

# 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

 **RIIM**  
Red de Investigación  
de Responsabilidad  
de Negocios

 **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.

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

#### Conselho Editorial

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> 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.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Amanda Ramalho de Freitas Brito, Universidade Federal da Paraíba, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Júlia Viamonte, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal  
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano*, Peru  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Angela Ester Mallmann Centenaro, Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla*, Espanha  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Carmen Pimentel, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa, Portugal  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cirila Cervera Delgado, *Universidad de Guanajuato*, México  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> 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.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Deuzimar Costa Serra, Universidade Estadual do Maranhão, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Dina Maria Martins Ferreira, Universidade Estadual do Ceará, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Edith Luévano-Hipólito, *Universidad Autónoma de Nuevo León*, México  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> 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.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana*, Cuba  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras, Brasil  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Ninfa María Rosas-García, Centro de Biotecnología Genómica-Instituto Politécnico Nacional, México  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense, Brasil  
Prof. Dr. Osbaldo Turpo-Gebera, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*, Peru  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras, Brasil  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> 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.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Solange Kazumi Sakata, Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN)- USP, Brasil  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Stanislava Kashtanova, *Saint Petersburg State University*, Russia  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal  
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa, Brasil  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> 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](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](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](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](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](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](https://doi.org/10.37572/EdArt_1810239726)

**SOBRE OS ORGANIZADORES .....112**

**SOBRE OS AUTORES ..... 113**

**SOBRE AS REDES DE INVESTIGAÇÃO..... 116**

**ÍNDICE REMISSIVO .....117**

# CAPÍTULO 1

## RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA ERA DIGITAL: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES



Data de submissão: 21/09/2023

Data de aceite: 11/10/2023

**Fernando Juca-Maldonado**

Universidad Metropolitana

Sede Machala

Machala, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-7430-2157>

**RESUMEN:** Este capítulo se adentra en el nexó crucial y cada vez más relevante entre la Transformación Digital (TD) y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). En una era dominada por la evolución tecnológica, las empresas se encuentran en un punto de convergencia donde la digitalización no solo redefine su funcionamiento, sino también su relación con la sociedad. A través de una exploración sistemática, se esbozan las implicaciones de la TD en la RSE, destacando cómo los avances tecnológicos pueden conducir a una mayor eficiencia, inclusión, y una redefinición de los modelos de negocio. Sin embargo, esta transformación también plantea desafíos significativos, como la brecha digital, los problemas de privacidad y cuestiones de equidad que las empresas deben enfrentar de forma responsable. Este análisis se ilustra brevemente con casos de estudio que demuestran la exitosa integración

de la TD y la RSE, así como la identificación de oportunidades que pueden ofrecer beneficios mutuos tanto para las empresas como para la sociedad. A medida que se proyecta hacia el futuro, este capítulo recalca la importancia de mantener el equilibrio entre los beneficios de la digitalización y las expectativas de la RSE. También sugiere áreas para futuras investigaciones, subrayando la necesidad de seguir desentrañando el entrelazamiento de estos dos campos en el paisaje empresarial contemporáneo. En suma, se presenta una visión holística y reflexiva de la interacción entre la TD y la RSE, resaltando su relevancia y potencial en el mundo empresarial actual.

**PALABRAS CLAVE:** Transformación digital. Responsabilidad social. Tecnología. Oportunidades. Desafíos.

### SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE DIGITAL AGE: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

**ABSTRACT:** This chapter delves into the crucial and increasingly relevant nexus between Digital Transformation (DT) and Corporate Social Responsibility (CSR). In an era dominated by technological advancements, businesses find themselves at a convergence point where digitization not only redefines their operations but also their relationship with society. Through a systematic exploration, the implications of DT on CSR are outlined, highlighting how technological advancements can lead to greater efficiency,

inclusion, and a redefinition of business models. However, this transformation also poses significant challenges, such as the digital divide, privacy issues, and equity concerns that businesses must responsibly address. This analysis is briefly illustrated with case studies showcasing successful integration of DT and CSR, as well as the identification of opportunities that can yield mutual benefits for both companies and society. Looking towards the future, this chapter underscores the importance of striking a balance between the benefits of digitization and the expectations of CSR. It also suggests areas for future research, emphasizing the need to further unravel the intertwining of these two fields in the contemporary business landscape. Overall, a holistic and reflective perspective is presented on the interaction between DT and CSR, highlighting its relevance and potential in today's business world.

**KEYWORDS:** Digital transformation. Social responsibility. Technology. Opportunities. Challenges.

**JEL:** M14, M15.

## 1 INTRODUCCIÓN

La era actual está marcada por avances tecnológicos sin precedentes, un fenómeno que se ha venido a llamar “TD”. Este proceso, lejos de ser meramente tecnológico, implica una reconfiguración integral de las actividades, competencias y modelos de negocio, adaptándose al cambio del entorno digital (Berman, 2012). La TD ha modificado la manera en que las empresas operan, interactúan con sus clientes y, cada vez más, la forma en que asumen su responsabilidad social.

La TD se refiere a la adopción y la integración de tecnologías digitales en todas las áreas de una empresa, cambiando fundamentalmente cómo se opera y entrega valor a sus clientes (Berman, 2012). Es un proceso que va más allá de la mera digitalización, es decir, el cambio de formatos analógicos a digitales. En su lugar, implica un cambio radical en la estrategia y las operaciones de una empresa, a menudo acompañado de una nueva cultura y mentalidad que pone a la tecnología digital y a la innovación en el corazón de la práctica empresarial.

Por otra parte, la RSE hace referencia a las prácticas de las empresas destinadas a contribuir al desarrollo sostenible, teniendo en cuenta el impacto económico, social y medioambiental de sus operaciones (Yan et al., 2022). Tradicionalmente, la RSE ha estado separada de la esfera tecnológica, pero la revolución digital está cambiando esta dinámica. Ahora más que nunca, las empresas están utilizando la tecnología para mejorar sus prácticas de RSE y aportar valor no sólo a sus accionistas, sino también a la sociedad en su conjunto.

Figura 1. La responsabilidad social en la era digital.



Esta convergencia de la TD y la RSE plantea tanto desafíos como oportunidades. Por un lado, las empresas deben lidiar con cuestiones éticas y de privacidad cada vez más complejas. Por otro lado, la digitalización ofrece nuevas formas de abordar problemas sociales y medioambientales, permitiendo a las empresas desempeñar un papel más activo y significativo en la construcción de un futuro sostenible.

El propósito de este capítulo es explorar esta interacción entre la TD y la RSE, analizando tanto los desafíos como las oportunidades que presenta. A través de este análisis, se buscará proporcionar un mayor entendimiento de cómo las empresas pueden navegar por este nuevo paisaje digital de una manera socialmente responsable.

### 1.1 LA IMPORTANCIA DE LA RSE EN LA ERA DIGITAL

El tema de la intersección entre la TD y la RSE es de gran relevancia tanto para el mundo académico como para el empresarial. La TD está cambiando la forma en que las empresas operan y compiten, mientras que la RSE se ha convertido en una parte fundamental de la estrategia empresarial. Como tal, entender cómo interactúan estas

dos tendencias es esencial para que las empresas puedan operar de manera eficaz y responsable en el entorno digital actual (García, 2021).

La importancia de este tema radica en que la TD no solo ofrece nuevas oportunidades para mejorar las prácticas de RSE, sino que también plantea nuevos desafíos que deben ser abordados. Por ejemplo, a medida que las empresas se vuelven cada vez más digitales, deben lidiar con cuestiones de privacidad y seguridad de los datos (Tafara, 2023), así como con el riesgo de aumentar la brecha digital. Asimismo, a medida que la digitalización cambia la naturaleza del trabajo y las relaciones con los clientes, las empresas deben encontrar formas de mantener sus compromisos con la equidad, la inclusión y el bienestar de los empleados y sus clientes (Hess et al., 2016).

Es por ello que, entender cómo manejar estos desafíos y aprovechar las oportunidades que la TD ofrece para la RSE es vital para las empresas que buscan tener éxito en la era digital.

## 1.2 LA INTERACCIÓN ENTRE LA TD Y RSE

Aunque la TD y la RSE pueden parecer campos separados, en la práctica están cada vez más interrelacionados, como se mencionó previamente. La TD puede ser una herramienta poderosa para mejorar las prácticas de RSE. Por ejemplo, las tecnologías digitales pueden ayudar a las empresas a monitorizar y reducir su impacto medioambiental, mejorar sus relaciones con las partes interesadas a través de una comunicación más efectiva (Chatbots), y ofrecer productos y servicios que satisfacen las necesidades sociales de manera más eficiente, con uso de nuevas tecnologías como es la internet de las cosas (IoT por sus siglas en inglés “Internet of Things”), Big Data o la Inteligencia Artificial (IA), entre otras (Luo, X. y Du, S., 2015).

Sin embargo, esta interrelación también presenta desafíos. A medida que las empresas se vuelven cada vez más digitales, deben lidiar con cuestiones éticas y de privacidad cada vez más complejas. Esto pone a la RSE en el centro del proceso de TD, ya que las empresas deben encontrar formas de navegar por estos desafíos de una manera que sea coherente con sus compromisos sociales y éticos (Wang et al., 2020).

## 1.3 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA RSE

El concepto de RSE y su inicio fue tratado por primera vez por el economista Howard R. Bowen en su obra “Social Responsibilities of the Businessman” publicada en 1953 (Cajig, 2013) y desde entonces ha evolucionado significativamente en las

últimas décadas. A mediados del siglo XX, la RSE se centraba principalmente en las obligaciones filantrópicas de las empresas, pero a medida que los problemas sociales y medioambientales se volvían más urgentes, el alcance de la RSE comenzó a expandirse (Carroll, 1999). Hoy en día, las empresas son cada vez más conscientes de su impacto más allá del ámbito económico, y la RSE se ha convertido en una parte integral de la estrategia empresarial.

Por otro lado, la TD es un fenómeno más reciente, impulsado por el rápido desarrollo y la adopción de nuevas tecnologías (Sparapani y Pratt 2021). En las últimas décadas, la digitalización ha permeado todos los aspectos de la vida, desde cómo nos comunicamos hasta cómo hacemos negocios. En el contexto empresarial, la TD ha cambiado la forma en que las empresas operan, interactúan con sus clientes y compiten en el mercado (Berman, 2012).

La intersección entre la TD y la RSE es un desarrollo aún más reciente. En los primeros días de la TD, la atención se centraba principalmente en cómo la tecnología podía mejorar la eficiencia y la rentabilidad. Sin embargo, a medida que las empresas se han dado cuenta del poder de la tecnología para impulsar el cambio social y medioambiental, la TD ha empezado a jugar un papel cada vez más importante en la RSE (Fustes, 2021).

La era digital actual está marcada por la interacción entre estas dos tendencias. Por un lado, la TD ofrece nuevas oportunidades para que las empresas cumplan con sus responsabilidades sociales y medioambientales de formas más innovadoras y efectivas. Por otro lado, la TD también plantea nuevos desafíos para la RSE, desde cuestiones de privacidad y seguridad hasta la necesidad de garantizar que la digitalización no exacerbe las desigualdades sociales o medioambientales (Wynn y Jones, 2023; Tafara, 2023).

Por ejemplo, una empresa puede utilizar sensores IoT para monitorear el consumo de energía en sus instalaciones y reducir su huella de carbono. Además, la empresa puede utilizar Big Data para analizar los patrones de consumo de sus clientes y ofrecer productos y servicios que satisfagan sus necesidades de manera más eficiente. Esto no solo beneficia a la empresa al reducir costos y aumentar la satisfacción del cliente, sino que también tiene un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente al reducir el consumo de energía y los residuos.

#### 1.4 INFLUENCIA DE TECNOLOGÍA Y DIGITALIZACIÓN EN PRÁCTICA EMPRESARIAL

La tecnología y la digitalización han tenido un impacto transformador en las prácticas empresariales en el siglo XXI. Esta revolución tecnológica ha redefinido los

procesos de negocio, los modelos operativos, la entrega de productos y servicios, y la interacción con los clientes (Berman, 2012).

Las tecnologías digitales como el IoT, la IA, el Big Data, y la nube, entre otras, han proporcionado a las empresas una multitud de herramientas para mejorar la eficiencia y la efectividad de sus operaciones. Estas tecnologías permiten a las empresas recopilar y analizar grandes volúmenes de datos, lo que a su vez les permite tomar decisiones más informadas, personalizar productos y servicios, y predecir tendencias de mercado (Chen et al., 2012).

La digitalización también ha abierto las puertas a las empresas expandir su alcance, eliminando las barreras geográficas y permitiendo una interacción más directa y personalizada con los clientes. Las plataformas de comercio electrónico, las redes sociales y las tecnologías móviles han cambiado la naturaleza de la relación cliente-empresa, haciendo que sea más interactivo, inmediato y centrado en el cliente (Hanna et al., 2011).

No obstante, la influencia de la tecnología y la digitalización no se limita a las operaciones internas de la empresa. También está cambiando la forma en que las empresas interactúan con la sociedad y el medio ambiente. Esto ha llevado a una mayor integración de las tecnologías digitales en las prácticas de RSE, una tendencia que se examinará más a fondo en las secciones siguientes.

## 1.5 LA ERA DIGITAL Y LOS PROCESOS DE LAS EMPRESAS

La era digital actual se caracteriza por la omnipresencia de la tecnología y la interconectividad. A través de dispositivos digitales, plataformas de medios sociales, y servicios basados en la nube, individuos y organizaciones están conectados como nunca antes (Bughin & Chui, 2010). Esta era digital está impactando todas las áreas de la sociedad y economía, incluyendo la manera en que las empresas operan y se relacionan con sus stakeholders (partes interesadas de la empresa) (Benn, 2016).

En términos de operaciones empresariales, la era digital ha abierto la puerta a nuevas formas de trabajo, tales como el teletrabajo y los equipos virtuales, y ha dado lugar a nuevos modelos de negocio basados en plataformas digitales y datos. Además, ha acelerado la velocidad de las transacciones y la toma de decisiones, permitiendo a las empresas responder más rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado (Berman, 2012).

En cuanto a las relaciones con los stakeholders, se ha ampliado la capacidad de las empresas para interactuar con sus clientes, empleados, inversores y la comunidad

en general. Las redes sociales y otras plataformas de comunicación digital permiten a las empresas una interacción más directa y personalizada, mientras que las tecnologías de recopilación y análisis de datos les permiten entender mejor sus necesidades y preferencias (Kane et al., 2015).

## 2 LA ERA DIGITAL Y LA RSE

### 2.1 IMPACTO DE LA TD EN LA RSE

La TD ha tenido un impacto significativo en la RSE, tanto en términos de cómo las empresas abordan sus responsabilidades sociales y medioambientales, como en términos de los desafíos y oportunidades que enfrentan en este ámbito (Kiron et al., 2017).

Una de las formas más obvias de ello es a través del uso de la tecnología para mejorar y ampliar las prácticas de RSE. Las plataformas digitales permiten a las empresas interactuar de manera más directa y transparente con sus stakeholders, lo que puede mejorar la rendición de cuentas y la participación en las iniciativas de RSE. Además, el análisis de datos puede ayudar a las empresas a medir el impacto de sus prácticas de RSE y a identificar áreas de mejora (Epstein, 2018).

La TD también ha dado lugar a nuevas formas de RSE. Por ejemplo, muchas empresas ahora se centran en cómo pueden utilizar su tecnología y conocimientos digitales para abordar los problemas sociales y medioambientales. Esto puede incluir el desarrollo de productos o servicios digitales que abordan estos problemas, o la utilización de la tecnología para mejorar la eficiencia y reducir el impacto medioambiental de las operaciones de la empresa (Wang et al., 2020).

En este contexto, las empresas deben abordar estos desafíos de frente, y deben asegurarse de que sus operaciones digitales se realicen de manera ética y responsable. Esto puede requerir una reevaluación y actualización de las políticas y prácticas de RSE para reflejar el nuevo entorno digital (Tafara, 2023).

### 2.2 EMPRESAS QUE HAN INTEGRADO CON ÉXITO LA TD Y RSE

La confluencia de la TD y la RSE presenta una oportunidad única para las organizaciones en la era moderna. La adopción exitosa de ambas prácticas puede resultar en beneficios tanto para la empresa como para la sociedad en general. Para ilustrar este punto, se pueden observar ejemplos concretos de compañías líderes que han integrado con éxito la TD y la RSE. Estas empresas han logrado no solo mejorar

sus operaciones y eficiencia, sino también hacer contribuciones significativas a los problemas sociales y medioambientales. Los casos de estudio de Microsoft, Unilever e IBM sirven como ilustraciones de cómo estas iniciativas pueden ser implementadas efectivamente y proporcionan una visión de cómo se pueden superar los desafíos inherentes a la adopción de estas prácticas.

- **Microsoft:** ha sido reconocida por su compromiso con la RSE, y ha integrado con éxito la TD en sus iniciativas de RSE. La empresa ha utilizado tecnología de IA para abordar problemas sociales y medioambientales a través de su programa AI for Good. Este programa incluye proyectos que utilizan la IA para ayudar a las personas con discapacidades, para abordar los desafíos ambientales y para promover la justicia social. Al mismo tiempo, Microsoft ha hecho de la privacidad y la seguridad de los datos una prioridad en todas sus operaciones digitales (Microsoft, 2020).
- **Unilever:** ha utilizado la tecnología digital para mejorar la sostenibilidad de su cadena de suministro. A través de su plataforma digital, la compañía puede rastrear y analizar el impacto medioambiental de cada paso de su cadena de suministro, desde la obtención de materias primas hasta la fabricación y distribución de productos. Esto ha permitido a Unilever identificar áreas de mejora y tomar medidas para reducir su huella de carbono y agua (Unilever, 2020).
- **IBM:** ha integrado la TD y la RSE a través de su programa Corporate Service Corps. Este programa envía equipos de empleados de IBM a trabajar en proyectos de desarrollo en países en desarrollo, donde utilizan su experiencia en tecnología digital para abordar problemas sociales y económicos. Al mismo tiempo, IBM ha tomado medidas para garantizar la privacidad y la seguridad de los datos en todas sus operaciones digitales (IBM, 2019).

Estos casos demuestran que la integración exitosa de la TD y la RSE es posible y puede aportar beneficios significativos tanto para las empresas como para la sociedad.

### 2.3 HERRAMIENTAS Y TECNOLOGÍAS CLAVES PARA SU INTEGRACIÓN

Las herramientas y tecnologías digitales han desempeñado un papel crucial en la integración de estas dos tendencias, de las cuales se pueden mencionar:

- **Analítica de Datos:** Las tecnologías de análisis de datos permiten a las empresas recopilar y analizar grandes volúmenes de información, lo que puede ser invaluable para las iniciativas de RSE. Por ejemplo, pueden usar los datos para medir el impacto de sus prácticas de RSE, identificar áreas de mejora y tomar decisiones basadas en datos (Chen, Chiang & Storey, 2012).
- **La IA:** Puede ser utilizada para resolver problemas sociales y medioambientales. Por ejemplo, puede ser usada para predecir y mitigar el cambio climático, para desarrollar soluciones de energía sostenible, y para mejorar el acceso a la educación y la atención sanitaria (Vinuesa et al., 2020).
- **Plataformas de Medios Sociales:** Las redes sociales pueden ser utilizadas para mejorar la transparencia y la rendición de cuentas, y para interactuar más directamente con los stakeholders. También pueden ser utilizadas para promover las iniciativas de RSE y para movilizar a la comunidad en torno a las causas sociales y medioambientales (Kaplan & Haenlein, 2010).
- **Tecnologías de la Cadena de Suministro Digital:** Estas tecnologías permiten a las empresas rastrear y analizar el impacto social y medioambiental de su cadena de suministro. Esto puede ayudarles a identificar áreas de riesgo y a tomar medidas para mejorar la sostenibilidad de su cadena de suministro (Christopher, 2016).
- **Blockchain:** El Blockchain puede proporcionar transparencia y trazabilidad en las operaciones de una empresa, lo cual es crucial para la RSE. Puede ser utilizado para verificar el origen de los productos, garantizar el cumplimiento de las normas laborales y medioambientales, y para facilitar las transacciones financieras seguras y transparentes (Tapscott & Tapscott, 2017).

Estas herramientas y tecnologías no sólo están facilitando esta integración, sino que también están abriendo nuevas posibilidades para cómo las empresas pueden abordar sus responsabilidades sociales y medioambientales.

