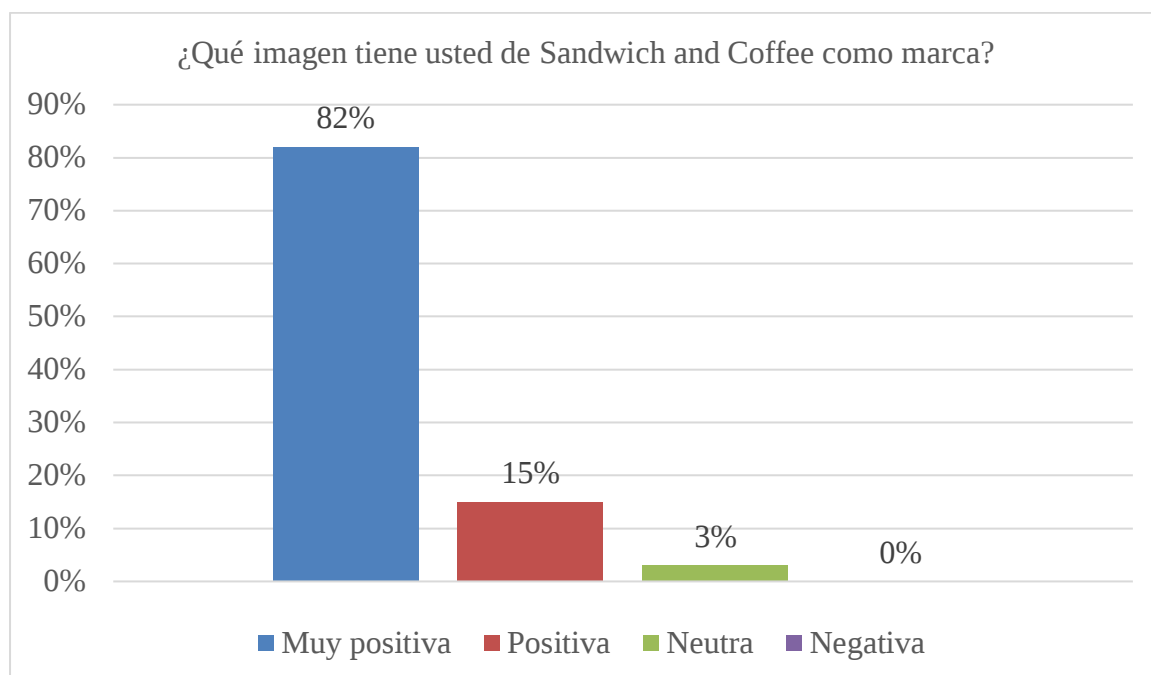
Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis de los resultados

Un aspecto particularmente relevante es la percepción de coherencia entre la comunicación digital (redes sociales, fotografías y publicaciones) y la experiencia real al consumir los productos. El 97% de los clientes señaló que la calidad es igual o incluso mejor en persona, lo que demuestra autenticidad y consistencia en el manejo de la marca. Esta coherencia fortalece la confianza del cliente y reduce la posibilidad de percepciones negativas derivadas de expectativas incumplidas.

Gráfico 8

Resultado pregunta 8



Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis de los resultados

La presencia de calificaciones “positivas” y “muy positivas” siendo el 97% evidencia que Sandwich and Coffee se ha consolidado como una marca confiable y valorada dentro del entorno local. Este componente concluye que la identidad visual y la experiencia del consumidor están alineadas y contribuyen al fortalecimiento de una imagen sólida, auténtica y diferenciada en el mercado.

En este último componente se analizó directamente cómo los consumidores perciben la imagen de marca de Sandwich and Coffee. Los resultados revelan que la imagen general del emprendimiento es muy positiva, respaldada por una alta valoración del servicio, la calidad del producto y la atención brindada.

El análisis por componentes demuestra que la percepción del consumidor respecto a la imagen de Sandwich and Coffee es ampliamente favorable y se sustenta en factores como la

calidad del producto, la coherencia comunicacional, la ética empresarial y la expectativa hacia prácticas responsables. Aunque algunos consumidores no reconocen claramente las acciones de responsabilidad social, la valoración general del negocio es positiva y existe una alta disposición a incrementar el consumo si la empresa refuerza la comunicación de sus prácticas responsables.

