



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

TRABAJO DE TITULACION

MODALIDAD ENSAYO O ARTÍCULO ACADÉMICO

TÍTULO:

ÉTICA EN EL USO ADECUADO DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO
EMPRESARIAL

AUTORA:

GILER FIGUEROA PIERINA DOLORES

UNIDAD ACADÉMICA:

EXTENSIÓN CHONE

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTORA:

ING. KENIA MARILÚ MENDOZA VEGA, PHD.

CHONE – MANABÍ – ECUADOR

ENERO DE 2025

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

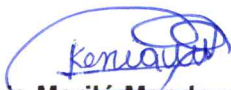
Ing. Kenia Marilú Mendoza Vega, PhD, docente de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Extensión Chone, en calidad de Tutora.

CERTIFICO

Que el presente trabajo de la Unidad de Integración Curricular, modalidad Ensayo o Artículo Académico, con el título: ***"Ética en el uso adecuado de las redes sociales en el ámbito empresarial"*** 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 de su autora: ***Giler Figueroa Pierina Dolores***, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, enero de 2025



Ing. Kenia Marilú Mendoza Vega, PhD.

Tutora

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Quien suscribe la presente: *Giler Figueroa Pierina Dolores*, estudiante de la Carrera de Administración de Empresa, declara bajo juramento que el trabajo de la Unidad de Integración Curricular, modalidad Ensayo o Artículo Académico, con el título: "Ética en el uso adecuado de las redes sociales en el ámbito empresarial", previo a la obtención del Título de Grado de Licenciados en Administración de Empresas, es de autoría propia y ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros y consultado las referencias bibliográficas que incluyen en este documento.

Finalmente, la autora está de acuerdo en ceder los derechos de uso del presente trabajo a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, para que forme parte de su patrimonio intelectual e investigación científica.

Chone, enero de 2025



Giler Figueroa Pierina Dolores

CI: 1313545780

AUTORA



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ

EXTENSIÓN CHONE

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el ensayo o artículo científico, sobre el tema "Ética en el uso adecuado de las redes sociales en el ámbito empresarial" elaborado por la estudiante: Giler Figueroa Pierina Dolores de la carrera de administración de empresas.

Chone, enero de 2025

Lcda. Rocío Bermúdez Cevallos Mgs.
Decana de la Extensión

Ing. Kenia Mendoza Vega PhD
Tutora

Miembro del tribunal

Miembro del tribunal

Lcda. Indira Zambrano Cedeño Mgs.
Secretaria

DEDICATORIA

Dedico con todo corazón mi tesis a mi madre e hijos, quienes, con su amor incondicional, paciencia y comprensión, han sido mi soporte en cada etapa de este arduo pero gratificante camino, su apoyo constante, su capacidad para escuchar mis desafíos, celebrar mis logros y animarme en los momentos más difíciles.

Cada línea de este trabajo lleva implícito su sacrificio, su aliento y su creencia inquebrantable en mis capacidades, recordándome que detrás de cada logro académico hay un profundo apoyo familiar.

RECONOCIMIENTO

Con profunda estima y reconocimiento, extendiendo mi más sincera gratitud a mi tutora de tesis, la Dr. Kenia Mendoza Vega, por su invaluable dedicación y guía durante este proceso. Su conocimiento y paciencia fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación, la cual ha sido un hito en mi formación académica y profesional.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y a sus docentes, por sus valiosas enseñanzas, por brindarme las herramientas y el ambiente académico necesario para llevar a cabo este trabajo. Su apoyo y confianza han sido una fuente constante de motivación.

A mi familia, por ser mi pilar incondicional, su amor y apoyo me han permitido seguir adelante.

Índice

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTORIA.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	IV
DEDICATORIA.....	V
RECONOCIMIENTO.....	VI
Resumen.	9
Abstract.	10
1. Introducción.....	11
1.1. Antecedentes.....	13
1.2. Revisión Literaria.....	15
1.2.1. Ética	15
1.2.2. Redes Sociales.....	15
2. Metodología.....	20
3. Resultados	22
4. Discusión.....	27
5. Conclusiones.....	30
6. Recomendaciones y Limitaciones	31
7. Bibliografía	32
8. Anexos	34

Índice de tablas

Tabla 3.1 Dimensión 1: Uso de redes sociales	22
Tabla 3.2 Dimensión 2: Aplicación de principios éticos en redes sociales.....	23
Tabla 3.3 Dimensión 3: Impacto de la ética en el uso de redes sociales.....	24
Tabla 3.4 Dimensión 4: Percepción de la ética en redes sociales	25
Tabla 3.5 Dimensión 5: Prácticas éticas y desafíos en redes sociales	26

Ética en el uso adecuado de las redes sociales en el ámbito empresarial

Pierina Dolores Giler Figueroa

e1313545780@live.uileam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-5127-7578>

Estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Extensión Chone

Kenia Marilú Mendoza Vega, Dra.

Kenia.mendoza@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9717-8339>

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Extensión Chone

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar la ética en el uso de las redes sociales en las microempresas del Cantón Chone durante el año 2024. La metodología adoptada fue cuantitativa, permitiendo la recopilación sistemática de datos sobre la percepción y prácticas éticas en el uso de redes sociales. La investigación se diseñó bajo un enfoque exploratorio y descriptivo, combinando la revisión bibliográfica y la investigación de campo mediante encuestas a una población de 45 microempresas que han recibido asistencia del GADM Chone. La encuesta, estructurada en cinco dimensiones clave, fue aplicada a través de Google Forms. Los principales resultados indican que la mayoría de las microempresas de Chone utiliza redes sociales, principalmente Facebook y WhatsApp Business, para promocionarse y comunicarse con sus clientes. Sin embargo, se evidenció que, aunque reconocen la importancia de la ética, aún existen desafíos significativos, especialmente en la gestión de privacidad de datos y verificación de información. Un porcentaje considerable de microempresas carece de políticas claras sobre privacidad, muchas enfrentan dificultades en la protección de datos por falta de recursos tecnológicos. Las conclusiones reflejan que, aunque las microempresas comprenden la relevancia de una conducta ética en redes sociales, existen limitaciones en su aplicación efectiva, sobre todo en términos de recursos y formación.

Palabras clave: Ética digital, redes sociales, microempresas, Cantón Chone, prácticas éticas, privacidad de datos, percepción empresarial, responsabilidad social.

Abstract

The objective of this research was to determine the ethics in the use of social networks in microenterprises in the Chone Canton during the year 2024. The methodology adopted was quantitative, allowing the systematic collection of data on the perception and ethical practices in the use of networks. social. The research was designed under an exploratory and descriptive approach, combining bibliographic review and field research through surveys of a population of 45 microenterprises that have received assistance from GADM Chone. The survey, structured in five key dimensions, was administered through Google Forms. The main results indicate that the majority of Chone microenterprises use social networks, mainly Facebook and WhatsApp Business, to promote themselves and communicate with their customers. However, it was evident that, although they recognize the importance of ethics, there are still significant challenges, especially in data privacy management and information verification. A considerable percentage of microbusinesses lack clear privacy policies, and many face difficulties in data protection due to lack of technological resources. The conclusions reflect that, although microenterprises understand the relevance of ethical conduct in social networks, there are limitations in its effective application, especially in terms of resources and training.