## 2.4 DESAFÍOS EN LA INTEGRACIÓN DE LA TD Y LA RSE

En el camino hacia su integración, las organizaciones se encuentran con múltiples desafíos que deben superar. Estos obstáculos son intrincados y multifacéticos, abarcando aspectos técnicos, culturales, sociales y económicos. A continuación, se profundiza en cada uno de ellos:

- **Seguridad de los Datos:** En la era digital, los datos se han convertido en uno de los activos más valiosos de una empresa. Las organizaciones recopilan, almacenan y analizan datos para mejorar sus operaciones y tomar decisiones estratégicas. Sin embargo, la seguridad de los datos se ha convertido en un desafío crítico. Las amenazas a la seguridad de los datos, que van desde el robo de datos hasta los ciberataques, pueden tener graves implicaciones para las empresas y sus stakeholders. Además, las empresas también deben asegurarse de cumplir con las regulaciones de privacidad y protección de datos, lo que puede ser un desafío significativo en sí mismo (Parlamento Europeo, 2022).
- **Brecha Digital:** La TD no es un fenómeno que se distribuya equitativamente en todas las secciones de la sociedad. Existe una brecha digital significativa, donde ciertos grupos tienen acceso limitado o nulo a las tecnologías digitales. Esta brecha puede exacerbar las desigualdades existentes y puede ser un obstáculo importante para las empresas que buscan ser socialmente responsables. Las empresas deben trabajar para abordar esta brecha y asegurar que su TD no excluya o margine a estos grupos (Muñoz, 2022).
- **Inversión y Recursos:** La implementación de tecnologías digitales requiere una inversión sustancial en términos de tiempo, dinero y recursos humanos. La necesidad de nuevas infraestructuras, la formación de los empleados en nuevas habilidades y la adaptación de los procesos empresariales existentes pueden representar desafíos considerables. Este problema puede ser particularmente agudo para las pequeñas y medianas empresas que pueden carecer de los recursos necesarios para llevar a cabo una TD completa (Zhang et al., 2022).
- **Impacto Ambiental:** Si bien la digitalización puede conducir a una mayor eficiencia y sostenibilidad, también tiene un impacto ambiental significativo. La producción, el uso y la eliminación de equipos electrónicos y tecnológicos contribuyen a la contaminación y al agotamiento de los recursos naturales. Las empresas deben tener en cuenta este impacto y buscar formas de minimizarlo en sus prácticas de RSE (Encarnación y De la Torre, 2023).
- **Cambio Organizacional:** La TD no es simplemente una cuestión de implementar nuevas tecnologías; también implica cambios profundos en la cultura y las operaciones de una empresa. La resistencia al cambio puede

ser un desafío importante a la hora de implementar nuevas tecnologías y prácticas de RSE. Las empresas deben trabajar para fomentar una cultura que sea abierta al cambio y que valore la innovación y la responsabilidad social (Kane et al., 2015).

En este sentido, la TD y la RSE pueden reforzarse mutuamente, pero el camino hacia su integración puede estar lleno de obstáculos. Los desafíos que se presentan son significativos y requieren un enfoque estratégico y considerado. Las empresas necesitan abordar estos desafíos de manera proactiva, buscando soluciones que sean tanto tecnológicamente avanzadas como socialmente responsables. Esto puede requerir una inversión significativa en tecnología y formación, un enfoque centrado en la seguridad y la privacidad de los datos, y un compromiso con la reducción de la brecha digital y el impacto ambiental.

Estos desafíos subrayan la necesidad de un liderazgo fuerte y una visión clara para navegar a través de la complejidad y la incertidumbre asociadas con su integración. Sin embargo, superar estos desafíos puede proporcionar a las empresas una ventaja competitiva significativa y permitirles desempeñar un papel de liderazgo en la creación de un futuro digital y socialmente responsable.

## 2.5 DISCUSIÓN DE LOS OBSTÁCULOS TÉCNICOS, ORGANIZATIVOS Y ÉTICOS

También es importante resaltar los diversos obstáculos que se pueden presentar en su integración, los cuales pueden ser: técnicos, organizativos y éticos por naturaleza, y cada uno presenta su propio conjunto de desafíos.

- **Obstáculos Técnicos:** Los desafíos técnicos involucran la implementación y el uso de nuevas tecnologías digitales. Las empresas pueden encontrar dificultades en la adaptación a los nuevos sistemas, la interoperabilidad de diferentes plataformas, y la gestión de la creciente cantidad de datos generados por las operaciones digitales. El mantenimiento de la seguridad y la privacidad de los datos es otro reto técnico importante, ya que los ciberataques y las filtraciones de datos pueden tener graves consecuencias para las empresas y sus stakeholders (Zhang et al, 2022).
- **Obstáculos Organizativos:** Los desafíos organizativos se relacionan con el cambio cultural necesario para implementar y aceptar nuevas tecnologías y prácticas de RSE. La resistencia al cambio puede ser un obstáculo significativo, especialmente en organizaciones grandes o establecidas.

Las empresas también pueden tener dificultades para reorganizar sus operaciones y flujos de trabajo para acomodar las nuevas tecnologías y los nuevos enfoques de RSE (Kane et al., 2015).

- **Obstáculos Éticos:** Los desafíos éticos surgen en relación con el impacto de las nuevas tecnologías y las prácticas de RSE en los stakeholders y la sociedad en general. Esto puede incluir cuestiones relacionadas con la equidad en el acceso a la tecnología, el impacto ambiental de las operaciones digitales, y la utilización ética de los datos. Las empresas deben asegurarse de que su TD y sus prácticas de RSE sean éticamente sólidas y no resulten en daños inadvertidos a los involucrados en el proceso (Zhang et al., 2022).

Es decir, cada uno de estos obstáculos presenta desafíos significativos para las empresas que buscan integrar la TD con la RSE. Sin embargo, estos desafíos no son insuperables. Con un enfoque reflexivo y estratégico, las empresas pueden superar estos obstáculos y lograr una integración exitosa de la TD y la RSE.

## 2.6 OPORTUNIDADES DE SU APLICACIÓN PARA LAS EMPRESAS

La TD no sólo presenta desafíos, sino que también ofrece una gran cantidad de oportunidades para las empresas para mejorar su RSE. Aquí se identifican algunas de las oportunidades clave:

- **Mejor Acceso a Información:** Con la ayuda de las tecnologías digitales, las empresas pueden tener un acceso más fácil y rápido a la información. Esto les permite tomar decisiones más informadas y responsables, ya sea en términos de operaciones comerciales, toma de decisiones estratégicas o cumplimiento de la RSE. El análisis de grandes conjuntos de datos puede revelar patrones y tendencias que de otra manera podrían pasar desapercibidos, permitiendo a las empresas adaptar sus prácticas de RSE de una manera más efectiva (Brynjolfsson y McAfee, 2014).
- **Comunicación Mejorada:** Las tecnologías digitales también pueden mejorar la comunicación entre las empresas y sus stakeholders. Las redes sociales, las páginas web y las aplicaciones móviles pueden permitir a las empresas interactuar con sus stakeholders de una manera más directa y personalizada. Esto puede resultar en una mayor transparencia y responsabilidad, ya que las empresas pueden compartir información sobre sus prácticas de RSE y recibir comentarios de sus stakeholders (Kaplan & Haenlein, 2010).

- **Operaciones más Eficientes y Sostenibles:** Las tecnologías digitales pueden permitir a las empresas operar de una manera más eficiente y sostenible. La digitalización puede reducir la necesidad de recursos físicos y puede permitir a las empresas reducir su huella ambiental. Además, las tecnologías como el IoT y la IA pueden ayudar a las empresas a monitorizar y gestionar su uso de recursos, contribuyendo a la sostenibilidad ambiental (Bharadwaj et al., 2013).
- **Inclusión y Diversidad:** La TD puede ser una herramienta poderosa para promover la inclusión y la diversidad. Las tecnologías digitales pueden ayudar a superar las barreras físicas y geográficas, permitiendo a las empresas llegar a una gama más amplia de stakeholders. Esto puede permitir a las empresas ser más inclusivas en sus prácticas de RSE y contribuir a una mayor diversidad en el lugar de trabajo y en la sociedad en general (Hilbert, 2011).
- **Habilidades y Empleo Digital:** La TD puede ayudar a las empresas a crear nuevas oportunidades de empleo y a mejorar las habilidades digitales de los empleados. La creciente demanda de habilidades digitales en la economía global ofrece a las empresas la oportunidad de desempeñar un papel activo en la capacitación y desarrollo de sus empleados y de la comunidad más amplia. Además, pueden surgir nuevas formas de trabajo flexible y a distancia, lo que puede contribuir a un mejor equilibrio entre la vida laboral y personal (Frey y Osborne, 2017).
- **Innovación en los Modelos de Negocio:** La TD puede proporcionar a las empresas las herramientas para innovar y adaptar sus modelos de negocio a las necesidades de la sociedad. Las empresas pueden utilizar las tecnologías digitales para desarrollar nuevas formas de entregar productos y servicios que sean más eficientes, sostenibles y en línea con los objetivos de RSE. Por ejemplo, las empresas pueden utilizar la IA y el análisis de datos para mejorar la eficiencia energética, minimizar los residuos y reducir su impacto ambiental (Westerman et al., 2014).

## 2.7 BENEFICIOS DE LA TD Y LA RSE PARA EMPRESAS Y SOCIEDAD

Al mejorar la eficiencia operativa y la sostenibilidad, las empresas pueden experimentar ahorros significativos. Con la ayuda de las tecnologías digitales, las

operaciones se vuelven más eficientes, lo que reduce los costos y conserva los recursos. Además, con la reducción del uso de recursos y la minimización de los residuos, se contribuye a la sostenibilidad ambiental, un beneficio vital para la sociedad en su conjunto (Bharadwaj et al., 2013).

La comunicación y la interacción con los stakeholders también pueden mejorar con la ayuda de las tecnologías digitales. El acceso directo y personalizado a las empresas permite una mayor transparencia, lo que fomenta la confianza y la lealtad de los clientes. A su vez, esto puede generar un compromiso más fuerte con la empresa y un mayor reconocimiento de su marca en la sociedad (Kaplan y Haenlein, 2010).

Por otro lado, la TD puede impulsar la inclusión y la diversidad, lo que tiene importantes implicancias para la sociedad. Las tecnologías digitales pueden superar las barreras físicas y geográficas, permitiendo a las empresas llegar a un espectro más amplio de stakeholders. Esto puede traducirse en prácticas de RSE más inclusivas y una mayor diversidad en el lugar de trabajo, lo cual es beneficioso para la sociedad en su conjunto, al promover la igualdad y la justicia social (Hilbert, 2011).

Además, la creación de nuevas oportunidades de empleo y la mejora de las habilidades digitales también son aspectos beneficiosos. La TD puede ayudar a las empresas a desempeñar un papel activo en la capacitación y desarrollo de sus empleados, mientras que nuevas formas de trabajo flexible pueden mejorar el equilibrio entre la vida laboral y personal. Esto contribuye a la economía al crear empleos y mejorar las habilidades de los empleados, al tiempo que beneficia a la sociedad en general (Frey y Osborne, 2017).

Por último, la capacidad de innovar y adaptar los modelos de negocio para alinearse con las necesidades de la sociedad es otra oportunidad clave. Las empresas pueden utilizar la IA y el análisis de datos para desarrollar nuevos productos y servicios que sean eficientes, sostenibles y estén en línea con los objetivos de RSE. Esta capacidad para innovar puede beneficiar tanto a las empresas, en términos de competitividad y crecimiento, como a la sociedad, al proporcionar soluciones más sostenibles y eficientes (Westerman et al., 2014).

## 2.8 EMPRESAS QUE HAN APROVECHADO ESTAS OPORTUNIDADES

La confluencia de la TD y la RSE ha presentado oportunidades sin precedentes para que las empresas impulsen la innovación y el impacto social simultáneamente. Al aprovechar las tecnologías emergentes, las empresas pueden optimizar sus operaciones,

reducir su impacto ambiental y promover prácticas comerciales justas. A continuación, se presentan algunos ejemplos destacados de empresas que han logrado una integración exitosa de la TD y la RSE en sus estrategias y operaciones (Álvarez, 2023).

- **Patagonia:** La empresa de ropa al aire libre ha implementado una serie de iniciativas de responsabilidad social, incluyendo la reducción de su impacto ambiental y la promoción de prácticas comerciales justas. También ha utilizado la tecnología para mejorar la eficiencia de sus operaciones y reducir su huella de carbono.
- **Danone:** La compañía de alimentos ha implementado una serie de iniciativas de responsabilidad social, incluyendo la promoción de prácticas comerciales justas y la reducción de su impacto ambiental. También ha utilizado la tecnología para mejorar la eficiencia de sus operaciones y reducir su huella de carbono.
- **Docuten:** La empresa de tecnología ha implementado una serie de iniciativas de responsabilidad social, incluyendo la reducción de su impacto ambiental y la promoción de prácticas comerciales justas. También ha utilizado la tecnología para mejorar la eficiencia de sus operaciones y reducir su huella de carbono.
- **Tesla:** La compañía de automóviles eléctricos ha implementado una serie de iniciativas de responsabilidad social, incluyendo la reducción de su impacto ambiental y la promoción de prácticas comerciales justas. También ha utilizado la tecnología para mejorar la eficiencia de sus operaciones y reducir su huella de carbono.

## 3 CONCLUSIÓN Y PERSPECTIVAS FUTURAS

### 3.1 PRINCIPALES PUNTOS DISCUTIDOS

Este capítulo exploró en profundidad la relación entre la TD y la RSE, proporcionando una visión integral del impacto y las posibilidades que la interacción entre ambas presenta para las empresas y la sociedad en general.

Comenzando con una descripción detallada de la TD y la RSE, se proporcionó una base sólida para entender estos conceptos. El contexto y los antecedentes ayudaron a destacar la importancia y la relevancia del tema, y se enfatizó la profunda influencia de la tecnología y la digitalización en las prácticas empresariales actuales. Se

analizó en profundidad cómo la TD ha impactado la RSE, explorando casos de estudio de empresas que han integrado exitosamente ambas áreas. Estos casos ilustraron claramente cómo las herramientas y tecnologías clave de la era digital actual están facilitando esta integración.

Se identificaron desafíos significativos que las empresas pueden enfrentar al intentar combinar la TD con la RSE, incluyendo obstáculos técnicos, organizativos y éticos. Sin embargo, también se destacaron las oportunidades que la TD ofrece a las empresas para mejorar su RSE. Estas oportunidades incluyen la eficiencia operacional y la sostenibilidad, la mejora de la comunicación y la interacción con los stakeholders, la inclusión y la diversidad, las habilidades y el empleo digital y la innovación en los modelos de negocio.

Finalmente, se exploró cómo estas oportunidades pueden beneficiar tanto a las empresas como a la sociedad en general. En particular, se destacó cómo la TD puede ayudar a las empresas a ser más eficientes y sostenibles, a mejorar la comunicación y la interacción con los stakeholders, a promover la inclusión y la diversidad, a mejorar las habilidades digitales y a innovar en sus modelos de negocio.

### 3.2 PERSPECTIVAS FUTURAS DE LA TD Y RSE

El futuro de la interacción entre la TD y la RSE parece prometedor y, sin duda, será un área de creciente importancia y enfoque para las empresas. El avance continuo de las tecnologías digitales y la creciente demanda de prácticas de negocio responsables y sostenibles están probablemente destinados a entrelazarse de manera aún más profunda. El progreso tecnológico puede abrir nuevas oportunidades para la RSE. Las tecnologías emergentes como la IA, la blockchain y el IoT tienen el potencial de cambiar drásticamente las formas en que las empresas operan y se relacionan con sus stakeholders. Estas tecnologías podrían permitir una mayor transparencia, eficiencia y rendición de cuentas, todas ellas cruciales para la RSE (Tapscott & Tapscott, 2017).

Sin embargo, también es importante tener en cuenta que la TD puede presentar nuevos desafíos éticos y sociales. Las empresas deberán tener cuidado de garantizar que su uso de las tecnologías digitales sea responsable y no contribuya a problemas como la brecha digital, la privacidad de los datos y las cuestiones de equidad (O'Neil, 2016). Las empresas también tendrán que adaptarse a las cambiantes expectativas de la sociedad. Con el crecimiento del interés público en la RSE, las empresas podrían

enfrentarse a una mayor presión para demostrar que están utilizando la TD de manera que beneficie a la sociedad en su conjunto (Schwab, 2017).

En última instancia, la clave para las empresas será equilibrar los beneficios de la TD con las expectativas y demandas de la RSE. Aquellas empresas que sean capaces de integrar con éxito estas dos áreas estarán bien posicionadas para prosperar en el entorno empresarial del siglo XXI.

### 3.3 SUGERENCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES EN EL ÁREA

A medida que avanzamos en la era digital, es crucial continuar explorando y comprendiendo la interacción entre la TD y la RSE. A continuación, se presentan algunas sugerencias para futuras investigaciones en este campo.

- **Estudios de caso adicionales:** A pesar de los ejemplos exitosos presentados en este capítulo, aún existe un amplio espacio para más estudios de caso que examinen la integración de la TD y la RSE. Esto podría incluir empresas de diferentes sectores, tamaños y regiones geográficas para proporcionar una visión más completa y diversa del tema (Yin, 2013).
- **Implicaciones éticas de la TD:** Con la creciente adopción de tecnologías como la IA y el análisis de datos, surgen nuevos desafíos éticos. Se necesita más investigación para entender mejor estos desafíos y proporcionar orientación a las empresas sobre cómo manejarlos de manera responsable (Mittelstadt et al., 2016).
- **Métricas y medición:** Una de las principales barreras para la integración efectiva de la TD y la RSE es la falta de métricas claras y consistentes para medir el impacto. La investigación futura podría enfocarse en el desarrollo de tales métricas y herramientas de evaluación (Eccles et al., 2014).
- **El papel de los stakeholders en la RSE digital:** A medida que las empresas se vuelven más digitales, los stakeholders tienen un papel cada vez más activo en la RSE. Futuras investigaciones podrían explorar cómo las empresas pueden colaborar de manera más efectiva con los stakeholders en el contexto digital (Freeman et al., 2010).

## 4 AGRADECIMIENTOS

Este capítulo ha recibido el auspicio del proyecto de investigación “Herramientas financieras, direccionando el fortalecimiento y desarrollo de las microempresas en la

Provincia de El Oro”, proyecto que está adscrito a la carrera de Contabilidad y Auditoría de la UMET, Sede Machala; y la colaboración de colegas de la Red de Investigación Latinoamericana en Competitividad de Organizaciones (RILCO).

## REFERENCIAS

Alvarez, E. R. (2023, May 31). *IBSSchool*.TD en empresas: Ejemplos y claves de su éxito. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/empresas-revolucion-digital-innovacion/>

Benn, S. I., Abratt, R., & O'Leary, B. (2016). Defining and identifying stakeholders: views from management and stakeholders. *South African journal of business management*, 47(2), 1-11. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v47i2.55>

Berman, S. J. (2012). Emerald insight. Digital transformation: opportunities to create new business models. *Strategy & leadership*, 40(2), 16-24. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10878571211209314/full/html>

Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). JSTOR. Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482. <https://www.jstor.org/stable/43825919>

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.

Bughin, J., & Chui, M. (2010). The Brithis Library. The rise of the networked enterprise: Web 2.0 finds its payday. *McKinsey Quarterly*, (4), 3-8. <https://www.bl.uk/britishlibrary/-/media/bl/global/business-and-management/pdfs/secure/r/i/s/rise-of-the-networked-enterprise-web-20-finds-its-payday.pdf>

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295. [https://www.academia.edu/download/19592417/bs\\_l3\\_carroll.pdf](https://www.academia.edu/download/19592417/bs_l3_carroll.pdf)

Chen, Chiang, & Storey. (2012). *Florida Atlantic University, Department of Electrical Engineering and Computer Science*. Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS quarterly: management information systems*, 36(4), 1165. <https://doi.org/10.2307/41703503>

Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management*. Pearson UK.

Cajiga, J. (2013). *El concepto de RSE*. México: Cemefi.

Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>

Encarnación, D. O. H., & De La Torre, T. E. G. (2023). Retos de la Responsabilidad Social Empresarial para la transformación digital. *Polo del Conocimiento*, 8(3), 684-704. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i3.5330>

Epstein, M. J. (2018). *Making sustainability work: Best practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts*.

Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge University Press.

- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). *The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254–280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019>
- Fustes, M. (2018, octubre 26). ¿Qué relación tiene la transformación digital y la RSC de tu empresa? Docuten. <https://docuten.com/es/blog/que-relacion-tiene-la-transformacion-digital-y-la-rsc-de-tu-empresa/>
- García, M. (2021, 5 abril). La responsabilidad social como motor de la digitalización. El País. <https://elpais.com/tecnologia/digitalizacion/2021-04-05/la-responsabilidad-social-como-motor-de-la-digitalizacion.html>
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). *Options for Formulating a Digital Transformation Strategy. MIS quarterly executive*, 15(2), 123–139. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=115879199&lang=es&site=ehost-live>
- IBM. (2019). IBM Corporate Responsibility Report. IBM Corporation.
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). Strategy, not Technology, Drives Digital Transformation. *MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press*. <https://sloanreview.mit.edu/projects/strategy-drives-digital-transformation/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kiron, David, Unruh, G., Kruschwitz, N., Reeves, M., Rubel, H., & Felde, A. M. Z. (2017). Corporate sustainability at a crossroads. *MIT Sloan Management Review*. <https://sloanreview.mit.edu/projects/corporate-sustainability-at-a-crossroads/>
- Luo, X., & Du, S. (2015). Exploring the relationship between corporate social responsibility and firm innovation. *Marketing Letters*, 26(4), 703–714. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9302-5>
- Microsoft. (2020). *Microsoft Corporate Social Responsibility (CSR) Report*. Microsoft Corporation.
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 205395171667967. <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>
- Muñoz, M. L. R. (2022). Responsabilidad social compartida y la brecha digital. *Revista Científica Emprendimiento Científico Tecnológico*, (3), 22–22.
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown.
- Parlamento Europeo (2022, enero 27). Ciberseguridad: amenazas principales y emergentes. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20220120STO21428/ciberseguridad-amenazas-principales-y-emergentes>
- Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. Crown.
- Sparapani, J., & Pratt, M. K. (2021, junio 17). *Transformación digital*. ComputerWeekly.es; TechTarget. <https://www.computerweekly.com/es/definicion/Transformacion-digital>
- Tafara, E. (2023, July 8). La importancia de proteger la “privacidad” en la era de los datos digitales. *Blogs del Banco Mundial*. <https://blogs.worldbank.org/es/voces/la-importancia-de-proteger-la-privacidad-en-la-era-de-los-datos-digitales>

Tapscott, D., & Tapscott, A. (2017). *Blockchain revolution: How the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world*. Penguin.