Este objetivo evidencia que la imagen de marca de Sandwich and Coffee se encuentra en una posición sólida, con oportunidades estratégicas para fortalecer aún más su reputación mediante una adecuada comunicación de sus esfuerzos sociales, ambientales y laborales.

Determinar los principios de la responsabilidad social que fortalecen la imagen de marca de la empresa Sandwich and Coffee

El tercer objetivo de esta investigación tuvo como finalidad determinar los principios de responsabilidad social que fortalecen la imagen de marca de la empresa Sandwich and Coffee, utilizando como referencia dos marcos internacionales: el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y las directrices de la ISO 26000, EFR 1000-1 e ISO 9001:2015. A través de la matriz elaborada, se identificó qué principios globales son aplicables a un microemprendimiento gastronómico, cuáles se encuentran realmente presentes en su operación cotidiana y cuáles representan oportunidades de implementación.

Tabla 7

Principios generales ISO

Principios generales de RSE (según ISO 26000, EFR 1000-1, e ISO 9001:2015)	Principios aplicables a Sandwich and Coffee	¿Se Aplican?	¿Es posible implementarlos?
Comportamiento ético (ISO 26000)	Mantener prácticas honestas, cumplir normas sanitarias y actuar con integridad en cada proceso del negocio.	✓ Sí	✓ Totalmente posible, mediante controles internos y buenas prácticas.
Respeto a los intereses de las partes interesadas (ISO 26000)	Escuchar las opiniones de clientes, colaboradores y proveedores para mejorar la experiencia del servicio.	✓ Sí	✓ Es viable mediante encuestas, retroalimentación y diálogo directo.
Respeto a la legalidad (ISO 26000)	Cumplir con permisos, normas municipales, requisitos tributarios y regulaciones de inocuidad alimentaria.	✓ Sí	✓ Es obligatorio y factible al mantener documentación al día.
