



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD ENSAYO O ARTÍCULO ACADÉMICO

TÍTULO:

**MARKETING RESPONSABLE EN EL DESARROLLO DE LAS MIPYMES
DE CHONE ECUADOR**

AUTOR:

MÁRQUEZ MENDOZA JEFFERSON ALFREDO

UNIDAD ACADÉMICA:

EXTENSIÓN CHONE

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTOR:

LIC. KATTY ZAMBRANO ALCÍVAR, PHD

CHONE – MANABÍ – ECUADOR

SEPTIEMBRE DEL 2025

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Lic. Katty Zambrano Alcívar, PhD. 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 Ensayo o Artículo Académico, con el título: “Marketing Responsable en el desarrollo de las MiPymes de Chone Ecuador” 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 autor: *Márquez Mendoza Jefferson Alfredo*, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, septiembre 2025



Lic. Katty Zambrano Alcívar, PhD.

Docente Tutor

Carrera de Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Quien suscribe la presente: *Márquez Mendoza Jefferson Alfredo*, estudiante de la Carrera de Administración de Empresa, declaró bajo juramento que el trabajo de la Unidad de Integración Curricular, modalidad Ensayo o Artículo Académico, con el título: “*Marketing Responsable en el desarrollo de las MiPymes de Chone Ecuador*”, previo a la obtención del Título de Grado de Licenciada 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, septiembre 2025



Jefferson Alfredo Márquez Mendoza
CI: 131679499-7
AUTOR

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

EXTENSIÓN CHONE

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DE TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal Examinador Aprueban el ensayo o artículo académico, sobre el tema “*Marketing Responsable en el desarrollo de las MiPymes de Chone Ecuador*” elaborado por los estudiantes: Jefferson Alfredo Márquez Mendoza de la carrera Administración de Empresas.

Chone, septiembre 2025



Lcda. Rocío Bermúdez Cevallos, Mgs

Decana de la Extensión



Lic. Katty Zambrano Alcívar,

PhD.

Tutora



Miembro del tribunal



Miembro del tribunal



Lcda. Indira Zambrano Cedeño, Mgs

Secretaria

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a todos ustedes. Su amor, apoyo incondicional y sacrificio han sido fundamentales en mi camino hacia la graduación. Cada uno ha sido una fuente de inspiración y motivación, y este logro es tan suyo como mío.

A mis padres, su incansable esfuerzo y dedicación para brindarme la mejor educación han sido la base de mi éxito. Su amor incondicional y sus valiosos consejos me han permitido superar desafíos y mantenerme enfocado en mis metas.

A mis hermanos, su aliento constante y orgullo me han motivado a esforzarme al máximo. Su presencia ha sido un recordatorio de la importancia de perseguir mis sueños.

A cada miembro de mi familia, amigos y seres queridos, su ánimo, paciencia y comprensión han sido un bálsamo en los momentos difíciles y una alegría en los momentos felices.

Este logro es un testimonio del inmenso amor y apoyo que he recibido a lo largo de los años. Les agradezco por creer en mí y por ser mi fuente de fuerza. Este título es un tributo a su amor y dedicación, y estaré eternamente agradecido con cada uno de ustedes.



Jefferson Alfredo Márquez Mendoza

RECONOCIMIENTO

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales en la realización de este trabajo, el cual no solo marca el cierre de un ciclo académico, sino que también simboliza un viaje pleno de aprendizajes, desafíos y superación.

Agradecemos de manera especial a nuestra tutora la Lic. Katty Zambrano Alcívar, por su dedicación y apoyo incondicional a lo largo de este proceso. Su guía experta y compromiso han sido vitales para que este trabajo se desarrollara con rigor y pasión.

También queremos manifestar nuestra profunda gratitud a los docentes de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí. Sus enseñanzas y la generosidad con la que compartieron su conocimiento han sido cruciales en nuestra formación profesional. Cada clase y consejo que nos brindaron han contribuido a nuestro desarrollo, y su dedicación a la educación, así como su disposición para ayudar a los estudiantes, nos han inspirado y motivado a alcanzar nuestras metas.

Jefferson Alfredo Márquez Mendoza

INDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTORIA.....	III
APROBACIÓN DE TRIBUNAL	IV
DEDICATORIA	V
RECONOCIMIENTO.....	VI
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
1. INTRODUCCIÓN	10
1.1 REVISIÓN LITERARIA	11
1.1.1 Marketing Responsable.....	11
1.1.2 Identificación de oportunidades de mercado, la creación de un plan de marketing efectivo y la medición del impacto para desarrollar económicamente MIPYMES	14
2. METODOLOGÍA.....	17
3. RESULTADOS.....	19
4. DISCUSIÓN	25
5. CONCLUSIONES	27
6. RECOMENDACIONES.....	27
7. REFERENCIAS.....	29
8. ANEXOS	32
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	32
ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	33

Marketing Responsable en el desarrollo de las MiPymes de Chone Ecuador

Marketing Manager for SMEs development at Chone, Ecuador

Jefferson Alfredo Márquez Mendoza

e1316794997@live.ulead.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0006-9955-248X>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Katty Gisella Zambrano Alcívar

katty.zambrano@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8714-1401>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

RESUMEN

La investigación aborda la evolución del marketing responsable, es importante en el contexto de las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) en la era digital. El marketing responsable es fundamental para que las empresas se diferencien en un entorno competitivo, y su aplicación se ha adaptado a nuevas tendencias y tecnologías. Las MIPYMES son claves para el crecimiento económico, ya que generan empleo e innovación, pero enfrentan desafíos significativos, como la falta de formación empresarial y limitaciones financieras. El estudio se llevó a cabo en Chone, Manabí, y utiliza encuestas para analizar el uso del marketing por parte de las MIPYMES, identificando las estrategias empleadas y las oportunidades de mercado. Se emplean métodos bibliográficos y analíticos para estructurar el marco teórico y apoyar la recolección de datos. Los resultados muestran que muchas MIPYMES están adoptando estrategias de atención al cliente, formación y uso de tecnológicas, prácticas sostenibles en su marketing responsable, aunque enfrentan limitaciones de recursos y deben adaptarse a las nuevas demandas del mercado. De esta manera se concluye que las MIPYMES deben aprovechar las oportunidades que brinda el marketing en la actualidad pues a través de brindar experiencias positivas, interacción con el cliente fomenta la lealtad y satisfacción de necesidades de un mercado en constante cambio.