Keywords: digital ethics, social networks, microbusinesses, Chone Canton, ethical practices, data privacy, business perception, social responsibility

1. Introducción

La ética en el uso adecuado de las redes sociales en el ámbito empresarial es un tema de creciente relevancia en la era digital, especialmente en la ciudad de Chone, provincia de Manabí, Ecuador. Las redes sociales, como rama de las tecnologías de la información y las comunicaciones, juegan un rol crucial en la sociedad moderna (Hugo Cardenas et al., 2020). Las empresas del siglo XXI se encuentran en constante transformación debido a la globalización del internet y el vertiginoso crecimiento de las redes sociales y aplicaciones móviles, lo cual ha provocado cambios significativos tanto en sus entornos internos como externos. Estas organizaciones deben adaptarse a contextos cada vez más complejos y competitivos.

El manejo responsable de las redes sociales por parte de los empleados es esencial para mantener una imagen corporativa positiva en la web (Balladares Burgos & Jaramillo Baquerizo, 2022). Fomentar las capacidades "sociales" de los empleados no solo contribuye a la imagen de la empresa, sino que también promueve un uso ético de estas plataformas. Sin embargo, el uso de las redes sociales en el ámbito empresarial plantea numerosos dilemas éticos que deben abordarse de manera responsable. Aspectos como la privacidad, la confidencialidad y la veracidad de la información se convierten en desafíos constantes. La rapidez con la que se comparten noticias y la facilidad para difundir información sin verificar pueden resultar en la propagación de noticias falsas o engañosas, lo que subraya la importancia de desarrollar un sentido crítico y verificar la información antes de compartirla (Agraza, 2023).

En Chone, el uso de redes sociales por parte de microempresas y emprendimientos está en aumento, brindando grandes oportunidades para la promoción y el crecimiento de los negocios locales, pero también conllevando responsabilidades significativas. Los emprendedores locales enfrentan el reto de utilizar estas herramientas digitales de manera ética.

La problemática del uso adecuado de las redes sociales en el ámbito empresarial en Chone se centra en varios aspectos clave que afectan a las microempresas locales. Estas pequeñas empresas, al igual que muchas en otras partes del mundo, se enfrentan a la necesidad de adaptarse a un entorno digital en constante cambio (Agraza, 2023).

En primer lugar, muchas microempresas en Chone carecen de conocimiento y capacitación adecuada sobre el uso ético y efectivo de las redes sociales. Esta falta de preparación puede llevar a errores que dañen la reputación de la empresa y a la propagación de información incorrecta o engañosa. La ausencia de políticas claras y la falta de formación específica sobre el manejo de redes sociales aumentan el riesgo de problemas éticos y legales.

Además, las redes sociales implican compartir una gran cantidad de información que puede incluir datos sensibles de la empresa y sus clientes. La falta de prácticas adecuadas para proteger la privacidad y confidencialidad puede resultar en violaciones de datos, pérdida de

confianza por parte de los clientes y posibles repercusiones legales (Magaña, 2023). Las microempresas deben establecer medidas para garantizar que la información compartida en las redes sociales se maneje de manera ética y segura.

Otro aspecto crítico es la propagación de información engañosa. La rapidez con la que se puede compartir información en las redes sociales plantea el riesgo de difundir noticias falsas. Esta desinformación puede perjudicar no solo a la empresa, sino también a sus clientes y al público en general. Es crucial que las microempresas desarrollen un sentido crítico y verifiquen la veracidad de la información antes de compartirla, utilizando fuentes confiables y contrastando diferentes perspectivas.

El uso inadecuado de las redes sociales puede tener un impacto negativo significativo en la reputación de una empresa. Comentarios inapropiados, respuestas impulsivas a críticas o el manejo negligente de las cuentas de redes sociales pueden dañar la imagen de la empresa. Las microempresas deben adoptar estrategias que promuevan una comunicación respetuosa y profesional en todas las interacciones en línea (Vega, 2023).

Dado que los empleados pueden usar sus cuentas personales para hablar sobre su lugar de trabajo, es fundamental que comprendan las implicaciones de sus publicaciones. Un manejo responsable y ético de sus redes sociales personales puede prevenir conflictos y proteger la reputación corporativa. Las empresas deben guiar a sus empleados sobre cómo equilibrar sus actividades personales y profesionales en las redes sociales.

Para muchas microempresas, establecer y mantener una presencia en línea sostenible es un desafío continuo. Las redes sociales ofrecen una plataforma para el crecimiento y la promoción, pero también requieren un esfuerzo constante para mantener la relevancia y la confianza del público. Las estrategias éticas son fundamentales para construir una presencia en línea que sea duradera y beneficiosa a largo plazo.

A la luz de estos desafíos, se plantea la siguiente formulación del problema: ¿De qué manera la ética aporta al uso adecuado de las redes sociales en las microempresas del Cantón Chone durante el periodo 2024?

Se planteó como objetivo determinar la ética en el uso de las redes sociales en las microempresas del Cantón Chone en el 2024, de igual manera se tomó en consideración como objetivos específicos: Fundamentar teóricamente el impacto de la ética en el uso adecuado de las redes sociales en el ámbito empresarial; evaluar la percepción de las microempresas del Cantón Chone sobre la importancia de la ética en el uso de redes sociales; e identificar las prácticas éticas más comunes y los desafíos en el uso de redes sociales en las microempresas del Cantón Chone.

La importancia del estudio sobre la ética en el uso adecuado de las redes sociales en el ámbito empresarial es significativa por varias razones. Primero, en un mundo cada vez más digitalizado, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para las empresas. La capacidad de comunicarse instantáneamente con una audiencia global puede generar grandes beneficios, pero también conlleva riesgos considerables. Un uso ético y responsable de estas plataformas puede proteger a las empresas de escándalos y daños a la reputación, lo que es crucial para su sostenibilidad y crecimiento.

La novedad del tema radica en la continua evolución de las redes sociales y las nuevas plataformas que emergen regularmente. Cada plataforma trae consigo nuevos desafíos y oportunidades, lo que hace que la investigación sea relevante y actual. Además, el estudio enfocado en Chone, una región específica con sus propias características empresariales y culturales, aporta un enfoque contextualizado que no ha sido ampliamente explorado, ofreciendo nuevos conocimientos valiosos para otras regiones con contextos similares.

El interés en este tema es elevado, tanto académica como profesionalmente. Para los académicos, proporciona una oportunidad para explorar cómo las teorías éticas se aplican en un contexto digital y empresarial específico. Para los profesionales y emprendedores, ofrece directrices prácticas y estrategias para mejorar la gestión de sus redes sociales de manera ética. Los resultados de este estudio pueden ayudar a las empresas a mejorar su reputación en línea, fortalecer la confianza del cliente y evitar problemas legales.

La viabilidad del tema es alta debido a la accesibilidad y la creciente adopción de las redes sociales en Chone. La infraestructura tecnológica necesaria para este tipo de estudio está disponible y la comunidad empresarial de Chone muestra una apertura hacia la digitalización y la mejora continua, lo que facilita la implementación de los hallazgos y recomendaciones del estudio.

Por lo tanto, este estudio es de gran importancia por su relevancia en el contexto actual, su capacidad para abordar temas novedosos y emergentes, su alto nivel de interés para diversas audiencias y su viabilidad en términos de ejecución y aplicabilidad. Planteando como hipótesis de la investigación, la ética en el uso de redes sociales impacta significativamente en las microempresas del cantón Chone.

Además, se encuentra estructurado de la siguiente manera: resumen, introducción, revisión bibliográfica, materiales y métodos, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones y, por último, limitaciones.

1.1. Antecedentes

La ética, entendida como el estudio de los valores y comportamientos correctos, tiene una rica historia de reflexión y debate que se remonta a la antigüedad. En la Edad Media, la ética se

integró con la doctrina cristiana, mientras que en la Edad Moderna se buscó un modelo ético basado en la razón. En la Edad Contemporánea, los vitalistas y existencialistas se enfocaron en la opción y la responsabilidad. En el siglo XXI, la ética se ha enfrentado a nuevos dilemas relacionados con la tecnología y la digitalización, como la manipulación genética y la virtualidad.