Unilever. (2020). *Unilever Sustainable Living Plan*. Unilever PLC. <https://www.unilever.com/files/92ui5egz/production/16cb778e4d31b81509dc5937001559f1f5c863ab.pdf>

Vinuesa, R., Azizpour, H., Leite, I., Balaam, M., Dignum, V., Domisch, S., Felländer, A., Langhans, S. D., Tegmark, M., & Fuso Nerini, F. (2020). The role of artificial intelligence in achieving the Sustainable Development Goals. *Nature Communications*, 11(1), 233. <https://doi.org/10.1038/s41467-019-14108-y>

Wang, C., Zhang, Q., & Zhang, W. (2020). Corporate social responsibility, Green supply chain management and firm performance: The moderating role of big-data analytics capability. *Research in Transportation Business & Management*, 37(100557), 100557. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100557>

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Press.

Wynn, M., & Jones, P. (2023). Corporate responsibility in the digital era. *Information (Basel)*, 14(6), 324. <https://doi.org/10.3390/info14060324>

Yan, R., Li, X., & Zhu, X. (2022). The Impact of Corporate Social Responsibility on Sustainable Innovation: A Case in China's Heavy Pollution Industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 946570. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946570>

Yin, R. K. (2013). Validity and generalization in future case study evaluations. *Evaluation (London, England: 1995)*, 19(3), 321–332. <https://doi.org/10.1177/1356389013497081>

Zhang, J., Zhao, W., Cheng, B., Li, A., Wang, Y., Yang, N., & Tian, Y. (2022). The impact of digital economy on the economic growth and the development strategies in the post-COVID-19 era: Evidence from countries along the “Belt and Road”. *Frontiers in Public Health*, 10, 856142. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.856142>

# CAPÍTULO 2

## LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA ERA DIGITAL



Data de submissão: 21/09/2023

Data de aceite: 11/10/2023

**Carolina Uzcátegui-Sánchez**

Universidad Metropolitana

Sede Machala

Machala, Ecuador

Universidad Nacional de Cuyo

Mendoza, Argentina

<https://orcid.org/0000-0001-8960-4932>

**Adriana Santamaría-Mendoza**

Universidad Politécnica del

Valle de Toluca

Toluca, México

<https://orcid.org/0000-0002-0151-7525>

**David Zaldumbide-Peralvo**

Pontificia Universidad Católica

del Ecuador, Sede Manabí

Portoviejo, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-7969-7573>

**RESUMEN:** En este capítulo, se explora el papel de la investigación de mercados en la era digital. Se abordan los enfoques cualitativos y cuantitativos, así como los conceptos de investigación primaria y secundaria. Se destacó el papel clave de Internet, revolucionando la forma en que se

recopila y se utiliza la información. Se pone de relieve la utilidad de las encuestas en línea para la recolección de datos, analizando la importancia del diseño de las preguntas y discutiendo diversos tipos de preguntas. Se proporciona finalmente un esquema paso a paso para llevar a cabo el proceso de encuestas. Se resalta el carácter dinámico y adaptable de la investigación de mercados. Por último, en la era digital, el éxito radica en la capacidad de convertir la abundancia de datos disponibles en información estratégicamente útil para las empresas.

**PALABRAS CLAVE:** Investigación de mercados. Era digital. Encuestas en línea. Investigación primaria. Investigación secundaria.

### MARKET RESEARCH IN THE DIGITAL AGE

**ABSTRACT:** In this paper, we explore the role of market research in the digital age. Both qualitative and quantitative approaches are addressed, as well as the concepts of primary and secondary research. The key role of the Internet is highlighted, revolutionizing the way information is gathered and utilized. The utility of online surveys for data collection is underscored, analyzing the importance of question design and discussing various types of questions. Finally, a step-by-step outline is provided for carrying out the survey process. The dynamic and adaptable nature of market research is emphasized. Ultimately,

in the digital age, success lies in the ability to turn the abundance of available data into strategically useful information for businesses.

**KEYWORDS:** Market research. Digital age. Online surveys. Primary research. Secondary research.

**JEL:** M31.

## 1 INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados se ha convertido en un elemento esencial para la planificación estratégica de cualquier negocio. Esta herramienta, potenciada por la era digital, ofrece una comprensión más rica del comportamiento del consumidor (Dwvedi et al., 2021). De manera más concreta, la investigación de mercados es un proceso sistemático y objetivo de recoger información sobre nuestro target, con el propósito de tomar decisiones de negocios basadas en datos reales y concretos.

En el contexto de la sostenibilidad, la investigación de mercados se convierte en una valiosa oportunidad para promover prácticas empresariales sostenibles. Al comprender las tendencias emergentes y las preferencias del mercado, las organizaciones pueden identificar oportunidades para desarrollar soluciones alineadas con las necesidades del consumidor y, al mismo tiempo, avanzar hacia prácticas empresariales más éticas, socialmente responsables y ambientalmente sostenibles. La investigación de mercados no solo permite generar valor en el presente, sino que también contribuye a la proyección de un futuro sostenible para las empresas y la sociedad en general.

Según Moore et al., (2021), este tipo de investigación puede seguir un camino cualitativo o cuantitativo, cada uno con sus respectivos métodos de recolección de datos. El enfoque cualitativo se orienta a entender las emociones y motivaciones de los consumidores, usualmente a través de entrevistas en profundidad o grupos de discusión. En cambio, el enfoque cuantitativo se dedica a la recogida de datos que pueden ser contabilizados y analizados de forma estadística, a menudo a través de encuestas.

Cuando hablamos de investigación de mercados, nos referimos a dos categorías de fuentes de información: primarias y secundarias. La investigación primaria implica la generación de nuevos datos mediante la interacción directa con los consumidores o el mercado. Por el contrario, la investigación secundaria se centra en la recolección de datos ya existentes (Blasco-Arcas et al., 2012). Es aquí donde Internet juega un papel esencial.

Internet, que fue inicialmente desarrollada como una herramienta académica de intercambio de información, ha transformado la manera en la que llevamos a cabo

la investigación secundaria. Hoy, a tan solo unos cuantos clics de distancia, tenemos acceso a una infinidad de informes y datos organizados. Asimismo, Internet ha tenido un impacto significativo en la investigación primaria, permitiendo la ejecución de encuestas de forma eficaz y precisa.

Al construir una encuesta en línea, es esencial considerar cuidadosamente las preguntas que se formulan. Estas pueden ser de tipo abierto, permitiendo a los encuestados expresar sus opiniones libremente; cerradas, en las que los encuestados seleccionan una respuesta de una lista predefinida; de clasificación, donde los encuestados deben ordenar o clasificar opciones; o escalas de actitud, que miden la intensidad de los sentimientos de los encuestados hacia un tema específico (Vomberg y Klarmann, 2021).

Es impresionante ver cómo la web ha transformado nuestra interacción con los mercados. Los consumidores ahora pueden investigar sobre las empresas, comparar precios y compartir sus opiniones con facilidad. Por su parte, las empresas tienen la posibilidad de recolectar y analizar estos datos para entender mejor a sus clientes y adaptarse a sus necesidades. De esta forma, el mundo digital ha extendido las fronteras y posibilidades de la investigación de mercados.

## 2 ¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

La investigación de mercados es una parte integral del Sistema de Información de Marketing (SIM), el cual se compone de dos subsistemas: el de información interna o de contabilidad y el de información externa o de inteligencia de marketing. El SIM cumple el objetivo fundamental de proporcionar información relevante sobre el mercado para apoyar la toma de decisiones empresariales (Fischer, 2018).

La investigación de mercado, en esencia, es una aventura intelectual que tiene como objetivo apoyar la toma de decisiones dentro del ámbito comercial. Es un viaje que nos lleva a profundizar en la recopilación, el registro y el análisis sistemático de una multitud de datos e información que giran alrededor de nuestros clientes, nuestros competidores y el propio mercado en el que operamos (Sarstedt y Mooi, 2013). Es un faro que nos ayuda a navegar las a veces turbulentas aguas de los negocios.

Cuando entramos en el reino de la investigación de mercado, podemos optar por seguir dos caminos distintos, pero igualmente importantes: la investigación primaria y la secundaria. La investigación primaria es como una expedición a un territorio inexplorado. Aquí es donde nos arriesgamos a descubrir lo desconocido, donde recopilamos datos e información que aún no existen o no son fácilmente accesibles. Nos ponemos nuestros

sombreros de exploradores y recopilamos información específica de los consumidores o las empresas mediante encuestas, grupos focales, paneles de investigación y comunidades de investigación.

Por otro lado, la investigación secundaria es como visitar una vasta biblioteca de conocimientos ya existentes. Nos sumergimos en datos e investigaciones que ya han sido recolectados y publicados. Internet nos proporciona un acceso casi ilimitado a estas fuentes de información, lo que puede resultar más rentable que embarcarse en nuestra propia expedición de investigación primaria.

Sin embargo, debemos ser conscientes de que estos datos se recogieron originalmente para resolver problemas diferentes al nuestro, por lo que es posible que no sean tan específicos como nos gustaría. Pero esta exploración puede ayudarnos a identificar problemas que podríamos investigar más a fondo mediante la investigación primaria.

Al igual que hay diferentes formas de recoger información, también hay diferentes formas de interpretarla. Aquí es donde entra en juego la distinción entre la investigación cualitativa y cuantitativa. La investigación cualitativa nos permite explorar los recovecos de las percepciones y emociones de los consumidores potenciales sobre un tema determinado.

Es como si estuviéramos excavando en un sitio arqueológico, buscando las piezas que nos ayudarán a formular hipótesis potenciales. Por otro lado, la investigación cuantitativa nos proporciona el martillo y el cincel que necesitamos para dar forma a esas hipótesis, proporcionándonos datos numéricos que nos permiten demostrar resultados estadísticamente significativos (Paredes y Velázquez, 2015).

Internet ha demostrado ser una herramienta invaluable tanto para la investigación primaria como para la secundaria. Nos ofrece un vasto terreno de datos tanto cualitativos como cuantitativos. Imagina a las comunidades en la web como un gran grupo de enfoque, siempre dispuesto a compartir sus opiniones sobre productos, mercados y empresas (Addeo et al., 2020). Las organizaciones que operan en línea tienen a su disposición un tesoro de información de investigación, a menudo de forma gratuita, así como herramientas sofisticadas para recopilar aún más datos.

En última instancia, el propósito final de la investigación de mercado no es simplemente recopilar datos e información. Lo que buscamos es producir conocimiento, conocimiento que pueda traducirse en acciones. La investigación de mercado no es solo una actividad académica, sino una brújula que nos guía hacia la toma de decisiones efectivas y eficientes en el mundo de los negocios.

### 3 ENFOQUE CUALITATIVO VS CUANTITATIVO

La investigación cuantitativa es como un matemático perspicaz que se dedica a recopilar y analizar datos en busca de patrones y resultados discernibles. En lugar de aventurarse en el campo con una mente abierta, comienza con una hipótesis concreta, una suposición educada sobre lo que espera encontrar, y recoge los datos necesarios para ponerla a prueba (Sarstedt y Mooi, 2013). Este tipo de investigación adopta un enfoque formal y metodológico, con el objetivo de aportar pruebas contundentes a las discusiones.

Por otro lado, la investigación cualitativa es más como un explorador, valiente y aventurero, dispuesto a aventurarse en lo desconocido en busca de nuevos conocimientos. A diferencia de su contraparte cuantitativa, no comienza con una hipótesis preconcebida. En su lugar, recolecta datos con la mente abierta, permitiendo que los hallazgos informen las hipótesis en lugar de probar una suposición existente (Paredes y Velázquez, 2015).

Aunque los datos recogidos pueden ser más difíciles de cuantificar, y a pesar de que los tamaños de muestra pueden ser más pequeños y no necesariamente representativos del mercado total, estos datos son invaluablemente útiles para ayudar al investigador a interpretar y entender la perspectiva del mercado.

Y, lo que es maravilloso, es que estos dos enfoques no tienen por qué ser excluyentes. De hecho, pueden funcionar de manera muy efectiva en tándem, complementándose y enriqueciéndose mutuamente. Al producir datos que se pueden interpretar tanto cualitativa como cuantitativamente, se abre una gama de posibilidades.

Por ejemplo, en la gestión de la reputación en línea. Existimos en una época en la que cada mención de una marca puede ser rastreada y analizada. Estos datos se pueden interpretar de dos formas: cualitativamente, donde los investigadores examinan las menciones de la marca y utilizan su juicio experto para determinar el sentimiento general; y cuantitativamente, donde cada mención se asigna un valor numérico, creando un multifacético tapiz de datos que pueden usarse para generar un puntaje de reputación.

Generalmente, la investigación cualitativa abre el baile, proporcionando una comprensión inicial de los temas y las tendencias emergentes. A partir de ahí, la investigación cuantitativa toma el relevo, probando las teorías y las hipótesis propuestas por la investigación cualitativa. Esta colaboración armónica permite una visión más rica y detallada del mercado que se está investigando (Morgan y Whitler, 2020). De

esta forma, se observa que la interacción de enfoques como una sinfonía, cada uno aportando sus propias notas únicas a la melodía global, creando una pieza final más rica y matizada que cualquiera de las partes por sí sola.

Tabla 1. Contraste entre el enfoque cuantitativo y cualitativo.

<b>Investigación Cuantitativa</b>	<b>Investigación Cualitativa</b>
Basada en números y datos estadísticos.	Basada en percepciones, experiencias, y opiniones.
Los resultados pueden generalizarse a una población más amplia.	Los resultados son más específicos y contextuales, no necesariamente generalizables.
Gran número de participantes: 100 o más, dependiendo del tamaño de la población, generalmente son encuestados	Pequeño número de participantes (entre 6 a 10), por lo general se utilizan los grupos focales. Son dirigidos por un moderador
Usa métodos estructurados como encuestas y experimentos.	Usa métodos no estructurados como entrevistas profundas y grupos de enfoque.
Permite el análisis de relaciones causa-efecto.	Permite explorar en profundidad las razones detrás de ciertos comportamientos.
Los problemas solo se pueden medir si se conocen antes de comenzar la encuesta.	No debe usarse para evaluar ideas preexistentes
Comienza con una hipótesis que se pone a prueba.	Comienza con una pregunta abierta y de los hallazgos se generan hipótesis para futuras investigaciones.
Busca el consenso, la norma	Busca la complejidad
Tiende a ser más costosa y tardada en términos de recolección de datos.	Tiende a ser menos costosa y más rápida en términos de recolección de datos.
Los resultados se presentan en forma de gráficos, diagramas y tablas.	Los resultados se presentan como descripciones o narrativas.
Utilizada para confirmar teorías y conceptos.	Utilizada para explorar y desarrollar teorías y conceptos.
Resultados estadísticamente confiables para determinar si una opción es mejor que las alternativas	Mira el contexto de los problemas y tiene como objetivo comprender las perspectivas.

Nota. Basado en Sánchez (2019).

### 3.1 RECOLECCIÓN DE DATOS Y ENFOQUES CUALITATIVO Y CUANTITATIVO

El arte y la ciencia de recopilación de datos es una mezcla intrigante de enfoques cuantitativos y cualitativos, cada uno con su propio valor y fortalezas. Al igual que un artista utiliza diferentes técnicas para crear una obra maestra, un investigador de mercados combina estos dos enfoques para obtener un cuadro completo y profundo de la realidad del mercado.

Uno de los métodos más efectivos para obtener datos en la investigación de mercados es a través de Internet, una herramienta que se adapta perfectamente tanto para los datos primarios como secundarios (Puth, 2018). Por ejemplo, los paquetes de análisis web brindan un pozo de información abundante. Ciertos datos, como los términos

de búsqueda utilizados por los usuarios o las direcciones URL de referencia, pueden proporcionar un conocimiento cualitativo esencial sobre las intenciones y comportamientos de los usuarios. No obstante, también están disponibles datos cuantitativos medibles y específicos, como la cantidad de impresiones y las tasas de clics, que permiten una comprensión más precisa y matizada de las interacciones en línea.

Dentro del espectro de la investigación de mercados en línea, hay dos modalidades clave: los paneles de investigación y las comunidades de investigación (Esqueda-Walle, et al., 2020). Aunque ambos métodos comparten similitudes, existen diferencias fundamentales. Los paneles de investigación, por lo general, se inclinan hacia el lado cuantitativo del espectro. Buscan abordar el “qué” a través de la realización de encuestas, proporcionando datos cuantitativos medibles (Kotler et al., 2020).

Por otro lado, las comunidades de investigación, a menudo enmarcadas dentro de medios sociales como redes sociales y blogs, favorecen el enfoque cualitativo (Pérez, 2020). Se aprovechan de las interacciones naturales que se producen en estos entornos para fomentar discusiones y obtener valiosos conocimientos cualitativos a través de la observación y el análisis de las interacciones.

Por ejemplo, si una empresa de tecnología quiere lanzar un nuevo tipo de reloj inteligente, necesitaría entender los hábitos y preferencias de uso actuales de sus clientes potenciales. El análisis cuantitativo podría implicar la creación de una encuesta para ser completada por una muestra representativa de su mercado objetivo, preguntando a los participantes sobre su uso de la tecnología wearable, como la frecuencia y los contextos de uso.

Por otro lado, un enfoque cualitativo podría implicar el uso de plataformas sociales como Instagram o Twitter, donde la empresa puede buscar hashtags relacionados con relojes inteligentes y la tecnología wearable. De esta manera, la empresa podría obtener una visión de las experiencias y percepciones personales de los usuarios.

Las encuestas se presentan como una herramienta eficaz para recopilar datos cuantitativos, siempre que estén diseñadas de forma que las respuestas puedan asignarse a valores numéricos que permitan el análisis estadístico (Evans y Mathur, 2018).

Los grupos focales han sido una herramienta muy valiosa en la investigación de mercados durante mucho tiempo, e Internet ha permitido la realización de estos de forma regular y accesible (Ivankovich y Araya, 2011). Estos grupos pueden ser tan pequeños como una sola persona, como cuando se está probando la usabilidad de un sitio web, o tan grandes como toda la población de Internet, como cuando se está analizando datos de búsqueda globales.

Si una empresa tiene una audiencia en línea lo suficientemente grande y expresiva, sus opiniones pueden y deben ser monitoreadas y evaluadas como parte de un proceso de investigación de mercado. Sin embargo, es importante tener en cuenta cualquier posible sesgo en este grupo y cómo eso puede influir en los resultados.

Sin duda, en la investigación de mercados, el equilibrio entre los enfoques cuantitativos y cualitativos es una habilidad muy apreciada, pero esencial para extraer los matices más profundos de nuestro entendimiento del comportamiento del consumidor.

## 4 INVESTIGACIÓN PRIMARIA VS SECUNDARIA

Internet es una plataforma sumamente valiosa en la conducción de investigaciones primarias y secundarias. No solo provee una gran cantidad de herramientas gratuitas para llevar a cabo tareas como determinar el tamaño de una muestra o los niveles de confianza (<http://www.raosoft.com/samplesize.html>), sino que también facilita el acceso a una gran cantidad de individuos de manera eficiente y económica. Además, los orígenes de la web, inicialmente concebida como una red para que los académicos intercambien información, la hacen particularmente provechosa para la búsqueda de estudios de investigación ya existentes (<https://scholar.google.com/>).

### 4.1 INTERNET Y LA INVESTIGACIÓN SECUNDARIA

La esencia de la investigación de mercado basada en recursos secundarios es la utilización de datos existentes para efectuar análisis. Estos datos, ya sean internos o externos, se convierten en herramientas fundamentales para examinar los mercados y los desafíos del marketing que se presentan (Díaz et al., 2022). Este tipo de investigación, que implica la utilización de información ya recopilada, suele ser el paso preliminar antes de embarcarse en la recogida de datos primarios. Esta etapa es crucial para establecer el contexto y definir los límites de la investigación primaria.

La información secundaria ofrece diversos beneficios. En algunos casos, estos datos pueden ser suficientes para abordar la problemática en cuestión, eliminando la necesidad de investigaciones adicionales. Asimismo, los datos secundarios pueden inspirar hipótesis para explorar mediante la investigación primaria (Malhotra et al., 2020). Esta información también puede ser vital para definir detalles como el tamaño de las muestras o la identificación del público objetivo en la investigación primaria. Además, la información secundaria puede funcionar como un punto de referencia para verificar la precisión de los datos recopilados de primera mano.

Las empresas que operan en línea se benefician enormemente de la cantidad de datos accesibles gracias a las interacciones web. Cada acción que se realiza en su página se registra y puede ser analizada posteriormente. Las interacciones con los clientes, especialmente a través de los servicios de atención al cliente, también se convierten en una fuente invaluable de información para explorar la satisfacción del cliente (Hague, 2022).