Respeto a normas de conducta internacionales (ISO 26000)	Adoptar estándares mínimos de calidad, higiene y servicio alineados con buenas prácticas globales de cafeterías y restaurantes.	✓ Sí	✓ Posible con capacitación continua y manuales internos.
Respeto a los derechos humanos (ISO 26000)	Tratar al personal de forma justa, garantizar un ambiente laboral seguro y evitar	✓ Sí	✓ 100% aplicable mediante políticas internas.

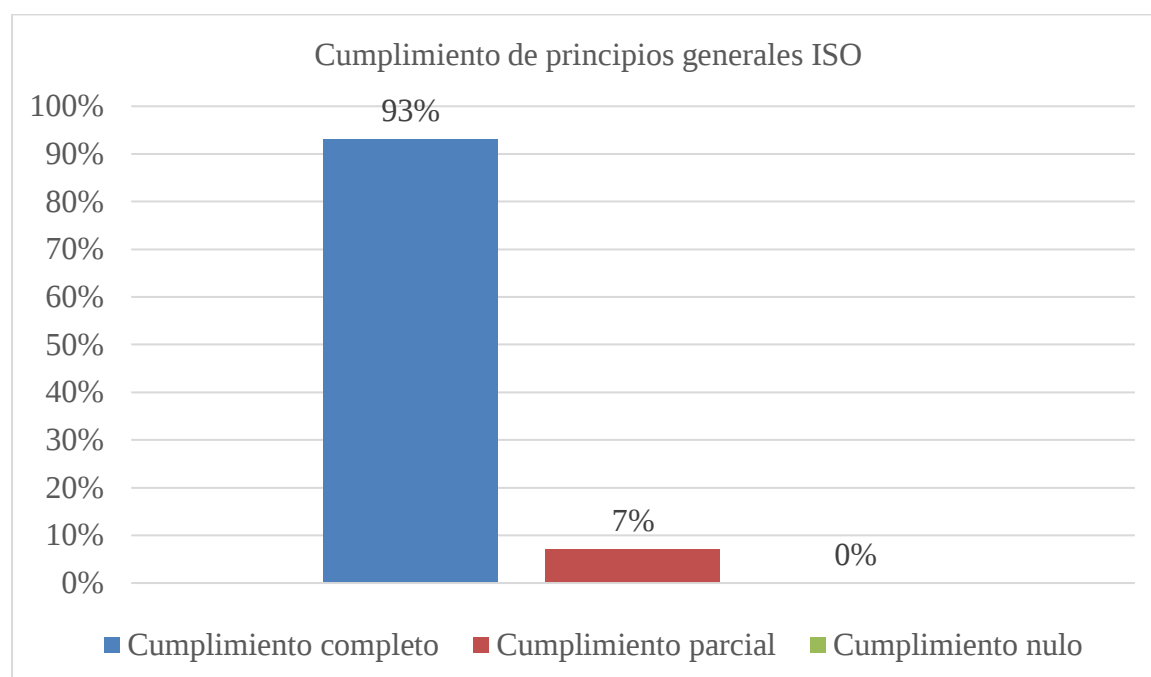
	cualquier tipo de discriminación.		
Calidad del empleo (EFR 1000-1)	Brindar condiciones laborales adecuadas, trato digno y estabilidad al personal.	✓ Sí	✓ Viable de acuerdo con el tamaño del emprendimiento.
Flexibilidad laboral (EFR 1000-1)	Ajustar horarios cuando sea necesario para equilibrar carga laboral y atención al cliente.	✓ En parte	✓ Se puede dar permisos en casos excepcionales, pero es un poco complicado por el personal.
Apoyo a la familia de los empleados (EFR 1000-1)	Brindar comprensión en situaciones familiares importantes, permisos breves o apoyo puntual.	✓ Sí	✓ Factible en microempresas con poca rigidez laboral.
Desarrollo personal y profesional (EFR 1000-1)	Capacitar al personal en atención, manipulación de alimentos y servicio al cliente.	✓ Sí	✓ Recomendado para mejorar la imagen del emprendimiento.
Igualdad de oportunidades (EFR 1000-1)	No discriminar en selección de personal y permitir crecimiento según méritos.	✓ Sí	✓ Completamente aplicable.
Liderazgo responsable (EFR 1000-1)	Gestionar el negocio con visión ética, apoyo al equipo y enfoque en la mejora continua.	✓ Sí	✓ Totalmente implementable.
Enfoque al cliente (ISO 9001:2015)	Priorizar la satisfacción del consumidor, garantizando buen trato y productos de calidad.	✓ Sí	✓ Evidenciado en las encuestas.
Liderazgo (ISO 9001:2015)	El emprendedor dirige, motiva y	✓ Sí	✓ Es parte del rol del dueño del negocio.