La ética digital, un campo emergente, aborda los desafíos y oportunidades únicos de la era digital. (Antoranz et al., 2019) argumentan que, aunque la ética evoluciona, sus principios fundamentales permanecen constantes. (Balladares Burgos & Jaramillo Baquerizo, 2022) subraya la importancia de una ética digital que promueva el bien colectivo en internet y las redes sociales.

En el ámbito empresarial, la ética es crucial para mantener una buena imagen, generar confianza, aumentar la retención de empleados, atraer inversionistas y mejorar la productividad (González, 2022). Los líderes empresariales enfrentan desafíos éticos en las redes sociales, como la protección de datos, el uso responsable de la información, el comportamiento adecuado, el manejo de críticas y la transparencia (Vega Salgado, 2023).

Las redes sociales han experimentado una notable evolución desde sus inicios con plataformas pioneras como **Six Degrees** en la década de 1990, que permitía a los usuarios crear perfiles y conectar con amigos. Con el tiempo, surgieron gigantes como **Facebook** (2004), que revolucionó la manera de compartir contenido, y **YouTube** (2005), que cambió el consumo de videos. En 2006, apareció **Twitter**, una plataforma que permitió la comunicación a través de mensajes breves y en tiempo real, transformando la forma en que se difundía la información. Hoy, Twitter ha evolucionado y se renombra como **X**, reflejando un cambio en su enfoque hacia una plataforma más integral de servicios multimedia y comunicación.

Además, redes como **Instagram** y **TikTok** han redefinido la creación de contenido visual y viral. **LinkedIn**, por su parte, ha consolidado su rol como la red profesional líder, mientras que **WhatsApp** facilita tanto la mensajería personal como empresarial. Plataformas como **Snapchat**, **Pinterest**, **Reddit** y **Twitch** siguen siendo importantes por su enfoque en audiencias jóvenes, creativas y comunidades activas.

Estas plataformas no solo han modificado la manera en que las personas interactúan, sino también cómo las empresas manejan su relación con los clientes y su imagen pública. Aunque presentan riesgos como brechas de información y ciberataques, ofrecen beneficios clave como la atracción de nuevos clientes y la mejora del posicionamiento empresarial (Vera, 2021; Villagómez y Acosta, 2020).

1.2. Revisión Literaria

1.2.1. Ética

La ética, también conocida como filosofía moral, es una rama de la filosofía que implica sistematizar, defender y recomendar conceptos de conducta adecuada en todos los ámbitos de la vida humana. La ética no se limita al ejercicio filosófico; se integra en otras disciplinas y ciencias, como la medicina, la economía, la política, la psicología y la responsabilidad social (Editorial RSyS, 2022).

La ética se ocupa de los valores universales y trasciende el horizonte de las pequeñas comunidades en las que se interactúa cotidianamente. Ante la queja cada vez más sonora de que los valores que fundamentan la ilustración y la democracia liberal están en peligro y la historia está retrocediendo, en la mayoría de los casos se descuida detallar qué son en realidad los valores y qué se está queriendo decir cuando se constata que está en crisis (Markus, 2021).

De acuerdo con lo señalado previamente, la ética se aplica tanto a nivel individual como en las relaciones interpersonales y en la sociedad en su conjunto. Esta práctica facilita la toma de decisiones correctas, promueve relaciones basadas en el respeto y contribuye a la construcción de una sociedad más justa y solidaria. Lejos de ser un concepto abstracto, la ética se refleja en nuestras acciones y exige reflexión, diálogo y el compromiso de vivir conforme a principios morales.

1.2.2. Redes Sociales

La tecnología siempre influyó con fuerza en el funcionamiento de las organizaciones a partir de la Revolución Industrial; que fue el resultado de la aplicación de la tecnología de la fuerza motriz del vapor en la producción y que sustituyó inmediatamente el esfuerzo humano, permitiendo el surgimiento de las fábricas e industrias. (Hugo Cardenas et al., 2020) .

La invención de la máquina de escribir a finales del siglo XVIII dio el primer paso para acelerar el proceso productivo de las oficinas. La invención del teléfono, a finales del siglo XIX, permitió a las organizaciones expandirse y descentralizarse en busca de nuevos y diversos mercados. (Hugo Cardenas et al., 2020).

Antes de que empezaran las redes sociales se debe destacar que en los años 80's tuvo llegada el internet y la World Wide Web (www), sin estos no se hubiesen desarrollado las redes sociales. Al comienzo se empezó a intercambiar correos electrónicos con el desarrollo del internet, no había ninguna aplicación que les permitiera socializar entre ellos. En 1997, se creó Six Degrees, considerada como la primera red social del mundo. La red servía para conectar con conocidos y armar listas de amigos, pero cerró en 2001. Esta red junto con Instant Messenger (el software de

mensajería instantánea creado por Microsoft en el mismo año) son los precursores de aplicaciones como WhatsApp o Telegram hoy en día. (Gtd Chile, 2022)

Las redes sociales son una gama de plataformas digitales que facilitan la interacción o conexión entre diversos individuos, además de la propagación ilimitada de información que puede recorrer el mundo en cuestión de segundos, e inclusive se vuelven una herramienta que pueden utilizar las empresas para acercarse a sus clientes. En estas plataformas digitales los usuarios no necesariamente deben conocerse para empezar a interactuar y eso se convierte en uno de los beneficios de las comunidades.

La evolución de las redes sociales

Dos redes sociales, surgieron años después (2003) y revolucionaron nuevos sectores: LinkedIn y MySpace. Los creadores de LinkedIn vieron una oportunidad en el mercado laboral y comercial, posicionaron esta red como una mucho más profesional. En la actualidad, hay más de 600 millones de perfiles registrados en la plataforma. MySpace era una red mucho más privada. Los usuarios podían encontrar música, alojar fotos, comentarios, tener seguidores y blog propio entre sus funciones. Esto lo convirtió en la red social favorita de muchos, pero su popularidad disminuyó pronto cuando llegó Facebook, la red social más poderosa de todos los tiempos.

Facebook nació en 2004 con el objetivo de conectar a los estudiantes de Harvard entre sí. Su gran potencial lo llevó rápidamente a más universidades, empresas y naciones. Actualmente, con más de 2.5 millones de usuarios activos al mes, la creación de Facebook ha marcado un antes y un después en la historia de las redes sociales, gracias a la innovación de Mark Zuckerberg y su equipo de desarrolladores en todos los aspectos posibles. Un año después surgió una de las redes sociales más importantes y relevantes hasta hoy: YouTube. El 23 de abril del 2005 fue subido el primer video. Al año siguiente nació la red social de los hashtags y los 140 caracteres. Twitter llegó para revolucionar no solo la forma de dar un mensaje, sino también para democratizar el poder de la comunicación, tanto para celebridades, medios de noticias o usuarios sin verificar. (Gtd Chile, 2022)

Según este autor en enero del 2009 llegó WhatsApp, que se creó para funcionar como una agenda inteligente, hoy es probablemente la app de mensajería instantánea más popular y utilizada del mundo. Instagram llegó al mercado en el 2010 y se posicionó en el mindset de los usuarios muy rápidamente como la red social fotográfica por excelencia, les brindaba a los usuarios la posibilidad de editar las fotos. Actualmente está la red social de Tiktok, funcionaba como una plataforma para subir videos, después de comprar Musically en el 2018 tuvo un gran crecimiento en su popularidad y uso.