PALABRAS CLAVES: Marketing responsable, MIPYMES, tecnología, formación empresarial desarrollo económico

ABSTRACT

This research addresses the evolution of responsible marketing, which is important in the context of MSMEs (micro, small, and medium-sized enterprises) in the digital age. Responsible marketing is essential for companies to differentiate themselves in a competitive environment, and its application has adapted to new trends and technologies. MSMEs are key to economic growth, generating employment and innovation, but they face significant challenges, such as a lack of business training and financial constraints. The study was conducted in Chone, Manabí, and uses surveys to analyze the use of marketing by MSMEs, identifying the strategies employed and market opportunities. Bibliographic and analytical methods are used to structure the theoretical framework and support data collection. The results show that many MSMEs are adopting customer service strategies, training, and the use of technology—sustainable practices—in their responsible marketing, although they face resource constraints and must adapt to new market demands. This concludes that MSMEs should take advantage of the opportunities offered by marketing today, as providing positive experiences and interacting with customers fosters loyalty and meets the needs of a constantly changing market.

KEYWORDS: Marketing responsible, MSMEs, technology, business training, economic development

1. INTRODUCCIÓN

El marketing responsable en la actualidad ha cambiado para adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías en la era digital puesto que brinda una experiencia positiva y memorable para el cliente, que impulsa la lealtad y la satisfacción a través de interacciones. El marketing responsable, es un enfoque esencial para cualquier estrategia de marketing que funcione. Sin embargo, la digitalización, personalización y la experiencia del cliente han tenido un impacto en el marketing actual. El estudio propuesto brindará antecedentes sobre las MIPYMES y siendo el motor del crecimiento económico de cualquier locación ya que crean empleos, innovan y contribuyen al desarrollo local. Esto es importante ya que su crecimiento y supervivencia dependen en gran medida de su capacidad para competir en un mercado cada vez más global y competitivo; en este sentido, el marketing ingresa como un factor clave de éxito para las PYMES, ya que les permite destacar y diferenciarse en el mercado.

A través del tiempo, el marketing se ha constituido como un pilar fundamental en el campo de la gestión empresarial y la mercadotecnia. En la actualidad, uno de los enfoques que ha tomado mayor relevancia es el marketing responsable, el cual busca equilibrar los objetivos comerciales de las empresas con el bienestar social, ambiental y ético. Este concepto responde a las nuevas exigencias de consumidores más conscientes, que valoran la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social de las organizaciones. Para (Parraga y otros, 2023), la evolución de las tecnologías ha creado nuevas oportunidades de negocio en el marketing digital, lo que representa un gran desafío para las pymes ante clientes cada vez más exigentes; en este contexto, el marketing responsable se convierte en un puente entre la innovación tecnológica y la sostenibilidad empresarial, logrando que las marcas no solo vendan, sino que también generen valor a la sociedad.

En Ecuador y en gran parte de América Latina, el marketing responsable está creando tendencias que transforman la forma de comprender el mercado y las necesidades de los consumidores. Su aplicación se observa en estrategias que promueven el consumo consciente, el respeto al medio ambiente, la inclusión social y la ética empresarial. Sin embargo, muchas veces este enfoque aún es desconocido por los propietarios de negocios y, en el cantón Chone, no es la excepción. Una de las causas más comunes de esta problemática es la escasa formación empresarial y los cambios constantes en el entorno tecnológico, económico y social (Galarza y otros, 2021).

De acuerdo con (Jessenia Herminia Morán Chilan, Diana Katiuska Peña Ponce, Xavier Enrique Soledispa Rodríguez, 2021), el desarrollo económico de las empresas depende no solo de los productos o servicios que ofertan, sino también de las políticas que aplican para fortalecer la productividad y fomentar el crecimiento. En este sentido, el marketing responsable añade una dimensión adicional, ya que impulsa a las empresas a generar valor compartido con la comunidad y a construir relaciones sostenibles a largo plazo. A su vez, (Gehring, 2013) menciona que para lograr un desarrollo efectivo es necesario canalizar personas o empresas que inviertan su capital, pero en un entorno responsable, donde las decisiones de inversión también se alineen con principios éticos y sostenibles.

El presente artículo está estructurado de la siguiente forma: en la sección de desarrollo se abordan temas como el papel del marketing responsable en el desarrollo económico de las MiPymes, sus características y diferencias frente al marketing tradicional, así como la identificación de oportunidades de mercado a través de prácticas sostenibles y la creación de planes estratégicos que midan su impacto social y ambiental. A continuación, en la sección de la metodología, se describe el método empleado y el instrumento aplicado para la recolección de datos, junto con la fórmula utilizada para ponderar y clasificar el nivel de aceptación de este enfoque entre los emprendedores.

El trabajo de encuestas se desarrolló en la ciudad de Chone, Manabí, donde existe una gran cantidad de negocios y emprendimientos que constituyen MiPymes. En este sentido, se evaluaron algunas empresas locales con el objetivo de conocer si existe una concepción del marketing responsable en la gestión empresarial, así como su visión respecto a la sostenibilidad y el mercado actual. En la última sección se presentará un análisis de los resultados obtenidos.

1.1 REVISIÓN LITERARIA

1.1.1 Marketing Responsable

El marketing responsable es un enfoque que abarca prácticas éticas, sostenibles y socialmente responsables, priorizando los intereses del cliente. Su objetivo es ofrecer campañas de marketing atractivas y creativas que promuevan la transparencia, la responsabilidad social y una conexión genuina con el público objetivo.

Importancia del marketing responsable

Según (Ebisan, 2024) relata que el marketing responsable es esencial para forjar relaciones sólidas con los clientes y garantizar un crecimiento empresarial sostenible. exploremos las razones que justifican la importancia de adoptar un enfoque ético y responsable en el marketing.

Generando confianza en el consumidor: Con la creciente conciencia sobre la protección de datos y la privacidad, los clientes son cada vez más cautelosos al compartir su información personal. Al implementar prácticas de marketing responsables, generará confianza con sus clientes al ser transparente en la recopilación, el uso y las medidas de seguridad de los datos.

Centrado en el cliente: Debe priorizar las necesidades, preferencias y bienestar de sus clientes. Esto se puede lograr buscando activamente su opinión, comprendiendo sus inquietudes y brindando experiencias relevantes y significativas a través de sus iniciativas de marketing.

Cumplimiento normativo: Las normativas de protección de datos, como el RGPD (Reglamento General de Protección de Datos) y la CCPA (Ley de Privacidad del Consumidor de California), exigen diligencia en la protección de los datos de los clientes y la obtención del consentimiento. Implementar un marketing responsable le ayuda a garantizar el cumplimiento de estas normativas, evitando posibles complicaciones legales y sanciones económicas.

Mejorar la reputación de la marca: Adoptar prácticas de marketing éticas y sostenibles demuestra a los consumidores y a las partes interesadas que su marca prioriza la integridad y la responsabilidad social. Esto mejora la reputación de su marca, la distingue de la competencia y atrae a clientes que valoran las prácticas comerciales éticas.