Los medios sociales, incluyendo las redes sociales y los blogs, se han transformado en espacios donde los consumidores discuten libremente sus preferencias, quejas y elogios sobre empresas y productos. Estas discusiones pueden y deben ser monitoreadas para entender el “sentimiento del consumidor” (Lim y Rasul, 2022). Si se crea una comunidad específicamente para fines de investigación, esta información se considera primaria (Addeo et al., 2020). Pero, el seguimiento de los sentimientos existentes en las redes sociales se cataloga como investigación secundaria.

Internet es una plataforma inigualable para realizar investigaciones secundarias, ya que ofrece una gran cantidad de datos y hallazgos publicados. Aunque el volumen de información puede resultar abrumador, aprender a encontrar recursos confiables es fundamental. Los motores de búsqueda como Google es comúnmente el primer recurso al que se recurre. Google, por ejemplo, proporciona herramientas como Búsqueda avanzada, Google Scholar y Búsqueda de libros de Google, que pueden facilitar la investigación en línea.

Numerosas publicaciones de investigación se encuentran disponibles en línea, algunas gratuitas y otras que requieren un pago. Además, muchas empresas de investigación mantienen blogs de analistas, que proporcionan datos y análisis gratuitos sobre la industria. Algunos de estos recursos destacados son:

- <https://www.nielsen.com/es/>
- <https://www.ipsos.com/es-ec>
- <https://cedatos.com>
- <https://datanalysis.com>
- <https://marketwatch.com.ec/>
- <https://www.advance.ec>

## 4.2 INTERNET Y LA INVESTIGACIÓN PRIMARIA

La investigación primaria, que implica recoger datos específicos para un proyecto de investigación determinado y no se basa en datos ya existentes, puede adoptar tanto

un enfoque cualitativo como cuantitativo (Cluley et al., 2020). Esta forma de investigación puede ser sumamente útil para explorar un mercado y ayudar a definir las hipótesis o cuestiones de investigación que deberán ser respondidas en etapas posteriores.

Por lo general, en esta fase se recogen datos cualitativos. Por ejemplo, las comunidades de investigación en línea pueden usarse para identificar necesidades insatisfechas de los consumidores y proponer soluciones potenciales. Después, se puede recurrir a la investigación cuantitativa adicional para determinar qué porcentaje de consumidores comparte estos problemas y qué soluciones propuestas satisfacen mejor dichas necesidades.

Aunque las comunidades en línea representan una fuente valiosa para la investigación secundaria, también pueden proveer datos primarios (Addeo et al., 2020). La plataforma Quora sirve como ejemplo de cómo una comunidad de investigación en línea puede colaborar en la recopilación de datos de investigación. Esta plataforma puede utilizarse como medio para recibir retroalimentación sobre un problema de investigación específico, proporcionando datos cualitativos que pueden ayudar a la empresa a profundizar en su problema de investigación.

Figura 1. Quora comunidad de preguntas y respuestas varias.



Nota. Tomado de <https://solutionshub360.com/web-stories/what-is-quora-marketing-and-how-to-get-traffic-from-it/>

En el proceso de desarrollo de sitios web y aplicaciones en línea, las pruebas de usabilidad desempeñan un papel crucial para garantizar que estos recursos puedan satisfacer las necesidades de los consumidores. Los laboratorios de escucha son

espacios de prueba donde se puede observar el uso que los consumidores hacen de un sitio web o una aplicación.

En cuanto a la optimización de la conversión, su objetivo es determinar qué aspectos de un anuncio, sitio web o página web pueden mejorarse para aumentar su eficacia en términos de conversiones. Desde la publicidad de pago por clic (PPC) hasta las líneas de asunto de los correos electrónicos y el diseño de la cesta de compra, se pueden establecer pruebas para examinar qué variables están influyendo en la tasa de conversión de los visitantes del sitio web.

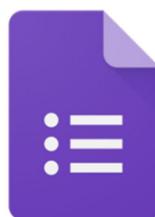
### 4.3 RECOPIACIÓN DE DATOS A TRAVÉS DE ENCUESTAS EN LÍNEA

Cuando diseñamos encuestas, tenemos la posibilidad de fusionar datos cualitativos y cuantitativos, todo depende de cómo elaboremos las preguntas. Llevar a cabo encuestas en línea ofrece la ventaja de recoger datos instantáneamente, además de que el análisis de estos datos puede realizarse de manera rápida y sencilla.

Figura 2. Principales plataformas electrónicas para diseño de encuestas.



<https://www.surveymonkey.com/>

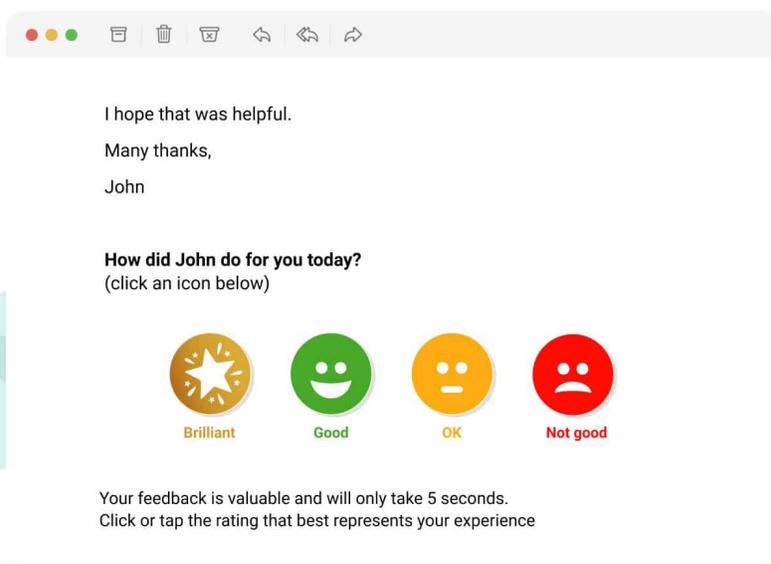


Google Forms

[www.google.com](http://www.google.com)

Cuando recurrimos al correo electrónico o a la web para realizar encuestas, podemos superar las limitaciones geográficas para la recopilación de datos de una manera costo-efectiva. Además, las tecnologías emergentes nos permiten elaborar encuestas sofisticadas y de fácil uso. Por ejemplo, en lugar de pedir a los encuestados que registren sus impresiones en una escala variable, podríamos permitirles expresar una respuesta emocional.

Figura 3. Escala para respuesta emocional.



Nota. Tomado de <https://www.customerthermometer.com/customer-surveys/smiley-face-survey-template/>

#### 4.4 DISEÑO DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

La efectividad de una encuesta en la recolección de datos valiosos depende ampliamente de cómo esté diseñada, especialmente en cuanto a las preguntas que se plantean. Una encuesta puede contener una variedad de preguntas de distinto tipo y número, las cuales deberían estar organizadas de tal manera que las interrogantes más complejas aparezcan solo una vez que los participantes se sientan cómodos con el proceso de la encuesta.

Es crucial ser cauteloso al formular las preguntas para evitar la introducción de sesgos mediante la redacción de preguntas sugestivas. Por ejemplo, un caso de sesgo en la pregunta podría ser el siguiente:

“Recientemente, hemos añadido nuevas funciones a nuestro sitio web para hacerlo un referente de primer nivel en la web. ¿Cuál es su opinión acerca del nuevo sitio?”

Para eliminar el sesgo<sup>1</sup> (Lockett, 2018), se podría reformular de la siguiente manera:

<sup>1</sup> **Tipos de sesgos:** a) Sesgo de formulación, sucede cuando la pregunta influye en la respuesta; b) Sesgo de respuesta, se da cuando los encuestados proporcionan respuestas socialmente deseables o esperadas; c) Sesgo de selección, ocurre si los encuestados no representan bien a la población objetivo; d) Sesgo de recordatorio, aparece cuando los encuestados no recuerdan eventos pasados de manera precisa; y e) Sesgo de no respuesta, surge cuando las respuestas solo representan a quienes decidieron participar.

“¿Cuál es su opinión acerca de los recientes cambios en nuestro sitio web?”

Las preguntas de la encuesta deben ser concisas, comprensibles y, sobre todo, sencillas de responder.

#### 4.5 TIPOS DE PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

##### **Preguntas abiertas o descriptivas**

Las preguntas abiertas o descriptivas brindan libertad a los participantes para expresarse con sus propias palabras, generando datos cualitativos. Considera este ejemplo:

Figura 4. Pregunta abierta.

¿Qué elementos te gustaría encontrar en la página web del software antivirus CyberGuard?

##### **Preguntas cerradas o de selección**

Estas preguntas ofrecen opciones predeterminadas de las cuales los encuestados pueden elegir, lo que genera datos cuantitativos. He aquí un ejemplo:

¿Has utilizado el sitio web del software antivirus CyberGuard?

Elige la opción correspondiente:

- Sí
- No

Y una variación:

¿Qué características del sitio web de CyberGuard te han resultado útiles?

Selecciona todas las que apliquen.

- Blog
- Descargas gratuitas
- Recursos adicionales
- Biblioteca de malware

##### **Preguntas de clasificación u ordinales**

Estas preguntas solicitan a los encuestados que ordene elementos según su preferencia o importancia. Usualmente se emplea una escala numérica para indicar el orden. Esto también resulta en datos cuantitativos. Por ejemplo:

Ordena las características del sitio web de CyberGuard según su utilidad, donde 1 es el más útil y 4 el menos útil.

Figura 5. Pregunta de clasificación.

Característica	Utilidad
Blog	4
Descargas gratuitas	1
Recursos adicionales	2
Biblioteca de malware	3

### **Escala de actitud**

Este tipo de interrogantes se emplean para dar un carácter cuantitativo a los datos cualitativos. Los participantes deben clasificar una conducta o actitud determinada. Considere el siguiente ejemplo:

El sitio web del antivirus CyberGuard es una herramienta útil para los profesionales.

Figura 6. Escala de actitud.



Nota. Tomado de <https://popupsmart.com/encyclopedia/what-is-csat>

Las escalas de actitud pueden ser balanceadas o no balanceadas. Al crear las preguntas y respuestas, elegir escalas balanceadas o no balanceadas afectará si está recolectando datos donde alguien puede expresar una opinión neutral o no.

Figura 7. Escalas de actitud, balanceadas y no balanceadas



Nota. Tomado de <https://www.surveymaster360.com/rating-scales/>

## 5 PASO A PASO PARA LLEVAR A CABO ENCUESTAS DE INVESTIGACIÓN

Como en todos los aspectos del marketing, una planificación meticulosa puede ser el diferencial entre el éxito y el fracaso. Ya que los proyectos de investigación de mercado pueden suponer un desembolso significativo de dinero, es crucial que la planificación ayude a equilibrar el costo contra el beneficio de la investigación. La investigación cualitativa y secundaria son pasos esenciales para discernir si se necesita una investigación a mayor escala.

Es importante recordar que muchas tareas que caen bajo la categoría de investigación deben ser una constante en las actividades del marketing digital, como las pruebas de conversión, la optimización y la gestión de la reputación en línea. También se pueden realizar encuestas y sondeos pequeños de manera regular y no invasiva entre los visitantes de su sitio web. De esta forma se sugiere los siguientes pasos para llevar a cabo encuestas de investigación:

- **Primer paso: Defina los objetivos del proyecto (qué desea descubrir)**

La investigación secundaria puede ofrecer un trasfondo y un contexto al problema comercial y al entorno en el que se puede solucionar. También se puede utilizar para explorar estrategias alternativas para resolver el problema, que luego se pueden evaluar a través de la investigación. La investigación cualitativa, especialmente mediante el uso de comunidades de investigación en línea ya existentes, puede ayudar a identificar los problemas comerciales que necesitan solución. Al final, defina las acciones que considerará una vez terminada la investigación y qué conocimientos necesita para tomar decisiones sobre dichas acciones.

- **Segundo paso: Determine su muestra (a quién va a entrevistar)**

No es necesario encuestar a toda la población de su mercado objetivo. En su lugar, se puede utilizar una muestra representativa para obtener resultados estadísticamente relevantes. Para el cálculo del tamaño de la muestra, hay que hacerlo con pinzas y tener en cuenta a detalle los aspectos estadísticos y metodológicos relacionados. Sin embargo, es común cuantificar su tamaño, con las siguientes fórmulas:

$$\text{Tamaño de la muestra con población finita} = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$$

$$\text{Tamaño de la muestra con población infinita} = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad (2)$$

Donde, cada variable representa:

Z, representa el nivel de confianza;

N, es el tamaño muestral;

p, se refiere a la probabilidad a favor;

q, se refiere a la probabilidad en contra; y

e, es el error de estimación.

Al seleccionar una muestra, tenga cuidado de intentar eliminar el sesgo. Los clientes muy satisfechos, por ejemplo, podrían ofrecer resultados muy diferentes a los de los consumidores insatisfechos. Esto se define como sesgo de la muestra, es el más común, y para solventarlo, es fundamental emplear técnicas de muestreo adecuadas y diversificadas que incluyan diferentes canales y redes para alcanzar una muestra más representativa.

Asimismo, es importante diseñar preguntas claras y precisas, evitando sesgos y asegurando que los participantes comprendan completamente el propósito de la encuesta. Adicional, el anonimato y la confidencialidad son esenciales para garantizar la honestidad de las respuestas y promover la participación.

Por último, se debe tener en cuenta la posibilidad de datos incompletos o respuestas falsas, por lo que la validación cruzada y el seguimiento con los participantes pueden ser estrategias útiles para asegurar la calidad de los datos recopilados en las encuestas en línea.

- **Tercer paso: Seleccione la metodología de investigación (cómo recogerá los datos)**

Internet ofrece una gran cantidad de canales para la recolección de datos. Las encuestas se pueden realizar en línea o por correo electrónico. Los paneles de investigación en línea y las comunidades de investigación en línea se pueden utilizar para recopilar datos. El análisis web también puede ser útil para recopilar datos, aunque es una forma pasiva de recopilación. Determine qué le dará la información necesaria para tomar decisiones. Asegúrese de considerar si su investigación requiere datos cualitativos o cuantitativos, ya que esto también determinará la metodología.

- **Cuarto paso: Elabore su cuestionario (qué se preguntará)**

Mantenga la encuesta y las preguntas sencillas, y tenga cuidado de que la duración de la encuesta no resulte abrumadora para los encuestados. Puede usar una variedad de preguntas para asegurarse de que la encuesta no sea monótona.

Al crear las preguntas, tenga en cuenta sus objetivos: no caiga en la tentación de intentar recopilar demasiados datos, ya que probablemente abrumará a los encuestados.

- **Quinto paso: Realice una prueba previa del cuestionario (para asegurarse que está haciendo las preguntas correctas)**

Pruebe un cuestionario para determinar si las preguntas son claras y si se muestra correctamente en diferentes navegadores o clientes de correo electrónico. Asegúrese de que los encuestados entiendan las preguntas y puedan responderlas adecuadamente.

- **Sexto paso: Lleve a cabo las encuestas y recoja los datos (cómo obtendrá información)**

¡Realice la encuesta! Los encuestados pueden completar las encuestas en línea sin que usted esté presente; solo necesita asegurarse de que las presenten a las personas adecuadas. Una encuesta se puede enviar a una base de datos de correo electrónico o se puede publicar en línea.

- **Séptimo paso: Analice los datos (qué descubrirá)**

Recuerde que los datos cuantitativos deben analizarse para determinar su significancia estadística. Los informes deben facilitar el proceso de toma de decisiones y generar ideas procesables.

## 6 BIG DATA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL TENDENCIAS EN BOGA

En la era digital, el auge de Big Data e Inteligencia Artificial (IA), marcan la tendencia que ha revolucionado el panorama de la investigación de mercados. El Big Data, o grandes conjuntos de datos, proporciona una mina de oro de información detallada y precisa sobre el comportamiento y las preferencias del consumidor.

Esto puede abarcar desde transacciones de compra hasta interacciones en las redes sociales, pasando por los patrones de navegación por Internet (Boegershausen et al., 2022). En tanto, la IA, permite analizar estos enormes volúmenes de datos de manera eficiente y precisa, lo que resulta en insights más precisos y útiles sobre el mercado (Haleem et al., 2022).

### 6.1 USO DE BIG DATA EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La aplicación de Big Data en la investigación de mercados permite a las empresas tomar decisiones más informadas. Con acceso a una amplia gama de datos

sobre los consumidores, las empresas pueden ahora entender mejor sus necesidades, comportamientos y preferencias. Adicionalmente, el uso de Big Data puede permitir la identificación de tendencias emergentes y cambios en el comportamiento del consumidor, lo que permite a las empresas anticipar las necesidades del mercado y adaptar sus estrategias de manera efectiva.

Sin embargo, es necesario considerar que el Big Data, no desplaza los métodos tradicionales de investigación de mercados, como encuestas y grupos focales, sino que hay que buscar un espacio de integración entre los mismos (Dwivedi et al., 2021). Esta integración permite:

- a) **Confirmar los hallazgos del Big Data:** Se pueden validar sus resultados. Por ejemplo, las encuestas pueden proporcionar información sobre actitudes y comportamientos del consumidor para comparar con los datos obtenidos de fuentes de Big Data, como redes sociales o transacciones de comercio electrónico.
- b) **Profundizar en el conocimiento del consumidor:** Permite una comprensión más completa de las actitudes y motivaciones del consumidor, lo que ayuda a tomar decisiones más informadas.
- c) **Complementar la información del Big Data:** Las fuentes de Big Data a veces no brindan una imagen completa del comportamiento del consumidor. La integración de métodos permite cubrir estas brechas y obtener un entendimiento total del comportamiento del consumidor.
- d) **Aumentar la confiabilidad de los resultados:** Permite potenciar la fiabilidad de los resultados de la investigación de mercados, ofreciendo una comprensión más precisa y completa del comportamiento del consumidor.

## 6.2 BUENAS PRÁCTICAS DEL USO DE BIG DATA EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

No obstante, a pesar de los enormes beneficios que el Big Data puede ofrecer a la investigación de mercados, también existen desafíos y preocupaciones que deben ser abordadas. Los temas de privacidad y seguridad son de gran relevancia, y las empresas deben garantizar que están utilizando y almacenando los datos de manera ética y segura (Berinato, 2014).

Además, la calidad y precisión de los datos también es fundamental, ya que los insights obtenidos son tan buenos como los datos en los que se basan. Al realizar

investigaciones de mercado con Big Data, es crucial seguir buenas prácticas para garantizar la calidad y precisión de los datos. Algunas recomendaciones son:

- a) **Priorizar la calidad de los datos:** Se debe coleccionar datos de alta calidad de fuentes confiables y limpiar y validar los datos para garantizar su precisión.
- b) **Considerar aspectos éticos:** Las marcas deben ser transparentes en sus prácticas de recopilación de datos, obtener consentimiento y asegurar una adecuada protección de la información.
- c) **Integrar con métodos tradicionales de investigación:** Combinar el Big Data con métodos tradicionales como grupos focales o entrevistas permite una comprensión completa del comportamiento del consumidor.
- d) **Gestionar y almacenar datos:** El volumen y complejidad del Big Data requiere sistemas avanzados de gestión y almacenamiento de datos.
- e) **Colaborar con expertos en datos:** Trabajar con profesionales experimentados garantiza un análisis preciso y efectivo de los datos.

Entre los sectores económicos que se han beneficiado del uso del Big Data para optimizar la investigación de mercados y estudios del consumidor, se destacan el retail, el sector salud, las finanzas, y el marketing en general, En la siguiente tabla se presentan ejemplos de como estos sectores han adoptado estas tecnologías (Tabla 2).

Tabla 2. Sectores económicos más adelantados con el uso del Big Data.

Sector	Aplicación
Retail	El sector del retail usa Big Data para analizar patrones de compra de los clientes y mejorar la gestión de inventario. Por ejemplo, los minoristas pueden usar los datos sobre las compras de los clientes para determinar que productos tienen una gran demanda y ajustar su inventario en consecuencia.
Salud	El sector de la salud utiliza Big Data para mejorar resultados en pacientes y reducir costos. De esta manera, los proveedores de servicios de salud utilizan los registros de salud de los pacientes y los datos de los procedimientos médicos para identificar tendencias y hacer recomendaciones de tratamientos.
Finanzas	Las empresas financieras lo usan para mejorar la gestión de riesgos y la detección de fraude. Por ejemplo, los bancos pueden usar esta tecnología para la identificación de patrones de conducta inusuales entre sus clientes y de esta forma detectar las actividades fraudulentas.
Marketing	Los profesionales del marketing utilizan Big Data para entender el comportamiento del consumidor y publicitar de manera más efectiva. Las empresas pueden analizar las búsquedas de los consumidores y los datos de actividad de las redes sociales para determinar que productos y servicios interesan a los consumidores.

Nota. Basado en McKinsey & Company (2015).

Estos son solo algunos ejemplos de cómo el Big Data puede informar decisiones empresariales y mejorar la investigación de mercados. Es probable que veamos usos aún más innovadores a medida que la tecnología y la cantidad de datos generados sigan creciendo.

### 6.3 USO DE LA IA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Las actuales exigencias de mayor velocidad y agilidad ponen presión sobre los profesionales del marketing para anticiparse al comportamiento del consumidor, considerando tanto datos en línea como fuera de línea. Los avances en IA están cambiando la forma en que las marcas recopilan y activan información sobre el consumidor, desafiando el status quo (Haleem et al., 2022). Desde 2020, Forrester<sup>2</sup> ha estado cubriendo este mercado emergente y ha identificado tres categorías de proveedores:

- 1) plataformas de software que proporcionan tecnología de autoservicio para casos de uso más simples;
- 2) proveedores híbridos que combinan software y servicios para aprovechar al máximo la información del consumidor; y
- 3) proveedores de servicios que ofrecen apoyo estratégico y completo.