Las redes sociales son aquellas plataformas digitales donde se forman comunidades con intereses o actividades en común, al inicio solo se podía tener comunicación unidireccional y una interacción limitada, con el paso de los tiempos evolucionaron gracias a actualizaciones que permiten satisfacer necesidades de los usuarios, ofreciendo el contacto entre personas y funcionando como un medio para intercambiar información o comunicarse.

Impacto de la ética en el uso adecuado de las redes sociales en el ámbito empresarial

El uso ético de las redes sociales en el ámbito empresarial se ha vuelto una necesidad ante la creciente digitalización de las interacciones y transacciones. Las redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok y, más recientemente, X (anteriormente Twitter), han transformado la forma en que las empresas se comunican con sus audiencias. Sin embargo, el mal uso de estas plataformas puede generar consecuencias graves, como la vulneración de la privacidad de los usuarios o la propagación de noticias falsas, lo que a su vez daña la confianza del consumidor y la imagen corporativa.

Alarcón y Díaz (2013, citados en Balladares & Jaramillo, 2022) subrayan que, en la era digital, es crucial tener principios éticos claros frente a fenómenos como el ciberacoso o la manipulación de datos. Las empresas deben tener un marco ético bien definido para garantizar que las interacciones con los consumidores, proveedores y socios se basen en el respeto y la transparencia. Esto implica la adopción de prácticas responsables, como la protección de la información confidencial y la no manipulación de la percepción pública a través de tácticas engañosas.

Además, la ética no solo es un concepto abstracto; impacta directamente en la competitividad y éxito de la empresa. Una gestión ética de las redes sociales puede traducirse en una mejora significativa de la reputación de la empresa, ya que los consumidores tienden a ser más leales a las marcas que consideran éticas. De acuerdo con Antoranz et al. (2019), aunque la ética esté en evolución constante debido a los cambios tecnológicos y sociales, los principios que la rigen —justicia, equidad, transparencia— permanecen sólidos, lo que permite que las empresas puedan adaptarse y seguir operando de manera ética, independientemente de los desafíos del entorno digital.

Importancia de la ética en el uso de redes sociales

La ética en el uso de redes sociales tiene una importancia crítica tanto a nivel individual como corporativo, ya que establece las pautas para una convivencia respetuosa y justa en el mundo digital. En el contexto empresarial, las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para el marketing, la atención al cliente, y la construcción de la reputación de una

marca. Sin embargo, la creciente dependencia de estas plataformas también ha generado problemas éticos como la desinformación, el uso indebido de datos personales y la manipulación de las opiniones públicas.

González (2022) señala que la ética es un valor esencial para cualquier interacción humana, y su importancia se amplifica en el ámbito de las redes sociales debido a la escala y el alcance de la información compartida. En el entorno empresarial, una conducta ética en redes sociales no solo es vital para cumplir con las regulaciones legales y normativas, sino también para mantener la confianza de los clientes. El respeto a la privacidad, la veracidad en la información compartida y la transparencia en las comunicaciones son elementos clave que las empresas deben considerar al utilizar estas plataformas.

El Departamento de Comunicación de la Universidad Europea Miguel de Cervantes Business School (UEMC, 2021) argumenta que una estrategia de redes sociales basada en la ética puede tener múltiples beneficios: mejora la imagen de la empresa, genera confianza en los consumidores y aumenta la tasa de retención de empleados. La ética también fomenta un ambiente laboral más sano, donde los empleados sienten que sus derechos y opiniones son respetados. Además, una empresa que demuestra una gestión ética en su interacción digital puede atraer inversores interesados en apoyar organizaciones responsables y sostenibles, lo que, a largo plazo, puede aumentar su valor de mercado y productividad.

Prácticas éticas más comunes y los desafíos en el uso de redes sociales en las microempresas

Las microempresas, al igual que las grandes corporaciones, se enfrentan a una serie de retos éticos cuando hacen uso de las redes sociales. Estas plataformas les permiten tener una presencia en el mercado a bajo costo y llegar a audiencias más amplias. No obstante, también presentan desafíos relacionados con la privacidad, la seguridad de la información y la veracidad del contenido que se publica.

Entre las prácticas éticas más comunes en las microempresas se encuentran el uso responsable de los datos personales de los clientes, la transparencia en la comunicación y la gestión cuidadosa de la reputación en línea. Las microempresas que promueven una conducta ética en sus redes sociales no solo protegen a sus clientes de riesgos como el fraude o el mal uso de sus datos, sino que también fomentan relaciones más sólidas y duraderas con ellos. Esto es particularmente importante, ya que la confianza es uno de los principales activos de las pequeñas empresas.

Vega (2023) identifica cinco desafíos éticos que enfrentan los líderes de microempresas en las redes sociales: la protección de datos, la responsabilidad en el manejo de la información, el

comportamiento adecuado en línea, el manejo de críticas y controversias, y la autenticidad en las interacciones. La protección de datos es especialmente crítica, ya que las microempresas pueden no contar con los mismos recursos que las grandes compañías para garantizar la seguridad de la información. La falta de precauciones puede exponer a los clientes a violaciones de privacidad o ataques cibernéticos.

Sin embargo, a pesar de estos desafíos, las redes sociales también ofrecen enormes oportunidades para las microempresas. Según Villagómez & Acosta (2020), las plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp y X (antes Twitter) son canales efectivos para alcanzar a nuevos clientes, promover productos y fortalecer las relaciones con la audiencia existente. Además, permiten que las empresas recopilen valiosos comentarios de los clientes, lo que puede ser utilizado para mejorar los productos y servicios ofrecidos.

Para superar los desafíos éticos, es fundamental que las microempresas adopten políticas claras y transparentes en su uso de redes sociales, asegurando que sus empleados estén capacitados para manejar situaciones como críticas en línea o la propagación de información errónea. Esto no solo les permitirá operar de manera ética, sino también construir una reputación sólida y confiable en el mercado, lo que es crucial para su supervivencia y crecimiento en el competitivo entorno digital.

2. Metodología

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que, según Vizcaino et al. (2023), "se caracteriza por la recopilación sistemática de información que puede ser cuantificada, seguida de un análisis riguroso mediante técnicas estadísticas". Este enfoque permite medir y analizar de manera objetiva y sistemática la percepción y prácticas éticas en el uso de las redes sociales en las microempresas del Cantón Chone.

El diseño de la investigación fue exploratorio, porque es necesario comprender en profundidad el tema del uso ético de las redes sociales en el ámbito empresarial, especialmente en microempresas del Cantón Chone, un área que ha sido poco estudiada. Según Sánchez y Murillo (2021), este diseño se emplea cuando se requiere obtener una comprensión inicial de un problema o fenómeno poco investigado.

Adicionalmente, la investigación fue de tipo descriptivo, ya que se dedica a describir de manera detallada las prácticas y percepciones actuales sobre el uso ético de las redes sociales en las microempresas. Arias y Covinos (2021) explican que este tipo de investigación se utiliza para crear una representación precisa de eventos, personas o lugares, lo que permitirá caracterizar las prácticas y percepciones actuales en el uso de redes sociales en estas empresas. A esto se le suma la investigación bibliográfica, ya que contribuye a la formulación del problema de investigación gracias a la elaboración de los aspectos teóricos e históricos (Salas & Matas, 2019). La investigación bibliográfica permite construir una base teórica robusta y contextualizar los hallazgos dentro del marco de conocimientos existentes.

La investigación de campo fue utilizada para entender y encontrar una solución a un problema específico en el contexto de las microempresas del Cantón Chone. Ortiz (2019) señala que este tipo de investigación es adecuada para la recolección de datos en el lugar de estudio, proporcionando información actual y relevante directamente de las microempresas.