Fidelización de clientes: Las organizaciones que practican el marketing responsable tienden a generar una interacción más personalizada y significativa con su público objetivo. Esto, a su vez, fomenta una conexión emocional con los clientes, impulsando la fidelidad a la marca y fomentando relaciones a largo plazo.

Responsabilidad social: Debe considerar el impacto social de sus productos y servicios. Esto puede lograrse mediante la creación de campañas de marketing que apoyen causas sociales, concienticen sobre temas importantes o promuevan cambios positivos.

Impulsando la sostenibilidad: Al integrar consideraciones ambientales y sociales en sus estrategias de marketing, su marca puede reducir su impacto negativo en el planeta y contribuir a un futuro más sostenible. Esto no solo beneficia al medio ambiente, sino que también atrae a la creciente base de consumidores que valora el respeto por el medio ambiente.

Éxito de marca a largo plazo: El marketing responsable contribuye al éxito a largo plazo de su marca al construir relaciones sólidas con los clientes, mejorar la reputación de la marca y fomentar la confianza del consumidor. Estos factores, en última instancia, generan compras repetidas, recomendaciones positivas y recomendaciones de clientes, lo que impulsa los ingresos y garantiza el crecimiento sostenido de las empresas.

Marcando el camino hacia el Marketing Responsable

Según (Calvo, 2023) es fácil cumplir con tu propósito cuando ya has nacido teniéndolo muy claro y marcando el camino con cada una de tus acciones y productos. Pero ¿y qué pasa con las marcas que ahora quieren ser sostenibles, más respetuosas, más inclusivas...?

Lo primero que tienen que hacer estas marcas es definir un plan táctico claro que demuestre a los consumidores que su discurso se fundamenta en acciones concretas. Por ejemplo, en Nestlé desde hace más de 10 años marcas como Kit Kat (Cocoa Plan) y Nescafé (Nescafé Plan) llevan a cabo iniciativas para mejorar la vida de los agricultores, proteger los recursos hídricos y la biodiversidad. Y ya no sólo en el origen de sus productos sino también en los procesos de fabricación.

Cuando una compañía como Nestlé comunica las acciones que realiza no siempre recibe de los consumidores un feedback positivo. Aunque sus marcas pueden demostrar que su discurso se fundamenta en acciones no terminan de ser creíbles. Si aun realizando iniciativas para mejorar el planeta y la vida de las personas el consumidor no confía en nuestro discurso ¿debemos realmente comunicar lo que hacemos?

Responsabilidad del marketing en la actualidad

La concienciación de los consumidores sobre el medio ambiente y el respeto del planeta cada vez es mayor. Hace unos años parecía imposible educar a la población y que se tomase en serio el cambio climático, aunque algunos políticos lo discutan, ahora es una realidad que afrontan cada día en sus hogares con un claro objetivo: mejorar la vida de los suyos en un futuro cercano. Por ello las marcas debemos acompañar a los consumidores en esta lucha por la mejora del planeta y ser sinceras con ellos. No tengamos discursos vacíos que no nos llevan a ninguna parte.

1.1.2 Identificación de oportunidades de mercado, la creación de un plan de marketing efectivo y la medición del impacto para desarrollar económicamente MIPYMES

Las pymes son empresas con fines de lucro que buscan generar beneficios siendo independientes, dedicadas a ofrecer algún tipo de producto o servicio al consumidor orientándose más en sus necesidades y deseos y a su vez también crean en conjunto grandes riquezas para cada país siendo uno de los principales motores del empleo según lo publicado en el artículo de (Sumba-Bustamante y otros, 2020). Como redacta en su artículo los autores (Loor Chávez Deodato, López Leones Cristhian, Molina Cedeño Jimmy, 2021) que las Pymes operan en el ámbito territorial, desde su responsabilidad social, como entidades que contribuyen a la solución de problemas y necesidades locales, con potencial para dinamizar la gestión económica y comercial de productos acordes con la calidad y la demanda del mercado. A través del diseño productivo y de gestión, se esfuerzan por resolver problemas económicos y sociales para que puedan realizar su misión económica y social junto con otras microempresas, brindando soluciones locales basadas en sus necesidades.

Redacta (Camino y otros, 2021) la visión de una empresa significa una imagen de hacia dónde quiere llegar, pero también de cómo la organización quiere verse a sí misma en un período de tiempo determinado. Así se propone el futuro deseado. En este sentido, la empresa debe responder qué intenta conseguir, con qué valores, cómo producir esos resultados esperados, cómo afrontar los cambios que se están produciendo y cómo seguir siendo competitiva.

Según los autores (Gutiérrez-Mora y otros, 2021) redactan que más allá del conocimiento, no todas las personas están capacitadas para ser empresarias, es por ello que resulta imprescindible aclarar que el poner un proyecto en marcha demanda una serie de características tanto personales como profesionales específicas. En cambio, para (Sordo, 2023) iniciar un negocio no es un trabajo fácil porque requiere mucha dedicación, tiempo y coraje.

Para (Bello, 2022) realizar un plan de marketing simplemente implica comprar artículos y ofertarlo online, otros producen bienes, ya sea desde elaborar pasteles a la fabricación de robótica, y otros brindan servicios, como un paseador de perros o un gestor. Diferentes autores han dado muchas definiciones diferentes, por lo que formar nuestra propia perspectiva depende de nuestra capacidad de pensar. Pero todos coinciden en que algo los caracteriza, por ejemplo; innovación, confianza en uno mismo, responsabilidad.

Para realizar lograr un desarrollo económico a través del marketing mix para impulsar MiPymes es necesario de estrategias de diferenciación y posicionamiento. De acuerdo con (Gualapuro Burga Kent Bryan, Moncayo Medranda María Victoria, 2023) estas serían:

- **Diferenciación:** Se basa en enfocar todos sus esfuerzos en brindar mejor atención al cliente, basado en una política de 4s (Sonrisa, saludo, servicio, solución), esto con la finalidad de mejorar la estadía del cliente potencial, así mismo generar confianza con el colaborador y, por último, fidelizar al cliente.
- **Posicionamiento:** El mercado objetivo identificando como hombres y mujeres, origen familiar, con ocupación relacionada con la venta de alimentos básicos.
- **Creación de publicidad.** Creación de redes sociales tales como Facebook e Instagram, para compartir información con el público a través de publicaciones sobre ubicaciones, promociones y servicios que se pueden recibir en el supermercado, así como datos y enlaces de llamadas para una comunicación en línea más rápida.
- **Marketing directo.** Según el mercado se pueden realizar envío de mensajes de WhatsApp y correos informativos cuando existan ofertas, descuentos y nuevos productos para su constante conocimiento sobre las ofertas.

