



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO:

**MARKETING DIGITAL Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN
LAS MIPYMES DEL CANTÓN TOSAGUA**

AUTOR:

RESABALA MERO JOSÉ RICARDO

UNIDAD ACADÉMICA:

EXTENSIÓN CHONE

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TUTORA:

ING. MARTHA CECILIA BRAVO CEDEÑO. MGS.

CHONE – MANABÍ – ECUADOR

ENERO 2025

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

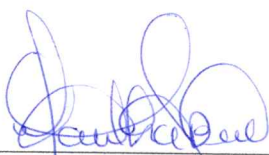
Ing. Martha Cecilia Bravo Cedeño. Mgs., docente de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Chone, en calidad de Tutor.

CERTIFICO

Que el presente trabajo de la Unidad de Integración Curricular, modalidad Proyecto de Investigación, con el título: “Marketing digital y la responsabilidad social empresarial en las MiPymes del cantón Tosagua” ha sido revisado exhaustivamente en varias sesiones de trabajo.

Las opciones y conceptos vertidos en este trabajo de titulación es fruto de la perseverancia y originalidad del autor Sr: RESABALA MERO JOSÉ RICARDO, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, enero 2025



Ing. Martha Cecilia Bravo Cedeño. Mgs
Tutora

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Quien suscribe el presente: *José Ricardo Resabala Mero*, estudiante de la Carrera de Administración del Empresa, declaro bajo juramento que el trabajo de la Unidad de Integración Curricular, en la modalidad Proyecto de Investigación, con título: “Marketing Digital y la Responsabilidad Social Empresarial en las Mipymes del Cantón Tosagua”, previo a la obtención del Título de Grado de Licenciado en Administración de Empresas, es de autoría propia y ha sido desarrollado respetando derechos de terceros visualizados en las referencias bibliográficas de este documento.

Finalmente, el autor está de acuerdo en ceder sus derechos de uso del trabajo a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, para que forme parte del patrimonio intelectual y científico.

Chone, enero 2025



José Ricardo Resabala Mero
CC: 1312220393
AUTOR



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

EXTENSIÓN CHONE

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el trabajo de la Unidad de Integración Curricular, modalidad Proyecto de Investigación con el título: “Marketing Digital y la Responsabilidad Social Empresarial en las Mipymes del Cantón Tosagua”, elaborado por el egresado JOSÉ RICARDO RESABALA MERO de la carrera de Administración de Empresa.

Chone, enero 2025

x 

Lic. Lilia del Roció Bermúdez Cevallos. Mgs.

DECANA

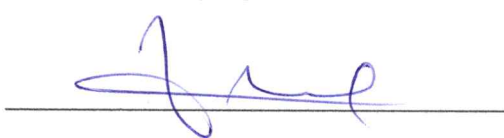


MIEMBRO DEL TRIBUNAL

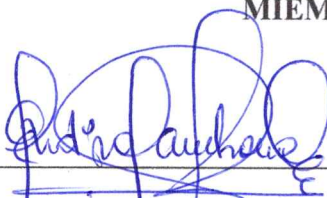


Ing. Martha C. Bravo Cedeño. Mgs.

TUTORA



MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Lic. Indira Zambrano Cedeño. Mgs

SECRETARIA

DEDICATORIA

Este logro profesional, va dedicado en primer lugar a Dios quien me ha brindado su sabiduría y ha sido mi fortaleza en mis momentos más difíciles, por no dejarme rendir y ser mi guía.

A mis padres, quienes, con su amor incondicional, sacrificio y esfuerzo han sido mi mayor apoyo, gracias por el apoyo constante en durante mis años de estudio, este logro es un testimonio de su inmenso amor y dedicación. A mi hermana que ha estado siempre a mi lado dándome los mejores consejos y dándome ánimos durante este largo camino de estudios.

A mis abuelos que en el cielo iluminan mi camino, los cuales son mi refugio, mi guía y mi mayor ejemplo de resiliencia, amor y fortaleza. Siento su presencia en cada logro, especialmente en este. Este triunfo es un reflejo de los valores que sembraron en mí.

Finalmente, dedico este trabajo a mí mismo, por haber superado los retos, por mantenerme firme ante las adversidades y por nunca dejar de creer en mis sueños. Este trabajo es el fruto de mi ardua dedicación, mi perseverancia y mi fe.

RECONOCIMIENTO

En primer lugar, reconozco a Dios como el principal autor de este logro en mi vida, por ser sabiduría, paciencia y fortaleza en cada uno de los proyectos de mi vida.

A mis padres y hermana, por ser mi pilar incondicional, sin su amor, comprensión y apoyo en cada etapa de este recorrido, a mis demás familiares.

A mis profesores de la carrera de Administración de Empresas, por transmitirme sus conocimientos, los cuales me han permitido crecer tanto personal como profesionalmente y como no reconocer el apoyo de mis compañeros y/o amigos que cultivé a lo largo de esta carrera que contribuyeron significativamente en mi formación.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	I
DECLARACIÓN DE AUTORIA.....	II
DEDICATORIA.....	IV
RECONOCIMIENTO.....	V
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I	18
MARCO TEÓRICO.....	18
1.1 Antecedentes de la investigación	18
1.1.1 Marketing Digital.....	19
1.1.2 Componentes del marketing digital	20
1.1.3 Ventajas del marketing digital.....	20
1.1.4 Retos del marketing digital	22
1.1.5 Relevancia del marketing digital	24
1.1.6 Estrategias del marketing digital.....	25
1.2 Responsabilidad empresarial	26
1.2.1 Importancia de la responsabilidad empresarial.....	27
1.2.2 Beneficios de la responsabilidad empresarial	28
1.2.3 Impacto de la responsabilidad empresarial	28

1.2.5 Responsabilidad empresarial y desarrollo sostenible.	29
1.2.6 Ámbitos de actuación de la responsabilidad empresarial en las MIPYMES	30
Intersección entre el Marketing digital y la responsabilidad empresarial.....	32
Contexto de las MIPYMES en Latinoamérica, Ecuador y Tosagua, Manabí.....	34
CAPÍTULO II.....	36
ESTUDIO DE CAMPO.....	36
2.1 Metodología.....	36
2.1.1 Investigación mixta.....	36
2.1.2 Método inductivo y deductivo.....	36
2.1.3 Método bibliográfico.....	37
2.2. Técnicas de Investigación.....	37
2.2.1 Encuesta.....	37
2.2.2 Ubicación.....	37
2.2.3 Levantamiento de la Información.....	38
2.3 Resultados.....	40
2.3.1 Análisis e interpretación de los resultados.....	40
2.4 Comprobación de hipótesis.....	50
CAPITULO III.....	51
PROPUESTA.....	51
CAPÍTULO IV.....	55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
Conclusiones.....	55
Recomendaciones.....	56
BIBLIOGRAFÍA.....	57

ANEXOS	60
ANEXO NO. 1	60
Encuesta para emprendedores	60
ANEXO No. 2	63
Evidencias fotográficas	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actividad económica de las empresas en el cantón Tosagua	40
Tabla 2. Tiempo de operación de la empresa en el cantón Tosagua	41
Tabla 3. Operatividad de la empresa en el Cantón Tosagua.	42
Tabla 4. Utilización del marketing digital.	43
Tabla 5. Herramientas de marketing	44
Tabla 6. Frecuencia de utilización de herramientas de marketing digital.....	45
Tabla 7. Influencia del marketing digital en las ventas o posicionamiento de la empresa.	46
Tabla 8. Objetivo de la empresa con el marketing digital	47
Tabla 9. Prácticas de responsabilidad social empresarial.	48
Tabla 10. Iniciativas de responsabilidad social empresarial a sus clientes o comunidad.	49

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Localización del Cantón Tosagua. Fuente: Google Earth.	37
Ilustración 2. Actividad económica de las empresas en el cantón Tosagua.	40
Ilustración 3. Tiempo de operación de la empresa en el cantón Tosagua.	41
Ilustración 4. Operatividad de la empresa en el Cantón Tosagua.	42
Ilustración 5. Utilización del marketing digital.	43
Ilustración 6. Herramientas de marketing.	44
Ilustración 7. Frecuencia de utilización de herramientas de marketing digital.	45
Ilustración 8. Influencia del marketing digital en las ventas o posicionamiento de la empresa.	46
Ilustración 9. Objetivo de la empresa con el marketing digital.	47
Ilustración 10. Prácticas de responsabilidad social empresarial.	48
Ilustración 11. Iniciativas de responsabilidad social empresarial a los clientes.	49
Ilustración 12. Evidencias fotográficas de las encuestas realizadas en el cantón Tosagua.	63

RESUMEN

El marketing digital se ha posesionado, como una herramienta digital fundamental en el crecimiento y sostenibilidad de las empresas, especialmente en las MIPYMES debido a que las mismas generan un mercado globalizado. Es por ello que el objetivo de esta investigación analizó a las Mipymes de la Provincia de Manabí del cantón Tosagua desde el enfoque del marketing digital y a su vez a través de la responsabilidad y bienestar social.

La metodología aplicada en esta investigación es de carácter mixto, en donde se aplicaron los métodos cualitativos por medio del estudio documental y doctrinario de los avances de las Mipymes, así como también el método cuantitativo mediante la evaluación de las prácticas de marketing en diversas Mipymes del Cantón Tosagua. Llegando a identificar los desafíos y oportunidades que enfrentan los distintos tipos de negocio, es por ello que se llega a la conclusión que el posicionamiento del marketing digital es positivo, debido a que el mismo ayuda a las Mipymes a promover productos, brindar servicios, sin embargo, es necesario fomentar una cultura de responsabilidad empresarial en las empresas esta actividad se promueva mediante campañas de capacitación y asesorías, así pues se enmarcan hacia una cadena comercial de mayor crecimiento y desarrollo sostenible al territorio en donde estas operan.

Palabras clave: Desarrollo sostenible, globalización, marketing digital, Mipymes, responsabilidad social

ABSTRACT

Digital marketing has become a fundamental digital tool in the growth and sustainability of companies, especially in MSMEs because they generate a globalized market. That is why the objective of this research analyzed the MSMEs of the Manabí Province of the Tosagua canton from the approach of digital marketing and in turn through social responsibility and well-being.

The methodology applied in this research is of a mixed nature, where qualitative methods are applied through documentary and doctrinal study of the progress of MSMEs, as well as the quantitative method through the evaluation of marketing practices in various MSMEs in the region. Tosagua Canton. By identifying the challenges and opportunities faced by different types of businesses, this is why we conclude that the positioning of digital marketing is positive, because it helps MSMEs to promote products, provide services, without However, it is necessary to promote a culture of corporate responsibility in companies, this activity is promoted through training and advisory campaigns, thus being part of a commercial chain of greater growth and sustainable development in the territory where they operate.

Keywords: sustainable development, globalization, digital marketing, MSMEs, social responsibility

Keywords: Sustainable development, globalization, digital marketing, MSMEs, social responsibility.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital en los últimos años se ha apuntalado como una herramienta influyente en la gestión empresarial, la misma que ha ido ofreciendo a las organizaciones nuevas estrategias de mercado en donde el empresario, cuente con la capacidad de adaptarse a los retos de un mercado tecnológicamente evolucionado. Para los autores (Nuñez & Miranda, 2020) el marketing digital abarca un conjunto de técnicas y estrategias que utilizan plataformas en línea para atraer, convertir y fidelizar clientes, es decir que el marketing digital se ha ido convirtiendo en un aliado esencial para el crecimiento y la sostenibilidad de las pequeñas, medianas y grandes empresas.

