

Economía Digital y Responsabilidad Social, un Análisis Multifacético

Javier Solano Solano
Francisco Zagari Forte

[Organizadores]

UMET
UNIVERSIDAD
METROPOLITANA

RILCO
Red de Investigación Latinoamericana en
Competitividad de Organizaciones

FAEDPYME
Fundación Análisis Estratégico
para el Desarrollo de la Pyme

RIIM
Red de Investigación
de Responsabilidad
Social

EA EDITORA
ARTEMIS
2023

Economía Digital y Responsabilidad Social, un Análisis Multifacético

Javier Solano Solano
Francisco Zagari Forte

[Organizadores]

UMET
UNIVERSIDAD
METROPOLITANA

RILCO
Red de Investigación Latinoamericana en
Competitividad de Organizaciones

FAEDPYME
Fundación Análisis Estratégico
para el Desarrollo de la Pyme

R11M
Red de Investigación
de Responsabilidad
de Negocios

EA EDITORA
ARTEMIS
2023



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição-Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

Editora Chefe	Prof. ^a Dr. ^a Antonella Carvalho de Oliveira
Editora Executiva	M. ^a Viviane Carvalho Mocellin
Direção de Arte	M. ^a Bruna Bejarano
Diagramação	Elisangela Abreu
Organizadores	Javier Solano Solano Francisco Zagari Forte
Imagem da Capa	gulzarkarimn/123RF
Bibliotecário	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Conselho Editorial

Prof.^a Dr.^a Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”*, Cuba
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof. Dr. Agustín Olmos Cruz, *Universidad Autónoma del Estado de México*, México
Prof.^a Dr.^a Amanda Ramalho de Freitas Brito, Universidade Federal da Paraíba, Brasil
Prof.^a Dr.^a Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof.^a Dr.^a Ana Júlia Viamonte, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano*, Peru
Prof.^a Dr.^a Angela Ester Mallmann Centenaro, Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil
Prof.^a Dr.^a Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Carmen Pimentel, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof.^a Dr.^a Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.^a Dr.^a Cirila Cervera Delgado, *Universidad de Guanajuato*, México
Prof.^a Dr.^a Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal
Prof.^a Dr.^a Cláudia Padovesi Fonseca, Universidade de Brasília-DF, Brasil
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Rey Juan Carlos de Madrid*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Deuzimar Costa Serra, Universidade Estadual do Maranhão, Brasil
Prof.^a Dr.^a Dina Maria Martins Ferreira, Universidade Estadual do Ceará, Brasil
Prof.^a Dr.^a Edith Luévano-Hipólito, *Universidad Autónoma de Nuevo León*, México
Prof.^a Dr.^a Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, Universidade de São Paulo (USP), Brasil
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima, Brasil

Prof.ª Dr.ª Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste/ Universidad Tecnológica Nacional, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca, Espanha*
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República, Uruguay*
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara, México*
Prof. Dr. Fernando Hitt, *Université du Québec à Montréal, Canadá*
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Gabriela Gonçalves, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Brasil
Prof.ª Dr.ª Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
Prof. Dr. Håkan Karlsson, *University of Gothenburg, Suécia*
Prof.ª Dr.ª Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco, Brasil
Prof.ª Dr.ª Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura, Peru*
Prof.ª Dr.ª Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío, Chile*
Prof.ª Dr.ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, *University of Miami and Miami Dade College, Estados Unidos*
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha, Espanha*
Prof. Dr. João Manuel Pereira Ramalho Serrano, Universidade de Évora, Portugal
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros, Brasil
Prof. Dr. Jorge Ernesto Bartolucci, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. José Cortez Godínez, Universidad Autónoma de Baja California, México
Prof. Dr. Juan Carlos Cancino Diaz, Instituto Politécnico Nacional, México
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid, Espanha*
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín, Colômbia*
Prof. Dr. Juan Manuel Sánchez-Yáñez, *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México*
Prof. Dr. Juan Porras Pulido, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
Prof.ª Dr.ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo, Brasil
Prof. Dr. Luis Fernando González Beltrán, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodríguez, *Universidad Santiago de Compostela, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Márcia de Souza Luz Freitas, Universidade Federal de Itajubá, Brasil
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe, Brasil
Prof.ª Dr.ª Mar Garrido Román, *Universidad de Granada, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Prof.ª Dr.ª María Alejandra Arecco, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Prof.ª Dr.ª Maria Carmen Pastor, *Universitat Jaume I, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão, Brasil
Prof.ª Dr.ª Maria Gracinda Carvalho Teixeira, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil

Prof.^ª Dr.^ª Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal
Prof.^ª Dr.^ª Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana*, Cuba
Prof.^ª Dr.^ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Ninfa María Rosas-García, Centro de Biotecnología Genómica-Instituto Politécnico Nacional, México
Prof.^ª Dr.^ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Prof. Dr. Osbaldo Turpo-Gebera, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*, Peru
Prof.^ª Dr.^ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia, Brasil
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará, Brasil
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina
Prof.^ª Dr.^ª Solange Kazumi Sakata, Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN)- USP, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Stanislava Kashtanova, *Saint Petersburg State University*, Russia
Prof.^ª Dr.^ª Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal
Prof.^ª Dr.^ª Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca*, Colômbia
Prof. Dr. Xosé Somoza Medina, *Universidad de León*, Espanha

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

E19 Economía digital y responsabilidad social: un análisis multifacético
[livro eletrônico] / Organizadores Javier Solano Solano, Francisco
Zagari Forte. – Curitiba, PR: Artemis, 2023.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

Edição bilíngue

ISBN 978-65-87396-97-2

DOI 10.37572/EdArt_181023972

1. Administração. 2. Economia digital. 3. Desenvolvimento
sustentável – Aspectos sociais. I. Solano Solano, Javier. II. Zagari
Forte, Francisco.

CDD 658.4038

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



AGRADECIMENTOS

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a todos los revisores por su esmerada labor y dedicación en el proceso de revisión por pares. Su intervención ha sido esencial para el enriquecimiento y fortalecimiento de este proyecto. El riguroso y colaborativo esfuerzo de revisión por pares ha infundido en este trabajo un alto grado de calidad, al incorporar observaciones perspicaces y críticas constructivas.