	define estándares de servicio claros.		
Compromiso de las personas (ISO 9001:2015)	Fomentar participación, comunicación y compromiso del personal.	✓ Sí	✓ Fácil de lograr con reuniones y feedback.
Gestión de relaciones (ISO 9001:2015)	Mantener buenas relaciones con clientes y proveedores, buscando confianza y estabilidad.	✓ Sí	✓ Fundamental para un emprendimiento pequeño.

Fuente: Elaboración propia con base en Buitriago, Cagua y Baron (2025)

Gráfico 9

Cumplimiento de principios generales ISO



Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 8
Principios generales ONU

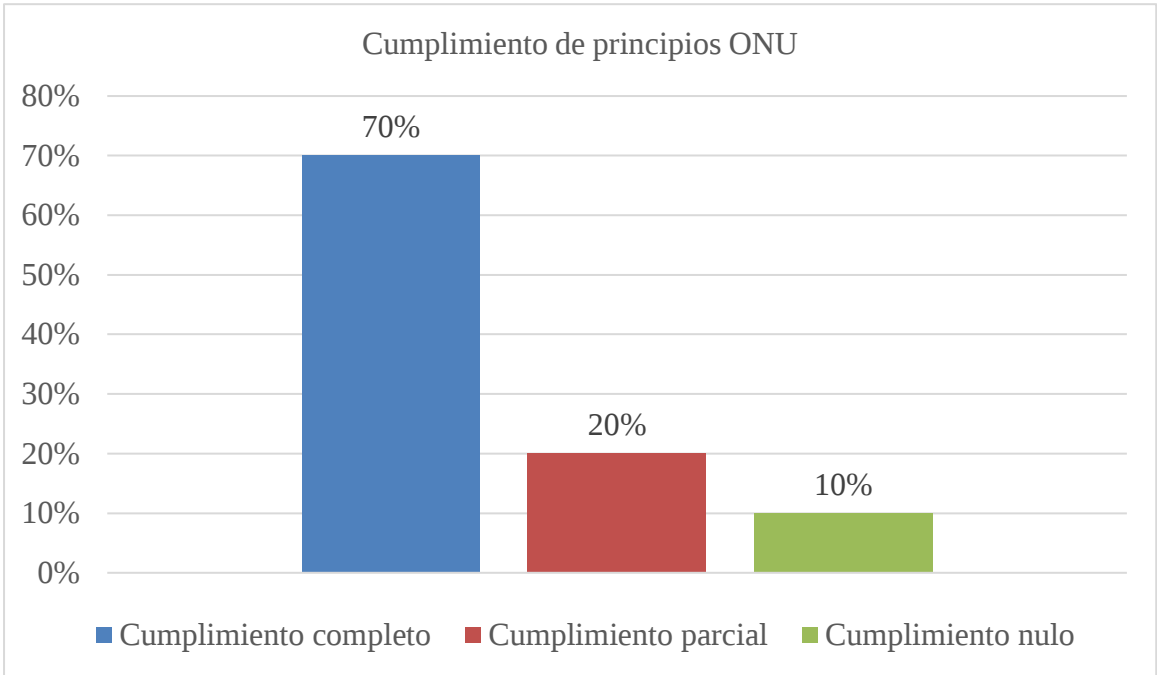
Principio del Pacto Mundial (ONU)	Aplicación adaptada a Sandwich and Coffee	¿Se Aplica?	¿Es posible implementarlo?
1. Respetar y apoyar los derechos humanos	Mantener un trato justo hacia clientes y empleados, garantizando un ambiente seguro y respetuoso.	Sí	Totalmente posible fortalecerlo.
2. No participar en abusos a los derechos humanos	Evitar cualquier forma de maltrato, discriminación o prácticas injustas dentro del negocio.	Sí	Posible mediante supervisión y normas internas.
3. Reconocer la libertad de asociación y diálogo	Permitir que los empleados expresen inquietudes y sugerencias libremente.	Si	Viable reforzarlo con reuniones de retroalimentación.
4. Eliminar el trabajo forzoso	Tener horarios y condiciones dignas de trabajo.	Sí	Ya aplicable.
5. Prohibir el trabajo infantil	Contratar únicamente personal mayor de edad con verificación documental.	Sí	Aplicación total.
6. Evitar la discriminación laboral	Ofrecer igualdad de oportunidades sin importar género, edad u origen.	Sí	Fácil de mantener.
7. Adoptar un enfoque preventivo ambiental	Cuidar recursos, reducir desperdicios y evitar prácticas contaminantes.	En parte	Puede mejorarse con políticas ambientales.
8. Promover mayor responsabilidad ambiental	Implementar reciclaje, minimizar plásticos y usar empaques amigables con el ambiente.	En parte	Altamente viable con bajo costo.
9. Incorporar tecnologías sostenibles	Utilizar materiales biodegradables y procesos ecoeficientes.	No se aplica actualmente	Factible con inversión gradual.

10. Combatir la corrupción	Mantener transparencia en compras, pagos, proveedores y decisiones internas.	Sí	Recomendado fortalecer sistemas de control.
-----------------------------------	--	----	---

Fuente: Elaboración propia con base en Muñoz (2025)

Gráfico 10

Cumplimientos de principios ONU



Fuente: Elaboración propia (2025)

Se concluye que los principios de responsabilidad social que más fortalecen la imagen de marca de Sandwich and Coffee son aquellos relacionados con ética organizacional, respeto a los derechos humanos, buenas prácticas laborales, enfoque al cliente y cumplimiento legal, debido a que son los que se aplican de manera más consistente en la operación del negocio. Tanto el Pacto Mundial como las normas ISO y EFR muestran que la empresa mantiene relaciones transparentes con proveedores, ofrece trato digno a su personal, genera empleo local

y desarrolla una atención cercana y profesional hacia sus clientes, lo cual refuerza directamente la percepción positiva del emprendimiento.

Asimismo, se determina que los principios ambientales representan una oportunidad de mejora, ya que su aplicación es parcial o inexistente, aunque su implementación sería viable y contribuiría a completar el perfil responsable del negocio. En general, el análisis demuestra que la responsabilidad social sí influye en la imagen de marca del emprendimiento, tal como evidenciaron los resultados de la encuesta, y que los principios que ya se aplican constituyen la base principal del prestigio y confianza que Sandwich and Coffee posee ante sus consumidores.