Las empresas con capacidades avanzadas de información son 8.5 veces más propensas a reportar un crecimiento anual de ingresos del 20% o más. La IA complementa las técnicas tradicionales de investigación de mercado al proporcionar acceso a datos en tiempo real, señales en línea y capacidades predictivas.

Un ejemplo de su uso es L'Oréal, que emplea IA para analizar millones de conversaciones, imágenes y videos en línea con el objetivo de detectar tendencias emergentes antes que sus competidores y proporcionar información a sus equipos de innovación de productos y marketing digital. Hasta la fecha, el sistema ha identificado 700-800 tendencias que merecieron estudio por parte de los equipos internos.

Por lo tanto, el uso de Big Data e IA en la investigación de mercados está abriendo nuevas vías para entender y responder a las necesidades del consumidor en la era digital. Sin embargo, su implementación debe ser realizada de manera consciente y responsable, con un enfoque en la privacidad, la seguridad y la calidad de los datos. A medida que estas tecnologías continúen avanzando, es probable que veamos aún más innovaciones y oportunidades en el campo de la investigación de mercados.

---

<sup>2</sup> <https://www.forrester.com/report/build-an-insights-drivenbusiness/RES139876>

## 7 PLANTEAMIENTOS FINALES

En este capítulo, hemos explorado las facetas esenciales de la investigación de mercados en la era digital. Hemos entendido que la investigación de mercados no es más que la recolección sistemática y objetiva de información sobre nuestro público objetivo para tomar decisiones empresariales estratégicas e informadas. Este proceso puede adoptar enfoques tanto cuantitativos como cualitativos, cada uno con sus respectivas técnicas de recolección de datos.

Al abordar la dicotomía entre la investigación primaria y secundaria, se destacó el rol crucial de Internet, que ha cambiado radicalmente cómo se realiza la investigación de mercados. A través de la red, la información ya existente se vuelve fácilmente accesible para la investigación secundaria, mientras que la interacción directa con los consumidores en tiempo real se simplifica en la investigación primaria.

En particular, las encuestas en línea han demostrado ser herramientas excepcionales para la recolección de datos. Hemos subrayado la importancia del diseño adecuado de las preguntas de la encuesta y analizado los diferentes tipos de preguntas que se pueden utilizar, desde preguntas abiertas o descriptivas hasta preguntas de clasificación u ordinales y escalas de actitud.

Hemos proporcionado un esquema paso a paso para llevar a cabo encuestas de investigación, lo que debería proporcionar una base sólida para cualquiera que desee emprender este camino. Sin embargo, debemos recordar que la investigación de mercados es un proceso dinámico y adaptable que requiere una revisión y actualización constantes para mantener su relevancia.

En conclusión, la era digital ha otorgado a las empresas un acceso sin precedentes a una amplia gama de información sobre sus consumidores. La clave del éxito reside en la habilidad para emplear de manera efectiva estas herramientas y técnicas, transformando los datos en información estratégicamente valiosa.

En este contexto, el Big Data y la Inteligencia Artificial han emergido como aliados poderosos, permitiendo a las empresas interpretar y aprovechar este enorme volumen de información de manera efectiva, generando estrategias centradas en el cliente. Con estas consideraciones en mente, confiamos en que este capítulo haya brindado una comprensión más profunda de la investigación de mercados en la era digital, y cómo puede ser implementada para reforzar la toma de decisiones en su empresa.

## 8 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 se contó con la colaboración de la Red Internacional de Investigadores en Mercadotecnia (RIIM).

## REFERENCIAS

Addeo, F., Delli, A., Esposito, M. y Bolcato, M. (2020). Doing social research on online communities: the benefits of netnography. *Athens Journal of Social Sciences*, 7(1), 9-38. <https://www.athensjournals.gr/social/2020-7-1-1-Addeo.pdf>

Berinato, S. (2014). With big data comes big responsibility. *Harvard Business Review*, 92(11), 20. <https://hbr.org/2014/11/with-big-data-comes-big-responsibility>

Blasco-Arcas, L., Meg, H., Kastanakis, M., Alcañiz, M., Reyes-Menendez, A. (2022). The role of consumer data in marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 146, 436-452. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.054>

Boegershausen, J., Datta, H., Borah, A., & Stephen, A. T. (2022). Fields of Gold: Scraping Web Data for Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 86(5), 1-20. <https://doi.org/10.1177/00222429221100750>

Cluley, R., Green, W., y Owen, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*, 62(1), 27-42. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1470785319865129>

Díaz, E., Águeda, E., Carranza, R., y Martín-Consuegra, D. (2022). Digital tools and smart technologies in marketing: a thematic evolution.” *International Marketing Review*, 39(5), 1122-1150. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0307>

Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Esqueda-Walle, R., Marmolejo, J., y Villarreal, K. (2020). Digital marketing: a conceptual framework, review, and case study mixed approach. *International Journal of Economics and Business Administration*. 7(3), 256-279. <https://ijeba.com/journal/514>

Evans, J., y Mathur, A. (2018). The value of online surveys: A look back and a look ahead. *Internet research*. 28(4), 854-887. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2018-0089>

Fischer, L. (2018). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw Hill.

Hague, P. (2022). *Market research in practice: an introduction to gaining greater market insight*. Kogan Page Publishers.

Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>

Ivankovich, C. y Araya, Y. (2011). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Revista de Ciencias Económicas*, 29(1), 545-554. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7057>

Kotler, P., Armstrong, G., y Opresnik, M. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.

Lim, W. y Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>

Lockett, A. (2018). *Online marketing strategies for increasing sales revenues of small retail businesses* [Doctoral dissertation, Walden University]. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/5896/>

Malhotra, N., Nunan, D., y Birks, D. (2020). *Marketing Research. Applied Insight*. Pearson

McKinsey & Company (2015). *Marketing & Sales. Big Data, analytics, and the future of marketing & sales*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ebook-big-data-analytics-and-the-future-of-marketing--sales>

Moore, Z., Harrison, D., y Hair, J. (2021). Data quality assurance begins before data collection and never ends; what marketing researchers absolutely need to remember. *International Journal of Market Research*, 63(6), 693-714. <https://doi.org/10.1177/14707853211052183>

Morgan, N., Whitley, K., y Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 4-29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>

Paredes, A. y Velázquez, M. (2015). La investigación cualitativa y la cuantitativa en la mercadotecnia. *Administración y Organizaciones*, 18(34), 129-141. <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/66>

Pérez, J. (2020). *Factores determinantes en la creación de modelos de comercio electrónico, business to consumer (b2c)* [Doctoral dissertation, Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)]. <https://udimundus.udima.es/handle/20.500.12226/533>

Puth, Y. (2018). *Market Research for Foreign Market Development: A case study of a Swedish manufacturing firm*. [Bachelor dissertation, Linnaeus University]. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1222749&dswid=-5533>

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 13(1), 102-122. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

Sarstedt, M., y Mooi, E. (2014). *A concise guide to market research. The Process, Data, and methods using IBM SPSS Statistics*. Springer Link. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-642-53965-7>

Vomberg, A., y Klarmann, M. (2021). Crafting survey research: A systematic process for conducting survey research. In Homburg, C, Klarmann, M., Vomberg, A. (Eds) *Handbook of Market Research* (pp. 67-119). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_4)

## ANEXO 1 ESTUDIO DE CASO: SOCIALVIEW

SocialView es una aplicación de análisis de interacciones en las redes sociales que debutó en mayo de 2019. Esta herramienta rastrea las redes sociales en tiempo real, buscando interacciones relacionadas con palabras clave específicas y luego crea un informe basado en esas interacciones. Los servicios de análisis de redes sociales son aún novedosos, por lo que la evolución y los desarrollos técnicos de SocialView después de su lanzamiento dependieron en gran medida del feedback de sus usuarios y posibles clientes.

El objetivo principal de SocialView son las agencias de publicidad y marketing, reflejando esto en sus servicios y opciones de precios. Desde el primer día, la plataforma ha estado monitorizando las interacciones de los usuarios con su propia marca. Aunque las interacciones se analizan cuantitativamente para proporcionar un informe, también se examinan cualitativamente para comprender el sentimiento de personas específicas y para identificar áreas de mejora del servicio.

Figura 1. Caso Socialview.



Nota: Fuente [www.pexels.com](http://www.pexels.com)

Para garantizar que su producto sigue siendo competitivo, SocialView necesita desarrollarse rápidamente. Ya que su sector online estaba compuesto por una cantidad relativamente pequeña de empresas, SocialView decidió que los costosos grupos

focales y encuestas tradicionales no eran la mejor opción. En lugar de eso, podrían ser reemplazados por análisis en tiempo real y participación directa con los usuarios. Además, SocialView entendió que, en el relativamente nuevo campo de análisis de redes sociales, era importante tener defensores activos online para aumentar el reconocimiento de marca entre sus principales clientes, las agencias de marketing.

Durante la semana posterior a su lanzamiento, se produjeron más de 150 conversaciones sobre SocialView procedentes de diversas start-ups y profesionales individuales. Les gustó el servicio, pero encontraron los precios prohibitivos. Durante los tres meses siguientes, se rastrearon más de cuatrocientas conversaciones únicas, con impactos significativos en la oferta de productos de SocialView.

Un comentario representativo que encapsulaba un tema recurrente fue: “El análisis de redes sociales de SocialView es SOLO para grandes agencias”. Aunque las ventas a las grandes agencias continuaron aumentando, SocialView se dio cuenta de que, cuantas más personas interactuaran con su producto, más feedback podrían recoger y acelerar el desarrollo basado en las necesidades del mercado. Fue a partir de esta interacción que descubrieron un mercado considerable sin explotar entre las pequeñas empresas y los profesionales individuales.

En lugar de realizar grupos focales, SocialView descubrió que ya tenían uno en marcha. Utilizando el feedback de los primeros comentaristas, SocialView desarrolló un producto para pequeñas empresas y freelancers, con un precio accesible para este segmento de mercado de solo \$3 al mes.

Desde el lanzamiento de este nuevo servicio, SocialView ha experimentado un crecimiento significativo. Se han agregado varias características nuevas en respuesta directa a las demandas del mercado. SocialView ha experimentado un aumento de más del 500% en la facturación de su oferta para agencias grandes y un incremento del 1200% en el número total de cuentas. Todo ello ha sido posible gracias a una investigación eficazmente ejecutada.

# CAPÍTULO 3

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



Data de submissão: 21/09/2023

Data de aceite: 11/10/2023

**Tulio Carrión-González**

Universidad Metropolitana

Sede Machala

Machala, Ecuador

Universidad Nacional de Cuyo

Mendoza, Argentina

<http://orcid.org/0000-0002-8971-0628>

**Andrea Herrera-Ríos**

Universidad Metropolitana

Sede Machala

Machala, Ecuador

**Carolina Uzcátegui-Sánchez**

Universidad Metropolitana

Sede Machala

Machala, Ecuador

Universidad Nacional de Cuyo

Mendoza, Argentina

<https://orcid.org/0000-0001-8960-4932>

**RESUMEN:** Este artículo explora la evolución y el impacto de la inteligencia artificial (IA) en nuestra sociedad y economía. Destaca la comprensión errónea común de la IA, argumentando que es un mecanismo de predicción más que de inteligencia, y critica su tendencia a reemplazar tareas humanas. Al

mismo tiempo, también reconoce su potencial en impulsar la optimización económica y aliviar la carga de las tareas tediosas. Se discuten las implicaciones de la IA en la economía digital, sus desafíos en la privacidad de datos y cómo podría dar lugar a una economía inhumana. Por último, el artículo enfatiza la necesidad de mantener un enfoque equilibrado y consciente, y la necesidad de un marco legal para garantizar que la IA sirva a los objetivos humanos y se mantenga dentro de los límites culturales.

**PALABRAS CLAVE:** Inteligencia artificial (IA). Economía digital. Avances tecnológicos. Privacidad de los datos.

### ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND PROFIT MAXIMIZATION FROM AN ECONOMIC RATIONALITY PERSPECTIVE

**ABSTRACT:** This paper explores the evolution and impact of artificial intelligence (AI) on our society and economy. It highlights the common misconception of AI, arguing that it is more a prediction mechanism than intelligence, and criticizes its tendency to replace human tasks. At the same time, it also recognizes its potential in driving economic optimization and alleviating the burden of tedious tasks. The implications of AI in the digital economy, its challenges in data privacy, and how it could give rise to an inhumane economy are discussed. Lastly, the article emphasizes the need to maintain a balanced and conscious approach, and the

necessity for a legal framework to ensure that AI serves human goals and remains within cultural boundaries.

**KEYWORDS:** Artificial intelligence (AI). Digital economy. Technological advances. Data privacy.

**JEL:** O3-J24-L86.

## 1 INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial (IA), se define en general como un ámbito de investigación y una forma de tecnología que se centra en la creación y aplicación de máquinas que pueden ejecutar tareas que tradicionalmente exigirían la intervención del intelecto humano (Haleem et al., 2022). La IA ha tenido un impacto considerable en diversos sectores y dimensiones de nuestra sociedad, desde la implementación de chatbots para el servicio al cliente hasta el mejoramiento de las aplicaciones de mapas y GPS. No obstante, persisten numerosos malentendidos acerca de la IA y sus posibles aplicaciones (Wang, et al., 2023).

En necesario, tener claro que diversos modelos de aprendizaje automático componen la IA, entre los que se incluyen, pero no se limitan, el aprendizaje por refuerzo, supervisado y no supervisado, la visión por computadora, el procesamiento del lenguaje natural, el aprendizaje profundo, entre otros (Ver Figura 1). Cada modelo de aprendizaje automático avanza y se basa en las predicciones estadísticas, aunque varían en la forma en que utilizan y comprenden los datos (Taye, 2023). Por ejemplo, ChatGPT es un chatbot impulsado por IA capaz de predecir la siguiente palabra más probable en una oración. A través de predicciones precisas y numerosas, ChatGPT puede generar párrafos coherentes.

La IA es fundamentalmente un mecanismo de predicción, no de inteligencia. Con los modelos de lenguaje de gran tamaño, hemos visto un aumento en la capacidad de las máquinas para predecir y ejecutar correctamente un resultado deseado. No obstante, sería incorrecto equipararlo a la inteligencia humana.

Esta distinción se evidencia al examinar los sistemas de aprendizaje automático que, por lo general, pueden realizar de manera eficaz una sola tarea a la vez (Janiesch, et al., 2021). Esto no se puede comparar con el nivel de pensamiento humano que permite la realización de múltiples tareas simultáneamente. Los seres humanos pueden obtener información de una fuente y aplicarla en numerosos contextos diferentes (Boucher, 2020). En otras palabras, nuestra inteligencia es transferible, la "inteligencia" de las máquinas, en cambio, no lo es.

Figura 1. Tipos de IA según Sheikh, Prins y Schrijvers (2023).



Aunque la inteligencia humana ofrece un referente de comparación valioso, su utilidad tiene sus limitaciones. Las aplicaciones actuales de la IA ya demuestran un desempeño superior al humano en tareas específicas, como ganar en juegos de ajedrez, y no necesariamente deben operar de la misma manera que la mente humana, ni requieren autoconciencia o consciencia para llevar a cabo tareas que normalmente exigirían inteligencia en los humanos (Van der Maas et al., 2021). Sin embargo, la IA requiere un esfuerzo computacional excepcional para la coordinación de movimientos, como, por ejemplo, el que un robot necesita para recoger una funda desde el suelo. Esta situación en la cual la IA hace fácilmente las cosas complejas y difíciles las cosas fáciles, se define como la paradoja de Moravec (Zhu et al., 2020).

Además, existen variantes de inteligencia que no son humanas, como se observa en algunos animales y también en ciertos fenómenos de comportamiento colectivo, como la inteligencia de enjambre. Por lo tanto, se pueden hacer distinciones significativas entre una norma racional humana y una más general, y entre las definiciones de inteligencia basadas en el comportamiento y las basadas en el pensamiento (Sheikh et al., 2023). Sin embargo, incluso dentro de estas categorías, es posible concebir la inteligencia de múltiples formas.

Independientemente de si se fundamenta en expectativas exageradas o no, en los meses recientes se ha desatado una auténtica fiebre de oro en torno a la inteligencia

artificial, con el objetivo de capitalizar las oportunidades de negocio previstas a partir de modelos generativos de IA como ChatGPT. Desde los desarrolladores de aplicaciones hasta las startups respaldadas por corporaciones y algunas de las empresas más gigantescas a nivel mundial, todos se están esforzando por comprender y aprovechar al máximo esta tecnología (Jhonson, 2022).

A pesar de que las corporaciones y los líderes empresariales identifican una oportunidad evidente para obtener ganancias, el impacto potencial de la tecnología en los trabajadores y en la economía en su conjunto es bastante más incierto. A pesar de sus limitaciones, incluyendo su tendencia a generar información ficticia, ChatGPT y otros modelos generativos de IA recientemente lanzados, prometen automatizar una variedad de tareas que anteriormente se creían exclusivas del dominio creativo y cognitivo humano, desde redacción hasta la creación de gráficos y el resumen y análisis de datos (Rotman, 2023). Esto ha llevado a muchos analistas y entendidos a cuestionar cómo estos avances podrían influir en el empleo y la productividad a nivel general.

Sin embargo, pese a los notables avances en IA y otras herramientas digitales en la última década, su historial en la promoción de la prosperidad y el impulso del crecimiento económico de gran alcance es desalentador (Rainie et al., 2021). Aunque algunos inversores y emprendedores se han beneficiado enormemente, la mayoría de la población no ha visto tal beneficio. Incluso, algunos han sido desplazados de sus trabajos debido a la automatización.

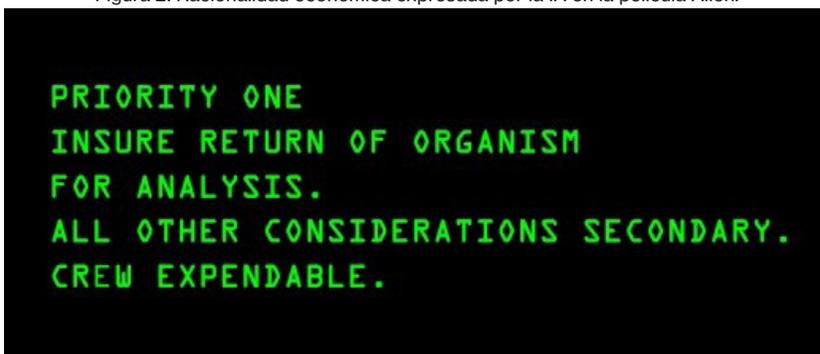
Es aquí donde se empieza a proyectar los beneficios de la IA y también de sus riesgos. Sobre los riesgos, se hará un paralelo con la aclamada película *Alien*, dirigida por Ridley Scott en 1979, donde una nave espacial realiza una travesía interestelar bajo el auspicio de la corporación Weyland-Yutani con el objetivo de buscar entidades o conocimientos que posean valor económico. Como se revelará durante la película, hallarán algo, en la forma de un ser monstruoso que se convierte en una máquina asesina eficaz. La corporación instruye que el ser sea llevado a la Tierra a cualquier costo, para ser analizado y probablemente explotado de manera lucrativa, quizás como una poderosa arma para la guerra.

De esta forma, a pesar de que el monstruo va eliminando a los miembros de la tripulación uno por uno, la decisión de la “Compañía” no cambia. Para cumplir sus metas, Weyland-Yutani ha incorporado un sistema de inteligencia artificial en el computador central a bordo que controla todas las operaciones de la nave espacial.

Este sistema, conocido como “Madre”, ejerce un control casi total a bordo. Para interactuar con Madre, se debe entrar en una sala bañada de luz, en la que se encuentra

un computador donde se pueden ingresar consultas. Poco después, las respuestas de Madre se visualizan en letras verdes sobre una pantalla negra. Cuando Ellen Ripley, la heroína de la película, solicita a Madre que acabe con el monstruo, este sistema le deja en claro que continuará persiguiendo su objetivo programado de maximización económica, despreciando las pérdidas (humanas): “Tripulación prescindible” (Ver Figura 2), es lo que se lee en la pantalla del computador.

Figura 2. Racionalidad económica expresada por la IA en la película Alien.



Fuente: <https://aliencinematicuniverse.fandom.com/es/wiki/Alien>

La inteligencia artificial es extremadamente apropiada para aplicar el cálculo de optimización económica y llevarlo a la práctica. Esto no necesariamente implica que en el futuro las naves espaciales traerán monstruos peligrosos a la Tierra. En el mejor de los casos, la IA se utilizará en empresas para asistir a los empleados con procesos laborales tediosos (Spanache, 2017). Sin embargo, a veces los empleados son totalmente reemplazados por programas de optimización controlados por IA.