Es indiscutible que el rigor y la generosidad intelectual de los revisores merecen especial reconocimiento. En este sentido, deseamos expresar nuestro más profundo reconocimiento a:

Alejandro **Balcázar González**,
Universidad Politécnica del Valle de Toluca
(México)

Luis **Brito Gaona**,
Universidad Técnica de Machala (Ecuador)

Cintha **Carmona Ochoa**,
Universidad Autónoma de Tlaxcala (México)

Ronald **Chaca Espinoza**,
Universidad del Azuay (Ecuador)

Ricardo **Contreras Chacón**,
Universidad Agraria del Ecuador (Ecuador)

Miriam **Farez Arias**,
Universidad Técnica de Machala (Ecuador)

Laura **Fischer de la Vega**,
Universidad Nacional Autónoma de México
(México)

José Guadalupe **Flores López**,
Instituto Tecnológico de Sonora (México)

Roberto **Jácome Galarza**,
Universidad Internacional del Ecuador
(Ecuador)

Iris **García García**,
Universidad Autónoma de Tlaxcala (México)

William **Pacheco Jaramillo**,
Universidad de Canberra (Australia)

José **Salum Tomé**,
Universidad Católica de Temuco (Chile)

Cesar **Villagómez Buele**,
Universidad de Guayaquil (Ecuador)

Stalin **Zurita Vargas**,
Universidad Agraria del Ecuador (Ecuador)

Sin su valiosa aportación, este proyecto no habría alcanzado su realización plena.
Con gratitud,

Javier Solano y Francisco Zagari, Organizadores

PRÓLOGO

En la complejidad de la era contemporánea, el avance irrefrenable de la tecnología ha impulsado la economía hacia dimensiones antes insospechadas. No sólo ha cambiado la forma en que las empresas operan, sino también la relación entre éstas y la sociedad. Al encontrarnos en este umbral de transformación, la presente obra surge como un esfuerzo colectivo por desentrañar las múltiples caras de una economía digital en constante evolución y su interacción con la responsabilidad social.

Desde mi vida profesional, he sido testigo de cómo la transformación digital (TD) ha revolucionado la dinámica empresarial. Sin embargo, con grandes poderes vienen grandes responsabilidades. El primer capítulo de este libro, que establece la relación entre TD y Responsabilidad Social Empresarial (RSE), nos brinda una perspectiva crucial al respecto. Esta intersección entre la tecnología y la ética empresarial no sólo redefine las operaciones de las organizaciones, sino que también suscita un análisis profundo sobre cómo pueden estas coexistir en beneficio mutuo.

El surgimiento de la era digital ha modificado por completo el paradigma de la investigación de mercados. Antes relegada a encuestas presenciales y análisis estadísticos manuales, esta disciplina ha encontrado en las herramientas digitales un aliado que, correctamente empleado, puede brindar resultados más precisos y a un ritmo más acelerado. El segundo capítulo ilustra esta revolución y las implicaciones que tiene para las empresas en su búsqueda por entender y responder a las demandas del consumidor.

En este océano de datos e información, la inteligencia artificial (IA) emerge como el timonel que guía a las organizaciones en su travesía por las aguas de la economía digital. Sin embargo, la IA no está exenta de controversias y el tercer capítulo nos presenta un análisis equilibrado de sus beneficios y desafíos. Es vital que, en nuestro empeño por aprovechar esta tecnología, no perdamos de vista los valores humanos que nos han traído hasta aquí.

La teoría crítica, con su lente agudo y perspicaz, encuentra un espacio en este libro para analizar el fenómeno del consumo responsable. En un mundo en el que el consumismo desenfrenado a menudo eclipsa la ética y la sostenibilidad, este capítulo nos invita a reflexionar sobre cómo nuestras decisiones de compra pueden ser más conscientes y alineadas con un futuro más equitativo y sostenible.

La pandemia de COVID-19, que sacudió al mundo de formas inimaginables, también ha dejado huellas en la economía de regiones específicas. El Estado de Tlaxcala en México es un claro ejemplo de ello. Las plataformas digitales, que antes eran vistas

con escepticismo por muchos, se convirtieron en salvavidas para las empresas durante la crisis. Este capítulo nos brinda una visión detallada de cómo la adaptación al entorno digital ha sido esencial para la supervivencia y el crecimiento en tiempos de adversidad.

Finalmente, en un giro hacia lo cultural, el libro concluye con un viaje por la rica gastronomía de Ecuador. Esta joya culinaria, con sus raíces profundas y sus múltiples influencias, sirve como recordatorio de que la economía no es sólo cifras y gráficos; es también cultura, tradición y herencia.

Al cerrar este prólogo, insto al lector a embarcarse en esta travesía por el complejo mundo de la economía digital y la responsabilidad social. Este libro es más que una compilación de textos; es una brújula que nos guía a través de los desafíos y oportunidades que presenta esta nueva era. A medida que navegamos por sus páginas, descubriremos que el futuro de la economía digital no está escrito en piedra, sino que está en nuestras manos moldearlo de una manera que beneficie a todos.

Emanuel Ferreira Leite

Facultad de Ciencias de la Administración

Universidad de Pernambuco

Recife, Brasil

PREFÁCIO

La economía, como ciencia social que es, siempre ha estado en constante evolución. Sin embargo, las últimas décadas han testificado un cambio sin precedentes, principalmente impulsado por la digitalización y la cada vez más presente responsabilidad social empresarial (RSE). Ambas dimensiones han reconfigurado el paisaje de las prácticas comerciales, la investigación de mercados y el comportamiento del consumidor, y han abierto un vasto campo de oportunidades y desafíos. Es en este contexto donde “Economía digital y responsabilidad social, un análisis multifacético” se presenta como un texto esencial para comprender esta nueva realidad.

Como parte de la misión adoptada por la Universidad Metropolitana, Sede Machala, este libro continúa una serie de discusiones contemporáneas sobre sostenibilidad. Se enmarca dentro de un proyecto investigativo titulado “Gestión de empresas y grupos de interés en pro de la sostenibilidad a través de la responsabilidad social empresarial”. La obra se propone desentrañar las múltiples dimensiones empresariales que se dirigen hacia la sostenibilidad en la era digital, adoptando un enfoque interdisciplinario para ofrecer una visión panorámica de las prácticas empresariales actuales.

El primer capítulo, titulado “Responsabilidad Social en la Era Digital: Desafíos y Oportunidades”, establece el tono y sienta las bases de nuestra exploración. Al integrar la Transformación Digital (TD) y la RSE, emerge un panorama donde las empresas no sólo enfrentan desafíos operativos sino también éticos. En una época donde la tecnología avanza a pasos agigantados, es fundamental que las organizaciones se muevan con responsabilidad, entendiendo que sus acciones tienen un impacto profundo en la sociedad y en el medio ambiente.

Pasando a la investigación de mercados en un mundo digitalizado, el segundo capítulo profundiza en cómo las empresas pueden y deben adaptar sus estrategias para obtener información relevante en un entorno saturado de datos. La digitalización ha democratizado el acceso a la información, pero la verdadera maestría radica en cómo se extraen, interpretan y utilizan esos datos para tomar decisiones informadas.

El tercer capítulo nos lleva a una de las aristas más comentadas y, a la vez, malentendidas de la economía contemporánea: la inteligencia artificial (IA). Al destilar la verdadera naturaleza de la IA y su impacto en la economía digital, somos llevados a reflexionar sobre sus beneficios, limitaciones y riesgos inherentes. La IA tiene el potencial de remodelar no solo cómo operan las empresas, sino cómo comprendemos y valoramos el trabajo humano.

La relación entre el consumo responsable y la teoría crítica se analiza en el cuarto capítulo, invitándonos a cuestionar nuestras propias prácticas de consumo y cómo éstas se ajustan (o no) a ideales más amplios de justicia, equidad y sostenibilidad. A través de un riguroso análisis teórico, se invita al lector a ser consciente del poder de su elección como consumidor y a reconocer las complejidades subyacentes en las prácticas de consumo moderno.