DISCUSIÓN

Discusión del objetivo 1

Identificar las estrategias de responsabilidad social propias de un nuevo emprendimiento

Diversos autores plantean que los nuevos emprendimientos pueden integrar prácticas de responsabilidad social enfocadas en los ámbitos social, laboral y ambiental, sin necesidad de grandes recursos económicos, priorizando acciones acordes a su capacidad operativa. Gonzales (2022) destaca la importancia del uso eficiente de recursos y la gestión ambiental básica, mientras que Campos y Bermúdez (2020) señalan que el cumplimiento normativo, la transparencia y la vinculación con la comunidad constituyen prácticas fundamentales dentro de la responsabilidad social en pymes. De igual manera, Gallardo Vázquez y Sánchez Domínguez (2021) y Peñafiel Saona (2024) sostienen que los emprendimientos gastronómicos

pueden generar valor compartido mediante la relación con proveedores locales y la adopción progresiva de prácticas sostenibles.

Al contrastar estos planteamientos con la realidad observada en Sandwich and Coffee, se evidencia que el negocio coincide con varios fundamentos teóricos principalmente en la dimensión social y laboral. La empresa utiliza insumos de producción local, genera empleo dentro de la comunidad y mantiene una gestión administrativa responsable expresada en el cumplimiento de obligaciones legales y tributarias, tal como lo señalan Campos y Bermúdez (2020). Asimismo, se identifica capacitación interna del personal en atención al cliente y manipulación de alimentos, lo cual coincide con lo expuesto por Thanh, Huan y Hong (2021) y Martínez y González (2020), quienes destacan la relevancia del desarrollo del talento humano y la estabilidad laboral en pequeños emprendimientos.

Sin embargo, aunque Gonzales (2022), Gallardo Vázquez y Sánchez Domínguez (2021) y Peñafiel Saona (2024) resaltan la importancia de incorporar acciones ambientales como reciclaje, reducción de residuos y eficiencia energética, en Sandwich and Coffee estas prácticas aún no se aplican de forma sistemática. Esto evidencia que el emprendimiento prioriza actualmente las dimensiones social y económica, mientras que el componente ambiental representa una oportunidad de mejora.

En síntesis, el objetivo 1 demuestra que Sandwich and Coffee aplica varias estrategias de responsabilidad social alineadas con la teoría, especialmente en los ámbitos laboral y comunitario, manteniendo pendiente el fortalecimiento del área ambiental.

Discusión del objetivo 2

Analizar la percepción del consumidor respecto a la imagen de Sandwich and Coffee.

Ramos y Valle (2020) sostienen que la imagen de marca se construye a partir de la experiencia del consumidor y los sentimientos asociados al servicio recibido, mientras que Arcos (2020) afirma que esta percepción influye directamente en el comportamiento de compra. De igual forma, González (2020) indica que la coherencia entre la comunicación y la experiencia real del cliente fortalece la credibilidad empresarial, permitiendo que las empresas consoliden relaciones más duraderas con sus consumidores.

Los resultados obtenidos mediante la encuesta confirman estos planteamientos, ya que los consumidores perciben que Sandwich and Coffee mantiene una calidad similar entre sus publicaciones y el servicio presencial, lo que fortalece la confianza hacia la marca. Asimismo, los clientes valoran positivamente el trato recibido y la calidad de los productos, aspectos que coinciden con lo señalado por Castaño y Arias (2021), quienes evidencian una relación positiva entre responsabilidad social, reputación empresarial y confianza del consumidor.

Alcivar-Soria (2024) sostiene que la implementación de prácticas de responsabilidad social contribuye favorablemente al rendimiento global de las empresas, lo que sugiere que aspectos como la atención al cliente y el comportamiento ético pueden tener un impacto indirecto en la percepción del público.

Adicionalmente, se observa que, aunque algunos clientes no identifican acciones formales de responsabilidad social, sí manifiestan que estas influirían en su decisión de consumo. Esto se relaciona con lo expuesto por González (2020), quien indica que la RSE genera mayor impacto cuando es visible para el consumidor, ya que permite que las personas asocien la marca con valores positivos, transparencia y compromiso social, influyendo favorablemente en su percepción y preferencia por el negocio.

En conjunto, el objetivo 2 evidencia que la imagen de Sandwich and Coffee se sustenta principalmente en la experiencia del cliente, el trato recibido y la calidad del servicio. Al mismo tiempo, se identifica una oportunidad clara para reforzar esta percepción mediante una mayor

comunicación de sus prácticas responsables, lo cual permitiría fortalecer la confianza, fidelizar a los consumidores y mejorar el posicionamiento del emprendimiento dentro del mercado local, alineando la gestión interna con las expectativas del público.