La población de estudio está compuesta por 45 microempresas que han recibido asistencia por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GADM) del Cantón Chone. Debido al tamaño reducido de la población, se considerará como muestra el 100% de la misma. Esta selección permitirá obtener una visión completa y precisa de la situación.

La técnica de investigación que se aplicó fue la encuesta, empleada para la recopilación de datos a través de un cuestionario estructurado con diez (10) preguntas cerradas. Se diseñó la encuesta basada en cuatro dimensiones clave para determinar la ética en el uso de redes sociales por parte de las microempresas del Cantón Chone asistidas por el GAD.

La encuesta se estructura en cinco dimensiones clave. La primera, "Uso de redes sociales por microempresas", evaluó el porcentaje de microempresas que utilizan estas plataformas, las

más frecuentes y la regularidad de su uso. La segunda, "Ética en el uso de redes sociales", midió la responsabilidad en el manejo de información y la transparencia en las interacciones. La tercera, "Impacto de la ética en el uso de las redes sociales", se enfocó en la reputación de la empresa y la confianza y lealtad de los clientes. La cuarta dimensión, "Percepción de la ética en redes sociales", valoró la ética como un factor diferenciador y su reconocimiento como esencial para el éxito digital, así como el nivel de compromiso con principios éticos. Finalmente, la dimensión de "Prácticas éticas y desafíos en redes sociales" abordó las medidas implementadas para contrarrestar noticias falsas y los desafíos en la protección de datos.

La encuesta se aplicó a través de la plataforma de Google Forms, que brinda ventajas significativas en términos de almacenamiento y análisis de datos. Esta herramienta virtual facilitó la recopilación eficiente de información y su posterior análisis mediante técnicas estadísticas para el análisis cuantitativo.

3. Resultados

Los resultados del estudio están agrupados de acuerdo a las cinco dimensiones establecidas, para un mejor análisis y descripción, tal como se muestran a continuación.

Tabla 3.1 Dimensión 1: Uso de redes sociales por microempresas

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
1. ¿Su empresa utiliza redes sociales para promocionarse o interactuar con los clientes?	Sí	38	84.4
	No	7	15.6
	Total	45	100
2. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza su empresa? (Puede seleccionar más de una opción)	Facebook	30	66.7
	Instagram	20	44.4
	Twitter	5	11.1
	WhatsApp Business	35	77.8
	TikTok	10	22.2
	LinkedIn	3	6.7
	Total	45	100
3. ¿Con qué frecuencia publica su empresa en redes sociales?	Varias veces al día	10	22.2
	Una vez al día	8	17.8
	Varias veces a la semana	15	33.3
	Una vez a la semana	7	15.6
	Menos de una vez a la semana	5	11.1
	Total	45	100

Fuente: Microempresas que han recibido asistencia por parte del GADM del Cantón Chone (2024)

Elaborado por: Autora de la investigación

La gran mayoría de las microempresas en Chone 84.4% utiliza redes sociales para promocionarse, con una fuerte preferencia por WhatsApp Business 77.8% y Facebook 66.7%, debido probablemente a su accesibilidad y popularidad en la región. Sin embargo, aunque un buen número de empresas publican varias veces a la semana 33.3%, hay una notable proporción que interactúa con menos frecuencia 11.1%, lo cual podría limitar su alcance y conexión con los clientes. Estos resultados evidencian que el acceso a redes sociales es significativo, pero su uso estratégico es limitado. Se debe fomentar una planificación más estructurada del contenido en estas plataformas, lo que ayudaría a mejorar la conexión con los clientes y maximizar su alcance en el mercado local.

Tabla 3.2 Dimensión 2: Ética en el uso de redes sociales

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
4. ¿Cómo maneja su empresa la privacidad de los datos de sus clientes en redes sociales?	Implementa políticas de privacidad claras y transparentes	15	33.3
	Solicita consentimiento antes de compartir información	20	44.4
	No maneja datos de clientes en redes sociales	7	15.6
	No tiene políticas claras de privacidad	3	6.7
	Total	45	100
5. ¿Considera que su empresa es transparente en la comunicación con los clientes a través de redes sociales?	Muy transparente	12	26.7
	Moderadamente transparente	18	40.0
	Poco transparente	10	22.2
	Nada transparente	5	11.1
	Total	45	100

Fuente: Microempresas que han recibido asistencia por parte del GADM del Cantón Chone (2024)

Elaborado por: Autora de la investigación

Aunque una mayoría de empresas solicita el consentimiento de los clientes para el uso de datos 44.4%, menos de la mitad tiene políticas de privacidad claras y transparentes 33.3%. Esto sugiere una falta de estructuración en la gestión ética de los datos, que podría mejorar con capacitación en políticas de privacidad. La percepción de transparencia también varía, indicando que algunas empresas podrían no estar comunicando de manera completamente efectiva o confiable en sus redes sociales. Por lo tanto, es crucial que las microempresas adopten políticas claras y transparentes de manejo de datos, reforzando la confianza del cliente. La capacitación en políticas de privacidad sería un paso clave para mejorar su responsabilidad digital, fortaleciendo así su posicionamiento ético.

Tabla 3.3 Dimensión 3: Impacto de la ética en el uso de redes sociales

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
6. ¿La ética en la gestión de redes sociales ha mejorado la reputación de su empresa?	Sí, de manera significativa	10	22.2
	Sí, de manera moderada	20	44.4
	No ha tenido impacto	8	17.8
	No ha mejorado la reputación	7	15.6
	Total	45	100
7. ¿Considera que sus clientes confían más en su empresa debido a su conducta ética en redes sociales?	Sí	25	55.6
	No	10	22.2
	No lo sé	10	22.2
	Total	45	100

Fuente: Microempresas que han recibido asistencia por parte del GADM del Cantón Chone (2024)

Elaborado por: Autora de la investigación

Más de la mitad de las empresas perciben que una conducta ética en redes sociales incrementa la confianza del cliente 55.6%. Sin embargo, casi una cuarta parte no ve un impacto significativo en su reputación 22.2%, lo que podría deberse a que estos efectos positivos aún no se reflejan en términos de visibilidad o reconocimiento en el mercado. Esto indica que algunas empresas podrían necesitar comunicar y promover más activamente sus prácticas éticas. En este sentido, las microempresas deben implementar estrategias de marketing que resalten sus buenas prácticas éticas. Este enfoque no solo fortalecería su reputación, sino que también les permitiría diferenciarse en un mercado competitivo.

Tabla 3.4 Dimensión 4: Percepción de la ética en redes sociales

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
8. ¿Cree que la ética en redes sociales es un factor clave para diferenciarse en el mercado?	Sí, es muy importante	18	40.0
	Sí, es algo importante	15	33.3
	No es muy importante	7	15.6
	No tiene importancia	5	11.1
	Total	45	100
9. ¿Cómo valoraría el impacto de la ética en el éxito de la estrategia digital de su empresa?	Muy alto	12	26.7
	Moderado	18	40.0
	Bajo	10	22.2
	Nulo	5	11.1
	Total	45	100
10. ¿Cuál es el nivel de compromiso de su empresa con la ética en redes sociales?	Muy comprometido	15	33.3
	Moderadamente comprometido	20	44.4
	Poco comprometido	7	15.6
	Nada comprometido	3	6.7
	Total	45	100

Fuente: Microempresas que han recibido asistencia por parte del GADM del Cantón Chone (2024)

Elaborado por: Autora de la investigación

La ética es vista por la mayoría como un factor diferenciador en el mercado 40%. Sin embargo, aunque existe un compromiso generalizado, menos de la mitad de las empresas se considera muy comprometida 33.3%. Esto refleja una oportunidad de reforzar la ética en las estrategias digitales para obtener beneficios en términos de diferenciación y éxito empresarial. Por ende, las microempresas tienen la oportunidad de integrar la ética de manera más profunda en sus estrategias digitales. Esto no solo consolidaría su reputación, sino que también contribuiría al éxito empresarial mediante la construcción de relaciones sólidas con los clientes.