El quinto capítulo ofrece una perspectiva localizada al analizar el impacto de las plataformas digitales en el comercio del Estado de Tlaxcala durante la pandemia de COVID-19. Más allá de una mirada a la adaptabilidad y resiliencia del comercio local, este estudio arroja luz sobre cómo la tecnología puede actuar como un facilitador vital en tiempos de crisis.

Finalmente, el sexto capítulo nos sumerge en la riqueza culinaria del Ecuador, más allá de un simple recuento de platos y recetas, este capítulo subraya la importancia de la gastronomía como patrimonio cultural inmaterial. Cada bocado de la comida ecuatoriana no solo satisface el paladar, sino que también conecta al comensal con un legado ancestral, con comunidades y tradiciones que han resistido el paso del tiempo. Es un llamado a valorar, conservar y promover la riqueza de esta tradición culinaria, entendiendo que es tanto un tesoro del pasado como una promesa para el futuro.

Este libro no es solo una exploración académica, sino también una llamada a la acción. Es una invitación a comprender los desafíos y oportunidades inherentes a la economía digital y a la responsabilidad social, y a actuar de manera informada y ética en este nuevo paradigma. A medida que avances en la lectura, espero que encuentres en sus páginas no sólo conocimientos, sino también inspiración para contribuir de manera positiva a un mundo en constante cambio.

Javier Solano Solano

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad Metropolitana, Sede Machala

SUMÁRIO

SECCIÓN I. TÓPICOS SOBRE LA EMPRESA Y ERA DIGITAL

CAPÍTULO 1..... 1

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA ERA DIGITAL: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

Fernando Juca-Maldonado

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1810239721

CAPÍTULO 2..... 21

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA ERA DIGITAL

Carolina Uzcátegui-Sánchez

Adriana Santamaría-Mendoza

David Zaldumbide-Peralvo

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1810239722

CAPÍTULO 3..... 46

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA MAXIMIZACIÓN DE BENEFICIOS DESDE LA RACIONALIDAD ECONÓMICA

Tulio Carrión-González

Andrea Herrera-Ríos

Carolina Uzcátegui-Sánchez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1810239723

SECCIÓN II. INSIGHTS DEL CONTEXTO Y ECONOMÍA NARANJA

CAPÍTULO 4..... 63

ESTUDIO DEL CONSUMO RESPONSABLE Y SU RELACIÓN CON LA TEORÍA CRÍTICA

Javier Solano-Solano

Verónica Arrata-Corzo

Francisco Zagari-Forte

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1810239724

CAPÍTULO 5.....75

IMPACTO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN EL COMERCIO DEL ESTADO DE TLAXCALA DURANTE LA PANDEMIA COVID-19

Gloria Ramírez-Elías

Marisol Yáñez-Sarmiento

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1810239725

CAPÍTULO 6..... 89

GASTRONOMÍA ECUATORIANA Y SU HERENCIA PATRIMONIAL

Jean Palomeque-Jaramillo

Saulo Ribeiro dos Santos

Jessica Lalangui-Ramírez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1810239726

SOBRE OS ORGANIZADORES112

SOBRE OS AUTORES 113

SOBRE AS REDES DE INVESTIGAÇÃO..... 116

ÍNDICE REMISSIVO117

CAPÍTULO 4

ESTUDIO DEL CONSUMO RESPONSABLE Y SU RELACIÓN CON LA TEORÍA CRÍTICA



Data de submissão: 21/09/2023

Data de aceite: 11/10/2023

Javier Solano-Solano

Universidad Metropolitana del Ecuador

Sede Machala

Machala, Ecuador

Universidad Nacional de Cuyo

Mendoza, Argentina

<https://orcid.org/0000-0002-1419-8359>

Verónica Arrata-Corzo

Universidad Agraria del Ecuador

Guayaquil, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-1190-000X>

Francisco Zagari-Forte

Secretaria de Educação do

Distrito Federal

Recife, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-2189-5363>

A través del prisma de la teoría crítica, se cuestionan las presunciones y prácticas del consumismo, revelando sus mecanismos de dominación. Se analiza el consumo responsable como una forma de consumo consciente y liberador, argumentando que puede contribuir a una mayor equidad y sostenibilidad social y ambiental. Finalmente, se reflexiona sobre las fortalezas y limitaciones de la aplicación de la teoría crítica al estudio del consumo responsable. Este ensayo busca fomentar el diálogo sobre cómo la teoría crítica puede mejorar nuestra comprensión y transformación de las prácticas de consumo y evaluar las posibilidades de un consumo verdaderamente responsable y liberador en la sociedad capitalista actual.

PALABRAS CLAVE: Teoría crítica. Consumismo. Consumo socialmente responsable. Ideología capitalista.

STUDY OF RESPONSIBLE CONSUMPTION AND ITS RELATIONSHIP WITH CRITICAL THEORY

RESUMEN: Este ensayo examina la relación entre la teoría crítica y el Consumo Socialmente Responsable. Comienza con un análisis de la teoría crítica, destacando las contribuciones de sus autores fundadores y la propuesta teórica de Horkheimer. Se traza un paralelo entre la teoría crítica y la sociedad de consumo, interpretando el consumismo como una manifestación ideológica del capitalismo.

ABSTRACT: This essay examines the relationship between critical theory and Socially Responsible Consumption. It begins with an analysis of critical theory, highlighting the contributions of its founding authors and Horkheimer's theoretical proposal. A parallel is drawn between critical theory and consumer society, interpreting consumerism as an ideological manifestation of capitalism.

Through the prism of critical theory, the assumptions and practices of consumerism are questioned, revealing its mechanisms of domination. Responsible consumption is analyzed as a form of conscious and liberating consumption, arguing that it can contribute to greater social and environmental equity and sustainability. Finally, it reflects on the strengths and limitations of the application of critical theory to the study of responsible consumption. This essay seeks to foster dialogue on how critical theory can enhance our understanding and transformation of consumption practices and assess the possibilities for truly responsible and liberating consumption in today's capitalist society.

KEYWORDS: Critical theory. Consumerism. Socially responsible consumption. Capitalist ideology.

JEL: B50.

1 INTRODUCCIÓN

El presente ensayo ofrece un recorrido de la relación entre la teoría crítica y el Consumo Socialmente Responsable. A través de un recorrido histórico y conceptual, este trabajo aborda la evolución de la teoría crítica, la estructura de la sociedad de consumo y cómo la conciencia y la responsabilidad pueden transformarla. Comenzamos con una exposición sintética de la teoría crítica, sumergiéndonos en sus raíces filosóficas y sociológicas, que se remontan al siglo XIX con las reflexiones de Marx y que continúan con las aportaciones de la Escuela de Frankfurt en el siglo XX.

Aquí, se destacan las aportaciones de los autores fundadores como Theodor Adorno, Max Horkheimer y Herbert Marcuse, resaltando tanto los puntos de coincidencia como las divergencias teóricas entre ellos. Este recorrido histórico culmina con la formulación teórica propuesta por Horkheimer, donde se configura la teoría crítica como un enfoque de análisis social que busca desentrañar y combatir las formas de dominación y alienación inherentes a la sociedad capitalista moderna.