De manera que el marketing digital al promover un mundo globalizado, promueve en las empresas la necesidad de aprovechar, las nuevas oportunidades que brindan las tecnologías digitales para mejorar su visibilidad y alcanzar nuevos mercados, de acuerdo a lo citado por los autores (Ortiz & Pacheco, 2020) el marketing digital no solo optimiza los procesos de comunicación y venta, sino que también fomenta relaciones más cercanas con los clientes al personalizar la experiencia del usuario.

Es decir que, el acceso masivo a internet ha ido transformando los hábitos de consumo, permitiendo con esto que los consumidores puedan tener contacto directamente con las marcas, por tanto, esta interacción impulsa a que las empresas desarrollen estrategias dinámicas, flexibles y ágiles respondiendo a las expectativas de los clientes en tiempo real y por medio de esto se vaya fortaleciendo el posicionamientos de las Mipymes, en el mercado por tanto, se entiende que el marketing digital no solo contribuye al aumento de las ventas o al fortalecimiento de las marcas, sino que también promueve la innovación en la gestión empresarial.

De esta manera, el estar en constante actualización permite a que las (Mipymes) implementen en sus sistemas de trabajo estrategias una vía accesible, que les permitan competir en igualdad de condiciones frente a empresas más consolidadas, en donde estas sean capaces de poder adaptarse a un entorno digital en constante cambio, mejorando su competitividad y generando valor tanto para sus clientes como para la sociedad en general.

Es por ello, que esta investigación está enfocada en el marketing digital y la responsabilidad social empresarial de las Mipymes del Catón Tosagua, debido a que dicha cabecera cantonal se caracteriza por su dinamismo comercial especialmente en su economía local, misma que incide a que los comercios locales no estén ajenos a las tendencias globales, para ello se debe conocer cuáles son los diferentes tipos de desafíos aplicados en la implementación de las distintas estrategias de marketing digital y el impacto de los mismos en los negocios con el consumidor, por tanto, esta investigación busca fomentar una conexión más ética y sostenible con los consumidores, propiciando o confianza y fortaleciendo la reputación de la empresa, planteándose, así como problema de investigación la siguiente interrogante: ¿Cómo el marketing digital fortalece las prácticas de responsabilidad social empresarial en las Mipymes del Cantón Tosagua?

Para dar respuesta al planteamiento del problema es necesario aterrizar en los siguientes objetivos de investigación:

Objetivo general.

- Determinar como el Marketing Digital fortalece las prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial en las Mipymes del Cantón Tosagua.

Objetivos específicos

- Identificar las distintas estrategias que contiene el marketing digital.
- Analizar nuevas prácticas de responsabilidad social empresarial
- Investigar si las Mipymes del Cantón Tosagua aplican el Marketing Digital en la Responsabilidad Social Empresarial.
- Proponer un Manual de Capacitación de Marketing digital para fortalecer las prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial en las Mipymes del Cantón Tosagua.

Objeto de la Investigación:

- Incidencias del marketing digital en las practicas responsabilidad social empresarial de las Mipymes de Tosagua.

Campo de la investigación:

- Marketing digital y la responsabilidad social empresarial.

Hipótesis

- El marketing digital fortalece las prácticas de responsabilidad social e impulsan el desarrollo y la sostenibilidad en las Mipymes del Cantón Tosagua.

Variables

Variable Independiente

- Marketing Digital

Variable Dependiente

- Responsabilidad social empresarial

Tareas Científicas

- Tarea 1. Investigar distintas estrategias que sean importantes aplicarlas para el marketing digital.
- Tarea 2. Explorar nuevos temas de responsabilidad social empresarial.
- Tarea 3. Analizar si las Mipymes del Cantón Tosagua manejan el Marketing Digital en la Responsabilidad Social Empresarial.
- Tarea 4. Realizar un Manual de Capacitación de marketing digital en la responsabilidad social empresarial para las Mipymes del Cantón Tosagua.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

El marketing digital y la responsabilidad social empresarial son conceptos que han evolucionado significativamente en los últimos años, convirtiéndose en herramientas estratégicas para las empresas que buscan adaptarse a las demandas del mercado y de la sociedad. De acuerdo con Robayo (2016) es la interacción ofrece una nueva perspectiva sobre cómo las organizaciones pueden combinar innovación tecnológica con compromiso social para fortalecer su posicionamiento.

Es decir que el marketing digital ha experimentado un crecimiento exponencial debido al auge de internet y las plataformas digitales. Para Rivas (2018) el marketing digital no solo permite a las empresas llegar a un público más amplio, sino también personalizar sus mensajes y generar interacciones en tiempo real con los consumidores, es decir que esta evolución ha transformado los procesos de comunicación y ha abierto nuevas oportunidades para que las empresas adopten un enfoque más inclusivo y ético en sus estrategias comerciales.

Por otro lado, la responsabilidad social empresarial ha cobrado relevancia como una práctica clave para generar confianza y sostenibilidad en las organizaciones, dentro de ello para Acosta (2021) destaca que la responsabilidad empresarial, no solo contribuye al bienestar social y ambiental, sino que también fortalece la reputación de las empresas, generando un impacto positivo en su competitividad. En el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), integrar la RSE en sus estrategias es fundamental para diferenciarse en un mercado cada vez más exigente.

Estudios recientes, para los autores Morán, Flores, Recalde, & Merizalde (2023) el marketing digital puede ser un vehículo para comunicar iniciativas de RSE, promoviendo una relación más transparente y responsable con los consumidores. Este enfoque no solo mejora la percepción de la marca, sino que también fomenta la fidelización de los clientes. Sin embargo, en el contexto de las Mipymes, existen desafíos asociados a la implementación efectiva de ambas estrategias debido a la falta de recursos y conocimientos especializados.

En el caso del cantón Tosagua, la necesidad de fortalecer la integración del marketing digital con la RSE se vuelve crucial para potenciar el desarrollo local. Este estudio busca abordar estas brechas y proponer estrategias que permitan a las Mipymes de la región aprovechar las ventajas de estas herramientas para generar impacto económico, social y ambiental.

1.1.1 Marketing Digital

El marketing digital se define como el uso de tecnologías digitales, especialmente internet, para realizar actividades de promoción y comunicación de productos o servicios. Según Kotler & Armstrong (2023) consideran que el marketing digital no solo busca captar la atención del consumidor, sino también interactuar con ellos y establecer relaciones de largo plazo, no obstante, a ello los autores Gonzales, Salazar, & Ortiz (2023) sustentan que se trata de un enfoque integral que combina técnicas digitales para cumplir objetivos estratégicos en un entorno globalizado.

Es decir que el concepto de marketing digital se sustenta en la convergencia de tecnologías de información y estrategias de marketing, en donde se utilizan herramientas como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y publicidad en línea para llegar a los consumidores de manera eficaz. Para Gazca & Mejía (2019) el marketing digital ha transformado el modelo de

comunicación tradicional, pasando de mensajes unidireccionales a interacciones dinámicas y bidireccionales.

1.1.2 Componentes del marketing digital

El marketing digital de acuerdo con López (2024) incluye diversos componentes en distintas áreas estratégicas como:

- **SEO (Search Engine Optimization):** Optimiza el contenido y estructura de un sitio web para mejorar su posicionamiento en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda.
- **Content marketing:** Son los contenidos centrados en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a un público objetivo.
- **Social media marketing:** Destacan que las redes sociales permiten una comunicación directa con los consumidores, transformándolos en promotores de la marca.
- **Publicidad digital:** Son aquellos tipos de campañas digitales, como el pago por clic (PPC), son esenciales para aumentar la visibilidad de la marca en internet.

1.1.3 Ventajas del marketing digital

El marketing digital ofrece múltiples ventajas para las empresas de todos los tamaños, especialmente para las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), que buscan optimizar sus recursos y alcanzar a una audiencia más amplia de manera más efectiva. Para Guamán & Lucero (2019) es:

Alcance global: El marketing digital permite a las empresas llegar a audiencias globales sin la necesidad de inversiones significativas en infraestructura física, por medio del internet, las empresas pueden acceder a mercados internacionales y expandir su presencia más allá de las

fronteras locales, plataformas como redes sociales, motores de búsqueda y sitios web permiten llegar a clientes potenciales en cualquier parte del mundo.

Costos más bajos: Una de las mayores ventajas del marketing digital sobre el marketing tradicional (como la televisión o la prensa escrita) es que permite llegar a una audiencia amplia a un costo mucho más bajo, ventajoso para las Mipymes.

Medición y análisis en tiempo real: El marketing digital permite monitorear y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real que proporcionan datos detallados sobre el comportamiento de los usuarios, las tasas de conversión y otros indicadores clave de rendimiento.

Segmentación avanzada de audiencia: El marketing digital permite segmentar de manera precisa a la audiencia, esto garantiza que las empresas lleguen a las personas adecuadas, mejorando la relevancia de las campañas y reduciendo el desperdicio de recursos en audiencias no interesadas.

Interactividad y relación directa con los clientes: Las herramientas digitales permiten una interacción directa con los clientes, a través de las redes sociales, los foros y los correos electrónicos facilitan la comunicación bidireccional, donde las empresas pueden responder preguntas, resolver problemas y recibir retroalimentación en tiempo real.

Flexibilidad y adaptación rápida: El marketing digital es extremadamente flexible. Las campañas pueden ajustarse rápidamente según los resultados obtenidos, esta flexibilidad permite a las empresas adaptarse a cambios en el mercado de forma eficiente.

Accesibilidad 24/7: El marketing digital permite que las empresas estén disponibles para sus clientes las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Los sitios web, redes sociales y tiendas

en línea no tienen horarios limitados, lo que permite a los clientes interactuar y comprar en cualquier momento.

Mayor visibilidad y posicionamiento en los motores de búsqueda: Los motores de búsqueda permiten que las empresas pueden mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda de Google y otros motores.

Mejora de la experiencia del cliente: Las plataformas digitales ofrecen a las empresas la posibilidad de presentar productos o servicios de manera atractiva, interactuar con los clientes a través de contenido visual, como videos o infografías, y ofrecerles soporte de manera eficiente a través de chatbots y otros servicios de atención al cliente.

Creación de comunidad y lealtad: Las redes sociales permiten a las empresas crear comunidades en línea donde los clientes pueden interactuar, compartir sus experiencias y formar parte de la marca. Esta creación de comunidad favorece la lealtad del cliente, ya que los consumidores no solo compran productos, sino que se sienten parte de un movimiento o grupo.