Este proceso ya ha comenzado y se espera que se intensifique en los años por venir. Un estudio realizado por Eloundou et al. (2023). Descubrieron que los grandes modelos de lenguaje como Chat GPT podrían tener algún efecto en el 80% de la fuerza laboral de EEUU, esto nos hace pensar ¿Qué ocurrirá con las otras economías mundiales? Además, estimaron que los modelos de AI, incluidos GPT-4 y otras herramientas similares, afectarían en gran medida al 19% de los trabajos, con al menos el 50% de las tareas en esos trabajos. Adicional, en comparación con otros booms tecnológicos, los trabajos de mayores ingresos, se prevé en esta ocasión, serán los más afectados. Entre los que se resaltan los trabajos de escritores, diseñadores web, analistas financieros, traductores, entre otros (Rotman, 2023).

En relación a este contexto, se discute algunos aspectos concernientes a la aplicación de la IA en consideraciones de algunos aspectos económicos, sin ser

exhaustivo, sino más bien orientativo sobre los aspectos que considera más visibles en esta fase de la revolución digital que representa esta tecnología. Por lo cual, se aspira analizar de forma especulativa el efecto de la digitalización de la economía, y también se tratará sobre el dilema que representa la seguridad de la información personal en un mundo digital.

## 2 ¿CÓMO EVOLUCIONÓ LA ECONOMÍA DIGITAL?

Para entender la evolución de la tecnología informática y su configuración hacia la economía digital actual, es necesario hacer un recorrido histórico y analizar las repercusiones sociales que han surgido a lo largo del tiempo, así como discernir los distintos modelos sociales que han emergido como consecuencia. Los albores de la informática se remontan a los primeros computadores, desarrollados alrededor de 1950, denominados como computadores de primera generación. Este hito tecnológico sentó las bases para el desarrollo de sucesivas generaciones de computadoras, llegando hasta la quinta generación (Wang, 2008).

El hito crucial en la expansión de la informática se da alrededor de 1980, con la introducción y comercialización de los computadores domésticos. Podemos discernir, por lo tanto, en el avance tecnológico y sus implicaciones sociológicas respecto a los computadores, dos etapas fundamentales: la primera de 1950 a 1980 y la segunda, de 1980 en adelante. Es en esta segunda etapa cuando los computadores comenzaron a penetrar paulatinamente en la sociedad (Boenig-Liptsin, 2015).

Junto a los computadores, emerge Internet, una herramienta social masiva que contiene incontables datos accesibles para todos. Lejos de ser un simple recurso más, Internet es comparable a la revolución que supusieron la máquina de vapor y el motor eléctrico en la revolución industrial (Schwab, 2016). Aunque el Internet tal y como lo conocemos hoy apareció en los años 90, sus orígenes se remontan a los años 60 como un programa militar sin aplicación militar financiado por el Departamento de Defensa de los EEUU (Featherly, 2023). El nacimiento del Internet moderno en los años 90 se produjo gracias a tres factores principales:

- a) el descubrimiento de la tecnología de la red de redes, definida como la world wide web,
- b) el cambio institucional en la gestión de Internet, que implicó la privatización y el traspaso a la comunidad global de internautas, y

- c) los cambios significativos en la estructura, cultura y comportamiento social, en la cual la comunicación en red, se perfila como forma predominante de organización (DeNarndis y Musiani, 2016).

En esta narrativa, se destaca la revolución tecnológica que se produjo desde 1980 en adelante, marcada por el creciente protagonismo de los computadores y la expansión de Internet. En la década de los 2000 se produce la expansión global de estos dos elementos, consolidando el período de 1980. La interconexión de dispositivos de redes móviles, telefonía móvil y la aparición de dispositivos inteligentes, junto con el desarrollo del Internet de las Cosas y una multitud de servicios online, marcaron la década de 2010 (Van Meetere et al., 2022).

Alrededor del 2015, se evidencia una interconexión masiva entre todo tipo de dispositivos inteligentes, dando lugar a una red omnipresente y a la adopción generalizada del “cloud computing” o computación en la nube. Paralelamente, este período también vio el nacimiento y desarrollo de la inteligencia artificial (IA) (Mejías, 2013). El término ‘inteligencia artificial’ se refiere a sistemas que imitan o replican ciertos aspectos de la inteligencia humana.

Aunque los conceptos fundamentales de la IA se han desarrollado durante décadas, no fue hasta el siglo XXI que la tecnología alcanzó un punto de inflexión, potenciado por el auge del big data, la mejora de los algoritmos y el aumento del poder computacional. El surgimiento de la IA ha revolucionado la forma en que interactuamos con la tecnología, facilitando avances significativos en diversas áreas como el análisis de datos, el aprendizaje automático, el procesamiento del lenguaje natural y la robótica (Anyoha, 2017).

Este nuevo contexto, marcado por la interconexión de dispositivos inteligentes, la realización de actividades cotidianas de forma digital, el auge del ciberespacio y la adopción de la IA, ha llevado a la sociedad a vivir de una manera decididamente digital. Así, la evolución de la tecnología informática hacia la economía digital que caracteriza el siglo XXI queda claramente demostrada (Van Meetere et al., 2022).

### **3 ¿DIGITALIZAR LA ECONOMÍA PRODUCIRÁ UNA ECONOMÍA INHUMANA?**

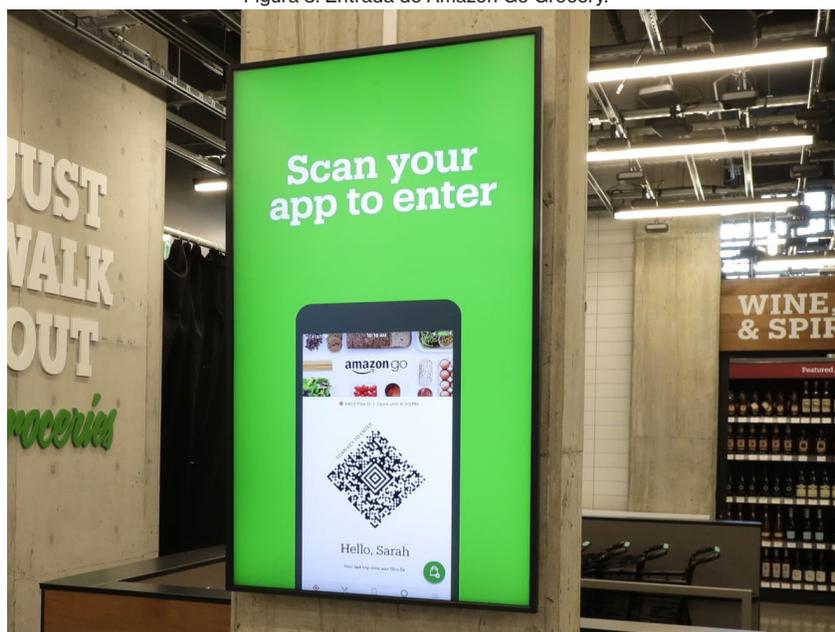
La era digital ha abierto un nuevo capítulo en la historia de la economía global. La transformación digital está reconfigurando las operaciones y el rendimiento de las empresas, ofreciendo una serie de beneficios, desde una mayor eficiencia hasta una mayor accesibilidad (Vial, 2019).

Sin embargo, esta misma transición plantea preguntas perturbadoras: ¿Estamos moviéndonos hacia una economía desprovista de humanidad y responsabilidad? ¿La digitalización de nuestra economía va a eliminar a los tomadores de decisiones humanos, dejando a los seres humanos, como individuo, a merced de una red anónima de actividades controladas por la inteligencia artificial? En otras palabras, ¿nos estamos adentrando en una era de economía inhumana?

Las preguntas son justificadas. Hay una creciente tendencia a utilizar tecnología avanzada, incluyendo la inteligencia artificial, para gestionar aspectos significativos de las operaciones empresariales. Gigantes de Internet como Amazon, Google y Facebook son pioneros en este frente. Han utilizado la tecnología de formas innovadoras para mejorar la eficiencia y reducir los costos, pero esto ha resultado en la eliminación de la interacción humana en muchos casos (Xu et al., 2021)

El mejor ejemplo de esto es Amazon Go Grocery, una tienda de comestibles sin cajeros que fue inaugurada por Amazon en 2020. En esta tienda, los clientes simplemente escanean los códigos QR de los productos utilizando una aplicación en su smartphone, llenan sus bolsas de comestibles y salen de la tienda (Ver Figura 3). Este concepto de “simplemente caminar y salir” es revolucionario, pero también plantea interrogantes sobre la humanidad de la economía (Dan, 2021).

Figura 3. Entrada de Amazon Go Grocery.



Fuente: <https://www.theguardian.com/us-news/2020/feb/25/amazon-go-grocery-supermarket-seattle-technology>

Además, la digitalización de la economía ha llevado a las empresas a adoptar estrategias de evasión para evitar la responsabilidad de sus productos. Los consumidores con problemas técnicos a menudo se ven obligados a buscar ayuda en la web, en lugar de obtener asistencia directa de la empresa. En algunos casos, se les proporciona información errónea que no tiene relación con su problema, llevándolos a tomar acciones incorrectas y perder tiempo (Helberger et al., 2021). Los gigantes de la tecnología han construido un muro de protección de irresponsabilidad organizada a su alrededor, dejando a los clientes lidiar con un sistema anónimo que niega consistentemente la información, sino pensemos que ocurre cuando falla Microsoft WORD.

La falta de responsabilidad de las corporaciones y la creciente dependencia de la inteligencia artificial en la toma de decisiones económicas podrían conducir a una economía inhumana en la que la optimización de los algoritmos prevalece sobre el bienestar de los individuos (Acemoglu, 2021). Estas preocupaciones, sin embargo, no se pueden abordar de manera efectiva sin la intervención del poder legislativo, del poder político.

Dada el dominio y dependencia forjada por estas corporaciones en el mercado, es poco probable que la competencia las obligue a cambiar su comportamiento. La responsabilidad del producto necesita ser redefinida en el proceso de digitalización para bloquear con éxito las estrategias de evasión de los departamentos legales y de marketing de estas empresas (Perifanis y Kitsios, 2023).

Solo a través de regulaciones más estrictas y una supervisión adecuada, podemos esperar prevenir la emergencia de una economía inhumana. En lugar de dejar que la economía digital se convierta en una jungla sin ley, los legisladores deben establecer normas claras que rijan las operaciones y responsabilidades de las empresas en la era digital. La legislación debería estipular que las empresas deben proporcionar a los consumidores canales efectivos de servicio al cliente, manteniendo a las personas en el bucle de toma de decisiones, independientemente de cuánta tecnología se utilice.

Además, las empresas deben ser responsables de los problemas que surjan con sus productos o servicios. El uso de la inteligencia artificial y otras tecnologías avanzadas no debe ser una excusa para evadir la responsabilidad. En última instancia, las empresas deben tener en cuenta que sus operaciones existen para servir a las personas, no a los algoritmos.

La digitalización de la economía tiene el potencial de hacer nuestras vidas más cómodas y eficientes. Pero esta comodidad no debe obtenerse a expensas de la

humanidad y la responsabilidad. No debemos permitir que la tecnología y los algoritmos reemplacen nuestra humanidad en el entorno económico (De Cremer y Kasparov, 2021). Una economía deshumanizada no puede servir efectivamente a la sociedad ni garantizar un futuro sostenible.

El camino hacia la economía digital está plagado de desafíos y preocupaciones éticas. Sin embargo, al adoptar regulaciones sólidas y al redefinir la responsabilidad del producto en el contexto digital, podemos garantizar que la economía digital sirva al interés humano en lugar de erosionarlo. La economía digital tiene un potencial enorme para mejorar nuestras vidas, pero solo si la navegamos con prudencia, teniendo en cuenta tanto los beneficios como las posibles consecuencias de una economía inhumana.

## **4 LA HUELLA DIGITAL, UN DESAFÍO COMPLEJO ¿A QUIÉN PERTENECEN “MIS” DATOS EN LA WEB**

### **4.1 EL VALOR ECONÓMICO DE LOS DATOS: MONETIZACIÓN Y USO COMERCIAL**

La digitalización y la conectividad se han convertido en cimientos fundamentales de los modelos de negocio contemporáneos, los datos emergen como una especie de “nuevo petróleo” (Dwivedi et al., 2021). Aunque esta analogía ha sido ampliamente utilizada, tiene sus limitaciones; a diferencia del petróleo, los datos no se agotan con su uso, sino que su valor puede crecer exponencialmente a medida que se procesan y se combinan con otros conjuntos de datos.

Los datos, particularmente en el ámbito digital, se han erigido como una herramienta invaluable no solo por la información que contienen, sino por el potencial latente que poseen en términos de insights y patrones reveladores (Vial, 2019). Su capacidad para transformar y adaptar industrias es un testamento a su innegable valor intrínseco. En este sentido, se pueden distinguir dos dimensiones del valor económico de los datos: 1) la monetización directa (RuBell et al., 2020); y 2) el valor estratégico que estos datos pueden ofrecer (Koutroumpis et al., 2020).

#### **1) Monetización directa de datos**

Según RuBell et al., 2020, esta dimensión se refiere a la capacidad de convertir datos en ingresos directos. Una manera evidente es la venta de conjuntos de datos a terceros, generalmente empresas que carecen de la capacidad o de los recursos para recopilar ciertos datos por sí mismas. Sin embargo, esta práctica se ha visto rodeada de controversia debido a las preocupaciones sobre la privacidad y

la seguridad, lo que ha llevado a la implementación de regulaciones más estrictas en muchas jurisdicciones.

Otro modelo de monetización es el uso de datos para personalizar publicidad. Empresas como Google y Facebook han construido imperios a partir de la habilidad de ofrecer publicidad dirigida basada en los datos de sus usuarios. Este modelo, si bien ha probado ser extremadamente rentable, no está exento de desafíos éticos y regulatorios, particularmente en lo que respecta a la transparencia y el consentimiento del usuario.

## **2) Valor estratégico de los datos**

Koutroumpis et al., 2020, indica que más allá de la monetización directa, los datos poseen un valor intrínseco en términos de estrategia y toma de decisiones. Por ejemplo, una empresa que tiene acceso a datos sobre patrones de compra de sus clientes puede anticipar demandas, ajustar su producción o incluso desarrollar nuevos productos basados en estas insights.

De esta forma, los datos se convierten en una herramienta fundamental para mantener una ventaja competitiva en el mercado. Asimismo, en sectores como el financiero, los datos permiten evaluar riesgos con mayor precisión, optimizar portafolios y ofrecer servicios personalizados a los clientes. La banca, por ejemplo, ha comenzado a usar análisis de datos no solo para evaluar la solvencia crediticia, sino también para prever tendencias macroeconómicas y ajustar sus estrategias en consecuencia.

## **4.2 CONSIDERACIONES ÉTICAS EN EL MANEJO DE DATOS**

En el marco de la creciente digitalización de nuestras vidas, el desafío de la huella digital se ha convertido en un tema crucial que plantea preguntas urgentes sobre la propiedad, la custodia y la privacidad de nuestros datos en línea. Los avances en tecnología y la proliferación de redes sociales, combinados con la expansión de economías digitales y la consolidación de corporaciones de tecnología dominantes, han colocado a nuestros datos personales en el centro del debate público y académico.

El concepto de privacidad es, en efecto, elusivo. Como sostiene Diebel-Fischer (2018), a menudo encontramos definiciones negativas que detallan abusos e intrusiones, en lugar de definiciones cerradas. Desde la tradición liberal clásica, cualquier cosa que niegue o invada la privacidad se considera una violación de la misma, poniendo al individuo en el centro del escenario (McFarland, 2012). Sin embargo, en la era digital, esas fronteras están constantemente siendo desafiadas y redefinidas.

La privacidad se concibe en términos de proteger la autonomía individual frente a la comunidad y de preservar la habilidad de los individuos para desarrollar sus propios planes de vida, ideas y opiniones. Este concepto está intrínsecamente relacionado con la idea del “right to be let alone”, una postura esencialmente antipolítica que se centra en las barreras y límites, más que en el contenido (Diebel-Fisher, 2018). Sin embargo, es crucial observar que la privacidad no es un concepto estático. Se configura en constante diálogo con su concepto antagónico: el espacio público.

La tarea desafiante es identificar dónde se dibuja la frontera entre lo público y lo privado, y cómo se mueve esta línea en un mundo cada vez más interconectado y digital. A medida que el espacio público se expande y se entrelaza con el digital, la privacidad adquiere nuevas dimensiones y desafíos (Lauber-Ronsberg, 2018).

En esta coyuntura, los datos personales se han convertido en un bien preciado, y su propiedad es un área de intensa disputa. En el corazón de esta discusión, se encuentra la interrogante sobre si los datos personales son equivalentes a la privacidad. El concepto de privacidad se puede dividir en cuatro elementos: privacidad informativa, privacidad corporal, privacidad comunicacional y privacidad territorial (Koops et al., 2016). Los datos personales se relacionan exclusivamente con el primer elemento, el de la privacidad informativa. Sin embargo, la protección de los datos personales no se limita exclusivamente a la protección de la privacidad, sino que abarca un universo más amplio de problemas.

La protección de los datos personales ha cobrado mayor importancia con la revolución de la información. Los gobiernos y las organizaciones internacionales se enfrentan a desafíos sin precedentes para proteger la privacidad en un mundo donde la divulgación de datos personales en línea es común (Gstrein y Beulieu, 2022). Las principales fuentes de inquietud que surgen de la expansión de los medios de comunicación, los descubrimientos tecnológicos que facilitan el acceso a la vida privada, la intensificación de las relaciones sociales y la creciente injerencia del estado (Storsul y Stuedahl, 2007).

Sin embargo, la realidad en el mundo digital, es que los datos personales se convierten en una moneda de cambio, utilizada por las corporaciones para personalizar los servicios y dirigir la publicidad, a menudo sin el pleno consentimiento o comprensión del individuo. Este intercambio desigual ha llevado a muchos a cuestionar quién es realmente el propietario de estos datos. ¿Pertencen a los individuos que los generan, o a las empresas que los recopilan, almacenan y utilizan? Y si estos datos se consideran

una extensión de nuestro ser digital, ¿no deberíamos tener más control sobre cómo se utilizan y se comparten?

Por último, la herramienta que ha impulsado este escenario es la IA, que está moldeando la actual economía, haciendo que los datos personales sean un recurso valioso para las empresas. Sin embargo, la recopilación y el uso de estos datos, a menudo sin consentimiento explícito, plantean serios problemas de privacidad. Para equilibrar los beneficios económicos de la IA con la protección de los derechos individuales, necesitamos regulaciones claras sobre el manejo de los datos y mayor conciencia sobre su valor. El uso responsable de la IA es crucial para respetar la privacidad y los derechos de los individuos mientras maximizamos los beneficios económicos.

## 5 IDEAS FINALES PARA REFERIR EL INICIO DE LA REVOLUCIÓN DE LA IA

La inteligencia artificial y la racionalidad económica convergen en una encrucijada de retos y oportunidades para nuestra sociedad. Similar al dilema del cambio climático, la digitalización es un fenómeno de gran magnitud que requiere de una intervención a múltiples niveles, implicando tanto a legisladores como a individuos y empresas.

La lenta transformación de hábitos nocivos y de alto consumo de energía y recursos señala un camino lleno de esfuerzos y adaptaciones. El papel de la digitalización y la IA en nuestras vidas recae en nosotros. Pueden convertirse en entidades controladoras que reducen a los individuos a simples consumidores y usuarios compulsivos, o pueden ser herramientas poderosas que impulsen nuestras metas y mejoren nuestras vidas y sociedad.

Si optamos por la segunda opción y adoptamos un enfoque centrado en el ser humano, la digitalización podría convertirse en un beneficio para todos, generando oportunidades para la innovación, el crecimiento y el desarrollo sostenible. Sin embargo, no podemos ignorar los riesgos inherentes. Como hemos discutido anteriormente, uno de los principales dilemas es el de la huella digital: ¿a quién pertenecen nuestros datos? ¿Cómo podemos asegurarnos de que nuestra privacidad está protegida en un mundo cada vez más digital?

Además, la digitalización debe ser inclusiva, evitando la exclusión basada en ubicación, ingresos o habilidades digitales. Cada individuo tiene derecho a participar y beneficiarse de esta revolución digital, y es nuestra responsabilidad colectiva garantizarlo. La racionalidad económica, que implica la optimización del uso de

tecnologías digitales, debe coexistir y respetar los límites que sustentan un orden humano. Los cálculos de optimización son valiosos siempre que se subordinen a los objetivos humanos y permanezcan culturalmente arraigados.

La legislación, en este sentido, debe proporcionar el marco adecuado. En este sentido los principios propuestos por Wiener (1960) nos ofrecen una perspectiva valiosa. Él sugiere que las máquinas deben maximizar la realización de valores humanos, aprender de nuestras elecciones y reconocer que pueden no comprender completamente estos valores.

Por último, la visión de una racionalidad económica inhumana, presente en muchas películas de ciencia ficción, nos advierte sobre la importancia de mantener nuestros valores humanistas, como la justicia y la solidaridad, por encima de la mera optimización económica. Esta perspectiva nos recuerda la importancia de mantener un enfoque equilibrado y consciente mientras avanzamos en el camino de la digitalización y la inteligencia artificial. De lo contrario, podríamos enfrentarnos a una realidad en la que la racionalidad económica y la optimización se imponen sobre nuestros valores más fundamentales, en un escenario que ninguna sociedad debería permitir.

## 6 AGRADECIMIENTOS

Este capítulo ha sido posible gracias al patrocinio del proyecto de investigación “Propuestas de mejora de la competitividad empresarial de la pyme de la provincia de El Oro”, proyecto que está adscrito a la carrera de Administración de Empresas de la UMET, Sede Machala; y se contó con la asistencia de la Red de Investigación Latinoamericana en Competitividad de Organizaciones (RILCO).