Tabla 3.5 Dimensión 5: Prácticas éticas y desafíos en redes sociales

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
11. ¿Qué medidas toma su empresa para evitar la difusión de noticias falsas en sus redes sociales?	Verifica la información antes de publicarla	18	40.0%
	Emite comunicados oficiales	12	26.7%
	No ha implementado ninguna medida	10	22.2%
	Total	45	100%
12. ¿Qué desafíos enfrenta su empresa para garantizar la protección de datos en redes sociales?	Falta de recursos tecnológicos	15	33.3%
	Falta de conocimiento	12	26.7%
	Incapacidad para controlar la privacidad en todas las plataformas	10	22.2%
	No enfrenta desafíos significativos	8	17.8%
	Total	45	100%

Fuente: Microempresas que han recibido asistencia por parte del GADM del Cantón Chone (2024)

Elaborado por: Autora de la investigación

Las prácticas éticas, como la verificación de la información 40%, están implementadas en gran parte de las empresas, aunque una proporción significativa no ha tomado medidas 22.2%. Los desafíos para la protección de datos incluyen falta de recursos tecnológicos 33.3% y conocimiento 26.7%, limitando la capacidad de las microempresas para garantizar prácticas éticas en redes sociales. Es así que, resulta esencial que las microempresas inviertan en capacitación técnica y tecnológica para superar estas limitaciones. Al hacerlo, no solo mejorarán sus prácticas éticas, sino que también aumentarán la confianza de sus clientes y protegerán su reputación digital.

4. Discusión

La discusión de los resultados obtenidos sobre la ética en redes sociales en microempresas de Chone revela hallazgos significativos que permiten contrastar y reafirmar las teorías planteadas en la literatura. Cada uno de los objetivos específicos planteados se examina en este contexto, integrando las perspectivas de distintos autores sobre la ética digital, el impacto empresarial y los desafíos asociados.

La gran mayoría de las microempresas encuestadas en Chone utiliza redes sociales para promocionarse, destacando plataformas como WhatsApp Business y Facebook. Esto coincide con los hallazgos de Vera (2021) y Villagómez y Acosta (2020), quienes subrayan que las redes sociales han cambiado drásticamente la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y manejan su imagen pública. Estas plataformas no solo ofrecen beneficios para el posicionamiento y la atracción de nuevos clientes, sino que también presentan riesgos relacionados con la ética y la transparencia en la comunicación.

En este sentido, Antoranz et al. (2019) sostienen que, aunque la ética evoluciona, sus principios fundamentales permanecen constantes. Esto es evidente en la necesidad de que las empresas mantengan prácticas éticas en la gestión de redes sociales, independientemente de la plataforma o los cambios tecnológicos, asegurando así una relación de confianza y respeto con sus clientes.

Un aspecto relevante que surgió en el análisis fue la falta de políticas de privacidad y la inconsistencia en la percepción de transparencia entre las microempresas. A pesar de que el 44.4% de las empresas indica solicitar consentimiento antes de compartir datos, solo el 33.3% tiene políticas de privacidad claras en la pregunta 4 que se refiere a ¿Cómo maneja su empresa la privacidad de los datos de sus clientes en redes sociales?, lo cual limita la implementación de una ética digital sólida, como plantean Balladares Burgos y Jaramillo Baquerizo (2022). Para estos autores, la ética digital debe promover el bien colectivo y la transparencia, lo que implica adoptar medidas estructuradas que protejan los derechos y la privacidad de los clientes.

Por otro lado, la percepción de transparencia varía entre las empresas. Mientras que un 40% se considera moderadamente transparente, un 33.3% admite que podría mejorar en este aspecto según la pregunta 5 que se refiere a ¿Considera que su empresa es transparente en la comunicación con los clientes a través de redes sociales? González (2022) enfatiza la importancia de una conducta ética en redes sociales, que va más allá del cumplimiento normativo y apunta a fortalecer la confianza de los clientes. La falta de políticas claras, como sugiere Vega Salgado (2023), no solo afecta la transparencia sino también expone a las empresas a desafíos éticos al gestionar la información.

Los resultados reflejan que las microempresas perciben que una conducta ética en redes sociales tiene un impacto moderado en la reputación, con un 44.4% que considera que ha mejorado su imagen de manera moderada en la pregunta 6 que se refiere a ¿La ética en la gestión de redes sociales ha mejorado la reputación de su empresa? Según González (2022), la ética en redes sociales es fundamental para preservar una imagen empresarial positiva y generar confianza. No obstante, es posible que las microempresas no estén aprovechando al máximo el potencial de una conducta ética clara y comprometida en sus estrategias digitales, lo que podría ser una oportunidad para mejorar su diferenciación y consolidar su reputación en el mercado.

Además, Vega (2023) menciona la importancia de mantener un comportamiento ético en línea, que incluye el respeto a la privacidad y la autenticidad en las interacciones. Aunque el 55.6% de las empresas considera que sus clientes confían más en ellas debido a su ética en redes sociales, el 22.2% admite no estar seguro del impacto en la pregunta 8 que se refiere a ¿Cree que la ética en redes sociales es un factor clave para diferenciarse en el mercado? Esto sugiere una necesidad de mayor comunicación y visibilidad de sus prácticas éticas para que los clientes puedan valorarlas plenamente.

El compromiso de las microempresas hacia la ética en redes sociales también se evidencia en las respuestas, donde el 33.3% de las empresas manifiesta un alto compromiso y el 44.4% se considera moderadamente comprometido en la pregunta 10 que se refiere a ¿Cuál es el nivel de compromiso de su empresa con la ética en redes sociales? Estos datos son coherentes con las afirmaciones de Antoranz et al. (2019) y de González (2022) sobre la relevancia de tener un marco ético bien definido. Alarcón y Díaz (2013, citados en Balladares & Jaramillo, 2022) destacan la importancia de tener principios éticos claros para enfrentar fenómenos negativos como el ciberacoso y la manipulación de datos. Aunque los resultados muestran una aceptación de la ética como factor diferenciador, la mayoría de las microempresas aún no se percibe como completamente comprometida.

La adopción de principios éticos claros y prácticas de responsabilidad en redes sociales permitiría a las empresas enfrentar mejor los desafíos digitales. En el contexto de las microempresas de Chone, la implementación de políticas éticas y la educación en prácticas digitales responsables podrían mejorar su reputación, la confianza del cliente y la posición en el mercado, como señalan González (2022) y Vega (2023).

La protección de datos y la veracidad de la información son desafíos destacados en las microempresas. Vega Salgado (2023) identifica la falta de recursos y conocimiento como factores que dificultan la implementación de medidas efectivas para garantizar la seguridad de la información en redes sociales. Con los resultados obtenidos, en la pregunta 11 ¿Qué medidas toma su empresa para evitar la difusión de noticias falsas en sus redes sociales? donde el 66.8% de las empresas manifiesta verificar la información antes de publicarla y emite comunicados

oficiales, pero el 22.2% no ha implementado medidas específicas siendo un porcentaje minoritario, lo que deja vulnerables a la difusión de noticias falsas y otros riesgos éticos. De acuerdo a los resultados obtenidos se comprueba la hipótesis planteada, la ética en el uso de redes sociales si impacta significativamente en las microempresas del cantón Chone.