1.1.4 Retos del marketing digital

El marketing digital, aunque ofrece muchas ventajas, también presenta una serie de retos que las empresas deben afrontar para aprovechar al máximo sus potenciales, según Ewerth & Giroto (2021) proponen que los principales desafíos que enfrentan las empresas, especialmente las Mipymes son:

Crear contenido que no solo sea atractivo y relevante, sino que también logre destacarse en un entorno saturado, especialmente aquellas con menos recursos, pueden enfrentar dificultades para mantenerse al día con estos cambios y adaptar sus estrategias en consecuencia, este puede ser

a través de la creación de contenido atractivo y de alta calidad que no solo atraiga a la audiencia, sino que también esté alineado con los valores de la marca y genere conversiones.

A su vez el autor Heredia (2020) sostienen que la falta de conocimiento y de recursos humanos capacitados en marketing digital puede limitar la efectividad de las estrategias y llevar a una ejecución subóptima de las campañas, debido a que cuentan con un presupuesto limitado, las empresas deben priorizar las tácticas más efectivas y asegurarse de que cada gasto se traduzca en un retorno de inversión positivo, esto hace que se pueda contar con diversas dificultades para utilizar los datos de manera efectiva para tomar decisiones informadas sobre sus estrategias de marketing.

Por ello es que las empresas deben adaptarse rápidamente a estos cambios para asegurarse de que sus estrategias sigan siendo efectivas y mantengan el rendimiento de sus campañas, esto es con la finalidad de poder mantener una buena imagen online y gestionar de manera efectiva los comentarios y críticas de los usuarios, especialmente cuando la empresa es pequeña y los recursos son limitados

Finalmente es necesario proteger la información personal de los usuarios y asegurarse de que las prácticas de recolección y almacenamiento de datos estén en cumplimiento con las leyes de privacidad y así poder lograr una comunicación coherente y fluida entre los diferentes canales de acuerdo con Giler (2024) se pueda asegurar una experiencia de usuario integral y que los esfuerzos de marketing se complementen, comprendiendo el comportamiento de los consumidores, especialmente en un entorno digital que cambia rápidamente.

1.1.5 Relevancia del marketing digital

El marketing digital es esencial en el entorno empresarial contemporáneo, ya que no solo impulsa el crecimiento económico, sino que también redefine las relaciones entre consumidores y marcas. Para Cordoba, Castillo, & Castillo (2018) concluyen que su impacto trasciende la publicidad, influyendo en la toma de decisiones estratégicas y la innovación empresarial.

Es decir que en cuanto al panorama empresarial actual debido a varios factores clave que responden a la evolución de la tecnología y las expectativas de los consumidores, por ello es que se ha intensificado especialmente con el crecimiento de internet, el uso generalizado de dispositivos móviles y la interacción en redes sociales, lo que ha transformado la manera en que las marcas se comunican con sus audiencias.

Según los autores Garcia & Jaramillo (2023) es que los consumidores utilizan principalmente internet para investigar productos, comparar precios, leer reseñas y tomar decisiones de compra, esta actividad se puede llevar a través de las redes sociales, los motores de búsqueda y los sitios web ofrecen a las marcas la capacidad de conectar con audiencias de diferentes países, culturas y segmentos demográficos.

De esta manera las empresas pueden lanzar campañas de marketing digital con un presupuesto reducido y, a menudo, con un retorno de inversión, permitiendo con ello la interacción directa y continua, mediante comentarios, mensajes, correos electrónicos y contenido valioso, crea una comunidad en torno a la marca y fomenta la lealtad del cliente obteniendo así mejores resultados.

1.1.6 Estrategias del marketing digital.

Las estrategias de marketing digital son acciones planificadas que permiten a las empresas alcanzar sus objetivos a través de canales y herramientas digitales. De acuerdo con Peralta (2023) estas estrategias buscan conectar con los consumidores en un entorno en constante evolución, adaptándose a sus necesidades y comportamientos.

No obstante, se encuentran diversos tipos de marketings los cuales se detallarán a continuación:

- **Marketing de contenidos:** Esta estrategia se centra en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a un público objetivo Cuervas & San Emeterio (2015) señala que el contenido debe ser informativo y educativo, ayudando a resolver problemas o satisfacer necesidades de los consumidores, como son Blogs, ebooks, infografías, y videos educativos.
- **Optimización para motores de Búsqueda (SEO):** Implica optimizar un sitio web para aparecer en los primeros resultados de búsqueda de manera orgánica. De acuerdo con Rojas, Molina, & Angulo (2023) esta actividad se enfoca en palabras clave, calidad del contenido y experiencia del usuario, empleando técnicas de investigación de palabras clave, creación de contenido optimizado, mejora de la velocidad y accesibilidad del sitio web.
- **Marketing en redes sociales (Social Media Marketing):** En esta actividad para los autores, Saavedra, Rialap, & Llonch (2023) destacan que las redes sociales son esenciales para interactuar directamente con los consumidores, generar lealtad y construir comunidades en torno a la marca.

- **Publicidad digital (SEM y PPC):** Para Enae International Business School (2024) las campañas pagadas como el pago por clic (PPC) o el marketing en motores de búsqueda (SEM) son herramientas eficaces para generar tráfico y visibilidad inmediata.
- **Marketing de afiliación (Affiliate Marketing):** El marketing de afiliación consiste en colaborar con socios (afiliados) que promocionan productos o servicios a cambio de una comisión por cada venta o conversión generada. Para Lucero & Jiménez (2020), es una estrategia rentable que amplía el alcance de la marca sin grandes inversiones iniciales.
- **Remarketing o retargeting:** Esta técnica busca impactar nuevamente a usuarios que han interactuado previamente con la marca, pero no completaron una acción deseada (como una compra). A ello sostiene Viteri, Alemán, & Bazurto (2017) el remarketing mejora la tasa de conversión al recordar a los consumidores su interés inicial.

1.2 Responsabilidad empresarial

La responsabilidad empresarial es el compromiso que tienen las organizaciones de actuar de manera ética y contribuir al desarrollo económico, social y ambiental de las comunidades en las que operan. Para Mozas (2010) este concepto implica no solo la generación de beneficios económicos, sino también la consideración de las expectativas sociales, legales y éticas es allí donde influyen las responsabilidades que se detallan a continuación.

Responsabilidad económica aquella que generar beneficios y ser eficiente para garantizar la sostenibilidad financiera de la empresa acarreando la responsabilidad legal de poder cumplir con las normativas y leyes aplicables en los mercados en los que opera, permitiendo actuar más allá de las exigencias legales, guiándose por principios éticos y valores universales. Por tanto, el bienestar de las comunidades y al cuidado del medio ambiente mediante acciones concretas, como programas de reciclaje, reducción de emisiones y apoyo a causas sociales.

1.2.1 Importancia de la responsabilidad empresarial

La responsabilidad social empresarial (RSE) es la integración voluntaria de las empresas de preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con los stakeholders. Para ello de acuerdo con Barroso (2020) la responsabilidad social empresarial esta práctica ha cobrado relevancia en el entorno global actual debido a la creciente demanda de los consumidores por empresas que operen de manera ética, respetuosa con el medio ambiente y socialmente responsables.

Es decir que la responsabilidad empresarial es definida como un enfoque que incluye cuatro niveles de responsabilidad: económica, legal, ética y filantrópica. En este modelo, la responsabilidad económica es la base de todas las actividades empresariales, ya que la empresa debe ser rentable, a nivel legal, las empresas deben cumplir con las leyes y regulaciones que afectan su operación. Según Gomez & Martínez (2016) la responsabilidad ética implica hacer lo que es correcto más allá de lo que está exigido legalmente, y la responsabilidad filantrópica se refiere a las acciones voluntarias que buscan contribuir al bienestar social.

La importancia de la RSE ha aumentado significativamente en la última década debido a las expectativas cambiantes de los consumidores, empleados e inversores, en donde las empresas que practican la RSE no solo obtienen beneficios económicos, sino que también mejoran su imagen pública y establecen relaciones más fuertes con sus grupos de interés. Además, el concepto de "Triple Bottom Line" de Elkington (1994) destaca que las empresas deben medir su éxito no solo en términos financieros, sino también en su impacto social y ambiental, lo que obliga a las empresas a equilibrar la rentabilidad con la sostenibilidad social y ambiental.

1.2.2 Beneficios de la responsabilidad empresarial

De acuerdo con el autor Valdez (2021) los beneficios radican en que a través de las mismas se puede mejorar la imagen y reputación corporativa es decir la reputación de las empresas gracias a sus prácticas responsables suelen disfrutar de una mayor lealtad de los clientes, lo que aumenta la competitividad y las buenas prácticas sociales y medioambientales generan confianza en la marca, lo que resulta en un aumento de la preferencia por sus productos o servicios.

A su vez para Jara & Segismundo (2018) esta actividad genera la atracción y retención de talento: Los empleados valoran cada vez más trabajar en empresas que promuevan la sostenibilidad y la ética, lo que mejora la satisfacción y el compromiso laboral, por ello es que las empresas que adoptan prácticas responsables tienen una ventaja al atraer y retener empleados talentosos, así pues se produce una implementación de la RSE generando consigo oportunidades de mercado, especialmente en segmentos de consumidores conscientes que prefieren productos sostenibles.

Es decir que las empresas que adoptan políticas responsables tienen una ventaja competitiva al diferenciarse de sus competidores así pues las empresas pueden cumplir con las regulaciones legales y sociales, minimizando el riesgo de sanciones o litigios generando la sostenibilidad y derechos laborales están en constante evolución.

1.2.3 Impacto de la responsabilidad empresarial

La RSE tiene un impacto significativo en la sociedad y el medio ambiente que argumentan que las empresas que abordan de manera proactiva los problemas sociales y ambientales no solo mejoran su competitividad, sino que también generan un impacto positivo en las comunidades y en el entorno natural.

Las empresas responsables suelen adoptar medidas para reducir su huella de carbono, promover la inclusión social y mejorar las condiciones laborales, contribuyendo al bienestar colectivo. Es decir que la RSE debe generar "valor compartido", donde las empresas puedan generar beneficios económicos mientras resuelven problemas sociales y ambientales.

Prácticas comunes de responsabilidad empresarial.

Estas prácticas se promueven mediante la sostenibilidad ambiental en virtud de la implementación de energías renovables, reducción de residuos y programas de reciclaje, de la mano con la ética empresarial y los códigos de conducta, transparencia financiera y prevención de prácticas corruptas.

De acuerdo con el criterio de Raza, & Ruiz (2019) la inversión social por medio de los proyectos educativos, de salud y de desarrollo comunitario se pueden generar diversas políticas que promuevan la igualdad de género, la inclusión de minorías y la accesibilidad.

1.2.4 Retos de la responsabilidad empresarial.

Esta actividad se encamina en satisfacer las demandas de todos los stakeholders puede generar conflictos, de acuerdo con Contreras & Talero (2019) la mejora de las prácticas engañosas que aparentan ser responsables sin un compromiso real promoviendo iniciativas responsables pueden requerir inversiones iniciales significativas, aunque generan beneficios a largo plazo.

1.2.5 Responsabilidad empresarial y desarrollo sostenible.

La responsabilidad empresarial en las MIPYMES es el conjunto de acciones éticas y sostenibles que estas empresas implementan para generar valor económico, social y ambiental. A su vez Dini & Stumpo (2020) menciona que las MIPYMES suelen adoptar prácticas responsables

de manera informal, reflejando los valores personales de sus propietarios, más que como estrategias corporativas formalizadas.