De acuerdo con el análisis realizado por (Mero Mera Jenny Gregoria, 2020) las actividades comerciales de las PYMES consultadas están acorde a la proporción total de comercios, tenemos que el 45% son almacenes de ropa y electrodomésticos, el 19 % tiendas de víveres y el 14% servicios los cuales comprenden clínicas médicas, veterinarias, asesoría contable y jurídica, entre otros. Sin embargo, la mayoría de estas pequeñas y medianas empresas cierran poco después de iniciar sus actividades, otras permanecen y muy pocas logran fusionarse en una gran empresa. La pregunta aquí es: ¿qué factores afectan la sostenibilidad y el desarrollo de las PYMES? Surge la respuesta a esta pregunta. La pregunta puede tener muchos enfoques, algunos pueden hablar de una oportunidad de negocio, otros pueden hablar de un producto o negocio exitoso, incluso puede hablar de suerte, pero en este caso debe destacarse la importancia de utilizar herramientas de marketing como factor clave para garantizar el nivel de sus obligaciones en el corto plazo y el giro habitual de la empresa.

2. METODOLOGÍA

En la presente investigación se realizó una revisión sistemática de literatura relacionada al campo de estudio, esto a través del método bibliográfico. Según (Tramullas, 2020) “Las revisiones bibliográficas resultan clave para identificar tendencias y nuevas áreas de investigación, pero también para sintetizar y disponer de fundamentos sobre los cuales consolidar el corpus de una disciplina.”

Además, se aplicó el método analítico-sintético para ayudar a analizar y sintetizar la investigación para que los lectores puedan comprender los resultados de esta investigación. De acuerdo con (Portilla y otros ,2022) “el método analítico-sintético es una herramienta que ayuda a entender un tema, descomponiéndolo en partes y luego integrando esas partes en una imagen completa.”

El trabajo de campo nos permitirá obtener más conocimiento sobre el campo de investigación, de acuerdo con (Graterol, 2020) las encuestas permiten en campo obtener datos exploratorios, descriptivos y experimentales, crean una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes. Por lo tanto, utilizar encuestas como herramienta de investigación nos ayudará a obtener fácilmente datos suficientes para una adecuada interpretación y análisis posterior, adquiriendo así técnicas de recopilación de datos mediante el uso de un cuestionario estandarizado.

Muestra

El muestreo se realizará a través de encuestas a propietarios de MiPymes en Chone y así lograr recopilar datos sobre sus prácticas de marketing y desafíos; en este sentido se utilizarán 10 preguntas para conocer la manera en que las MiPymes emplean estrategias de marketing responsable para alcanzar el éxito del emprendimiento. Para ello se aplicará la siguiente ecuación (1) correspondiente al cálculo de la muestra finita.

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

Esto se refiere a:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población (2790)

p = Probabilidad a favor. (0.5)

e = Error de muestra. (5% = 0.05)

q = Probabilidad en contra. (0.5)

Z = Nivel de confianza. (95% = 1.96)

Aplicación de Fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.05) * 2790}{(0.05)^2(2790 - 1) + (1.96)^2(0.5 * 0.5)} = 339$$

3. RESULTADOS

Los hallazgos encontrados en este apartado hacen alusión a los factores que procuran las MiPymes emplear para reforzarse y desarrollarse profesionalmente; tales como la atención y satisfacción al cliente, los servicios postventa, las campañas de capacitación y la preocupación por la integridad de los productos. Así mismo, se aprecia cómo emplear marketing responsable no solo permite desarrollar nuevos servicios y productos, sino que también impulsa la generación de prácticas sostenibles, incentiva la innovación tecnológica y fomenta la confianza de los consumidores. Este enfoque se traduce en un incremento de las tasas de desarrollo y crecimiento, pero con un impacto positivo en el entorno social y ambiental.

A continuación, se presentarán los resultados de cada eje señalado de manera consolidada a partir de un análisis estadístico.

Ítem N°1: Criterios para desarrollar o seleccionar nuevos productos/servicios responsables

En el primer ítem, los encuestados señalaron los criterios que emplean los propietarios de MiPymes al momento de desarrollar o seleccionar nuevos productos y servicios bajo un enfoque de marketing responsable. Los resultados muestran que un 42% de los propietarios prioriza el análisis de prácticas sostenibles y las tendencias de consumo responsable en el mercado, un 31% aplica la identificación de necesidades sociales y ambientales de los clientes, mientras que un 27% evalúa la competencia en términos de compromiso ético, transparencia y calidad responsable de los productos o servicios.

¿Qué criterios utiliza su empresa para desarrollar o seleccionar estrategias de marketing responsable?

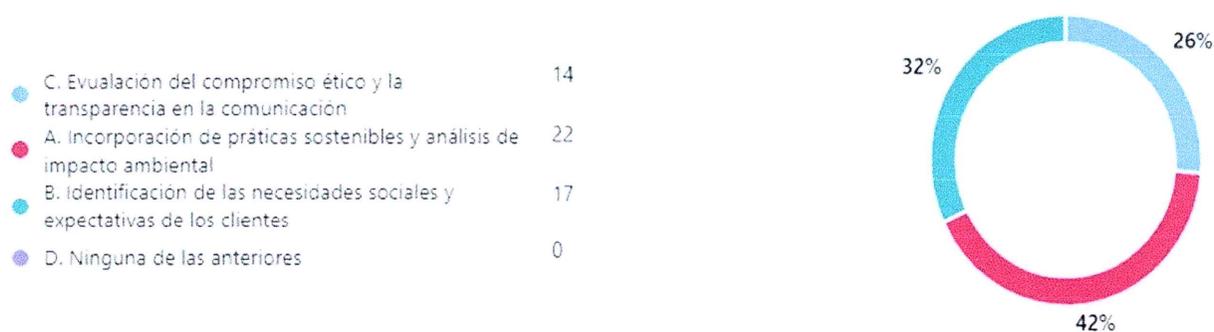


Figura 1. Resultados ítem N°1

Ítem N°2: Estrategias de marketing responsable para ser competitivo en el mercado y lograr desarrollarse económicamente frente a demás empresas

En este apartado, los participantes indicaron lo siguiente: un 37% considera que la mejor estrategia es comunicar el valor percibido de forma ética y transparente, resaltando la calidad, la funcionalidad y los beneficios sociales o ambientales del producto o servicio. Un 32% opta por desarrollar campañas de concientización y programas responsables para atraer a nuevos clientes o fidelizar a los existentes. Cerca de un 26% prioriza la implementación de prácticas sostenibles para captar una mayor cuota de mercado, y solo un 6% combina la oferta de productos o servicios con propuestas de responsabilidad social, lo cual puede resultar más atractivo que adquirirlos de forma individual.