A continuación, se plantea un diálogo entre la teoría crítica y la sociedad de consumo. En este apartado, se analiza cómo el consumismo, entendido como una expresión ideológica del sistema capitalista, ha permeado la vida cotidiana, transformando a los ciudadanos en consumidores y sus decisiones en actos de compra. Se cuestionan las presunciones y las prácticas de esta sociedad de consumo, utilizando las herramientas de la teoría crítica para desvelar sus mecanismos de dominación y control.

Este análisis nos lleva, en tercer lugar, a examinar el concepto de consumo responsable. Aquí se propone una visión de este tipo de consumo como un acto consciente, reflexivo y liberador, que se desvincula de los condicionantes consumistas y que se guía por criterios éticos y de sostenibilidad. Se discute cómo, a través de

un consumo responsable, es posible reconfigurar la relación entre los individuos y la sociedad de consumo, y cómo este enfoque puede contribuir a una mayor equidad y sostenibilidad social y ambiental.

Atendiendo a estas consideraciones, se ofrece una revisión crítica y balanceada de los aspectos destacados y limitaciones de la relación entre la teoría crítica y el consumo socialmente responsable. Se reflexiona sobre la utilidad y los desafíos de aplicar la teoría crítica a este ámbito de investigación y se esbozan algunas posibles direcciones para futuras investigaciones. De esta manera, este ensayo busca abrir un espacio de reflexión y diálogo sobre el papel de la teoría crítica en la comprensión y transformación de nuestras prácticas de consumo, y sobre las posibilidades y limitaciones de un consumo realmente responsable y liberador en el contexto de la sociedad capitalista contemporánea.

2 SURGIMIENTO DE LA TEORÍA CRÍTICA Y PRINCIPALES POSTULADOS

De acuerdo al detallado estudio de Fuchs (2020), el nacimiento de la teoría crítica y sus postulados fundamentales se encuentran firmemente arraigados en el pensamiento de filósofos ilustres como Immanuel Kant (1724-1804), Georg Hegel (1770-1831) y Karl Marx (1818-1883). Estos pensadores postularon que la crítica es una evaluación detallada y meticulosa de un pensamiento o conjunto de ideas, diseñada para revelar sus fallas o incoherencias y proponer alternativas.

Un tema central examinado desde este enfoque es el de las relaciones asimétricas de poder entre los actores sociales. A lo largo de la Edad Media, estas desigualdades eran evidentes y solían estar controladas por reyes, señores feudales y autoridades eclesiásticas. Sin embargo, con la llegada de la modernidad en el siglo XIX y los principios ilustrados de libertad, igualdad y autodeterminación, surgieron mecanismos de exclusión sutiles pero potentes que favorecían la sumisión y el dominio de la mayoría de la sociedad.

Sáenz (2016), indica que estos mecanismos de poder y control estaban profundamente enraizados en instituciones claves del estado moderno y en modelos de organización social, como el poder político, el estado de derecho, la propiedad privada y el capital. Se argumentó que detrás de estos principios universales de orden se escondía la influencia y hegemonía de grupos particulares cercanos al poder político. En este sentido, las aparentemente equitativas y justas estructuras encubrían la preponderancia de intereses específicos y la distribución desigual de poder.

En medio de este contexto, la Escuela de Frankfurt (1923), dio lugar a la Teoría Crítica en la mitad del siglo XX, con figuras destacadas como Max Horkheimer, Theodor Adorno, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Erich Fromm, Leo Lowenthal, Jürgen Habermas y Axel Honneth. Esta teoría filosófica emergió como una herramienta para cuestionar la organización de la sociedad moderna y la vida política (Corradetti, 2012). Su metodología se centraba en una crítica constante, enfocada en la reflexión sobre la filosofía política y la razón. El propósito de este enfoque era liberar la razón de las disputas ideológicas y del predominio del interés individual. A pesar de la variedad de perspectivas entre los autores mencionados, existen ciertos puntos de convergencia (Fuchs, 2016):

- 1) La realidad es dinámica y se compone de un complejo proceso de interacción entre diferentes elementos.
- 2) Los fenómenos sociales son intrínsecamente dinámicos e interactivos.
- 3) Las causas de los procesos sociales y políticos tenían un componente irracional, basado en miedos, deseos o pulsiones, que condicionaban el comportamiento colectivo sin una explicación lógica.

En su trabajo “Teoría tradicional y teoría crítica” de 1937, Horkheimer argumentó que la teoría en las ciencias sociales no debería limitarse a interpretar el mundo, sino que debería aspirar a transformarlo. Propuso una ‘teoría crítica’ que se centra en desafiar y cambiar las formas de dominación e injusticia. Según Horkheimer, esta teoría crítica debería mantener una postura reflexiva y crítica respecto a cómo las creencias ideológicas, los valores y las opiniones influyen en nuestra percepción y construcción de la realidad, en lugar de simplemente ignorarlas (Sørensen, 2022). Además, sostenía que la teoría crítica debe reconocer y reflexionar sobre la interrelación dialéctica entre el sujeto y el objeto de estudio, y cómo la sociedad y la cultura moldean a ambos.

La teoría crítica, a diferencia de la teoría tradicional, aspira a mejorar la existencia humana a través de la abolición de la injusticia, el desmantelamiento de las formas de vida social que restringen la libertad, como la alienación (el dejar de pensar por sí mismo) y la manipulación (el uso de los medios de comunicación para transmitir el mensaje de un emisor que busca manipular, mientras el receptor asume un papel alienado) (Vandenberghe, 2020). Esta teoría se presenta como un esfuerzo por desmantelar los mecanismos de dominación y abrir espacio para una auténtica liberación y autoafirmación.

Es esencial entender que la teoría crítica no es solo un mero instrumento analítico, sino también un enfoque de investigación que implica un compromiso político y ético. En este sentido, la teoría crítica propone una intervención en la sociedad que va más allá de la mera interpretación de la realidad y apunta a su transformación. La Teoría Crítica, por tanto, no sólo busca comprender las estructuras sociales y de poder que sustentan nuestra realidad, sino también proporcionar las herramientas necesarias para desafiar y cambiar estas estructuras.

3 TEORÍA CRÍTICA, CONSUMISMO Y CONSUMO RESPONSABLE

La teoría crítica, en su análisis reflexivo sobre la estructura y funcionamiento de la sociedad contemporánea, plantea una noción esencial: la aparente libertad en la que nos encontramos inmersos (Hohendahl, 2016). Se enfatiza en “aparente” porque, pese a los avances significativos desde la Ilustración – como el reconocimiento de los derechos universales, la democratización del conocimiento y una participación política cada vez más inclusiva – el sentimiento de dominación y sumisión ante las estructuras de poder aún prevalece.

El enfoque de la teoría crítica, busca desentrañar las sutilezas de la dominación y la manipulación en la sociedad contemporánea. Además, tiene mucho que decir sobre los fenómenos del consumismo y el consumo responsable (Brudermann, 2016). Su objetivo fundamental es cuestionar las estructuras aparentemente naturales de poder y desafiar la percepción aceptada de la realidad, a fin de facilitar la emancipación y el cambio social.