Como Hugo Cárdenas et al. (2020) observan, la tecnología siempre ha influido en el funcionamiento de las organizaciones, y en la era digital actual, su impacto se amplifica. Las microempresas que no cuenten con políticas de protección de datos podrían exponer a sus clientes a violaciones de privacidad o ciberataques. Así, la implementación de estrategias y la capacitación en prácticas éticas digitales se vuelven esenciales para la sostenibilidad de estas empresas.

En consecuencia, los resultados reflejan que las microempresas de Chone reconocen la importancia de la ética en redes sociales, aunque existen áreas de mejora en términos de transparencia, compromiso ético y políticas de protección de datos. La implementación de un marco ético digital bien definido, como recomiendan Balladares Burgos y Jaramillo Baquerizo (2022), sería fundamental para garantizar la seguridad y confianza de los clientes, permitiendo a las microempresas fortalecer su reputación y diferenciarse en un entorno cada vez más competitivo.

5. Conclusiones

A partir del análisis de la teoría y estudios previos, se concluye que la ética en redes sociales tiene un impacto directo en la confianza y credibilidad que las empresas construyen con sus clientes. La ética digital implica el respeto por la privacidad, la veracidad de la información y la transparencia en las interacciones, aspectos que son esenciales para la reputación y sostenibilidad de las empresas.

Los resultados reflejan que las microempresas de Chone reconocen la ética como un factor importante en el uso de redes sociales, aunque la percepción sobre su relevancia y el nivel de compromiso varía. Si bien la mayoría considera que influye positivamente en la confianza del cliente, muchas aún no aplican políticas claras de privacidad o comunicación ética. Esto demuestra una conciencia inicial de su importancia, pero revela también la necesidad de fortalecer el compromiso y la aplicación práctica de estos principios éticos en las redes sociales para lograr un impacto más significativo.

Entre las prácticas éticas comunes, destacan la verificación de información y la solicitud de consentimiento para el manejo de datos, aunque no todas las empresas cuentan con políticas claras y formales. Los principales desafíos incluyen la falta de recursos tecnológicos y la insuficiencia de conocimiento en seguridad de datos, lo cual limita la capacidad de estas microempresas para enfrentar problemas éticos.

Con base en los resultados obtenidos y analizados, se comprueba la hipótesis planteada en relación con las preguntas 6, 7 y 11. En cuanto a la pregunta 6, sobre si las empresas perciben que una conducta ética en redes sociales impacta positivamente en la confianza del cliente, se confirma que el 55.6% de las microempresas reconoce este efecto, lo que respalda la idea de que la ética es un factor clave para construir relaciones sólidas y confiables con los clientes. Respecto a la pregunta 7, que indaga si las empresas consideran que una conducta ética mejora su reputación, se verifica que el 44.4% identifica un impacto moderado en su imagen pública, destacando la importancia de adoptar prácticas éticas para fortalecer su posicionamiento en el mercado. Finalmente, según la pregunta 11, que explora el compromiso hacia la ética en redes sociales, un 33.3% manifiesta un alto compromiso y el 44.4% se considera moderadamente comprometido, lo que evidencia que, aunque existe un reconocimiento generalizado de su relevancia, aún hay margen para reforzar su implementación como estrategia competitiva y diferenciadora.

6. Recomendaciones y Limitaciones

Se recomienda que las microempresas del Cantón Chone incorporen estrategias formales para promover la ética en las redes social en el ámbito empresarial, enfocándose en políticas que garanticen la privacidad de los datos, la veracidad de la información compartida y la transparencia en las interacciones.

Es fundamental fortalecer el compromiso ético a través de la implementación de políticas claras y medibles en el uso de redes sociales. Se sugiere que las microempresas trabajen con instituciones locales, como el GAD, para desarrollar guías específicas que les ayuden a aplicar principios éticos en sus operaciones diarias. Esto podría incluir talleres prácticos y ejemplos de casos de éxito en ética digital.

Para superar los desafíos en recursos tecnológicos y conocimiento sobre seguridad de datos, se recomienda que las microempresas establezcan alianzas estratégicas con organizaciones gubernamentales, educativas o tecnológicas. Estas alianzas podrían enfocarse en proporcionar acceso a tecnologías más seguras, así como en organizar programas de capacitación que aborden temas como ciberseguridad y manejo ético de redes sociales.

La principal limitación de esta investigación fue el tamaño reducido de la población estudiada, ya que se incluyó únicamente a 45 microempresas asistidas por el GAD del Cantón Chone. Este alcance restringido dificulta la generalización de los hallazgos a otros sectores empresariales o a localidades diferentes, limitando así el impacto y la aplicabilidad de los resultados obtenidos.

7. Bibliografía

- Agraza, R. (26 de Julio de 2023). *La ética en las redes sociales: un llamado a la responsabilidad digital*. UP Informa: <https://upinforma.com/nuevo/info.php?cat=opinion&id=1428>
- Antoranz, P. M., Lorenzo, F. C., y Muñoz de Luna, Á. B. (15 de 06 de 2019). *Competencias y formación ética de los profesionales de la comunicación corporativa en contextos interculturales*. Revista de Ciencias de la Comunicación e Información: <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/103/68>
- Arias Gonzáles, J. L., y Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Balladares Burgos, J. A., y Jaramillo Baquerizo, C. (2022). *Valores para una ética digital a partir de las generaciones digitales y el uso de las redes sociales*. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.1.747>
- Buitrago Botero, D. M., y Jaramillo, R. L. (2020). Ética en las redes sociales. CES, 3-14.
- Departamento de Comunicación UEMC Business School. (03 de Junio de 2021). *La importancia de la ética en los negocios*. Escuela de negocios y dirección : <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/rr-hh/la-importancia-de-la-etica-en-los-negocios/>
- Editorial RSyS. (16 de Septiembre de 2022). *Ética: Qué es, Definición, Origen, Tipos y Ejemplos*. Responsabilidad Social Net: <https://responsabilidadsocial.net/etica-que-es-definicion-origen-tipos-y-ejemplos/#:~:text=Los%20antecedentes%20de%20la%20%C3%A9tica,su%20papel%20en%20la%20Rep%C3%ABlica.>
- González, C. (Agosto de 2022). *Importancia de la ética*. La casa de la ética: <https://lacasadelaetica.com/importancia-de-la-etica/>
- Gtd Chile. (31 de mayo de 2022). *Historia de las Redes Sociales: Nacimiento y Evolución*. LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/historia-de-las-redes-sociales-nacimiento-y-evoluci%C3%B3n-gtdchile>
- Hugo Cardenas, F., Jimenez Rosero, C., Holovatyi, M., y Lara Pazos, P. (2020). El Impacto de lasredes coailes en la administracion de empresas. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, IV(1), 173-182. [https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)
- Magaña Martínez, M. (22 de Octubre de 2023). *Ética en redes sociales: El cómo y el por qué*. <https://mariamagana.com/etica-redes-sociales/>