¿Qué estrategias de marketing responsable emplea su empresa para ser competitiva en el mercado?

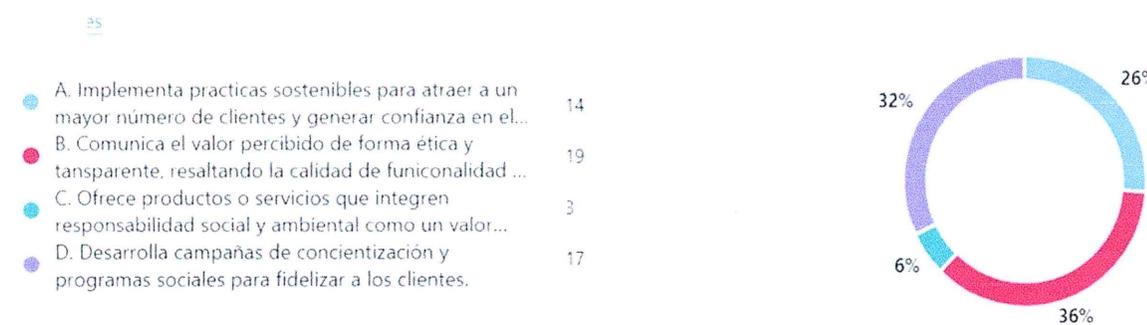


Figura 2. Resultados ítem N°2

Ítem N°3: Canales de marketing responsable

En términos generales, la mayoría de los participantes indicaron que los principales canales de marketing responsable que utilizan las empresas para llegar a sus clientes son el marketing directo con mensajes personalizados y éticos (36%), seguido de la difusión de campañas de sensibilización y responsabilidad social en redes sociales (32%). Un 13% implementa plataformas digitales responsables, como aplicaciones móviles que promueven un consumo consciente, mientras que cerca de un 9% emplea canales combinados que integran acciones sostenibles en más de un medio. Solo un 6% recurre a cadenas de valor sostenibles mediante comercio justo y apenas un 4% participa en ferias y eventos de sostenibilidad.

¿Cuáles son los principales canales de marketing responsable que utiliza su empresa para llegar a sus clientes?

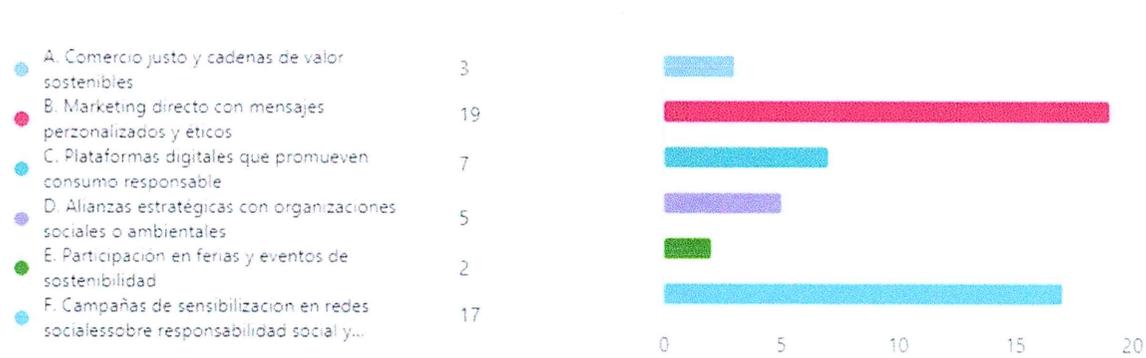


Figura 3. Resultados ítem N°3

Ítem N°4: Refuerzo de imagen responsable

En esta pregunta de la encuesta se obtuvo que cerca del 42% de los encuestados refuerzan su imagen empresarial utilizando empaques y envíos sostenibles con logotipos que transmiten compromiso social y ambiental. También se observa que un 30% emplea material de marketing responsable (carteles, flyers, etc.) elaborados con insumos reciclables o ecológicos para proyectar una imagen coherente con sus valores. Mientras que un 23% recurre a uniformes y vestimenta del personal que reflejan identidad responsable y prácticas éticas de producción, y solo un 6% brinda un kit de bienvenida elaborado con productos amigables con el ambiente o regalos sostenibles para los clientes.

¿Qué prácticas de marketing responsable aplica su empresa para fortalecer la confianza y credibilidad en su marca?

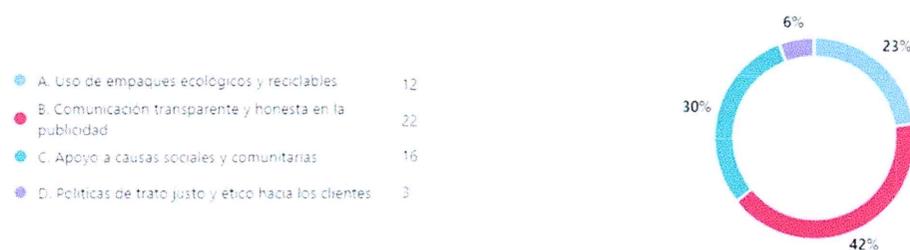


Figura 4. Resultados ítem N°4

Ítem N°5: Capacitación responsable para mejorar la experiencia del cliente

En este ítem, la mayoría de los encuestados coincidieron en afirmar que la capacitación orientada al marketing responsable contribuye a reforzar la marca y mejorar la experiencia del cliente. Los resultados muestran que un 47% brinda entrenamientos en habilidades de comunicación efectiva con enfoque ético y responsable, mientras que un 28% implementa evaluaciones periódicas del desempeño del personal considerando prácticas de

servicio responsable y sostenible. Finalmente, un 25% desarrolla programas de reconocimiento y recompensa para el personal que brinde un servicio alineado a valores sociales y ambientales, fortaleciendo así la fidelización y confianza del cliente.

¿Cómo fomenta su empresa el marketing responsable dentro de su equipo de trabajo?