1.2.6 Ámbitos de actuación de la responsabilidad empresarial en las MIPYMES

El apoyo a la comunidad local, mediante los programas de formación, empleo y colaboración con proveedores locales; bienestar de los trabajadores mediante la implementación de condiciones laborales justas, apoyo a la capacitación y promoción de la diversidad, genera una responsabilidad en la aplicación en la gestión de la honestidad en las transacciones y el pago de impuestos; relación con proveedores y los pagos justos y a tiempo, fortaleciendo cadenas de valor locales.

Retos para la implementación de responsabilidad empresarial en las Mipymes.

Limitación de recursos: Muchas MIPYMES enfrentan restricciones económicas que dificultan la implementación de iniciativas responsables, sin embargo, para Jenkins (2006) se puede producir por la falta de Conocimiento de los propietarios de MIPYMES suelen carecer de capacitación en prácticas de sostenibilidad, por falta de ausencia de estructuras formales dificulta el seguimiento y evaluación de las acciones responsables.

Beneficios para las MIPYMES

La adopción de prácticas de responsabilidad empresarial genera múltiples beneficios para las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), no solo en términos económicos, sino también en su posicionamiento, sostenibilidad y relaciones con los distintos actores involucrados. A continuación, se detallan los principales beneficios que pueden obtener las Mipymes:

Mejora de la reputación y fidelización de clientes ya que al implementar prácticas responsables, las MIPYMES pueden fortalecer su reputación ante consumidores, proveedores y socios comerciales, pese a que se cuenten con mercados saturados, las prácticas de responsabilidad empresarial permiten a las MIPYMES destacarse de sus competidores, así también Barroso (2018) sustenta que es necesario el uso eficiente de recursos, como la energía y el agua, así como la implementación de prácticas de reciclaje, puede reducir significativamente los costos operativos, así pues las Mipymes responsables tienen mayor probabilidad de acceder a mercados internacionales, especialmente aquellos que priorizan prácticas sostenibles y éticas.

Por tanto, las empresas que adoptan prácticas responsables son más atractivas para los empleados, especialmente entre las generaciones más jóvenes, quienes buscan empleadores comprometidos con valores éticos y sostenibles. Esto también contribuye a la retención de talento y a la mejora del clima laboral fomentando así la confianza y el apoyo de las comunidades locales, lo que puede traducirse en un entorno más favorable para la operación de la Mipymes.

De esta manera se logra cumplir con normativas ambientales, sociales y laborales protege a las Mipymes de sanciones legales y evita daños a su reputación, especialmente importante en sectores donde los consumidores y reguladores son particularmente exigentes, mediante las prácticas responsables motiva a las Mipymes a innovar en productos, servicios y procesos, mejorando su oferta, sino que también puede aumentar su eficiencia y capacidad de adaptación al cambio.

Por ello la responsabilidad empresarial fortalece las relaciones con todos los stakeholders, incluidos empleados, proveedores, clientes y socios estratégicos, accediendo a mejores oportunidades de acceder a financiamiento, ya sea a través de programas gubernamentales o de

instituciones financieras que apoyan proyectos sostenibles, esto permite a los futuros inversionistas para que contribuyan empresas que muestran un compromiso claro con la responsabilidad empresarial.

Intersección entre el Marketing digital y la responsabilidad empresarial

La relación entre el marketing digital y la responsabilidad empresarial surge como una respuesta a las demandas actuales de consumidores que buscan empresas éticas, transparentes y sostenibles. Esta intersección combina las herramientas digitales con prácticas responsables, creando un enfoque estratégico que no solo promueve productos o servicios, sino que también refuerza los valores de la empresa y su compromiso con él, por ello se entiende que:

Marketing digital como medio para comunicar responsabilidad empresarial: El marketing digital permite a las empresas compartir sus iniciativas responsables de manera más eficiente, aprovechando canales como redes sociales, correos electrónicos y sitios web.

Estrategias de marketing digital con enfoque responsable: Las estrategias de marketing digital alineadas con la responsabilidad empresarial buscan no solo captar clientes, sino también educar, inspirar y generar impacto positivo.

Algunas estrategias incluyen al marketing de contenidos responsables creando contenido que promueva prácticas sostenibles o eduque sobre temas sociales relevante, como también el marketing de influencers éticos a través de las figuras públicas que compartan los valores de la empresa y promuevan mensajes responsables por ello es que la autora Salgado (2016) el utilizar plataformas digitales para vender productos ecológicos, promueve la transparencia en los procesos de producción y distribución.

Impacto del marketing digital responsable en la reputación corporativa.

La combinación de marketing digital y responsabilidad empresarial fortalece la imagen de la empresa y genera confianza entre los consumidores. De acuerdo a Lara & Sánchez (2021) las empresas que integran su propósito social en sus estrategias de marketing digital logran un mayor compromiso por parte de sus clientes:

- Beneficios de integrar marketing digital responsable.
- Mejora de la percepción de marca como una empresa ética y sostenible.
- Incremento de la fidelidad de los consumidores hacia marcas responsables.
- Generación de conexiones emocionales con los clientes a través de mensajes alineados con sus valores.

Tecnologías digitales al servicio de la responsabilidad empresarial.

El avance de la tecnología digital ofrece herramientas para optimizar las iniciativas responsables y medir su impacto, incluye a que las actividades de big data generen un impacto social y ambiental de las actividades empresariales y personalizar campañas digitales basadas en intereses responsables, así pues, se garantiza transparencia en cadenas de suministro, mostrando a los consumidores cómo se producen los bienes que adquieren.

Retos de la intersección entre marketing digital y responsabilidad empresarial.

Algunas empresas utilizan el marketing digital para aparentar responsabilidad sin un compromiso real, lo que puede dañar la confianza del consumidor, por ello uno de sus retos podría ser la saturación de mensajes, por ello para Olivar (2021) la competencia en los canales digitales puede dificultar la diferenciación de las campañas responsables, así pues la creación de contenido

y la implementación de herramientas tecnológicas pueden requerir inversiones significativas para pequeñas empresas.

Contexto de las MIPYMES en Latinoamérica, Ecuador y Tosagua, Manabí

Las MIPYMES en Latinoamérica.

En América Latina, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son el motor de las economías locales, representando cerca del 99% del total de empresas en la región y generando más del 60% de los empleos, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2020). A pesar de su importancia, enfrentan desafíos estructurales como el acceso limitado a financiamiento, la informalidad, la falta de tecnología y las barreras de acceso a mercados globales.

Características principales de las MIPYMES en la región:

- **Sector predominante:** mayormente operan en sectores como comercio, manufactura ligera y servicios.
- **Informalidad:** Un alto porcentaje de estas empresas opera de manera informal, limitando su acceso a beneficios fiscales y programas gubernamentales.
- **Resiliencia:** A pesar de las crisis económicas y sociales, las MIPYMES han demostrado gran capacidad de adaptación a cambios en el mercado y en el entorno regulatorio.

Las MIPYMES en Ecuador.

En Ecuador, las Mipymes constituyen alrededor del 95% de las empresas registradas y generan más del 60% del empleo, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2022). Estas empresas tienen un papel clave en el desarrollo socioeconómico del país, especialmente en regiones rurales y periurbanas.

Principales desafíos de las MIPYMES en Ecuador:

- Acceso limitado a financiamiento: La falta de garantías dificulta el acceso a créditos bancarios, lo que restringe las posibilidades de expansión
- Barreras tecnológicas: Muchas Mipymes carecen de acceso a herramientas digitales o conocimientos para implementarlas
- Falta de capacitación: Hay una carencia de formación en gestión empresarial, marketing y sostenibilidad.
- Entorno regulatorio: Las cargas fiscales y los trámites administrativos complejos dificultan su formalización y crecimiento.

Pese a que el Gobierno de Ecuador ha desarrollado iniciativas para apoyar a las Mipymes, como programas de capacitación, acceso a financiamiento a través de la banca pública y políticas de incentivo para el comercio local. En el contexto del cantón Tosagua, una ciudad en la provincia de Manabí, tiene una economía que se basa principalmente en la agricultura, el comercio local y pequeñas unidades de producción. Las Mipymes desempeñan un papel central en la generación de empleo y en el sustento de las familias locales.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE CAMPO

2.1 Metodología

Para el desarrollo del trabajo de titulación se implementan distintas metodologías, las cuales son importantes llevarlas a cabo para la ampliación de conceptos de la investigación, existen distintos métodos que se pueden efectuar para llegar a un resultado deseado en la investigación, las técnicas y métodos aplicados en este trabajo fueron los siguientes:

2.1.1 Investigación mixta.

Robayo et al. (2024) menciona que el enfoque cualitativo es un enfoque sistemático en donde se da el razonamiento y la preferencia a cierto tema investigativo por ello se refleja en el razonamiento propio de los autores como de la investigación. Por lo tanto, este enfoque se ve reflejado en cada parte de la investigación en los procesos investigativos de las variables de la investigación. Jiménez (2021) destaca que el enfoque cuantitativo es de investigación numérica la cual parte de alguna investigación, dando así un enfoque real de la investigación generando un resultado positivo. Por lo tanto, este enfoque se ve reflejado en el análisis de la fórmula de la muestra en base a la extensa población que este trabajo de titulación obtuvo.

2.1.2 Método inductivo y deductivo

Según Palmero Suárez (2021) hace referencia que el método deductivo hace referencia a principios generales para llegar a la conclusión específica, el método inductivo está regido en una conclusión general para ampliar la información, por lo tanto, es indispensable para la investigación ya que genera buenos cambios en el proceso del razonamiento destacando la información.

2.2.3 Levantamiento de la Información

El levantamiento de información de este trabajo de titulación se realizó en el Cantón Tosagua lo cual cuenta con 250 Mipymes que fueron dadas por el GAD de este Cantón, lo cual está información se examinó las debilidades que estás cuentan al emplear marketing digital y la responsabilidad social empresarial. Por ello el levantamiento de información se procese a realizar la siguiente formula:

$$n = \frac{Z_{\infty}^2 * q * p * N}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N será el tamaño de la población= **250**

Z valor de significancia elegido= **1,96**

p (probabilidad que ocurra el evento)= **0,5**

q (probabilidad negativa)= $1-p = 1 - 0,09 = 0,5$

e error de mediación de la media muestral= **0,05**

Presentando la siguiente resolución a la muestra que se logra obtener y así ejecutarla para esta investigación.

$$n = \frac{Z_{\infty}^2 * q * p * N}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 250}{(250 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 250}{(250 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 62,5}{(249)(0,0025) + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{240,1}{0,6225 + 0,9604}$$

$$n = \frac{240,1}{1,6}$$

$$n = 150,06$$

$$n = 150$$

De acuerdo con la respuesta del muestreo para la investigación se tomará un total de 150 Mipymes del Cantón Tosagua, lo cual se aplicará mediante una técnica de encuesta los cuales se obtienen resultados eficientes y concretos para la problemática planteada.