## REFERENCIAS

Acemoglu, D. (2021). *Harms of AI* (No. w29247). National Bureau of Economic Research. <https://economics.mit.edu/sites/default/files/publications/Harms%20of%20AI.pdf>

Boenig-Liptsin, M. (2015). Making citizens of the information age: a comparative study of the first computer literacy programs for children in the United States, France, and the Soviet Union, 1970-1990. [Doctoral dissertation, Harvard University]. <https://dash.harvard.edu/handle/1/23845438>

Boucher, P. (2020). Artificial intelligence: How does it work, why does it matter, and what can we do about it?. EPRS. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/641547/EPRS\\_STU\(2020\)641547\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/641547/EPRS_STU(2020)641547_EN.pdf)

Dans, E. (2021). Amazon Go Grocery: This Is The Future Of Shopping, Whether We Like It Or Not. <https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2020/02/27/amazon-go-grocery-this-is-the-future-of-shopping-whether-we-like-it-or-not/?sh=1ce23dcef6fa>

DeNardis, L., Musiani, F. (2016). Governance by Infrastructure. In: Musiani, F., Cogburn, D.L., DeNardis, L., Levinson, N.S. (eds) *The Turn to Infrastructure in Internet Governance. Information Technology and Global Governance*. Palgrave Macmillan, New York. [https://doi.org/10.1057/9781137483591\\_1](https://doi.org/10.1057/9781137483591_1)

De Cremer, D., & Kasparov, G. (2021). AI should augment human intelligence, not replace it. *Harvard Business Review*, 18, 1. <https://hbr.org/2021/03/ai-should-augment-human-intelligence-not-replace-it>

Diebel-Fischer, H. (2018). Research ethics in the digital age: Fundamentals and problems. *Research ethics in the digital age: Ethics for the social sciences and humanities in times of mediatization and digitization*, 7-21. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12909-5>

Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Eloundou, T., Manning, S., Mishkin, P. & Rock, D. (2023). GPTs are GPTs: An early look at the labor market impact potential of large language models. <https://arxiv.org/pdf/2303.10130.pdf>

Featherly, K. (2023, February 3). ARPANET. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/ARPANET>

Gstrein, O. J., & Beaulieu, A. (2022). How to protect privacy in a datafied society? A presentation of multiple legal and conceptual approaches. *Philosophy & Technology*, 35(1), 3. <https://doi.org/10.1007/s13347-022-00497-4>

Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M., Singh, R., y Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>

Helberger, N., Lynskey, O., Micklitz, H. W., Rott, P., Sax, M., & Strycharz, J. (2021). EU consumer protection 2.0. *Structural asymmetries in digital consumer markets. Joint Report from EUCP2. 0 Project BEUC*. [https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-018\\_eu\\_consumer\\_protection\\_2.0.pdf](https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection_2.0.pdf)

Janiesch, C., Zschech, P., & Heinrich, K. (2021). Machine learning and deep learning. *Electronic Markets*, 31, 685-695. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00475-2>

Johnson, A. (2022). Here's what to know about OpenAI's ChatGPT – what it's disrupting and how to use it. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/ariannajohnson/2022/12/07/heres-what-to-know-about-openais-chatgpt-what-its-disrupting-and-how-to-use-it/?sh=1f33daba2643>

Koops, B. J., Newell, B. C., Timan, T., Skorvanek, I., Chokrevski, T., & Galic, M. (2016). A typology of privacy. *U. Pa. J. Int'l L.*, 38, 483. <https://scholarship.law.upenn.edu/jil/vol38/iss2/4>

Koutroumpis, P., Leiponen, A., Thomas, L., (2020). Markets for data. *Industrial and Corporate Change*, 29 (3), 645–660. <https://doi.org/10.1093/icc/dtaa002>

Lauber-Rönsberg, A. (2018). Data protection laws, research ethics and social sciences. *Research Ethics in the Digital Age: Ethics for the Social Sciences and Humanities in Times of Mediatization and Digitization*, 29-44. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12909-5>

McFarland, M. (2012). Why we care about privacy. *Internet Ethics Resources*. <https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/internet-ethics/resources/why-we-care-about-privacy/>

- Mejias, U. A. (2013). *Off the network: Disrupting the digital world* (Vol. 41). U of Minnesota Press. <https://www.upress.umn.edu/book-division/pdf/off-the-network>
- Perifanis, N. A., & Kitsios, F. (2023). Investigating the influence of artificial intelligence on business value in the digital era of strategy: A literature review. *Information*, 14(2), 85. <https://doi.org/10.3390/info14020085>
- Rainie, L., Anderson, J., & Vogels, E. A. (2021). Experts doubt ethical AI design will be broadly adopted as the norm within the next decade. Pew Research Center, 16. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/06/16/1-worries-about-developments-in-ai/>
- Rotman, D. (2023). ChatGPT is about to revolutionize the economy. We need to decide what that looks like. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2023/03/25/1070275/chatgpt-revolutionize-economy-decide-what-looks-like/>
- Rußell, R., Berger, B., Stich, L., Hess, T., & Spann, M. (2020). Monetizing online content: Digital paywall design and configuration. *Business & Information Systems Engineering*, 62, 253-260. <https://doi.org/10.1007/s12599-020-00632-5>
- Sheikh, H., Prins, C., & Schrijvers, E. (2023). Artificial Intelligence: Definition and Background. In *Mission AI: The New System Technology* (pp. 15-41). Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-21448-6>
- Spanache, F. (2016). Artificial Consciousness or Artificial Intelligence. *Dialogo*, 3(2), 135-143. <https://doi.org/10.18638/dialogo.2017.3.2>
- Schwab, K. (2016). The fourth industrial revolution. World Economic Forum. [https://law.unimelb.edu.au/\\_data/assets/pdf\\_file/0005/3385454/Schwab-The\\_Fourth\\_Industrial\\_Revolution\\_Klaus\\_S.pdf](https://law.unimelb.edu.au/_data/assets/pdf_file/0005/3385454/Schwab-The_Fourth_Industrial_Revolution_Klaus_S.pdf)
- Storsul, T., & Stuedahl, D. (2007). Introduction: Ambivalence towards convergence. *Ambivalence towards convergence: Digitalization and media change*. Göteborg, SE: Nordicom. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1534731/FULLTEXT01.pdf>
- Taye, M. (2023). Understanding of machine learning with deep learning: architectures, workflow, applications and future directions. *Computers*, 12(5), 91. <https://doi.org/10.3390/computers12050091>
- Thorbecke, C. (2020). Amazon opens a grocery store with no cashiers. Shoppers can loan up their bags and walk right out of the supermarket. ABC News. <https://abcnews.go.com/Business/amazon-opens-grocery-store-cashiers/story?id=69199966>
- Van der Maas, Snoek, L. & Stevenson, C. (2021). How much intelligence is there in artificial intelligence? A 2020 update. *Intelligence*, 87, 101548. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2021.101548>
- Van Meeteren, M., Trincado-Munoz, F., Rubin, T. H., & Vorley, T. (2022). Rethinking the digital transformation in knowledge-intensive services: A technology space analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 121631. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121631>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The journal of strategic information systems*, 28(2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Wang, T., Lund, B., Marengo, A., Pagano, A., Mannuru, N., Teel, Z., & Pange, J. (2023). Exploring the potential impact of artificial intelligence (AI) on international students in higher education: generative AI, chatbots, analytics, and international student success. *Applied Sciences*, 13(11), 6716. <https://doi.org/10.3390/app13116716>

Wiener, N. (1960). Some Moral and Technical Consequences of Automation: As machines learn they may develop unforeseen strategies at rates that baffle their programmers. *Science*, 131(3410), 1355-1358. <https://nissenbaum.tech.cornell.edu/papers/Wiener.pdf>

Xu, Y., Liu, X., Cao, X., Huang, C., Liu, E., Qian, S., ... & Zhang, J. (2021). Artificial intelligence: A powerful paradigm for scientific research. *The Innovation*, 2(4). <https://doi.org/10.1016/j.xinn.2021.100179>

Zhu, M., Lou, M., Abdalla, I., Yu, J., Li, Z., & Ding, B. (2020). Highly shape adaptive fiber based electronic skin for sensitive joint motion monitoring and tactile sensing. *Nano Energy*, 69, 104429. <https://doi.org/10.1016/j.nanoen.2019.104429>

# 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](http://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](http://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](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](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>

# CAPÍTULO 5

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



Data de submissão: 21/09/2023

Data de aceite: 11/10/2023

**Gloria Ramírez-Elías**

Universidad Autónoma de Tlaxcala  
Tlaxcala, México

<https://orcid.org/0000-0002-4895-8424>

**Marisol Yáñez-Sarmiento**

Universidad Metropolitana del Ecuador  
Sede Machala  
Machala, Ecuador

Universidad Nacional de Cuyo  
Mendoza, Argentina

<https://orcid.org/0000-0002-1284-1478>

**RESUMEN:** El objetivo de este estudio es describir el impacto económico de las plataformas digitales en el comercio del Estado de Tlaxcala durante la pandemia de COVID-19. Se destaca que, en 2021, el principal desafío fue el desconocimiento del uso de dichas plataformas. Sin embargo, éstas surgieron como una innovadora solución comercial en el estado. La investigación es documental y de campo, con un enfoque analítico, y se basa en el método inductivo. El muestreo es intencional. Para contrastar la hipótesis, se aplicó una encuesta de 37 ítems con una escala Likert, la cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0.8022. Esta encuesta se

realizó a 102 usuarios de plataformas digitales en Tlaxcala. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados tienen entre 17 y 25 años y emplean medios electrónicos para sus pagos. Se evidencia una demanda creciente de plataformas digitales, así como una percepción de fácil acceso y beneficio al utilizarlas. Entre las ventajas de estas plataformas se encuentran la rapidez y comodidad en las compras, una mayor oferta de productos, la accesibilidad y la opción de pre-orden, destacando que esta última optimiza el almacenamiento en las empresas, ya que no es necesario mantener un stock hasta que los productos son adquiridos.

**PALABRAS CLAVE:** Plataformas digitales. Comercio. E-commerce. Redes sociales. Ventas.

### IMPACT OF DIGITAL PLATFORMS ON TRADE IN TLAXCALA DURING THE COVID-19 PANDEMIC

**ABSTRACT:** The aim of this paper is to describe the economic impact of digital platforms on commerce in the State of Tlaxcala during the COVID-19 pandemic. It is highlighted that, in 2021, the main challenge was the lack of knowledge of the use of such platforms. However, they emerged as an innovative commercial solution in the state. The research is documentary and field-based, with an analytical approach, and is based on the inductive method. The sampling

is intentional. To contrast the hypothesis, a survey of 37 items with a Likert scale was applied, which obtained a Cronbach's alpha of 0.8022. This survey was administered to 102 users of digital platforms in Tlaxcala. The results indicate that most respondents are between 17 and 25 years old and use electronic means for their payments. There is evidence of a growing demand for digital platforms, as well as a perception of easy access and benefits when using them. Among the advantages of these platforms are the speed and convenience of shopping, a greater supply of products, accessibility and the option of pre-order, highlighting that the latter optimizes storage in companies, since it is not necessary to maintain a stock until the products are purchased.

**KEYWORDS:** Digital platforms. Trade. E-commerce. Social media. Sales.

**JEL:** L81-L86.

## 1 INTRODUCCIÓN

Como resultado de la pandemia de COVID-19, los negocios a nivel global enfrentaron múltiples desafíos. Uno de ellos fue identificar estrategias para evitar cerrar sus puertas. En México, el recurso a plataformas digitales en el comercio creció como una estrategia para mantenerse en el mercado, abarcando desde la compra de alimentos hasta la adquisición de automóviles. Este auge ha sido posible gracias al avance en infraestructura de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. En el caso particular del Estado de Tlaxcala, las principales plataformas digitales corresponden a redes sociales alojadas en servidores como Facebook, Instagram y WhatsApp, por mencionar algunas (Giraldo, 2021; Katz, 2020).

Las plataformas digitales representan un innovador modelo de negocio que otorga a las empresas una ventaja competitiva, traducándose en una posición destacada en el mercado (Zott y Massa, 2011; Sedera et al., 2016). Estas plataformas han permitido la transición de negocios presenciales a formatos digitales, consolidándose como un pilar de la economía digital. Es indiscutible que potencian las oportunidades de crecimiento empresarial y diversifican la oferta de bienes y servicios. Cabe destacar que, durante la pandemia de COVID-19, emergieron empresas especializadas en desarrollar sitios web para otras, convirtiéndose posteriormente en socios estratégicos. Este fenómeno también ha revelado variables macroeconómicas en el comercio, como las preferencias del consumidor y la confianza depositada en plataformas digitales, a pesar de no estar completamente familiarizados con ellas (Carrión, 2020; Carter, 2021; Valero et al., 2018).

Es importante resaltar que las plataformas digitales, a través de las redes sociales, han propiciado la generación de alianzas globales. Muchos negocios, a raíz

de la pandemia, optaron por el ámbito digital. La Figura 1, que muestra el auge del e-commerce en Latinoamérica durante 2022, señala que Brasil lidera la lista con un incremento anual del 36.6%, seguido por México con un 34.2%, Colombia con un 9.0%, Chile con un 8.2%, Perú con un 7.4% y Argentina con un 7.0%.”

Figura 1. Mercados de e-commerce en América Latina.



Nota. Fuente Statista Digital Market Insights.

## 2 ADOPCIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES EN TLAXCALA DURANTE LA PANDEMIA

Las plataformas digitales en el comercio del Estado de Tlaxcala representan una solución y una nueva forma de comerciar. Esta investigación destaca el notable crecimiento de estas plataformas. Durante la pandemia de COVID-19, se consolidaron como la principal estrategia de mercadotecnia digital. Expertos subrayan que también sirvieron como punto de partida para lanzar negocios en línea. De acuerdo con Katz (2020), Pei (2020) y Rossotto et al. (2018), las plataformas digitales son espacios en servidores donde los negocios ofrecen sus productos o servicios. Estos espacios cuentan con todos los recursos necesarios para operar: humanos, materiales y,

principalmente, tecnológicos. La esencia de estas plataformas es que permiten transacciones comerciales en tiempo real y de manera digital. A diferencia del comercio tradicional, en el digital intervienen múltiples actores simultáneamente, generando una dependencia hacia el sitio en línea.

Las características principales de las plataformas digitales son: operación en un espacio digital, uso de mercadotecnia digital, un equipo especializado pero compacto, y la posibilidad de obtener retroalimentación inmediata (Koutroumpis et al., 2020). Según estudios, estas plataformas destacan por su rendimiento exponencial en el comercio, la adopción de estrategias específicas para medios digitales, la influencia de la red, flexibilidad en los precios y el uso intensivo de datos, entre otros aspectos. Un factor clave es la adaptabilidad a las evoluciones tecnológicas y las dinámicas cambiantes de los sitios web, garantizando la actualización constante de su estructura empresarial (OCDE, 2021).

Estas plataformas han conseguido una ventaja al optimizar y fortalecer sus recursos internos, lo que les permite añadir valor a sus ofertas. En su funcionamiento, juegan un papel crucial los ecosistemas compuestos por empresas, individuos y otros elementos. En cuanto a los modelos de negocio de las plataformas digitales, se pueden identificar: el enfoque empresarial, el énfasis en la retroalimentación, la creación de valor y el control de calidad. Todos ellos comparten características como la discriminación de precios, el uso de big data, la conectividad y la expansión del mercado. Investigaciones especializadas señalan que, dada la creciente influencia de estas plataformas, es esencial considerar a corto plazo el acceso a la economía basada en datos (Parker et al., 2016; Muschalle et al., 2012; Ruggieri et al., 2018).

El Parlamento Europeo clasifica los modelos de negocio en plataformas digitales en tres categorías: a) suscripción, donde se paga por un servicio; b) publicidad, donde el acceso es gratuito para los usuarios, pero los sitios incluyen publicidad; y c) acceso, donde se paga por el acceso a elementos cruciales para el negocio, como clientes, proveedores o consumidores (Colangelo, 2018).

La Figura 2 detalla 15 modelos de negocio en plataformas digitales que encabezan la lista de productos SaaS más populares: 1. GSuite, 2. Netsuite, 3. #slack, 4. Zoom, 5. Talkdesk, 6. Asana, 7. Mixpanel, 8. Shopify, 9. Segment, 10. Carta, 11. Chartio, 12. 15five, 13. Mode, 14. Domo, 15. 1Password.

### 3 ENFOQUE METODOLÓGICO

Las plataformas digitales en el comercio del Estado de Tlaxcala tienen un impacto en las transformaciones de la sociedad global. Es importante subrayar que la evolución tecnológica en estas plataformas otorga una ventaja competitiva en su implantación. Estas ventajas propician el crecimiento del negocio al pasar de un esquema presencial a uno digital. En la actualidad, los negocios innovan la oferta de sus productos para mantenerse en el mercado y potenciar su comercio a través de las plataformas digitales, las cuales se han consolidado como una herramienta esencial para este fin. Además, es posible destacar múltiples beneficios al comerciar en dichas plataformas.

Figura 2. Modelos de negocios en plataformas digitales.



Nota. Fuente. - [www.blissfully.com/saas-trends](https://www.blissfully.com/saas-trends)

La principal problemática en este tema de investigación radica en la insuficiencia de información sobre el uso de plataformas digitales en el comercio del Estado de Tlaxcala. A partir de la pandemia de la COVID-19 en 2021, los usuarios de estas plataformas, a menudo, parecen usarlas de forma intuitiva. Dado el reto que supuso cambiar del comercio presencial, muchas empresas vieron en lo digital la única vía para continuar con sus operaciones. Por ende, la pregunta de investigación es: ¿Cuál ha sido el impacto económico de las plataformas digitales en el comercio del Estado de Tlaxcala?

El objetivo general de esta investigación es describir el impacto de las plataformas digitales en el comercio de dicho estado. La hipótesis propuesta es que el

impacto económico de las plataformas digitales en el comercio del Estado de Tlaxcala representa un modelo innovador surgido tras la pandemia de la COVID-19.

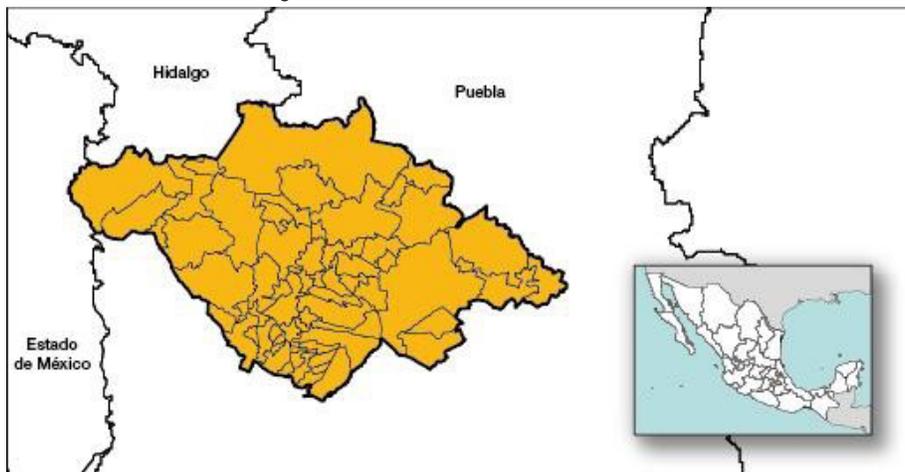
Este trabajo es una investigación documental y de campo, de carácter analítico. Emplea el método inductivo y se basa en un muestreo intencional. Como instrumento para contrastar la hipótesis se ha elegido una encuesta de 37 ítems con una escala de Likert. Esta encuesta, con un alfa de Cronbach de .8022, se aplicó a 102 usuarios de plataformas digitales en el comercio de Tlaxcala.

En el ámbito de la metodología, la investigación documental sigue un proceso donde se recopila, organiza y presenta la información. Es una investigación de campo porque muestra los resultados de fenómenos que suceden de forma natural en el entorno. Es analítica porque descompone y estudia fenómenos reales y es descriptiva al resaltar características claves del objeto de estudio. El método inductivo permite generalizar a partir de hechos específicos observados en la muestra. El muestreo intencional es el utilizado ya que permite seleccionar un segmento específico de población basándose en la conveniencia del investigador.

La encuesta es una herramienta que recoge y analiza datos con el fin de explorar, describir, predecir y/o explicar características del fenómeno en estudio. Consta de 37 preguntas de opción múltiple con una escala de Likert y se aplicó a usuarios de los municipios de Apizaco, Chiautempan, San Pablo del Monte y Tlaxcala, utilizando la plataforma Google Forms. La encuesta se llevó a cabo durante la pandemia de la COVID-19. La validación se realizó con la ayuda de expertos, considerando un margen de error del 0.05 y un nivel de confianza de 2.6896 con una precisión del 0.15. Se contó con 6 expertos para evaluar la confiabilidad del instrumento. La confiabilidad se midió con el Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de .8022. Se realizó un pilotaje con 40 usuarios y el muestreo final fue de 102 participantes.