- Markus, G. (04 de Febrero de 2021). *Ética para tiempos oscuros*. Marcialpons: https://www.marcialpons.es/media/pdf/eticaparatiempososcuros_gabriel.pdf
- National Geographich. (16 de Enero de 2024). *¿Qué es la ética y por qué es importante?* National Geographich LA: <https://www.nationalgeographicla.com/historia/2022/11/que-es-la-etica-y-por-que-es-importante>
- Ortiz Ramírez, V. M. (05 de Febrero de 2019). *Investigación de campo*. Academia.edu: https://www.academia.edu/38307187/Investigaci%C3%B3n_de_campo
- Pedreschi Caballero, R., y Nieto Lara, O. (22 de noviembre de 2022). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. Portal Amelica: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/2253026008.pdf>
- Salas Ocampo, D., y Matas Solís, L. (03 de Diciembre de 2019). *Investigación Bibliográfica*. Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>
- Sánchez Molina, A. A., y Murillo Garza, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la historia*, 147-181. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=655769223006>
- Vega Salgado, S. (09 de Julio de 2023). *Los 5 principales desafíos éticos que los líderes enfrentan en las redes sociales: liderando desde lo humano con integridad en un entorno digital*. Linkedin: <https://es.linkedin.com/pulse/los-5-principales-desaf%C3%ADos-%C3%A9ticos-que-l%C3%ADderes-en-las-lo-vega-salgado>
- Vera Navas, N. (junio de 2021). *Modelo de seguridad informática para riesgos de robo de información por el uso de las redes sociales*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20949/1/UPS-GT003391.pdf>
- Villagómez Manrique, A., y Acosta Gonzaga, E. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México. *Revista de Comunicación de la SEECI*(52), 73-93. <https://doi.org/https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., y Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Internacional*, 9723-9762. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

8. Anexos

TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Ética en redes sociales	Uso de redes sociales por microempresas	- Interacción con los clientes - Uso de plataformas en redes sociales - Frecuencia de publicación en redes sociales	- 1. ¿Su empresa utiliza redes sociales para promocionarse o interactuar con los clientes? 2. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza su empresa? (Puede seleccionar más de una opción) 3. ¿Con qué frecuencia publica su empresa en redes sociales?	Encuesta
	Ética en el uso de redes sociales	- Manejo de los datos del cliente - Transparencia en la comunicación con los clientes	4. ¿Cómo maneja su empresa la privacidad de los datos de sus clientes en redes sociales? 5. ¿Considera que su empresa es transparente en la comunicación con los clientes a través de redes sociales?	Encuesta
	Impacto de la ética en redes sociales	- Mejora de la reputación empresarial - Confianza de los clientes debido a la ética	6. ¿La ética en la gestión de redes sociales ha mejorado la reputación de su empresa? 7. ¿Considera que sus clientes confían más en su empresa debido a su conducta ética en redes sociales?	Encuesta
Uso de las redes sociales en el ámbito empresarial	Percepción de la ética en redes sociales	- Diferenciación ética en el mercado - Impacto de la ética en la estrategia digital - Compromiso de la ética en redes sociales	8. ¿Cree que la ética en redes sociales es un factor clave para diferenciarse en el mercado? 9. ¿Cómo valoraría el impacto de la ética en el éxito de la estrategia digital de su empresa? 10. ¿Cuál es el nivel de compromiso de su empresa con la ética en redes sociales?	Encuesta
	Prácticas éticas y desafíos en redes sociales	- Contrarrestar noticias falsas - Desafíos en la protección de datos	11. ¿Qué medidas toma su empresa para evitar la difusión de noticias falsas en sus redes sociales? 12. ¿Qué desafíos enfrenta su empresa para garantizar la protección de datos en redes sociales?	Encuesta



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MICROEMPRESARIOS DE CHONE ASISTIDAS POR EL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN CHONE

El objetivo de esta encuesta es determinar la ética en el uso de las redes sociales por parte de las microempresas del Cantón Chone en el año 2024. Esta información nos permitirá entender la percepción de la ética en el ámbito empresarial, identificar prácticas éticas comunes, y los desafíos que enfrentan las microempresas en la gestión ética de sus redes sociales.

Instrucciones:

1. **Lea cada pregunta con atención:** Asegúrese de comprender completamente cada ítem antes de seleccionar su respuesta.
2. **Responda con sinceridad:** La información proporcionada será confidencial y se utilizará únicamente con fines de investigación.
3. **Marque una respuesta:** Seleccione la opción que mejor represente su respuesta según la escala de Likert o las opciones múltiples proporcionadas.
4. **Considere su experiencia y la de su empresa:** Responda basándose en las prácticas y políticas actuales de su microempresa.
5. **Complete todas las preguntas:** Su participación completa es esencial para obtener resultados precisos y útiles.

OE 1. Dimensión 1: Uso de redes sociales

1. **¿Su empresa utiliza redes sociales para promocionarse o interactuar con los clientes?**
 - ☐ Sí
 - ☐ No
2. **¿Qué plataformas de redes sociales utiliza su empresa? (Puede seleccionar más de una opción)**
 - ☐ Facebook
 - ☐ Instagram
 - ☐ Twitter
 - ☐ WhatsApp Business
 - ☐ TikTok
 - ☐ LinkedIn

- ☐ Otra: _____

3. ¿Con qué frecuencia publica su empresa en redes sociales?

- ☐ Varias veces al día
- ☐ Una vez al día
- ☐ Varias veces a la semana
- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Menos de una vez a la semana

OE 3. Dimensión 2: Ética en el uso de redes sociales

4. ¿Cómo maneja su empresa la privacidad de los datos de sus clientes en redes sociales?

- ☐ Implementa políticas de privacidad claras y transparentes
- ☐ Solicita consentimiento antes de compartir información
- ☐ No maneja datos de clientes en redes sociales
- ☐ No tiene políticas claras de privacidad

5. ¿Considera que su empresa es transparente en la comunicación con los clientes a través de redes sociales?

- ☐ Muy transparente
- ☐ Moderadamente transparente
- ☐ Poco transparente
- ☐ Nada transparente

OE 2. Dimensión 3: Impacto de la ética en redes sociales

6. ¿La ética en la gestión de redes sociales ha mejorado la reputación de su empresa?

- ☐ Sí, de manera significativa
- ☐ Sí, de manera moderada
- ☐ No ha tenido impacto
- ☐ No ha mejorado la reputación

7. ¿Considera que sus clientes confían más en su empresa debido a su conducta ética en redes sociales?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No lo sé

OE 2. Dimensión 4: Percepción de la ética en redes sociales

8. ¿Cree que la ética en redes sociales es un factor clave para diferenciarse en el mercado?

- ☐ Sí, es muy importante
- ☐ Sí, es algo importante
- ☐ No es muy importante
- ☐ No tiene importancia

9. ¿Cómo valoraría el impacto de la ética en el éxito de la estrategia digital de su empresa?

- ☐ Muy alto
- ☐ Moderado
- ☐ Bajo
- ☐ Nulo

10. ¿Cuál es el nivel de compromiso de su empresa con la ética en redes sociales?

- ☐ Muy comprometido
- ☐ Moderadamente comprometido
- ☐ Poco comprometido
- ☐ Nada comprometido

OE 3. Dimensión 5: Prácticas éticas y desafíos en redes sociales

11. ¿Qué medidas toma su empresa para evitar la difusión de noticias falsas en sus redes sociales?

- ☐ Verifica la información antes de publicarla
- ☐ Emite comunicados oficiales
- ☐ No ha implementado ninguna medida
- ☐ Otra: _____

12. ¿Qué desafíos enfrenta su empresa para garantizar la protección de datos en redes sociales?

- ☐ Falta de recursos tecnológicos
- ☐ Falta de conocimiento
- ☐ Incapacidad para controlar la privacidad en todas las plataformas
- ☐ No enfrenta desafíos significativos
- ☐ Otro: _____

Agradecimientos

Agradecemos su participación y el tiempo dedicado a completar esta encuesta. Sus respuestas son muy valiosas para nuestro estudio sobre la ética en el uso de redes sociales por parte de microempresas en el Cantón Chone.