2.3 Resultados

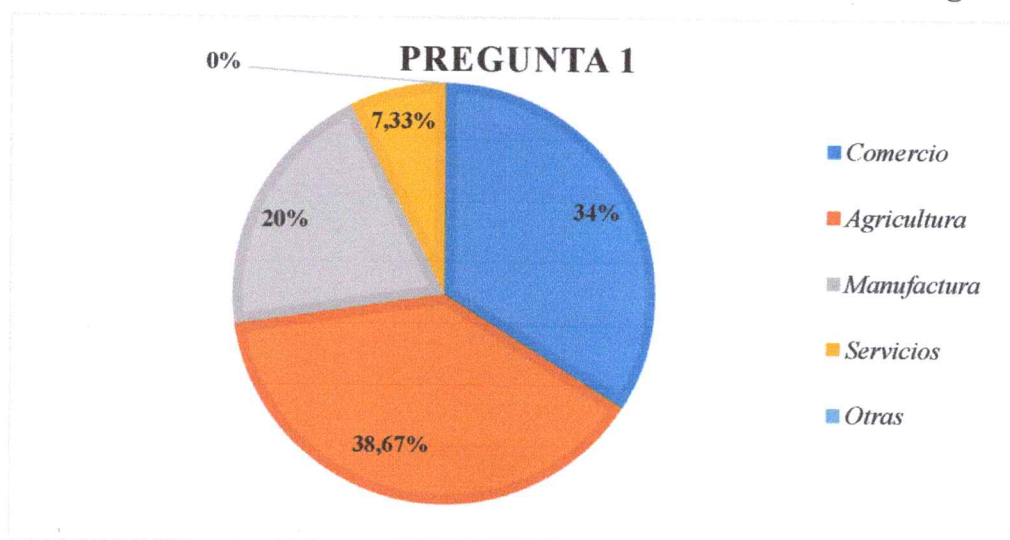
2.3.1 Análisis e interpretación de los resultados.

Pregunta 1: ¿Cuál es el tipo de actividad económica de su empresa?

Tabla 1. Actividad económica de las empresas en el cantón Tosagua

<i>Alternativas</i>	<i>Resultados</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Comercio</i>	51	34%
<i>Agricultura</i>	58	38,67%
<i>Manufactura</i>	30	20%
<i>Servicios</i>	11	7,33%
<i>Otras</i>	0	0%
<i>Total</i>	<i>150</i>	<i>100%</i>

Ilustración 2. Actividad económica de las empresas en el cantón Tosagua.



Fuente: Encuesta dirigida a las Mipymes del Cantón Tosagua
Elaborado por: José Ricardo Resabala Mero

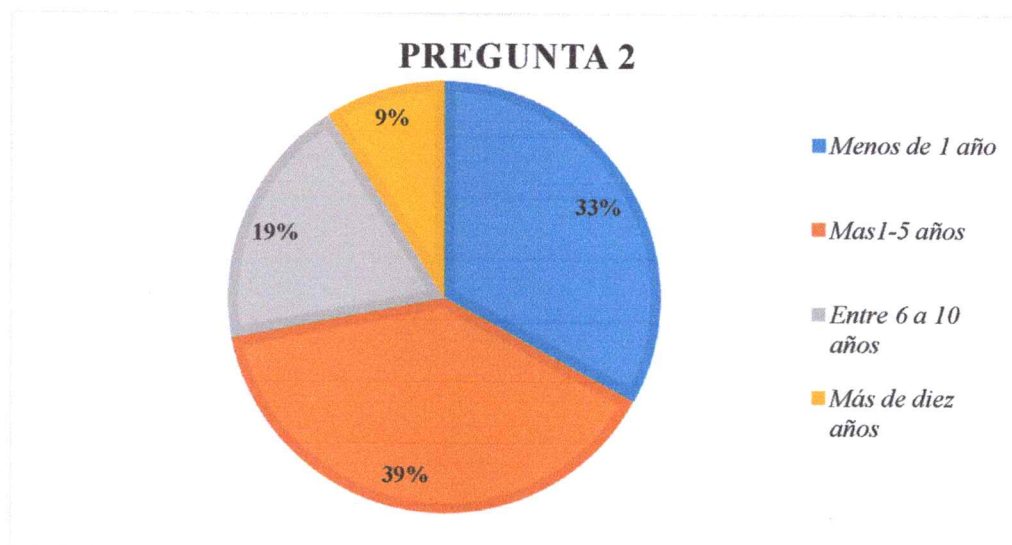
Interpretación de los resultados: De las 150 Mipymes encuestadas, el 34% tiene actividades de comercio, el 38% Agricultura, 30% Manufactura y 7% en servicio. Lo cual la actividad más fuerte en el cantón Tosagua está la Agricultura teniendo referencias a que se deberá hacer énfasis en conocimiento de marketing digital y RSE para mejores resultados.

Pregunta 2. ¿Cuánto tiempo lleva operando su empresa en el cantón Tosagua?

Tabla 2. Tiempo de operación de la empresa en el cantón Tosagua

Alternativas	Resultados	Porcentaje
Menos de 1 año	49	33%
Mas 1-5 años	59	39%
Entre 6 a 10 años	28	19%
Más de diez años	14	9%
Total	150	100%

Ilustración 3. Tiempo de operación de la empresa en el cantón Tosagua



Fuente: Encuesta dirigida a las Mipymes del Cantón Tosagua
Elaborado por: José Ricardo Resabala Mero

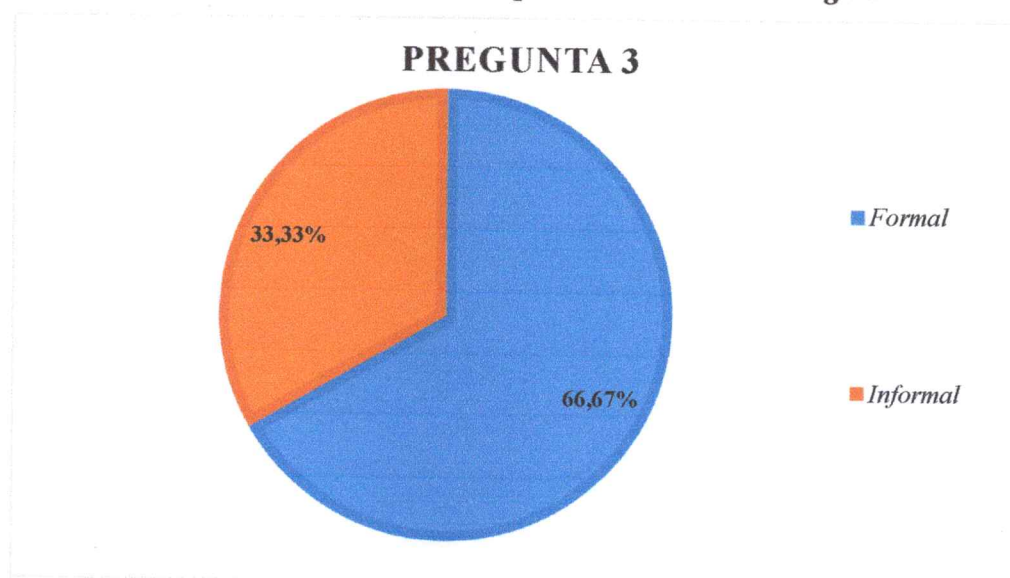
Interpretación de los resultados: De los 150 Mipymes encuestadas, el 33% opera alrededor de menos de un año, el 39% cuenta con más de 1 año y una baja rodea entre el 19% en más de 6 años y el 9% alrededor de más de 10 años, visualizando así el gran proceso que se ha tenido ciertos emprendimientos para no declinar, generando marketing para aumentar ventas y no generar declive, es por ello que se hace énfasis en la importancia del marketing y conjuntamente con la Responsabilidad Social para obtener emprendimientos altamente responsables tanto para la comunidad y así mismo en lo económico.

Pregunta 3. ¿La empresa opera de manera formal o informal en el Cantón Tosagua?

Tabla 3. Operatividad de la empresa en el Cantón Tosagua.

Alternativas	Resultados	Porcentaje
Formal	100	66,67%
Informal	50	33,33%
Total	150	100%

Ilustración 4. Operatividad de la empresa en el Cantón Tosagua.



Fuente: Encuesta dirigida a las Mipymes del Cantón Tosagua

Elaborado por: José Ricardo Resabala Mero

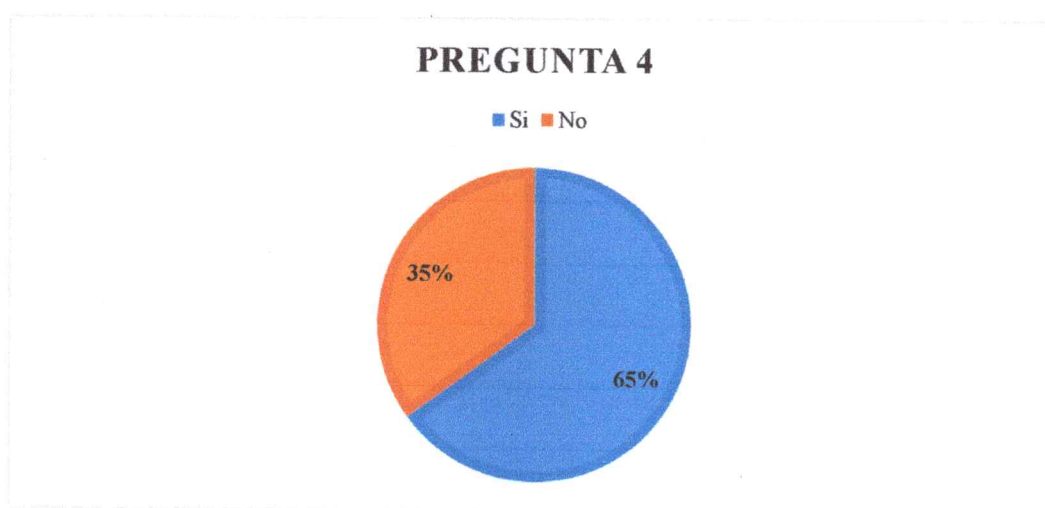
Interpretación de los resultados: De los 150 Mipymes encuestadas, el 66,67% tiene su emprendimiento de una manera formal esto da a que se obtiene tienda o servicio físico dando un alto impacto en el marketing y a su vez generando alta competitividad con la RSE, el 33,33% tiene su emprendimiento de manera informal muchos de ellos están solamente dedicados a los servicios en línea o en la venta en línea teniendo alto su conocimiento de marketing digital y a su vez el proceso de tener un constante cambio en la innovación contando con RSE alta para el funcionamiento digital de manera eficiente.

Pregunta 4. ¿Su empresa utiliza alguna forma de marketing digital?

Tabla 4. Utilización del marketing digital.

Alternativas	Resultados	Porcentaje
Si	98	65%
No	52	35%
Total	150	100%

Ilustración 5. Utilización del marketing digital.