El sistema económico actual, dominado por el capitalismo liberal, promueve una cultura de consumo en la que los individuos se perciben a sí mismos fundamentalmente como consumidores (Crouch, 2012). Este poder dominante se manifiesta en las múltiples esferas de nuestra vida cotidiana, entre ellas, las políticas, culturales y económicas. En el contexto económico individual, el ciudadano se convierte en un consumidor a ser seducido por los productos y servicios, sin tener en cuenta, muchas veces, las consecuencias ecológicas, sociales o éticas de la producción de estos bienes.

Este sistema ha vinculado, casi de forma indisoluble, el consumo con el bienestar: cuanto mayor sea el consumo, se presupone un mayor bienestar, se asocia la felicidad y el éxito personal con la posesión y el consumo de bienes y servicios. La identidad de consumidor se refuerza constantemente a través de la publicidad y las estrategias de marketing, los productos mercantilizados son a menudo presentados como necesarios para la realización personal y el logro social (Nabi, 2022).

En este sistema, la elección del consumidor se presenta como una forma de empoderamiento, en la que cada decisión de compra es un reflejo de la identidad personal y las preferencias individuales. Sin embargo, el individuo es guiado hacia el consumo de manera condicionada. El acto de consumir suele ser un acto inconsciente, impulsado más por el deseo inmediato que por la satisfacción de necesidades reales y concretas.

De ahí surgen problemas como la compra compulsiva, los sentimientos de vacío post-compra, la acumulación innecesaria de bienes y servicios y el uso desmedido y el desperdicio, los cuales son considerados “síntomas del consumismo” (Parisi, 2011; Díaz, 2012). Todo esto se convierte en un ciclo repetido y automático, más que en una decisión deliberada.

La teoría crítica, con su enfoque en la deconstrucción de las estructuras de poder, ofrece una lente a través de la cual se puede examinar este fenómeno. Argumenta que la identidad del consumidor y las prácticas de consumo no son simplemente una expresión de las elecciones individuales, sino que están moldeadas por las dinámicas de poder y los intereses económicos que subyacen en nuestra sociedad. En este sentido, la teoría crítica puede ayudar a desenmascarar las verdaderas motivaciones y consecuencias de nuestras prácticas de consumo, y a cuestionar el papel que desempeñamos como consumidores en la perpetuación de estas dinámicas de poder.

Así pues, el consumismo es una ideología que se erige como una herramienta primordial de dominación y dependencia bajo el capitalismo globalizado (Fernández, 2015; Belenguer, 2013). La obsesión por la acumulación y multiplicación del capital ha llevado a los grupos dominantes a crear necesidades artificiales y superfluas en sus clientes, priorizando el rendimiento financiero por encima de cuestiones como la contaminación, la salud de los consumidores, la degradación de los recursos naturales y la explotación laboral.

Dentro de este marco, la teoría crítica también señala la posibilidad de resistencia y cambio. Propone que los consumidores pueden, a través de una mayor conciencia y reflexión crítica, desafiar las normas de consumo existentes y buscar alternativas más responsables y sostenibles (Velázquez y Vargas, 2023). En lugar de aceptar pasivamente las opciones de consumo que se nos presentan, podemos tomar decisiones de compra más informadas y éticas, que reflejen nuestros verdaderos valores e intereses, y que tengan en cuenta las implicaciones sociales y ambientales de nuestras acciones.

Así, el concepto de “consumo responsable” surge como una respuesta al consumismo compulsivo y a las prácticas de producción insostenibles. Implica una reconsideración crítica de nuestras necesidades y deseos, y un compromiso con la

elección de bienes y servicios que sean éticamente producidos y ambientalmente sostenibles. Además, implica la responsabilidad de los consumidores de mantenerse informados sobre las prácticas de las empresas y de apoyar a las que se comprometen con la sostenibilidad y la justicia social.

En este contexto, la publicidad se constituye como un instrumento de gran importancia en esta dinámica, actúa modelando la percepción del consumidor. Las campañas publicitarias construyen símbolos e idealizaciones vinculadas a la belleza, el estatus, la libertad y la felicidad. Un ejemplo emblemático de esto es la industria del tabaco (ver Figura 1), que durante años asoció sus productos a imágenes de libertad y virilidad, ocultando las graves consecuencias sanitarias del consumo de tabaco (Kenyon, 2016).

Figura 1. El cigarrillo como símbolo de sofisticación.



Nota: Fuente www.pexels.com

Además, está el caso de la EThyl Gasoline Corporation (consorcio formado por General Motors, Du Pont y Standard Oil NJ) (ver Figura 2), que ignoró deliberadamente las consecuencias del uso de aditivos a base de plomo y el consecuente impacto tóxico sobre la salud y el bienestar mental de sus empleados y consumidores (Bryson, 2010). Es crucial subrayar que estos ejemplos no son anomalías en el sistema, sino más bien representaciones de la norma en un modelo de producción y consumo globalizado.

La discusión acerca de la naturaleza y las implicaciones del consumo en la sociedad moderna es un tema de vital importancia en la sociología y la economía. Como sugiere Nabi (2020), el acto de consumir ha trascendido su papel tradicional de satisfacer necesidades físicas básicas para convertirse en una práctica que implica el consumo de “símbolos”, tales como la autorrealización, la identidad y el estatus social.

Hoy en día, el acto de comprar ha perdido gran parte de su funcionalidad racional, mutando hacia una actividad de entretenimiento, ocio y, en ciertos casos, evasión social. En este sentido, Fernández (2015) sostiene que el consumismo, como fenómeno dominante en nuestras sociedades capitalistas actuales, ha degradado al consumidor a un sujeto sumiso, individualista y egoísta, con escaso compromiso social y una creciente sensación de insatisfacción y frustración.

El consumo compulsivo y desmedido de bienes y servicios resulta en una degradación tanto ambiental como social, subrayando las estructuras capitalistas como generadoras de tal fenómeno (Presskom-Thygesen y Bjerg, 2014). En concordancia con Assadourian (2010), el consumismo prioriza la gratificación inmediata sobre la sostenibilidad a largo plazo, en consonancia con la visión individualista y egocéntrica promovida por la civilización contemporánea (Bauman, 2012).

Figura 2. El uso del plomo se asociaba a mayor eficiencia.



Nota: Fuente www.pexels.com

Como contrapunto a este escenario, emerge la noción de consumo socialmente responsable, que se plantea como una alternativa de análisis y solución a los problemas derivados del consumismo desenfrenado. Este concepto se nutre de las perspectivas del consumo ético y responsable, instando a una transformación en la actitud del consumidor. Este cambio de actitud, entendido como una predisposición aprendida a actuar de una manera específica (Prendergast y Tsang, 2019), trasciende el ámbito personal e incorpora consideraciones medioambientales, éticas, culturales y sociales en el acto de consumir, además de información que va más allá del producto en sí (Dueñas, et al., 2014).