Discusión del objetivo 3

Determinar los principios de la responsabilidad social que fortalecen la imagen de marca de la empresa Sandwich and Coffee

Al analizar los principios del Pacto Mundial junto con los establecidos en los estándares ISO 26000, EFR 1000-1 e ISO 9001:2015, se observa que Sandwich and Coffee presenta un cumplimiento sólido en la mayoría de los componentes relacionados con el ámbito ético, laboral y de gestión interna.

En primera instancia, se evidencia un alto nivel de cumplimiento en los principios relacionados con derechos humanos, trato justo, no discriminación, condiciones dignas de empleo y transparencia, tanto en los estándares ISO como en los del Pacto Mundial. La empresa contrata únicamente personal mayor de edad, mantiene relaciones laborales voluntarias, fomenta un trato respetuoso y garantiza igualdad de oportunidades, lo que demuestra una aplicación clara de los principios laborales básicos de la responsabilidad social. Además, el liderazgo responsable, la honestidad en los procesos y el enfoque al cliente planteados en ISO 9001:2015 se reflejan de manera consistente en la operación del negocio y contribuyen directamente a la imagen positiva que los consumidores tienen del emprendimiento.

En cuanto a la relación con las partes interesadas, Sandwich and Coffee también coincide con los principios del Pacto Mundial y la ISO 26000 al mantener comunicación directa con proveedores y clientes, escuchar sugerencias y mantener relaciones transparentes y estables. En microemprendimientos donde la interacción es cercana, este cumplimiento resulta

especialmente importante, ya que fortalece la credibilidad y genera confianza en cada punto de contacto con el consumidor.

Sin embargo, en la dimensión ambiental, ambos cuadros muestran que el negocio solo cumple parcialmente con los principios establecidos. Si bien existen acciones básicas como el manejo responsable de algunos recursos y la posibilidad de reducir desperdicios, todavía no se implementan de manera formal prácticas como reciclaje, reducción de plásticos o incorporación de tecnologías sostenibles. Esta brecha confirma que la responsabilidad ambiental, aunque posible y económicamente viable, no ha sido priorizada en el negocio, lo cual coincide con lo observado en el análisis general de los otros objetivos: la empresa se orienta más a lo social y laboral que a lo ecológico.

En términos porcentuales se evidencia que, según los principios generales ISO, Sandwich and Coffee presenta un 93 % de cumplimiento completo y un 7 % de cumplimiento parcial, sin registrarse incumplimiento total. Esto refleja que la mayoría de los lineamientos éticos, legales y de gestión se aplican de manera consistente dentro del emprendimiento. Por su parte, en los principios del Pacto Mundial de la ONU se observa un 70 % de cumplimiento completo, un 20 % de cumplimiento parcial y un 10 % de cumplimiento nulo, lo que indica que, aunque existe un avance significativo en aspectos sociales y laborales, las acciones ambientales aún requieren mayor fortalecimiento. Estos porcentajes confirman que Sandwich and Coffee aplica la responsabilidad social principalmente en las dimensiones ética, laboral y de atención al cliente, mientras que el componente ambiental representa una oportunidad clara de mejora.

CONCLUSIÓN

La investigación “*Responsabilidad social e imagen de marca en la empresa Sandwich and Coffee*” permitió alcanzar el objetivo general, que consistió en analizar cómo las prácticas de responsabilidad social influyen en la construcción de la imagen de marca del emprendimiento. A partir del estudio teórico, el análisis de estrategias de nuevos emprendimientos, la evaluación de principios internacionales de RSE y los resultados obtenidos mediante encuestas, fue posible determinar que la responsabilidad social, aun cuando no se encuentra formalizada en el emprendimiento, sí ejerce un impacto directo y positivo en la percepción que tienen los consumidores sobre la empresa.

En primer lugar, se concluye que Sandwich and Coffee sí aplica prácticas reales de responsabilidad social, principalmente en las dimensiones social, laboral y comunitaria. El negocio se abastece de proveedores locales, genera empleo para habitantes del cantón, cumple con normas legales y tributarias, capacita a su personal y mantiene un trato digno y cercano con clientes, colaboradores y proveedores. Estas acciones, aunque sencillas, representan un ejercicio auténtico de RSE acorde a la naturaleza de un microemprendimiento gastronómico.