Fuente: Encuesta dirigida a las Mipymes del Cantón Tosagua

Elaborado por: José Ricardo Resabala Mero

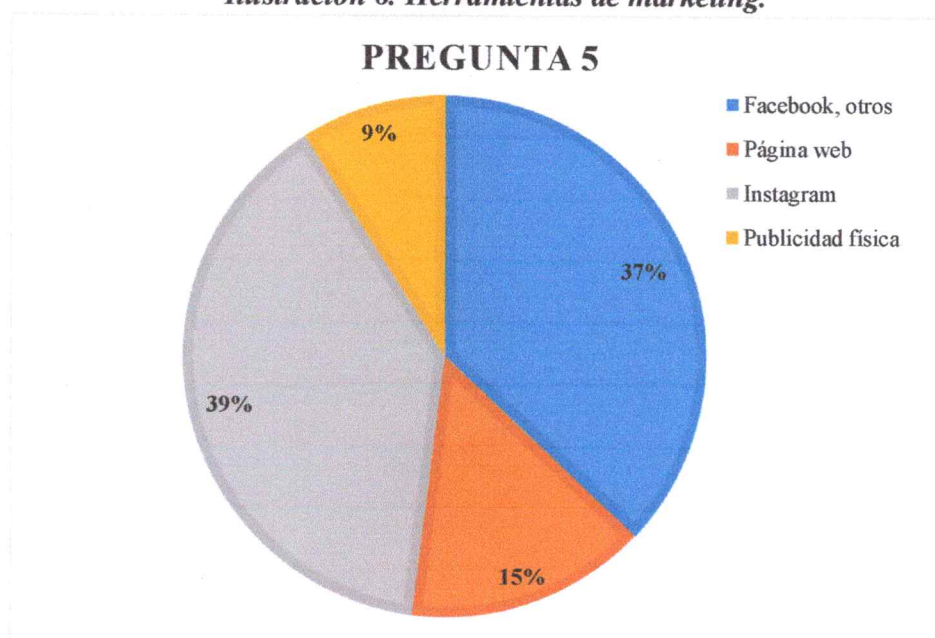
Interpretación de los resultados: De los 150 Mipymes encuestadas, el 65% utiliza los métodos de marketing digital aquí se basa en conocimientos y de cómo se innova día a día atrayendo mejor clientela y obteniendo a su vez fidelidad con conocimientos en marketing digital se asegura un alto porcentaje en ventas, el 35% no utiliza marketing digital pero se rigen al tradicional muchos de ellos se enfocan en el marketing boca a boca en donde puede ser un contra para este pero genera mayor impacto para dar a conocer la marca.

Pregunta 5. ¿Qué herramientas de marketing digital utiliza su empresa?

Tabla 5. Herramientas de marketing

Alternativas	Resultados	Porcentaje
Facebook, otros	55	37%
Página Web	23	15%
Instagram	59	39%
Publicidad física	13	9%
Total	150	100%

Ilustración 6. Herramientas de marketing.



Fuente: Encuesta dirigida a las Mipymes del Cantón Tosagua

Elaborado por: José Ricardo Resabala Mero

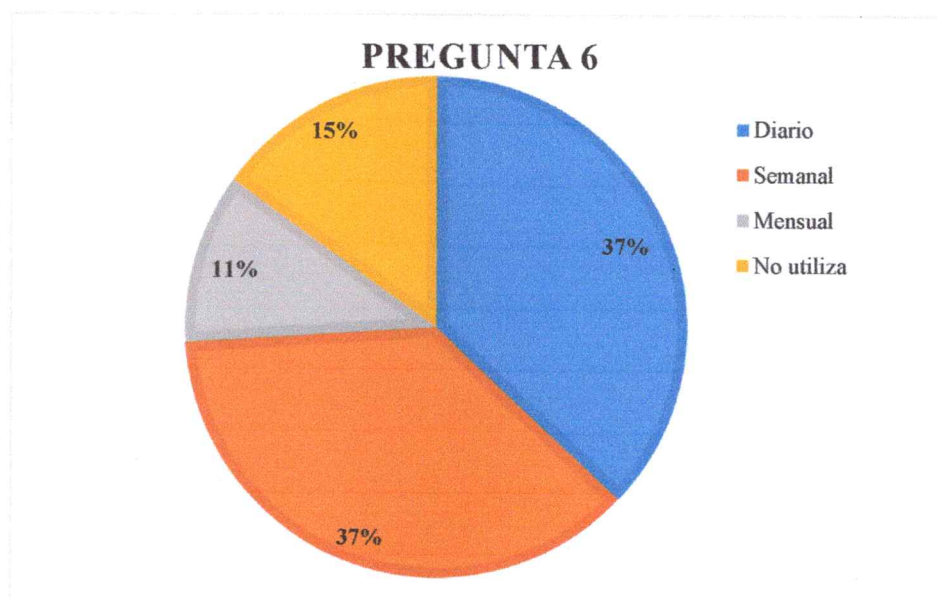
Interpretación de los resultados: De los 150 Mipymes encuestadas, el 37% tiene como herramienta de acuerdo a lo aprendido en los años de emprendedor utilizar redes sociales como en este caso Facebook atrayendo publicidad para su marca, el 15% cuenta con una página web en donde se visualiza el crecimiento de dichos procesos para tener un alto impacto en su marca, el 39% cuenta con la red social de Instagram subiendo contenido de imágenes atrayendo un mejor mercado y el 9% se presenta de manera tradicional para dar a conocer su marca.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia utiliza su empresa herramientas de marketing digital?

Tabla 6. Frecuencia de utilización de herramientas de marketing digital

Alternativas	Resultados	Porcentaje
Diario	55	37%
Semanal	55	37%
Mensual	17	11%
No utiliza	23	15%
<i>Total</i>	<i>150</i>	<i>100%</i>

Ilustración 7. Frecuencia de utilización de herramientas de marketing digital.



Fuente: Encuesta dirigida a las Mipymes del Cantón Tosagua.

Elaborado por: José Ricardo Resabala Mero

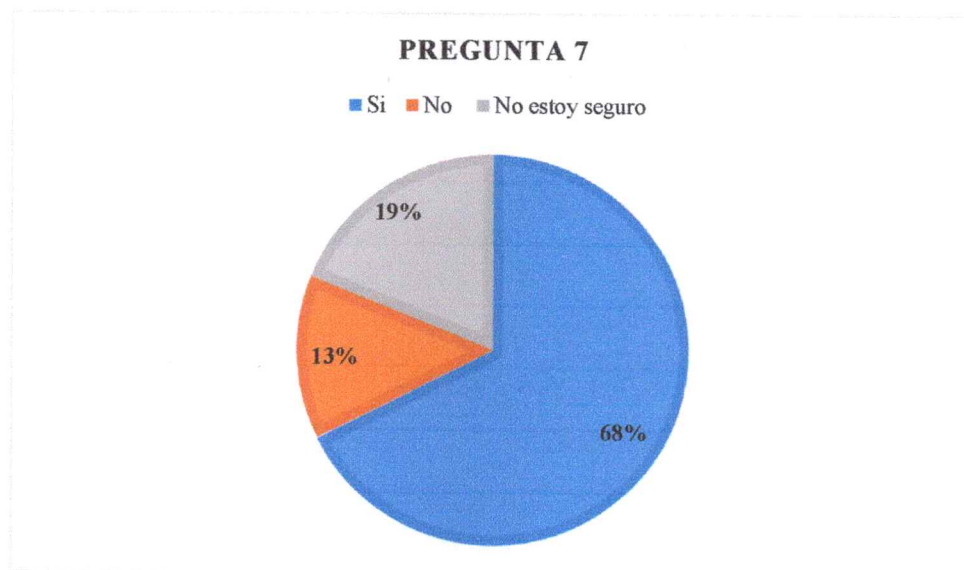
Interpretación de los resultados: De los 150 Mipymes encuestadas, entre diario y semanal utilizan sus herramientas de marketing, generando un alto cambio en innovación y estar pendiente en las tendencias que tiene el mercado para estar de acuerdo a lo que el cliente quiere hoy en día, el 11% lo usa mensual generando una clientela bastante baja, y el 15% no utiliza sus herramientas de marketing ya que solo crea la página y no genera cambios para el consumidor.

Pregunta 7. ¿Considera que el marketing digital ha ayudado a mejorar las ventas o el posicionamiento de su empresa?

Tabla 7. Influencia del marketing digital en las ventas o posicionamiento de la empresa.

Alternativas	Resultados	Porcentaje
Si	66	44%
No	59	39%
No estoy seguro	25	17%
Total	150	100%

Ilustración 8. Influencia del marketing digital en las ventas o posicionamiento de la empresa.



Fuente: Encuesta dirigida a las Mipymes del Cantón Tosagua
Elaborado por: José Ricardo Resabala Mero

Interpretación de los resultados: De los 150 Mipymes encuestadas, el 44% considera que el marketing si ayuda a mejorar ventas y atrae un buen posicionamiento en el emprendimiento un 39% no está de acuerdo con esto ya que muchos de estos emprendimientos se dedican al trabajo de campo en donde depende de cómo este la cosecha y como muestre el producto generando que solo el producto sea que se venda y el 17% no está segura ya que generalmente no está al tanto de los beneficios que puede traer el marketing digital al negocio para que mejore en ventas.

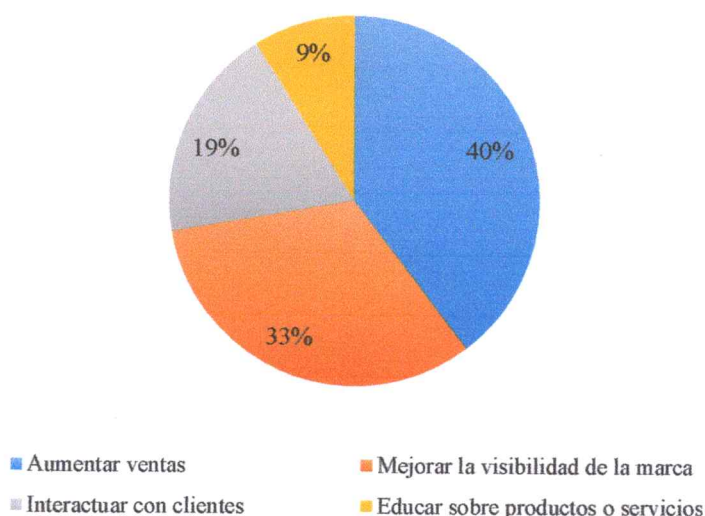
Pregunta 8. ¿Cuál es el principal objetivo de su empresa al usar marketing digital?

Tabla 8. Objetivo de la empresa con el marketing digital

Alternativas	Resultados	Porcentaje
Aumentar ventas	60	40%
Mejorar la visibilidad de la marca	49	33%
Interactuar con clientes	28	19%
Educar sobre productos o servicios	13	9%
Total	150	100%

Ilustración 9. Objetivo de la empresa con el marketing digital.