Es en este contexto que el consumidor comienza a asumir un papel más protagonista, con nuevas exigencias y una mayor preocupación por aspectos como su salud y el impacto de sus decisiones de consumo. A medida que los consumidores se informan más, se vuelven más exigentes y empiezan a presionar a los productores para que cambien sus modelos de producción hacia uno más sostenible y respetuoso con el medio ambiente (Mostaghel, R. y Chirumalla, 2021). Esto está provocando que algunas empresas se vean obligadas a producir de manera más limpia y sostenible, aunque estos cambios todavía son incipientes frente a las fuerzas del mercado tradicional.

No obstante, se debe enfatizar la importancia de seguir promoviendo el consumo responsable, a través de la educación, la concientización y políticas públicas efectivas, como una manera de desafiar y eventualmente transformar las estructuras capitalistas que sustentan el consumismo compulsivo. En este sentido, la teoría crítica y las ciencias sociales tienen un papel esencial en el diagnóstico y propuesta de soluciones a estos desafíos contemporáneos.

4 RELEVANCIA DEL ESTUDIO DEL CONSUMO DESDE LA TEORÍA CRÍTICA

La pertinencia de abordar los problemas del consumo desde la perspectiva de la teoría crítica se torna esencial, particularmente cuando nos enfrentamos a las complejidades inherentes a las realidades sociales latinoamericanas. Sousa Santos (2010) articula este punto de vista al desafiar la validez epistemológica de las corrientes occidentales actuales, a las que acusa de un sesgo eurocéntrico, al no incorporar de manera sistemática las perspectivas de las regiones periféricas del mundo en los debates sobre el desarrollo global.

La influencia de las potencias modernas, con sus propuestas globalizadoras y colonizadoras del consumo, ha dado lugar a un sistema económico internacional

que tiende a la concentración de la riqueza y que, a menudo, resulta injusto y excluyente para los habitantes de nuestras geografías. Por ello, adoptar una postura crítica permitiría una comprensión más profunda del consumo desde la diversidad de experiencias regionales presentes en América Latina, incluyendo las realidades de las áreas rurales y de los grupos sociales y étnicos que tienen una comprensión diferente del proceso productivo.

Sin embargo, no se puede pasar por alto la principal limitación de la teoría crítica, señalada por Alanís (2019), que es el sesgo epistemológico que se origina en su consolidación desde la realidad del norte global. A pesar de esto, Izquierdo (2018) argumenta que el consumo socialmente responsable, enmarcado dentro del desarrollo sostenible y una visión a largo plazo del mundo, se presenta como una alternativa epistemológica al eurocentrismo. Esto implica una apertura hacia corrientes epistemológicas alternativas al capitalismo, como la adopción de la teoría crítica desde la epistemología del sur, el paradigma ecológico y la bioeconomía, entre otras.

Para abordar esta problemática desde una perspectiva crítica y al mismo tiempo incluyente, es crucial ampliar nuestro marco conceptual y metodológico. Es necesario reconocer y valorar los conocimientos y las experiencias de aquellos que tradicionalmente han sido marginados o invisibilizados por los discursos hegemónicos. Además, se requiere un esfuerzo constante por descolonizar nuestras formas de conocer y comprender el mundo, desafiando y rechazando los supuestos y prejuicios eurocéntricos incrustados en muchas teorías y prácticas actuales.

Al adoptar este enfoque crítico y descolonizado, podemos comenzar a reconstruir un entendimiento del consumo que refleje la diversidad y la complejidad de las experiencias humanas y que, en última instancia, promueva formas más justas y sostenibles de desarrollo y bienestar para todos.

5 AGRADECIMIENTOS

Este capítulo ha sido posible gracias al patrocinio del proyecto de investigación “Gestión de empresas y grupos de interés hacia la sostenibilidad desde la responsabilidad social empresarial”, proyecto que está adscrito a la carrera de Administración de Empresas de la UMET, Sede Machala, y a la Red Internacional de Investigadores en Mercadotecnia (RIIM).

REFERENCIAS

- Alanís, C. (2019). La teoría crítica de la escuela de Frankfurt, alcances y limitaciones metodológicas. Un diálogo con el pensamiento descolonial. En Cadena, J., Aguilar, M., Vásquez, D., *Las ciencias sociales y agenda nacional. Reflexiones y propuestas desde las Ciencias Sociales*. COMECSO. <https://www.comecso.com/ciencias-sociales-agenda-nacional/cs/article/view/799>
- Assadourian, E. (2010). Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 186–191. <https://doi.org/10.1177/0276146710361932>
- Bauman, Z. (2012). *Liquid modernity*. Polity Press.
- Belenguer, A. (2013). En 2050 el modelo de desarrollo actual será insostenible. ¿Hay alternativas?. Consulta: abril de 2018. <http://www.unitedexplanations.org/2013/03/21/en-2050-el-modelo-de-desarrollo-actual-sera-insostenible-hay-alternativas/>
- Brudermann, E. (2016). La naturaleza de la manipulación estética en la cultura de consumo. *Revista Sudafricana de Filosofía* 35(2), 210-223. <https://doi.org/10.1080/02580136.2016.1172750>
- Bryson, B. (2010). *Una breve historia de casi todo. La ciencia es fundamentalmente asombrosa*. (15ª Ed.). Ed. RBA.
- Corradetti, C. (2012). The Frankfurt school and critical theory. *The internet encyclopedia of philosophy*. <https://core.ac.uk/download/pdf/80179124.pdf>
- Crouch, C. (2012). Sustainability, neoliberalism, and the moral quality of capitalism. *Business and Professional Ethics Journal*, 31(2), 363-374. <https://doi.org/10.5840/bpej201231218>
- Díaz, R. (2012). Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens. *Nómadas*, 34 (2). <https://www.redalyc.org/pdf/181/18126057019.pdf>
- Dueñas, S., Perdomo-Ortiz, J., y Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios gerenciales*, 30 (132), 287-300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Fernández, R. (2015). Interpelar la ideología del consumismo: reflexiones sobre consumismo, publicidad y los retos de la economía social y solidaria. *Revista Idelcoop*, 216, 27-45. <https://www.idelcoop.org.ar/revista/216/interpelar-ideologia-del-consumismo-reflexiones-consumismo-publicidad-y-retos-economia>
- Fuchs, C. (2016). *Critical theory of communication: New readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the age of the internet* (p. 230). University of Westminster Press. <http://library.oapen.org/handle/20.500.12657/32047>
- Fuchs, C. (2020). *Communication and capitalism: A critical theory*. University of Westminster Press. <http://library.oapen.org/handle/20.500.12657/39717>
- Hohendahl, P. (2016). *The institution of criticism*. Cornell University Press. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/62145>
- Izquierdo, C.; Vaca, I.; y Mena, R. (2018). El nuevo sujeto social del consumo responsable. *Estudios de la gestión*, 4, 97-123. <https://doi.org/10.32719/25506641.2018>
- Kenyon, G. (17 de enero de 2016). *Agnotología: la ciencia de sembrar el engaño para vender productos*. BBC Mundo. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160114_vert_fut_finde_como_se_propaga_la_ignorancia_yv