En segundo lugar, se determinó que la empresa no comunica de manera suficiente estas prácticas responsables, lo que provoca una brecha entre lo que realmente hace y lo que perciben los consumidores de forma espontánea. Si bien las acciones de RSE existen en la operación cotidiana, no se presentan como parte del mensaje institucional de la marca, lo que limita su potencial para fortalecer su reputación y diferenciarse en el mercado local.

A partir de los resultados del trabajo de campo, especialmente la encuesta aplicada a 33 clientes frecuentes se confirma que la responsabilidad social sí influye significativamente en la percepción de las personas. Los consumidores demostraron valorar positivamente cuando un

negocio actúa con responsabilidad hacia su comunidad, su personal y su entorno; incluso expresaron mayor disposición a seguir consumiendo allí cuando identifican prácticas responsables como uso de productos locales, buen trato laboral, calidad en el servicio y compromiso ético con la operación. Esto evidencia que la RSE no solo se practica, sino que se convierte en un factor decisivo para generar confianza, fidelidad y una imagen de marca más sólida.

Finalmente, se establece que la imagen de marca de Sandwich and Coffee se fortalece principalmente por las prácticas de responsabilidad social que ya ejecuta especialmente las sociales, laborales y comunitarias más que por acciones ambientales, las cuales aún representan un área débil y una oportunidad de mejora a futuro. En conjunto, la investigación demuestra que un emprendimiento pequeño puede construir una imagen de marca positiva a partir de acciones responsables reales, pero su impacto será mayor si estas se gestionan de manera estratégica y se comunican adecuadamente a sus consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, S. (2023). *Los enfoques de investigación en las ciencias sociales*. REVISTA LATINOAMERICANA OGMIOS.

<https://idicap.com/ojs/index.php/ogmios/article/view/226/237>

Aimes-Valdez, M. A., Jacobo-Hernández, C. A. y Ochoa-Jiménez, S. (2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria. *tiempo&economía*, 8(2), 201-217. <https://doi.org/10.21789/24222704.1720>

Alban, G. Arguello, A. Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>

Alcivar-Soria, E. E. (2024). Responsabilidad Social Corporativa como Estrategia para Mejorar el Rendimiento Empresarial. *Revista Científica Zambos*, 3(2), 31- 47.

<https://doi.org/10.69484/rcz/v3/n2/16>

Andrade Cordero, Celio Froilán. (2021). Responsabilidad social empresarial: una breve revisión teórica para el caso Ecuatoriano. *Sapientiae* (7) 1, Angola, (Pp. 106-117). DOI: www.doi.org/10.37293/sapientiae71.08

Arcos, Francisco. (2020). *“La responsabilidad social corporativa en la imagen de marca empresarial. Análisis de empresas bananeras de la provincia de Los Ríos Ecuador”*. Universidad técnica de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b4c4f228-4f99-48e8-a7bc-f22aee3d5d69/content>

Arguelles. (2024). *Enfoque cualitativo y cuantitativo para abordar la realidad*. Metanoia: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación. <https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3629>

Arias, Fideas (2023). *Investigación documental, investigación bibliométrica y revisiones sistemáticas*. REDHECS.

[file:///C:/Users/Juan/Downloads/Dialnet-InvestigacionDocumentalInvestigacionBibliometricaY-9489470%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Juan/Downloads/Dialnet-InvestigacionDocumentalInvestigacionBibliometricaY-9489470%20(1).pdf)

Aucancela, Joan., Suasti, Claudia. y Vásquez, Fabricio. (2023). *Las pequeñas y medianas empresas y la responsabilidad social empresarial en Manabí*. MQRInvestigar, 7(2), 283-297. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.2.2023.283-297>

Ayala del Pino, C. (2021). La responsabilidad social corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico Y Económico Escurialense*, (54), 173–198. <https://doi.org/10.54571/ajee.462>

Barreto Ascona, J. I., & Lezcano Mencia, A. (2023). Análisis y fundamentación de los diseños de investigación: explorando los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos basados en

Bassi, F., & Guidolin, M. (2021). Resource efficiency and Circular Economy in European SMEs: Investigating the role of green jobs and skills. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2108.11610>

Creswell & Creswell (2018). *Revista UNIDA Científica*, 7(2), 110–117. Recuperado a partir de <https://revistacientifica.unida.edu.py/publicaciones/index.php/cientifica/article/view/179>