Pregunta 8



Fuente: Encuesta dirigida a las Mipymes del Cantón Tosagua
Elaborado por: José Ricardo Resabala Mero

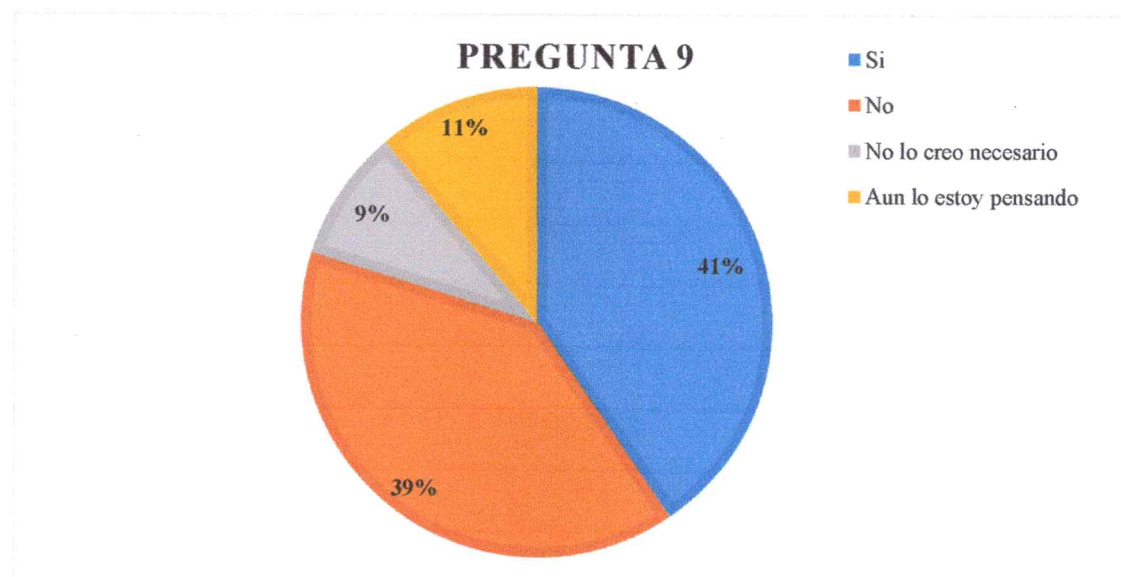
Interpretación de los resultados: De las 150 Mipymes encuestadas, el 40% hace referencia usar marketing es para aumentar ventas, el 33% refleja que el marketing es una mejor visibilidad, el 19% se refleja en interactuar con el cliente y el 9% utiliza el marketing para dar conocimientos a su producto o servicio. Cada respuesta refiere los conocimientos lo cual hace que el marketing digital sea reconocido de acuerdo a lo que busca el emprendedor para el usuario.

Pregunta 9. ¿Su empresa implementa prácticas de responsabilidad social empresarial?

Tabla 9. Prácticas de responsabilidad social empresarial

Alternativas	Resultados	Porcentaje
Si	60	41%
No	59	39%
No lo creo necesario	14	9%
Aun lo estoy pensando	17	11%
Total	150	100%

Ilustración 10. Prácticas de responsabilidad social empresarial.



Fuente: Encuesta dirigida a las Mipymes del Cantón Tosagua
Elaborado por: José Ricardo Resabala Mero

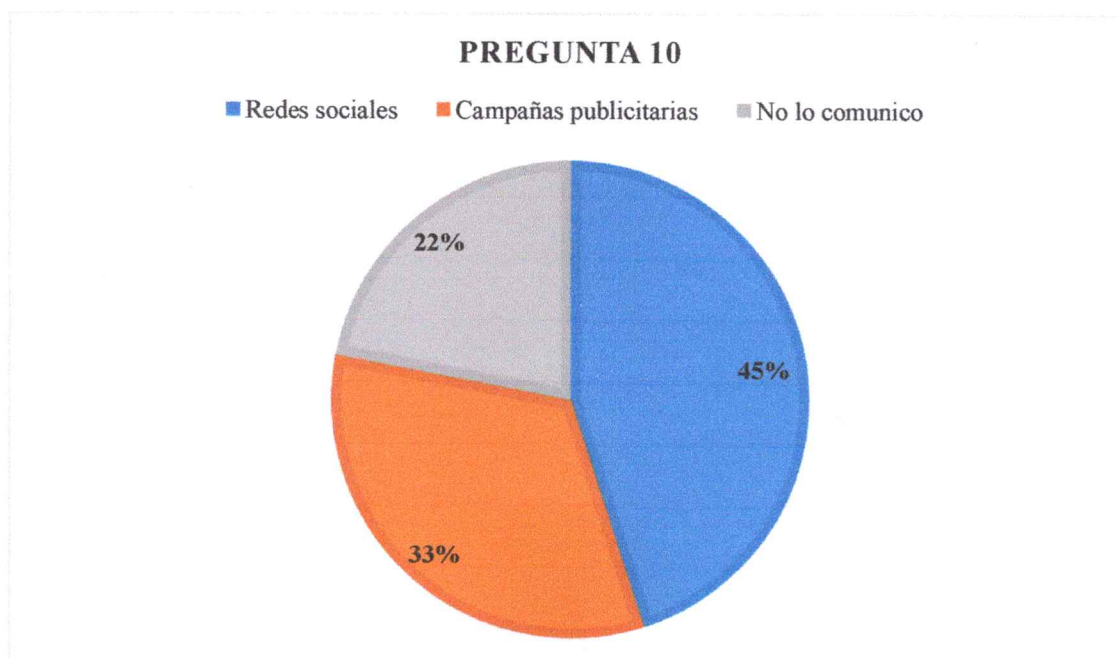
Interpretación de los resultados: De los 150 Mipymes encuestadas, el 41% si implementa prácticas de RSE atrayendo que su emprendimiento sea responsable con el medio ambiente y así mismo para la comunidad, el 39% no lo implementa por lo cual se hace una recopilación que no todos los emprendimientos cuentan con tienda física, pero si pueden promover dichas prácticas de RSE, así mismo con el 9% que no cree necesario y el 11% piensa en generar dichas prácticas para el emprendimiento.

Pregunta 10: ¿Cómo comunica su empresa las iniciativas de responsabilidad social empresarial a sus clientes o comunidad?

Tabla 10. Iniciativas de responsabilidad social empresarial a sus clientes o comunidad.

Alternativas	Resultados	Porcentaje
Redes sociales	67	45%
Campañas publicitarias	50	33%
No lo comunico	33	22%
<i>Total</i>	<i>150</i>	<i>100%</i>

Ilustración 11: Iniciativas de responsabilidad social empresarial a los clientes.



Fuente: Encuesta dirigida a las Mipymes del Cantón Tosagua.

Elaborado por: José Ricardo Resabala Mero

Interpretación de los resultados: De los 150 Mipymes encuestadas, el 45% comunica las iniciativas de RSE a los clientes mediante redes sociales, así mismo el 33% lo realiza mediante campañas publicitarias innovando en sus campañas generando así un buen puesto para su marca atrayendo mejores clientes el 22% mencionaba que no comunica la RSE por lo cual, se deberá enfocar los beneficios que la RSE puede traer en su emprendimiento.

2.4 Comprobación de hipótesis.

La hipótesis planteada en este trabajo de investigación es la siguiente: El marketing digital fortalece las prácticas de responsabilidad social e impulsan el desarrollo y la sostenibilidad en las Mipymes del Cantón Tosagua.

De acuerdo a la pregunta 7. ¿Considera que el marketing digital ha ayudado a mejorar las ventas o el posicionamiento de su empresa? Se considera que el 44% considera que el marketing sí ayuda a mejorar ventas y atrae un buen posicionamiento en el emprendimiento un 39% no está de acuerdo con estos procesos de marketing ya que algunos impulsan el desarrollo a lo que han aprendido a lo largo de su conocimiento en ventas la mayoría de emprendimientos en Tosagua son por parte de la agricultura y todo depende de la cosecha impulsando a que se enfoque en mas sostenibilidad.

La pregunta 10 ¿Cómo comunica su empresa las iniciativas de responsabilidad social empresarial a sus clientes o comunidad? el 45% comunica las iniciativas de RSE a los clientes mediante redes sociales, así mismo el 33% lo realiza mediante campañas en donde la innovación y la creatividad es el punto fuerte en este proceso para dar iniciativas en RSE.

Por tanto, los datos respaldan parcialmente la hipótesis, debido a que la alta adopción del marketing digital entre las Mipymes indica que esta herramienta tiene potencial para fortalecer la RSE, aunque los niveles de implementación de prácticas responsables aún están en desarrollo. Esto sugiere que hay oportunidades para que el marketing digital sea un catalizador del crecimiento sostenible si se integra estratégicamente con iniciativas de RSE.

CAPITULO III

PROPUESTA

Modelo de propuesta en el marketing digital y la responsabilidad social empresarial en las mipymes del cantón Tosagua.

Introducción

Tosagua, es un Cantón de la provincia de Manabí, tiene una economía que se basa principalmente en el comercio, industria, agricultura, y pequeñas unidades de producción. Las Mipymes desempeñan un papel central en la generación de empleo y en el sustento de las familias locales.

Con base en los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a las Mipymes del Cantón Tosagua, se observa que un alto porcentaje de las empresas opera de manera formal ya emplea herramientas de marketing digital, y un porcentaje considerable está implementando prácticas de Responsabilidad Social Empresarial. Sin embargo, existe un potencial significativo de mejora en la integración de ambas áreas, de manera que las Mipymes puedan fortalecer su competitividad, mejorar la visibilidad de sus marcas, y generar un impacto positivo en la comunidad.

Desarrollar un modelo integrado de marketing digital y RSE que permita a las Mipymes del Cantón Tosagua mejorar su competitividad, fortalecer su reputación empresarial, aumentar las ventas y posicionarse como empresas socialmente responsables.

Componentes claves del modelo propuesto.

1. Estrategias de Marketing Digital Adaptadas a las MIPYMES:

Optimización de canales digitales: Aprovechar las plataformas de mayor uso entre las Mipymes (Facebook, Instagram, y páginas web) para mejorar su visibilidad, aumentar la interacción con clientes y potenciales compradores. Se sugiere la creación de campañas específicas para posicionar la marca y promover productos o servicios.

Segmentación de mercado: Utilizar herramientas de marketing digital para segmentar a los consumidores de acuerdo con sus preferencias, creando contenidos atractivos y campañas publicitarias dirigidas a los diferentes grupos demográficos dentro del Cantón Tosagua y regiones cercanas.

Frecuencia de uso de herramientas digitales: Dado que el 52,63% de las empresas emplea el marketing digital de forma mensual, se recomienda aumentar la frecuencia del uso de plataformas digitales para crear campañas más dinámicas y constantes.

Integración de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con el Marketing Digital: Comunicación transparente y activa de RSE: La mayoría de las empresas (70,17%) ya utilizan las redes sociales para comunicar sus iniciativas de RSE. Se sugiere fortalecer esta práctica mediante la creación de contenido atractivo y relevante que resalte las acciones sociales, ambientales o comunitarias realizadas por la empresa. Ejemplos incluyen publicaciones sobre el apoyo a la comunidad, la reducción de la huella de carbono, o proyectos educativos locales.

Campañas conjuntas de marketing y RSE: Las empresas podrían crear campañas digitales que vinculen directamente el marketing con sus iniciativas sociales. Por ejemplo, un

negocio de comercio podría realizar promociones especiales donde una parte de las ventas sea destinada a proyectos locales de la comunidad.

Fomentar el voluntariado corporativo: Incluir a los empleados en iniciativas de voluntariado y que estas sean documentadas y promocionadas en redes sociales, mostrando el compromiso de la empresa con el desarrollo local y el bienestar social.