Mostaghel, R., & Chirumalla, K. (2021). Role of customers in circular business models. *Journal of Business Research*, 127, 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.053>

Nabi, N. (2020). *In search of status: unpacking the triggers behind, and impacts of, status seeking behaviours across different products and countries* [Doctoral dissertation, Macquarie University]. <https://doi.org/10.25949/19431647.v1>

Parisi, E. (2011). Escenarios del consumismo: desde lo social a lo individual. *Psicología para América Latina*, (22), 1-17. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2011000200006

Presskorn-Thygesen, T., & Bjerg, O. (2014). The falling rate of enjoyment: Consumer capitalism and compulsive buying disorder. *Ephemera. Theory and politics in organization*, 14(2), 197-220. <https://ephemerajournal.org/contribution/falling-rate-enjoyment-consumer-capitalism-and-compulsive-buying-disorder>

Prendergast, G. & Tsang, A. (2019). Explaining socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 36 (1), pp. 146-154. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2018-2568>

Sáenz de Sicilia, A. (2016). *The problem of subsumption in Kant, Hegel and Marx* [Doctoral dissertation, Kingston University]. <https://core.ac.uk/download/pdf/74396161.pdf>

Sørensen, A. (2022). Critical theory, immanent critique and neo-liberalism. Reply to critique raised in Copenhagen. *Philosophy & Social Criticism*, 48(2), 184–208. <https://doi.org/10.1177/01914537211059506>

Souza Santos, B. (2010). Refundación del estado en América Latina: perspectivas desde una epistemología del Sur. En Coraggio, J. y Laville, J. (Eds.), *Reinventar la izquierda en el siglo XXI. Hacia un diálogo Norte-Sur*. Plural editores. <https://www.boaventuradesousasantos.pt/media/La%20Refundaci%C3%B3n%20del%20Estado.pdf>

Vandenbergh, F. (2021). ¿Qué tiene de bueno la buena vida? Teoría de la acción, ética de la virtud y moralidad moderna. *Filosofía y crítica social*, 47(7), 814–830. <https://doi.org/10.1177/0191453720948372>

Velázquez, D., & Vargas, H. (2023). Educación ambiental para un consumo consciente desde la ética del cuidado. En Velázquez D. y Vargas, H. (Eds.), *El consumo consciente y los derechos de la comunidad de la vida: perspectivas desde la ética del cuidado El consumo consciente y los derechos de la comunidad de la vida*, 1-83. <https://www.torrossa.com/it/resources/an/5477519>

SOBRE OS ORGANIZADORES



Javier Solano-Solano: Ingeniero en Gestión Empresarial por la UMET Sede Machala, Master en Finanzas por la UC3M (España), Magíster en Economía y Dirección de Empresas por la ESPOL (Ecuador), Doctorando en Ciencias Económicas, mención Administración en UNCUYO (Argentina). Actualmente profesor titular agregado en Universidad Metropolitana, Sede Machala, y Coordinador de Comisión Académica de la Sede. Integrante del proyecto de investigación Gestión de Empresas y grupos de interés hacia la sostenibilidad desde la responsabilidad social empresarial, y del Centro de Emprendimiento y Estudios Empresariales UMET.



Francisco Zagari-Forte: Francisco Zagari-Forte: Tiene un grado en Ciencias Contables, Licenciatura en Contabilidad por la Universidad Católica de Brasilia, MBA en Controladoría por la USP, grado en Licenciatura con especialización en Matemáticas por la Universidad Católica de Brasilia, Especialista en Marketing por la Universidad Cândido Mendes, Gestión de Empresas por la UFLA, Maestría en Ciencias de la Educación por la Universidad Internacional de Lisboa (revalidado por la prestigiosa Universidad Rural de Pernambuco) y Doctorado en Educación por la Universidad del Mar - Chile. Actualmente es profesor

en la Secretaría de Educación del Distrito Federal. Tiene experiencia en las áreas de educación, contabilidad, emprendimiento, innovación e incubadoras de empresas.

SOBRE OS AUTORES

Verónica Arrata-Corzo

Licenciada en Marketing en Universidad Laica Vicente Rocafuerte; Magíster en Economía y Dirección de Empresas por la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Actualmente profesora de pregrado en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Tulio Carrión-González

Ingeniero en Sistemas e Ingeniero Comercial por la Universidad Nacional de Loja, Magíster en Redes de comunicaciones por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Magíster en Administración de Empresas por la Universidad Metropolitana, Doctorando en Ciencias Económicas, Mención Administración por la Universidad Nacional de Cuyo, actualmente docente titular de la Universidad Metropolitana del Ecuador-Sede Machala, tcarrion@umet.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-8971-0628>.

Andrea Herrera-Ríos

Estudiante de octavo semestre de la Licenciatura en Administración de Empresas en Universidad Metropolitana Sede Machala. Actualmente participó en actividad de investigación de la carrera como parte del proceso de Integración Curricular previo a la finalización de la carrera.

Fernando Juca-Maldonado

Con estudios en Análisis de Sistemas en la Universidad del Azuay, Ingeniería en Sistemas en la Universidad Metropolitana, Maestría en Administración de Empresas en la ENAE – Universidad de Murcia; desde 1992 involucrado en el desarrollo de sistemas de información, en 1997 se inició en la cátedra a nivel universitario y desde el año 2000 en el desarrollo web, ecommerce y aulas virtuales. En el campo académico ha sido docente de las universidades UMATCH y UMET con cátedras relacionadas a la tecnología y matemáticas. Así también cuenta con varias publicaciones científicas como: artículos, libros y participaciones en ponencias y eventos académicos. Adicionalmente, se dedica a la divulgación de contenido académico y educativo de temas tecnológicos y académicos en redes sociales desde el 2011.

Jessica Lalangui-Ramírez

Lcda. en Administración de Hotelería y Turismo, Magíster en Planificación y Gestión de Proyectos Agroturísticos y Ecológicos de la Universidad Agraria de Guayaquil. Doctora en Turismo por la Universidad de Alicante de España. Desde el año 2010 se desempeña como docente universitaria: UMET Sede Machala. Tiene varias publicaciones de artículos científicos, 1 libro y capítulos de libros, participaciones en ponencias.

Jean Palomeque-Jaramillo

Licenciado en Gestión y Desarrollo turístico, Magíster en Planificación Turística en la Universidad del Azuay, Doctorando en Ciencias Económicas Mención Administración en Universidad Nacional de Cuyo. Actualmente docente Titular Auxiliar en Universidad Metropolitana Sede Machala.

Gloria Ramírez-Elías

Licenciada en Contaduría Pública, Maestría en Administración Tributaria, Doctorado en ciencias administrativas. Profesora en Universidad Autónoma de Tlaxcala (México), actualmente Coordinadora de la División de Ciencias Sociales y Administrativas de la Universidad Autónoma de Tlaxcala. Posee certificación ANFECA.