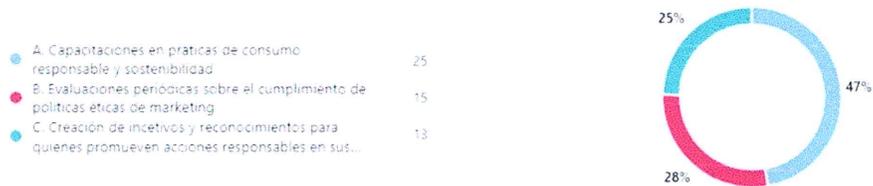
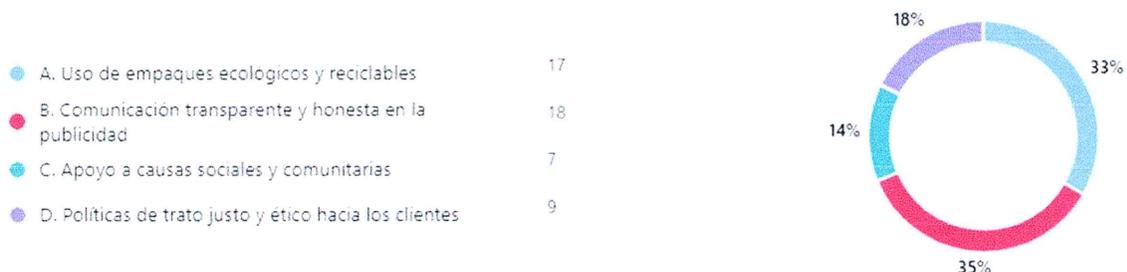


Figura 5. Resultados ítem N°5

Ítem N°6: Estrategias de marketing responsable para fortalecer la imagen de marca

Dentro de este ítem se evidenció que el 35% de las empresas utiliza empaques ecológicos y reciclables como parte de su compromiso ambiental, mientras que un 33% prioriza la comunicación transparente y honesta en su publicidad para generar mayor confianza en los consumidores. Asimismo, un 14% apoya causas sociales y comunitarias como parte de sus prácticas de responsabilidad social, y un 18% implementa políticas de trato

¿Qué prácticas de marketing responsable aplica su empresa para fortalecer la confianza y credibilidad en su marca?



justo y ético hacia los clientes, reforzando así su reputación y credibilidad en el mercado.

Figura 6. Resultados ítem N°6

Ítem N°7: Procesos de atención al cliente y servicios postventa

Dentro de este ítem obtenemos que el 90% de los encuestados reconocen ser de mucha importancia tener una correcta atención al cliente y brindar un buen servicio postventa para una empresa, un 8% considera que es medianamente importante dar esos servicios y solo un 2% comenta que no tiene ninguna importancia

¿Qué tan importantes son los procesos de atención al cliente y servicio postventa en su empresa?



Figura 7. Resultados ítem N°7

Ítem N°8: Factor para medir satisfacción del cliente

En términos generales un 60% de los participantes indicaron que aplican encuestas de satisfacción el cliente después de cada compra, solo un 23% aplica un análisis de quejas y comentarios en redes sociales y apenas un 17% lo hace con evaluaciones periódicas de los empleados sobre el desempeño en el servicio al cliente.

¿Cómo mide su empresa la satisfacción del cliente?

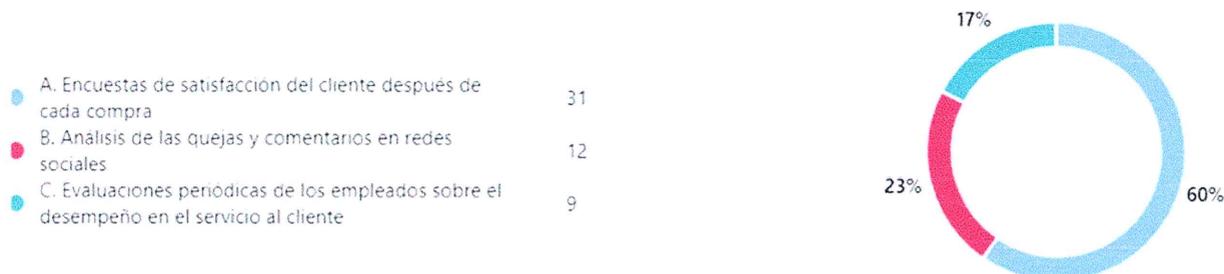


Figura 8. Resultados ítem N°8

Ítem N°9: Papel del marketing responsable en las estrategias de la empresa

Para este ítem, los parámetros analizados muestran que el 38% lo consideran clave para promover la transparencia y la honestidad en la comunicación con los clientes, un 33% lo utiliza para impulsar campañas que respeten valores éticos y fomenten un consumo consciente, un 21% lo orientan a generar confianza y lealtad a largo plazo mediante prácticas sostenibles y responsables, y solo un 8% lo emplean para contribuir al bienestar social y ambiental a través de iniciativas de responsabilidad corporativa.

¿Qué papel juega el marketing responsable en las estrategias de su empresa?

● A. Promover la transparencia y la honestidad en la comunicación con los clientes.	20
● B. Impulsar campañas que respeten valores éticos y fomenten un consumo consciente.	17
● C. Generar confianza y lealtad a largo plazo mediante prácticas sostenibles y responsables.	4
● D. Contribuir al bienestar social y ambiental a través de iniciativas de responsabilidad corporativa.	11

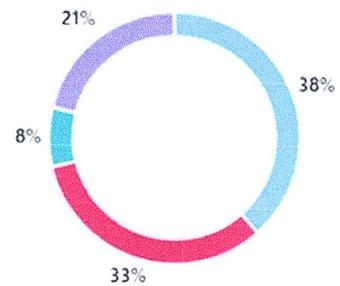


Figura 9. Resultados ítem N°9

Ítem N°10: Acciones para obtener mayor impacto positivo en MiPymes

Analizando los datos de obtiene que un 35% de los encuestados observan que fomentan a la innovación y tecnología, otro 29% sostiene que da mayor acceso a financiamiento, así mismo otro 29% denota captación y formación en habilidades empresariales y solo un 8% ve una simplificación de trámites administrativos.

¿Cuál de las siguientes acciones crees que tendría el mayor impacto positivo en el desarrollo económico de las MIP...

● A. Mayor acceso a financiamiento	15
● B. Capacitación y formación en habilidades empresariales	15
● C. Simplificación de trámites administrativos	4
● D. Fomento a la innovación y la tecnología	18

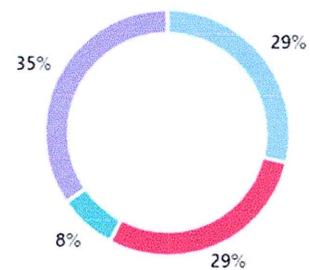


Figura 10. Resultados ítem N°10

4. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en este estudio sobre el marketing responsable en el desarrollo económico de las MIPYMES del Cantón Chone muestran una realidad diversa, con desafíos significativos, pero también con oportunidades prometedoras. En primera instancia, dentro de los ítems 9 y 10 se observa cómo gran parte de las empresas consideran conveniente emplear herramientas tecnológicas y sostenibles para analizar, mejorar y segmentar el mercado. Tal como señalan Kotler y Keller (2016), principios como ofrecer un producto con valor social y ambiental, establecer precios justos, seleccionar canales de distribución responsables y comunicar de forma ética y transparente son esenciales para alcanzar a los consumidores en la actualidad.