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. <https://bibliotecadigital.utn.edu.ec/download/files/original/fb0b0cfce2ae990609933d17c6890848960051aa.pdf>

Bielawska, A. (2022). Socially Responsible Activity of Micro-, Small-, and Medium-sized Enterprises. *Sustainability*, 14(15), 9603. <https://doi.org/10.3390/su14159603>

Campos, Diego., Bermúdez, Luis. (2020). *PYMES, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE*. <https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/dfd2ba86-ca80-441c-ab1c-87c52b4498cb/content>

Cañarte, Aaron., Tóala, Flor., Tóala Patricia. (2022). *Mirada a la evolución de la responsabilidad social empresarial*. Dominio de las ciencias. <file:///C:/Users/Juan/Downloads/Dialnet-MiradaALaEvolucionDeLaResponsabilidadSocialEmpresa-8383411.pdf>

Castaño Ramírez, A. D., & Arias Sánchez, S. (2021). *Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: Una revisión sistemática*. *Revista*

Universidad & Empresa, 23(40), 1-25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>

Duque, H. y Aristizábal Diaz-Granados, E. (2019). *Análisis fenomenológico interpretativo. Una guía metodológica para su uso en la investigación cualitativa en psicología*. Pensando Psicología, 15(25), 1-24. DOI: <https://doi.org/10.16925/2382-3984.2019.01.03>

Gallardo Vázquez, D., & Sánchez Domínguez, M. (2021). *Emprendimiento y responsabilidad social corporativa en Extremadura*. Dykinson. ISBN: 978-84-09-30809-5.

González Buitrago, C. A. F., Méndez Cagua, M., y Moreno Barón, S. G. (2022). *Modelo de integración de los principios de responsabilidad social (ISO 26000:2020), de la gestión de la calidad (ISO 9001:2015) y empresas familiarmente responsables (EFR 1000-1) en grandes y medianas organizaciones*. Episteme. Revista de divulgación en estudios socioterritoriales, 14(2). <https://doi.org/10.15332/27113833.8>

González Ordóñez, A. I. (2022). Gestión ambiental desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial en las PYMES. *Universidad Y Sociedad*, 14(S6), 616–624. Recuperado a partir de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3492>

González, M. (2020). *ANÁLISIS DE LA REPERCUSIÓN DE LAS ACCIONES SOCIALES LLEVADAS A CABO POR LAS EMPRESAS EN SU IMAGEN DE MARCA: El caso de Estrella Damm*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/41731/TFG%20Salmador%20Gonzalez%2c%20Maria%20de%20los%20Angeles.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, Fernández, Baptista (2014). *Metodología de la investigación*.

<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Lara Manjarrez, Itzel Alejandra, & Sánchez Gutiérrez, José. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y negocios*, 22(43), 97-118. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>

Martínez, D., & González, D. (2020). *Emprendimiento y responsabilidad social empresarial en Venezuela*. *Revista Estudios Gerenciales y de las Organizaciones*, 4(8), 225–252. <https://www.regyo.bc.uc.edu.ve/v4n8/art01.pdf>

Muñoz, (2020). *El PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS: MECANISMO VOLUNTARIO DE SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA. El Caso del Valle del Cauca, Colombia*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/179947>

Muñoz, Felieu, Urquidi. (2021). *Divulgación de Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: Evidencias en el uso de la Directriz GRI1*. Unilasallista. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v18n1/1794-4449-rlsi-18-01-134.pdf>

Nohlen, D. (2020) *EL MÉTODO COMPARATIVO*.

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/13/6180/5.pdf>

Peralta Mocha, M. B., Guzmán Arias, R., y Verdezoto Reinoso, M. (2022). Responsabilidad Social en empresas bananeras en Ecuador: perspectivas económicas, sociales y jurídicas.

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/38307/42457>

Peñafiel Saona, M. G. (2024). *Responsabilidad social empresarial en los emprendimientos gastronómicos de la zona céntrica del cantón Santa Elena, año 2024*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>

Rodríguez, A. S. (2024). Responsabilidad social empresarial y el marketing sostenible: una ruta hacia el desarrollo sustentable. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(107), 1059-1071. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.4>

Rojas, M. (2015). *Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación*. REDVET. <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>

Thanh, T. L., Huan, N. Q., & Hong, P. T. T. (2021). *Effects of corporate social responsibility on SMEs' performance in emerging market*. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1878978. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1878978>