Capacitación y concienciación sobre marketing digital y RSE: Formación en marketing digital: Para las empresas que aún no utilizan marketing digital (29,82%), se propone ofrecer talleres o capacitaciones sobre cómo utilizar plataformas como Facebook, Instagram y páginas web para aumentar su alcance. Además, se debe enfatizar el uso de herramientas digitales gratuitas o de bajo costo que pueden ser muy efectivas para las MIPYMES con presupuestos limitados.

Sensibilización sobre la RSE: Se debe trabajar en la sensibilización de las empresas sobre la importancia de adoptar prácticas de RSE, especialmente en aquellas que no lo consideran necesario (17,54%). La RSE no solo es un beneficio para la comunidad, sino también una estrategia que mejora la imagen corporativa y aumenta la lealtad de los clientes.

2. Estrategias de Medición y Evaluación:

Indicadores claves de desempeño (kpis): Es fundamental implementar KPIs tanto para las actividades de marketing digital (alcance, interacciones, conversiones) como para las acciones de RSE (impacto social, número de beneficiarios, mejora en la percepción pública). Esto permitirá evaluar el éxito de las estrategias y hacer ajustes cuando sea necesario.

Monitoreo de la participación comunitaria: A través de las redes sociales y otros canales, las empresas pueden medir el impacto de sus prácticas de RSE, viendo cómo responden sus clientes a las iniciativas de responsabilidad social.

3. Beneficios Esperados:

Incremento en las ventas: Un uso más eficiente del marketing digital puede generar un aumento significativo en las ventas de las Mipymes, al llegar a un público más amplio y mejorar el posicionamiento de la marca (87,71% de las empresas considera que el marketing digital mejora las ventas).

Mejor posicionamiento de marca: La combinación de marketing digital y RSE puede posicionar a las Mipymes del Cantón Tosagua como empresas responsables, lo cual fortalece su reputación y las hace más atractivas para los consumidores.

Mayor compromiso con la comunidad: Al integrar la RSE en sus estrategias de marketing, las empresas no solo benefician a su comunidad, sino que también mejoran la relación con los consumidores que valoran las prácticas responsables.

Sostenibilidad a largo plazo: Las prácticas responsables contribuyen a la sostenibilidad tanto económica como social de las empresas, lo que permite que las Mipymes puedan seguir operando exitosamente en el largo plazo.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.

1. El marketing digital se ha posesionado, como una herramienta eficaz misma que a pesar de los años se ha ido fortaleciendo mediante las prácticas de RSE, en las Mipymes del cantón Tosagua, por lo cual se han ido implementando en un enfoque más estratégico alineada con la sostenibilidad social, económica, empresarial y ambiental de mercado laboral.
2. Las estrategias de marketing digital han logrado generar en las Mipymes un mejor posicionamiento y visibilidad para la marca, proyectándose a obtener un aumento en ventas, no obstante, es necesario proponer y mantener iniciativas de RSE, para que se incorporen en prácticas de valores éticos y responsables obteniendo un clima laboral efectivo, debido a la falta de conocimientos y la baja priorización de prácticas de RSE genera la necesidad de implementar un manual de capacitación en marketing digital.
3. El proyecto de titulación promueve a que el estudiante investigador, fortalezca sus conocimientos, aportando de manera significativa el compromiso y desarrollo sostenible promoviendo así las prácticas de responsabilidad social empresarial integrándolo en un manejo responsable mediante el marketing digital en las Mipymes.

Recomendaciones.

1. Es necesario que las autoridades, sigan promoviendo un mayor conocimiento sobre la importancia de la RSE entre las Mipymes del cantón Tosagua, esta actividad se puede realizar mediante talleres, seminarios y campañas locales que destaquen los beneficios sociales, ambientales y económicos que integren prácticas responsables en sus operaciones diarias.
2. Es necesario implementar la aplicación del manual propuesto, dado que el mismo es una herramienta eficaz para los emprendimientos, promoviendo así una capacitación integra enfocada en el uso estratégico del marketing digital en donde se incluyen prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) en las Mipymes.
3. Se deben seguir manteniendo los proyectos de investigación dentro de las carreras de grado y postgrado en este centro de estudios, en los cuales se siga promoviendo al desarrollo sostenible de las empresas y la comunidad, manejando responsablemente las herramientas de marketing digital para proyectarlas a emprendimientos y mejorar el desarrollo de creación de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M. (2021). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Redalyc*, 1-23.
- Barroso, F. (2018). *La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán*. México: Contad. Adm no.226.
- Barroso, F. (2020). La responsabilidad social empresarial. *Scielo*, 1-20.
- Contreras, O., & Talero, L. (2019). *Efectos de la responsabilidad social empresarial sobre la identificación organizacional de los empleados: autenticidad o falacia*. Mexico: School of bussines.
- Cordoba, E., Castillo, J., & Castillo, N. (2018). *Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial*. Colombia: Universidad Católica Luis Amigó.
- Cuervas, T., & San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 1-20.
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). MIPYMES en América Latina. *Cepal*, 1-491.
- Enae International Business School. (21 de 09 de 2024). *Enae*. Obtenido de ¿Que es el marketing? el elemento indispensable para tu empresa: https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable?_adin=02021864894
- Ewerth, D., & Giroto, M. (2021). *Motivaciones y barreras en la utilización de estrategias de e-marketing en pymes catalanas y el encaje del consumidor: el caso de la comarca del Alt Empordà*. Barcelona: Revista Ceal.
- Garcia, M., & Jaramillo, M. (2023). *Influencia de las redes sociales en el proceso de decision de compra del consumidor digital*. Guayaquil: UIDE.
- Gazca, L., & Mejía, C. (2019). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Universidad del Bosque*, 1-45.
- Giler, J. (2024). *Redes Sociales: Desafíos y Estrategias para Emprendedores de Guayaquil, año 2022*. Guayaquil: Universidad politécnica Salesiana.

- Gomez, B., & Martínez, R. (2016). Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa. *Anagramas*, 33-50.
- Gonzales, J., Salazar, F., & Ortiz, R. (2023). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Redalyc*, 1-45.
- Guamán, M., & Lucero, C. (2019). *Ventajas uso del Marketing digital para las Mipyme*. Cuenca: Universidad Salesiana de Cuenca.
- Heredia, L. (2020). *“La falta de conocimientos en herramientas de marketing y mercadología es uno de los causantes del fracaso de los emprendimientos del Partido de Gral. San Martín*. Perú: San Martín.
- Jara, A., & Segismundo, N. (2018). *Gestión del talento humano como factor de mejoramiento de la gestión pública y desempeño laboral*. Venezuela: Zulía.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Marketing*. Pearson, 1-724.
- Lara, I., & Sánchez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y Negocios*, 97-118.
- López, G. (4 de 11 de 2024). *mavmarketingdigital.com/*. Obtenido de *mavmarketingdigital.com/*: <https://mavmarketingdigital.com/los-elementos-del-marketing-digital>
- Lucero, K., & Jiménez, R. (2020). *Los patrocinios deportivos como estrategia de las empresas*. Universidad técnica del norte.
- Morán, V., Flores, M., Recalde, L., & Merizalde, D. (2023). La responsabilidad social en la era digital: Un análisis del impacto de las redes sociales. *Revista Lema*, 1-20.
- Mozas, A. (2010). La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas. *Revista de Estudios Cooperativos*, 1-26.
- Núñez, C., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Universidad del Bosque*, 1-53.
- Olivar, N. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Argentina: Universidad de Concepción.

- Ortiz, H., & Pacheco, F. (2020). Marketing digital y su potencial aporte para posicionar empresas en la red social facebook . *Sathiri*, 1-10.
- Peralta, P. (2023). *E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Rivas, B. (2018). Marketing Digital. *Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua*, 1-81.
- Robayo, P. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Redalyc*, 1-30.
- Rojas, Y., Molina, A., & Angulo, L. (2023). Optimización ción para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *Redalyc*, 1-23.
- Ruiz, M., Raza, J., & Ruiz, T. (2019). *La inversión social en educación. Una mirada al Ecuador*. Ecuador: Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa.
- Saavedra, F., Rialap, C., & Llonch, A. (2023). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño. *Redalyc*, 205-231.
- Salgado, L. (2016). *Instrumentos de marketing aplicados a la compra de productos ecológicos*. Barcelona: Departament d' Economia.
- Valdez, J. (2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria. *Revista tiempo&economía*, 1-11.
- Viteri, F., Alemán, L., & Bazurto, A. (2017). Las tendencias del marketing cuales son y definiciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1-15.

ANEXOS

ANEXO NO. 1

Encuesta para emprendedores

Encuesta para conocer el Marketing digital y la responsabilidad social empresarial en las Mipymes del Cantón Tosagua

La presente encuesta tiene como finalidad determinar el funcionamiento del Marketing digital y la responsabilidad social empresarial en las Mipymes del Cantón Tosagua.

Agradezco su colaboración y su tiempo, los datos recolectados serán confidenciales para el estudio del proyecto de investigación generada por el estudiante de la carrera de Administración de Empresa Uleam Ext. Chone, para su proceso de la obtención de la tesis de grado.

Nombre del Emprendedor: _____

Nombre del Emprendimiento: _____

Instrucción: Recuerde responder con la verdad, la información proporcionada servirá para el trabajo de investigación final de carrera.

1. Pregunta 1: ¿Cuál es el tipo de actividad económica de su empresa?

- ☐ Comercio
- ☐ Agricultura
- ☐ Manufactura
- ☐ Servicios
- ☐ Otras

2. ¿Cuánto tiempo lleva operando su empresa en el cantón Tosagua?

- ☐ Menos de 1 año
- ☐ Más 1- años
- ☐ Entre 6- 10 años
- ☐ Más de diez años

3. **¿La empresa opera de manera formal o informal en el Cantón Tosagua?**
 - ☐ Formal
 - ☐ Informal
4. **¿Su empresa utiliza alguna forma de marketing digital?**
 - ☐ Si
 - ☐ No
5. **¿Qué herramientas de marketing digital utiliza su empresa?**
 - ☐ Facebook, otros
 - ☐ Páginas Web
 - ☐ Instagram
 - ☐ Publicidades físicas
6. **¿Con qué frecuencia utiliza su empresa herramientas de marketing digital?**
 - ☐ Diario
 - ☐ Semanal
 - ☐ Mensual
 - ☐ No utiliza
7. **¿Considera que el marketing digital ha ayudado a mejorar las ventas o el posicionamiento de su empresa?**
 - ☐ Si
 - ☐ No
 - ☐ No estoy seguro
8. **¿Cuál es el principal objetivo de su empresa al usar marketing digital?**
 - ☐ Aumentar ventas
 - ☐ Mejorar la visibilidad de la marca
 - ☐ Interactuar con clientes
 - ☐ Educar sobre productos o servicios.
9. **¿Su empresa implementa prácticas de responsabilidad social empresarial?**
 - ☐ Si
 - ☐ No
 - ☐ No lo creo necesario
 - ☐ Aún lo estoy pensando.

10. ¿Cómo comunica su empresa las iniciativas de responsabilidad social empresarial a sus clientes o comunidad?

- ☐ Redes sociales
- ☐ Campañas publicitarias
- ☐ No lo comunico.

ANEXO No. 2

Evidencias fotográficas

Ilustración 12. Evidencias fotográficas de las encuestas realizadas en el cantón Tosagua.