La capacitación en marketing responsable, la creación de alianzas estratégicas y el foco en la sostenibilidad surgen como pilares clave para desarrollar estrategias efectivas que no solo garanticen la supervivencia de las MIPYMES, sino que también impulsen su crecimiento en un entorno cada vez más consciente. De acuerdo con los análisis presentados en los ítems 2, 4, 6, 7 y 8, se evidencia que las MIPYMES poseen la ventaja de adaptarse rápidamente a las necesidades sociales y ambientales de sus comunidades. Al personalizar sus productos y servicios bajo criterios éticos, pueden diferenciarse en un mercado saturado, generar lealtad en los consumidores y fortalecer su reputación. Asimismo, un manejo responsable en las estrategias de precios y de comunicación permite reforzar la confianza del público y mejorar la eficiencia en sus relaciones comerciales, aportando un valor clave al desarrollo económico local.

De manera complementaria, en los hallazgos de los ítems 1 y 5 se identifica una clara tendencia hacia la incorporación de prácticas sostenibles y de capacitación responsable, lo que abre a las MIPYMES la oportunidad de atraer a un segmento creciente de consumidores conscientes del medio ambiente y del impacto social de sus decisiones de compra. Al integrar estos criterios en su marketing responsable, las empresas pueden diferenciarse y proyectar una imagen positiva y comprometida con la comunidad.

Un punto crítico se encuentra en el ítem 3, donde se evidencian limitaciones de recursos, ya que muchas MIPYMES operan con presupuestos reducidos, lo que dificulta invertir en canales de promoción sostenible o en el desarrollo de productos innovadores con impacto social. Este hallazgo resulta relevante, pues como señalan Párraga y otros (2023), la

evolución tecnológica ha abierto nuevas oportunidades para el marketing digital y responsable, facilitando alternativas de bajo costo que generan gran alcance y fortalecen el vínculo con los consumidores.

Finalmente, es evidente que el futuro del desarrollo económico a través del marketing responsable para las MIPYMES del Cantón Chone depende de su capacidad de innovar y adaptarse a las nuevas demandas del mercado. Convertir los desafíos en oportunidades sostenibles será fundamental para asegurar su éxito a largo plazo. De igual manera, resulta crucial diseñar estrategias que integren la complejidad del entorno digital con prácticas éticas, sostenibles y transparentes, impulsando el comercio electrónico y las redes sociales como aliados para promover productos y servicios responsables, transformando así la manera en que las empresas se relacionan con la sociedad y el medio ambiente.

5. CONCLUSIONES

Las MIPYMES, para alcanzar un desarrollo sostenible, deben aprovechar las corrientes del marketing digital y las herramientas tecnológicas, pero siempre integrándolas con los principios del marketing responsable, de manera que optimicen sus estrategias y ajusten su rumbo con agilidad frente a un mercado en constante transformación. Esto permite evidenciar cómo el desarrollo financiero, acompañado de prácticas éticas y sostenibles, puede impactar de manera positiva tanto en las funciones de los mercados como en el crecimiento económico. Así, cada MIPYME se convierte en un actor comprometido, capaz de descubrir nuevas oportunidades y construir horizontes responsables que aporten al bienestar colectivo.

Existe una clara necesidad de formación en marketing responsable, digital y gestión empresarial para los propietarios de MIPYMES, ya que esto puede mejorar su capacidad para diseñar y ejecutar estrategias efectivas que les permitan competir en un entorno globalizado sin perder de vista la sostenibilidad. Incorporar prácticas responsables en su gestión —como precios justos, productos con valor ambiental y social, cadenas de suministro éticas y comunicación transparente— no solo diferencia a las MIPYMES en un mercado saturado, sino que además les permite atraer a consumidores cada vez más conscientes del medio ambiente y de la justicia social. Esto representa una oportunidad significativa para impulsar su crecimiento, generar lealtad en los clientes y consolidarse como motores de un desarrollo económico más equitativo y sostenible.

6. RECOMENDACIONES

Invertir en la capacitación continua del personal y de los dueños en áreas clave del marketing responsable como también lo es digital, como comunicación ética en redes sociales, email marketing transparente, analítica web aplicada a la sostenibilidad y marketing de contenidos con enfoque social y ambiental.

Realizar análisis regulares del mercado y de la competencia para identificar oportunidades responsables, ajustando la estrategia de marketing responsable hacia prácticas que promuevan productos sostenibles, precios justos, canales de distribución responsables y promociones que fomenten el consumo consciente.

Utilizar datos de clientes de manera ética y responsable para personalizar la experiencia en todos los puntos de contacto, garantizando la protección de la información y ofreciendo publicidad, contenido y ofertas alineadas con valores sociales y ambientales.

Desarrollar estrategias claras para un crecimiento sostenible, que incluyan la expansión hacia mercados responsables, el lanzamiento de productos o servicios con valor ambiental y social, y la adopción de tecnologías limpias o innovaciones que reduzcan el impacto negativo en el entorno.

7. REFERENCIAS

- Bello, E. (09 de Junio de 2022). *Iebschool*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/ques-empresedor-creacion-empresas/>
- Camacho Rodriguez, L. D. (2019). *Marketing digital en las pymes*. ECACEN. doi:<https://doi.org/10.22490/ECACEN.3489>
- Camino, M. V., Hidalgo, H. E., & Córdova, P. G. (13 de Octubre de 2021). *recimundo*. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1258>
- Content, R. R. (18 de Diciembre de 2018). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-emprendimiento/>
- Galarza, G. D., Izquierdo, N. C., & Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2045-2069. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Graterol, R. (2020). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://jofillop.wordpress.com/>, 15.
- Gualapuro Burga Kent Bryan, Moncayo Medranda María Victoria. (Agosto de 2023). PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE RELACIONES REDITUABLES CON LOS CLIENTES META DEL MINIMARKET “OTAVALO”, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, AÑO 2023. Santo Domingo. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1586bf26-8881-4efe-9248-3d839d7bfedc/content>
- Gutiérrez-Mora, X. A., Castro-López, G. A., Viteri-Medina, A. A., & Parra-Bustamante, M. F. (03 de Junio de 2021). *Fipcaec*. Obtenido de El perfil psicológico del emprendedor y su proyección ante tiempos de crisis: <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/429/754>
- Laura Patricia Muñoz Jaime, Yáñez, R. A., & Guaranda, J. A. (12 de Febrero de 2022). *La Planificación Estratégica y su Aporte al Desarrollo Empresarial de las MiPymes en Manabí*. Obtenido de <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2577>
- Loor Chávez Deodato, López Leones Cristhian, Molina Cedeño Jimmy. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(8), 37-48. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9427438>
- Mero Mera Jenny Gregoria, V. P. (2020). Análisis de la aplicabilidad de herramientas para la administración del capital de. *Polo del Conocimiento*, 5(8). Obtenido de 634-652