Saulo Ribeiro dos Santos

Tiene un Doctorado en Gestión Urbana de la Pontificia Universidad Católica de Paraná y otro en Geografía de la Universidad Federal de Paraná. Además, posee un Máster en Dirección y Desarrollo de Empresas y un MBA en Turismo. Es profesor en la Universidad Federal y Estadual de Maranhão, y ha tenido roles de liderazgo en diferentes instituciones relacionadas con el turismo. Ha trabajado en cargos relevantes en la administración pública y ha sido reconocido con premios en su área. Actualmente, es el Secretario Municipal de Turismo de São Luís.

Elizabeth Adriana Santamaría-Mendoza

Profesora Investigadora de Tiempo Completo de la División de Ingeniería en Biotecnología y Licenciatura en Negocios Internacionales, Universidad Politécnica del Valle de Toluca. Profesora de Asignatura de la Facultad de Economía. Universidad Autónoma del Estado de México. Egresada de la Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales, de la Maestría en Economía y Negocios Internacionales y del Doctorado en Administración. Representante del Cuerpo Académico en Consolidación de Negocios Internacionales. Ha publicado artículos arbitrados e indexados así como capítulos de libro en temas de Economía Social, Competitividad y Emprendimiento Social. Ha participado en eventos académicos nacionales e internacionales.

Carolina Uzcátegui-Sánchez

Ingeniera Empresarial por la Escuela Politécnica Nacional EPN, Magíster en Gestión Empresarial por la Universidad Técnica Particular de Loja UTPL, Doctorando en Ciencias Económicas, mención Administración en UNCUYO (Argentina). Actualmente me desempeño como profesora titular agregado en Universidad Metropolitana, Sede Machala, y Coordinadora de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la UMET Sede Machala. Profesora de pregrado y posgrado en Investigación de Mercados en UMET y PUCE. Correo electrónico: cuzcategui@umet.edu.ec

Marisol Yáñez-Sarmiento

Ingeniera Comercial. Licenciado en Contabilidad y Auditoría. Contador Público. Técnico Superior en Programación de Sistemas. Diploma Superior en Tributación. Magíster en Tributación Y Finanzas. Docente Titular y Coordinadora de la Carrera de Contabilidad y Auditoría en la Universidad Metropolitana Sede Machala. Doctorando en Ciencias Económicas Mención Contabilidad en la Universidad Nacional del Cuyo en Argentina.

David Zaldumbide-Peralvo

Catedrático de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Doctorando en Ciencias Económicas UCAB, Experto en Investigación por la Universidad de Córdoba España. Specialty in Circular Economy Wageningen University & Research- Netherland, Majoring in Environmental Management & Master of Economics por James Cook University, Australia. Investigador acreditado, Especialista en Marketing Digital por la Universidad de Córdoba Argentina, Ingeniero en Mercadotecnia por la ESPE. dzaldumbide@puce.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-7969-7573>

SOBRE AS REDES DE INVESTIGAÇÃO

RILCO

Se crea el 8 de noviembre del 2012 la Red de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional en las instalaciones de la Dirección de Educación Continua y a Distancia de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). Su misión se centra en promover los estudios sobre la competitividad en Latinoamérica desarrollando líneas de generación y aplicación del conocimiento pertinentes y generar medios de difusión eficientes que permitan la divulgación permanente de los conocimientos desarrollados. Se aspira ser la Red de Investigación de mayor influencia por la producción académica y de investigación generada en América Latina en las temáticas interdisciplinarias y transdisciplinarias sobre la competitividad.

Para mayores detalles visitar: <https://www.rilco.org/>

RIIM

La RIIM, acrónimo de Red Internacional de Investigadores en Mercadotecnia, es una plataforma global dedicada al campo de la investigación en marketing. Establecida en 2014, su propósito es fomentar la colaboración, facilitar el intercambio de ideas y coordinar proyectos de investigación relacionados con el marketing. Con más de mil miembros activos, la RIIM ha producido investigaciones que se han presentado en eventos académicos y publicado en libros y artículos de reconocidas editoriales internacionales.

Mayores detalles en: <https://www.facebook.com/groups/150960438905802/about>

FAEDPYME

Las pymes han adquirido relevancia en los últimos años por su capacidad de generar empleo y riqueza. A pesar del incremento en el conocimiento sobre ellas, requieren un mayor entendimiento de sus problemas y estrategias para facilitar la toma de decisiones a nivel interno y de políticas regionales o estatales. Las Universidades de Murcia, Cantabria y Politécnica de Cartagena, especializadas en áreas económicas y empresariales, han unido esfuerzos para profundizar en temas relacionados con las pymes y abrir nuevas líneas de investigación. Con este fin, se creó el Grupo Interuniversitario de Investigación Análisis Estratégico para el Desarrollo de la Pyme, promoviendo la colaboración, intercambio y asesoramiento mutuo. Además, se expandieron estos estudios a Latinoamérica a través de la Fundación FAEDPYME y se estableció una Red de Universidades e Instituciones de Investigación en mPymes. Una reunión técnica internacional se celebró en abril de 2008 en la Universidad de Cantabria, con expertos de universidades latinoamericanas y españolas, para profundizar en estos estudios y promover nuevas investigaciones y formaciones.

Para mayores detalles visitar: <http://faedpyme.upct.es/faedpyme/introduccion>

ÍNDICE REMISSIVO

A

Avances tecnológicos 1, 2, 46

C

Comercio 6, 38, 43, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 82, 83, 85, 86, 87, 92

Consumismo 63, 64, 67, 68, 70, 71, 73, 74

Consumo socialmente responsable 63, 64, 65, 71, 72, 73

D

Desafíos 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 16, 17, 28, 38, 46, 55, 56, 57, 65, 71, 76, 104, 105, 108

E

E-commerce 75, 76, 77, 87

Economía digital 46, 51, 52, 54, 55, 76

Encuestas en línea 21, 31, 36, 37, 41

Era digital 1, 3, 4, 5, 6, 10, 16, 17, 21, 22, 37, 40, 41, 52, 54, 56

G

Gastronomía ecuatoriana 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 106, 107, 108, 111

I

Ideología capitalista 63

Influencias culturales 89, 90, 106

Inteligencia artificial (IA) 4, 37, 46, 47, 52

Investigación de mercados 21, 22, 23, 26, 27, 28, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43

Investigación primaria 21, 22, 23, 24, 28, 29, 41

Investigación secundaria 21, 22, 23, 24, 28, 29, 30, 35, 41

O

Oportunidades 1, 3, 4, 5, 7, 12, 13, 14, 16, 22, 40, 49, 58, 76, 104, 105

P

Patrimonio cultural inmaterial 89, 101, 102, 107, 109, 110

Plataformas digitales 6, 7, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87

Preservación gastronómica 89

Privacidad de los datos 11, 16, 46

R

Redes sociales 6, 7, 9, 12, 27, 29, 37, 38, 39, 44, 45, 56, 75, 76, 87, 113

Responsabilidad social 1, 2, 3, 11, 15, 18, 19, 42, 72, 108

S

Sopas tradicionales 89

T

Tecnología 1, 2, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 15, 19, 27, 39, 40, 47, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 87, 110

Teoría crítica 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71, 72, 73

Transformación digital 1, 18, 19, 52

V

Ventas 45, 75