- Mieles, J. J., Macías, G. M., & Poveda, M. L. (23 de Julio de 2021). *DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MIPYMES ECUATORIANAS: SU EVOLUCIÓN 2015-2020*. Obtenido de <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2253/2460>
- Parraga, J. O., Zambrano, G. V., Tangamashi, B. S., Zambrano, F. R., & Navarrete, M. L. (15 de Diciembre de 2023). *Herramientas tecnológicas en el marketing digital de las PYMEs*. Chone, Manabi, Ecuador.
- Peralta, R. N., Vargas, E. Y., & Rojas, E. R. (07 de Mayo de 2024). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9535915>
- Portilla Menacho, G. E., Honorio Valverde, C. F. (2022). Aplicación del método analítico-sintético para mejorar la comprensión de textos argumentativos en los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la IEP "Buena Esperanza del Distrito del Nuevo Chimbote, 2021.
- Ridge, B. V. (26 de Agosto de 2023). *Medium multimedia*. Obtenido de Las 4 características del marketing: Un análisis detallado: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-las-4-caracteristicas-del-marketing/#:~:text=En%20resumen%2C%20el%20marketing%20se,de%20marketing%20de%20una%20organizaci%C3%B3n>.
- Rodríguez, R. &. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5, 191-200. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Santos, D. (18 de Marzo de 2024). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix#que-es>
- Silva, L. (20 de Enero de 2023). *Marketing digital vs. marketing tradicional: diferencias y ventajas*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional>
- Sordo, A. I. (09 de Marzo de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-emprendedor>
- Sumba-Bustamante, R. Y., Cárdenas-Borja, N. P., Bravo-Ayala, T. L., & Arteaga-Choez, R. F. (25 de Octubre de 2020). *Fipcaec*. Obtenido de La planeación estratégica: Importancia en las PYMES ecuatorianas: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/299>
- Sumup. (29 de Mayo de 2024). *Sumup*. Obtenido de <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/marketing-mix/>
- Vásquez Huiracocha, J. A. (2021). El marketing digital como estrategia de las MiPymes en tiempos de pandemia. Cuenca, Ecuador .

Zambrano, K., García, K. M., Zambrano, A. D., & Zambrano, L. P. (29 de Octubre de 2022). Análisis del marketing digital como estrategia de comercialización en las PYMES. Chone, Manabi, Ecuador.

Calvo, C. (Septiembre de 2023). esic. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-el-marketing-responsable-ejemplos-c>

Ebisan, T. (08 de Febrero de 2024). dotdigital. Obtenido de <https://dotdigital.com/blog/what-is-responsible-marketing/>

8. ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema: Marketing Responsable en el desarrollo económico de las MiPymes del cantón Chone.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables
<p>Problema general: ¿De qué manera el marketing responsable aporta al desarrollo económico de las MiPymes del cantón Chone?</p>	<p>Objetivo general: Analizar el impacto de la aplicación del marketing responsable en el desarrollo económico de las MIPYMES del cantón Chone."</p>	<p>Hipótesis general: El marketing responsable aporta al desarrollo económico de las MiPymes del cantón Chone.</p>	<p>Variable independiente: Marketing responsable</p> <p>Variable dependiente: MIPYMES</p>
<p>Problemas específicos: 1. ¿Cuál es el nivel de compromiso de integración de estrategias del marketing responsable en las MiPymes del cantón Chone?</p>	<p>Objetivos específicos: 1. Identificar los principales componentes del marketing responsable utilizados por las MIPYMES del cantón Chone.</p>	<p>Las MiPymes del cantón Chone tienen un enfoque de visibilidad y percepción para integrar estrategias efectivas.</p>	
<p>2. ¿Cómo pueden las MiPymes del cantón Chone desarrollar habilidades y conocimientos para competir efectivamente en el mercado y aumentar su presencia?</p>	<p>2. Evaluar la relación entre la aplicación del marketing responsable y el crecimiento económico de las MIPYMES en el cantón.</p>	<p>Las MiPymes mantienen estrategias de marketing para competir con empresas más grandes.</p>	
<p>3. ¿Cómo pueden las MiPymes del cantón Chone crear un programa de capacitación de productividad y competitividad que se adecue a su mercado?</p>	<p>3. Determinar las estrategias de marketing responsable más efectivas para mejorar la competitividad de las MIPYMES.</p>	<p>Las MiPymes del cantón Chone, tienen un programa de capacitación continua para mejorar la productividad y competitividad en el mercado.</p>	

ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivo General: Determinar la aplicación del Marketing Responsable en el desarrollo económico de las MiPymes del cantón Chone.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	ITEM
Marketing Responsable	El marketing responsable se refiere al conjunto de estrategias que buscan satisfacer las necesidades de los clientes generando valor económico, social y ambiental, garantizando la ética, la transparencia y la sostenibilidad en todas las acciones empresariales.	Producto responsable	-Inclusión de prácticas de producción sostenible. - Productos con menor impacto ambiental (materiales reciclables, biodegradables, etc.)	1,2 3,4
		Precio justo	-Transparencia en la política de precios. - Acceso equitativo a productos/servicios.	5,6
		Plaza ética	- Selección de canales de distribución con bajo impacto ambiental. - Apoyo a proveedores locales y justos.	7, 8
		Promoción responsable	-- Comunicación honesta y transparente. - Campañas que fomenten valores sociales y ambientales. - Uso responsable de la publicidad digital	9, 10
Desarrollo de las MIPYMES	El desarrollo económico MiPymes es el proceso de mejora para la situación económica y crecimiento de las Micro, Pequeñas y medianas empresas	Inversión en infraestructura	-Diferencia entre las exportaciones e importaciones de bienes y servicios de un país. -Tasa de interés: El costo del dinero, establecido por bancos, que influya en las decisiones de inversión y gasto en la economía.	11,12 13,14
		Educación	- Disposición hacia el uso de herramientas digitales	15,16
		Sostenibilidad	-Disposiciones que identifique la empresa para mejorar el mercado -Informes mensuales sobre información, políticas, procedimientos y logros	17,18 19,20
		Prácticas laborales	-Capacitación de empleados sobre habilidades comunitarias (servicio al cliente y liderazgo)	21,22