Las plataformas digitales facilitan la creación de redes. Estas redes están presentes en distintos ámbitos: desde proteínas hasta colaboraciones científicas, pasando por redes neuronales, de transporte y, por supuesto, comerciales. El objeto de estudio de esta investigación son las plataformas digitales en el comercio del Estado de Tlaxcala. Geográficamente, Tlaxcala colinda con Puebla al norte, sur y este; con el Estado de México al oeste y con Hidalgo al noroeste.

Figura 3. Colindancia del Estado de Tlaxcala.



Nota. Fuente. - Colindancias geográficas que tiene el Estado de Tlaxcala. Fuente: INEGI, <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/espacioydatos/images/overlay/precip.png>, 2023.

En la figura 3, se detalla la colindancia del estado de Tlaxcala, especificando que tiene límites con los estados de México, Hidalgo y Puebla. La encuesta se aplicó en los municipios de Apizaco, Chiautempan, San Pablo del Monte y Tlaxcala. Según el INEGI (2021), Tlaxcala tiene 1,342,977 habitantes: 693,083 mujeres (51.6%) y 649,894 hombres (48.4%), representando el 1.1% del total nacional. Es el quinto estado con menor población, superado por Nayarit, Campeche, Baja California Sur y Colima. Sin embargo, es el tercer estado más densamente poblado, detrás del Estado de México y Morelos. Es relevante mencionar que el acceso a teléfonos celulares en hogares aumentó de 54.5% a 85.0%, el internet pasó de 12.0% a 38.7%, las computadoras o laptops de 19.8% a 28.3% y las líneas telefónicas fijas descendieron de 31.7% a 28.6%.

#### 4 RESULTADOS

El advenimiento de la pandemia de COVID-19 marcó un antes y un después en el mundo de los negocios, especialmente en la dinámica comercial del Estado de Tlaxcala. Las plataformas digitales se posicionaron no solo como herramientas de apoyo sino también como medios cruciales para el mantenimiento y desarrollo de las actividades comerciales. Este estudio se propuso describir y analizar dicho fenómeno, y los resultados que se presentarán a continuación, revelan la profundidad y las características específicas de este cambio.

La Tabla 1, muestra los resultados estadísticos de los ítems aplicados. Estos datos brindan una visión general sobre cómo las plataformas digitales fueron percibidas

y utilizadas durante el periodo en cuestión. La información presentada aquí será esencial para entender el alcance y las particularidades del impacto que las plataformas digitales han tenido en el comercio local.

Tabla1. Resultados estadísticos de los ítems aplicados.

Ítem	TA	AC	NAD	DE	TD
Uso de plataformas digitales	30.40	<b>53.90</b> ***	13.70	2.00	0.00
Usuario activo	28.40	<b>50.00</b> ***	17.60	2.90	1.00
Usuarios activos de plataformas	35.30	<b>53.90</b> ***	6.90	3.90	0.00
Costo del servicio de \$100 a \$500	38.20	43.10	8.80	8.80	1.00
Costo del servicio más de \$500	27.50	37.30	13.70	17.60	3.90
Pagos en tarjeta	31.40	27.50	16.70	18.60	5.90
Pagos en efectivo	18.60	35.30	21.60	12.70	11.80
Pagos con tarjeta prepago	10.80	14.70	12.70	38.20	23.50
Satisfacción al usar plataformas digitales	30.40	<b>55.90</b> ***	10.80	2.00	1.00
Pago de impuestos	37.30	37.30	13.70	6.90	4.90
Demanda de plataformas digitales	<b>59.80</b> ***	38.20	2.00	0.00	0.00
Accesibilidad de plataformas digitales	<b>52.90</b> ***	38.20	7.80	1.00	0.00
Situación económica para acceder	10.80	19.60	23.50	30.40	15.70
Seguridad digital	10.80	24.50	37.30	15.70	11.80
Funcionamiento de plataformas digitales	21.60	47.10	14.70	13.70	2.90
Sustitución del comercio tradicional	16.70	30.40	27.50	21.60	3.90
Competencia desleal	13.70	19.60	37.30	19.60	9.80
Preferencia para adquirir un bien o servicio	12.70	27.50	39.20	18.60	0.00
Importancia de plataformas digitales	43.10	48.00	6.90	2.00	0.00
Las plataformas digitales favorecen su negocio	23.50	31.40	28.40	5.90	10.80
Beneficios de plataformas digitales	<b>51.20</b> ***	19.50	24.40	0.00	0.00
Perjudica su negocio	7.80	13.70	37.30	21.60	19.60
Implicaciones fiscales	23.50	43.10	20.60	10.80	2.00
Régimen de tributación para quien usa las plataformas digitales	28.40	35.30	18.60	13.70	3.90
Conveniencia del pago de impuestos	33.30	37.30	14.70	10.80	3.90
Desglose de IVA	32.40	37.30	18.60	11.80	0.00
Solicita factura	12.70	19.60	21.60	30.40	15.70
Plataformas extranjeras paguen impuesto	38.20	39.20	12.70	5.90	3.90
Problemas al usar plataformas digitales	0.00	15.70	24.50	37.30	15.70
Solución de problemas	9.80	19.60	45.10	19.60	0.00
Se usan plataformas digitales en su comunidad	23.50	47.10	17.60	6.90	4.90
Las plataformas digitales en Tlaxcala son consolidadas	18.60	34.30	27.50	17.60	2.00

Nota. TA=Totalmente de acuerdo; AC=De acuerdo; NAD=Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; DE=En desacuerdo; TD=Totalmente en desacuerdo; \*\*\* Porcentajes de aceptación e impacto en los resultados de estadística descriptiva.

Sobre el uso de plataformas digitales, se destaca que el 84.3% de los encuestados (sumando TA y AC) las utilizan, lo cual indica una fuerte tendencia hacia la digitalización en Tlaxcala durante la pandemia. En cuanto a los usuarios activos, aproximadamente el 78.4% de los encuestados se consideran como tales. Respecto al costo del servicio, un mayor porcentaje de usuarios (81.3% y 64.8%, respectivamente) gastan hasta \$500 en servicios digitales en comparación con aquellos que invierten más de \$500.

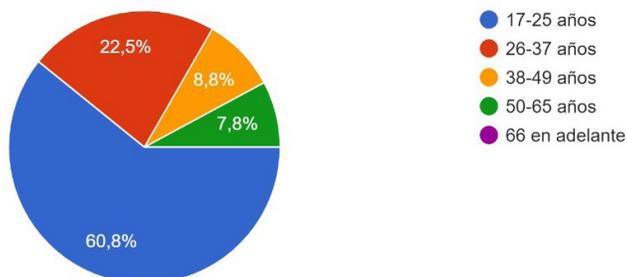
En relación con los métodos de pago, los pagos con tarjeta son más populares que los realizados en efectivo. Sin embargo, las tarjetas prepagadas no gozan de la misma popularidad, con un 61.7% (sumando DE y TD) mostrando desacuerdo con su uso. Por otro lado, en cuanto a la satisfacción al utilizar plataformas digitales, la gran mayoría (86.3%, sumando TA y AC) se siente satisfecha.

En lo que respecta al pago de impuestos y aspectos fiscales, las respuestas varían en relación con la percepción de los impuestos y el régimen tributario asociado al uso de estas plataformas. Es notorio que existe preocupación sobre la competencia desleal y la posibilidad de que el comercio tradicional sea sustituido. La percepción está dividida en cuanto a si las plataformas benefician o perjudican los negocios.

Es relevante mencionar que, en relación con los problemas al usar plataformas digitales, el 53% (sumando DE y TD) ha experimentado dificultades. No obstante, la mayoría parece neutral o en desacuerdo con respecto a si pueden solucionar estos inconvenientes. En términos generales, predomina una percepción positiva acerca del uso de plataformas digitales en la comunidad local, aunque hay incertidumbre sobre si están plenamente consolidadas en Tlaxcala. A pesar de la evidente tendencia hacia la adopción y satisfacción con estas herramientas, también surgen preocupaciones, principalmente en áreas vinculadas a la economía, la competencia y los problemas técnicos.

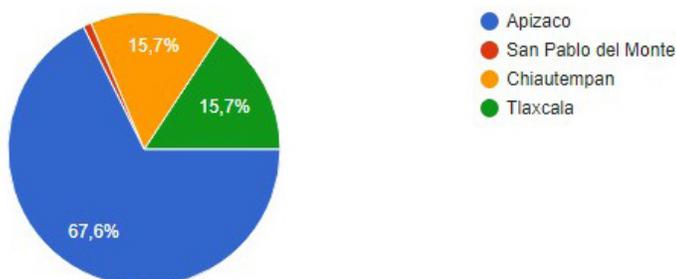
La Figura 4, muestra la distribución de edades de los usuarios encuestados, ofreciendo una visión del rango demográfico que utiliza estas plataformas. Es crucial considerar esta variedad de edades para determinar si el uso de las plataformas digitales se centró principalmente en un grupo etario específico o si, en cambio, su influencia se extendió a lo largo de diversos segmentos de la población. Según los datos, el 60,8% pertenece al grupo de 17-25 años; el 22,5% al de 26-37 años; el 8,6% al de 38-49 años; el 7,8% al de 50-65 años, y un 0,3% tiene 66 años o más.

Figura 4. Edad de los usuarios encuestados.



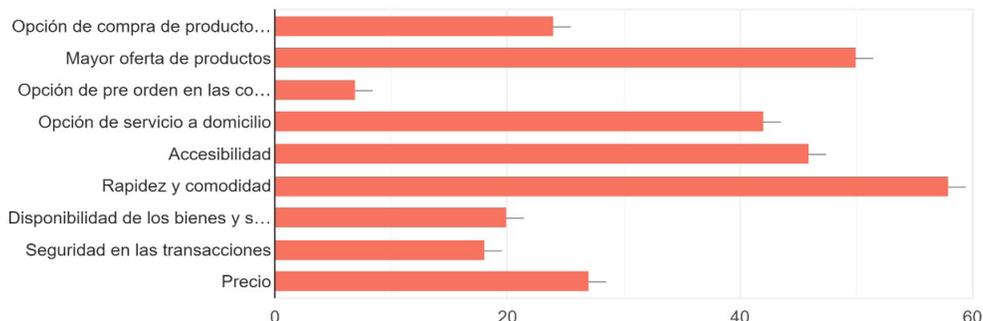
Sobre la proporción de usuarios de plataformas digitales, se muestran los resultados en la Figura 5, lo que proporciona una idea de la penetración y aceptación de estas herramientas durante la pandemia. Este dato es crucial para entender la magnitud de la adopción de tecnologías digitales en el contexto comercial del Estado de Tlaxcala.

Figura 5. Usuarios de plataformas digitales.



La Figura 5 muestra la distribución de usuarios de plataformas digitales por localidad. De acuerdo con los datos, el 67,6% de los usuarios provienen de Apizaco, mientras que el 15,7% son de Chiautempan y otro 15,7% de Tlaxcala. San Pablo del Monte representa el 1% de los usuarios.

Figura 6. Ventajas de las Plataformas Digitales.



En la Figura 6, se destacan las ventajas percibidas de las plataformas digitales según las respuestas de los encuestados. Al resaltar las principales ventajas, se permite entender las razones detrás de la elección de las plataformas digitales como medio preferente para el comercio. Dado que la encuesta permitía respuestas múltiples, los encuestados seleccionaron las características que les motivan a preferir estas plataformas. Destaca que la rapidez y comodidad al momento de realizar compras o adquirir servicios fue el aspecto más valorado, con un 58% de los encuestados eligiéndolo. También se destacó la mayor oferta de productos y servicios, con un 50% de respuestas a favor. La accesibilidad fue otro factor relevante, seleccionado por el 46% de los participantes. Sin embargo, la opción de pre-ordenar compras fue la menos valorada, con solo un 7% de los encuestados optando por ella.

Finalmente, en la Tabla 2, se concentra la estadística descriptiva de los resultados relacionados con el impacto que las plataformas digitales tuvieron en el comercio. Esta tabla es fundamental para comprender la relevancia y las características específicas de dicho impacto en la economía y en la dinámica comercial del Estado. Donde la mayoría (84.3%) de los encuestados indicó que utilizan plataformas digitales (TA + AC). Solo un pequeño 2% está en desacuerdo con su uso y nadie se muestra totalmente en desacuerdo.

Tabla 2. Estadística descriptiva de los resultados de impacto.

Ítem	TA	AC	NAD	DE	TD
Uso de plataformas digitales	30.40	53.90 <sup>***</sup>	13.70	2.00	0.00
Usuario activo	28.40	50.00 <sup>***</sup>	17.60	2.90	1.00
Uso de plataformas	35.30	53.90 <sup>***</sup>	6.90	3.90	0.00
Satisfacción al usar plataformas digitales	30.40	55.90 <sup>***</sup>	10.80	2.00	1.00
Demanda de plataformas digitales	59.80 <sup>***</sup>	38.20	2.00		
Accesibilidad de plataformas digitales	52.90 <sup>***</sup>	38.20	7.80	1.00	
Beneficios de plataformas digitales	51.20 <sup>***</sup>	19.50	24.40	0.00	0.00

Nota. TA=Totalmente de acuerdo; AC=De acuerdo; NAD=Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; DE=En desacuerdo; TD=Totalmente en desacuerdo; <sup>\*\*\*</sup>Porcentajes de aceptación e impacto en los resultados de estadística descriptiva.

El 78.4% de los encuestados se considera un usuario activo de plataformas digitales. Solo un 3.9% no se considera activo o no está seguro (DE + TD). Por otra parte sobre el uso de plataformas, nuevamente, un contundente 89.2% utiliza plataformas digitales regularmente. Muy pocos (3.9%) mostraron desacuerdo con su uso y ningún encuestado se mostró totalmente en desacuerdo.

En relación a la satisfacción al usar plataformas digitales, un 86.3% de los encuestados está satisfecho con el uso de plataformas digitales. Solo un 3% tiene una

percepción negativa sobre su uso (DE + TD). Mientras se observa que la demanda es alta, con un 59.8% totalmente de acuerdo y un 38.2% de acuerdo. Esto sugiere que casi el 98% de los encuestados considera que hay una alta demanda de plataformas digitales.

Una gran mayoría (91.1%) siente que las plataformas digitales son accesibles. Solo el 1% mostró desacuerdo, indicando que la percepción general es positiva respecto a la accesibilidad. En tanto, se estable que un 70.7% considera que las plataformas digitales son beneficiosas. Solo el 24.4% se mantiene neutral y un insignificante 0% muestra desacuerdo o total desacuerdo.

La percepción general de los encuestados es muy positiva hacia las plataformas digitales en términos de su uso, demanda, satisfacción, accesibilidad y beneficios. Es evidente que las plataformas digitales tienen un impacto significativo y positivo en el grupo demográfico encuestado.

## 5 CONCLUSIONES

Antes del año 2020, si se hubiera investigado sobre las modalidades predominantes de comercio en Tlaxcala, es probable que las plataformas digitales no emergieran como una opción principal. Sin embargo, el contexto global experimentó un giro trascendental con la irrupción de la pandemia COVID-19. En este panorama, Tlaxcala no se mantuvo al margen y mostró una notable adhesión a la digitalización comercial.

La finalidad de este estudio reside en explorar y entender la profundidad de este cambio. La interrogante central ha sido: ¿De qué manera el comercio electrónico ha ejercido influencia en esta región? Los hallazgos sugieren un impacto significativo. Un alto porcentaje de los residentes de Tlaxcala no solo ha adoptado estas plataformas, sino que ha expresado un alto grado de satisfacción con ellas. Esta rápida y extensa transición hacia lo digital se configura como un indicativo del papel esencial que las plataformas digitales desempeñaron en un período definido por la incertidumbre.

¿Cuáles son las características más valoradas por los usuarios de estas plataformas? La agilidad y facilidad de uso dominan las preferencias. En un escenario ideal, un individuo podría realizar un pedido desde su domicilio en Apizaco y recibirlo al día subsiguiente, o acceder a un amplio espectro de productos previamente inaccesibles. Adicionalmente, la modalidad de pre-ordenar representa una innovación significativa para el sector empresarial, permitiendo una gestión más eficiente del inventario y, en consecuencia, una economía más ágil y sostenible. No podemos obviar

el tema de la accesibilidad. Las tradicionales barreras, tanto geográficas como físicas, se ven atenuadas con la digitalización. Cada interacción digital es un avance hacia un Tlaxcala más integrado, inclusivo y actualizado.

Como cierre, es fundamental subrayar que este estudio no solo ha documentado un cambio en los hábitos de consumo; ha registrado un punto de inflexión en la cultura comercial de Tlaxcala. Estamos siendo testigos del advenimiento de una nueva época, en la que tecnología y sociedad convergen, delineando un horizonte de posibilidades amplias.

## 6 AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo se realizó de forma colaborativa entre la Universidad Autónoma de Tlaxcala y Universidad Metropolitana Sede Machala, en virtud de Convenio de Cooperación Interinstitucional entre las partes. Y constituye un resultado del proyecto de investigación: Herramientas financieras, direccionado al fortalecimiento y desarrollo de las microempresas en la Provincia de El Oro, perteneciente a la carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Metropolitana Sede Machala.

## REFERENCIAS

Carter, R. (2021). *Las 15 mejores plataformas de comercio electrónico para pequeñas empresas*. México: El Universal.

Colangelo, G. & Torti, V. (2018). Selective distribution and online marketplace restrictions under EU competition rules after Coty Prestige. *European Competition Journal*, 14(1), 81-109. <https://ssrn.com/abstract=3119129>

Giraldo, V. (14 de Febrero de 2019). Plataformas digitales. Recuperado el 08 de Julio de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf>

Valero, M., Alvarado, M., y Mata, F. (2018). Análisis de la influencia de las redes sociales en lanzamiento de nuevos productos de las pymes del cantón Naranjito. *Redipe*, 7 (4), 35-43. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/478>

Katz, R. J. (2020). *El estado de la digitalización de América LATina frente a la pandemia el COVID-19*. Corporación Andina de Fomento. [https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1540/El\\_estado\\_de\\_la\\_digitalizacion\\_de\\_America\\_Latina\\_frente\\_a\\_la\\_pandemia\\_del\\_COVID-19.pdf](https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1540/El_estado_de_la_digitalizacion_de_America_Latina_frente_a_la_pandemia_del_COVID-19.pdf)

Koutroumpis, P., Leiponen, A., & Thomas, L. (2020). Markets for data. *Industrial and Corporate Change*, 645-660. <https://doi.org/10.1093/icc/dtaa002>

Muschalle, A., Stahl, F., Löser, A., Vossen, G. (2013). Pricing Approaches for Data Markets. In: Castellanos, M., Dayal, U., Rundensteiner, E.A. (eds) *Enabling Real-Time Business Intelligence*. BIRTE 2012. Lecture Notes in Business Information Processing, vol 154. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-39872-8\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-642-39872-8_10)

OCDE. (2021). *130 países y jurisdicciones se integran en un nuevo y ambicioso marco para la reforma fiscal internacional*. México: OCDE. <https://www.oecd.org/tax/beps/130-countries-and-jurisdictions-join-bold-new-framework-for-international-tax-reform.htm>

Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. WW Norton & Company.

Pei, J. (2020). A survey on data pricing: from economics to data science. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 34(10), 4586-4608. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2020.3045927>

Rosotto, C., Lal Das, P., Gasol, E., Clemente, E., Badran, M., Martinez, M., & Miralles, G. (2018). Digital platforms: A literature review and policy implications for development. *Competition and Regulation in Network Industries*, 19(1-2), 93-109. <https://doi.org/10.1177/1783591718809485>

Ruggieri, R., Savastano, M., Scalingi, A., Bala, D., & D'Ascenzo, F. (2018). The impact of Digital Platforms on Business Models: an empirical investigation on innovative start-ups. *Management & Marketing*, 1210-1225. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0032>

Sedera, D., Lokuge, S., Grover, V., Sarker, S., & Sarker, S. (2016). Innovating with enterprise systems and digital platforms: A contingent resource-based theory view. *Information & Management*, 53(3), 366-379. <http://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.001>

Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of management*, 37(4), 1019-1042. <https://doi.org/10.1177/0149206311406265>

# CAPÍTULO 6

## GASTRONOMÍA ECUATORIANA Y SU HERENCIA PATRIMONIAL



Data de submissão: 21/09/2023

Data de aceite: 11/10/2023

**Jean Palomeque-Jaramillo**

Universidad Metropolitana

Sede Machala

Machala, Ecuador

Universidad Nacional de Cuyo

Mendoza, Argentina

<https://orcid.org/0000-0003-0508-1826>

**Saulo Ribeiro dos Santos**

Universidade Federal do Maranhão

São Luís, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/6334574563260950>

**Jessica Lalangui-Ramírez**

Universidad Metropolitana

Sede Machala

Machala, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-8524-9101>

**RESUMEN:** El presente trabajo ofrece una breve exploración del patrimonio culinario de Ecuador, subrayando cómo su rica herencia cultural ha moldeado su diversidad gastronómica. Se traza un arco desde la historia precolombina hasta la actualidad, ilustrando cómo las influencias de comunidades indígenas, mestizas, afroecuatorianas y europeas han contribuido a la construcción de la identidad culinaria de la nación. Se enfatiza el papel

central de las sopas en la cocina ecuatoriana, destacando su relevancia cultural, nutricional y simbólica. Las sopas son presentadas como una manifestación de la creatividad culinaria del país, siendo parte esencial de la comida cotidiana y de las celebraciones especiales, cada una con su propia historia y confluencia cultural. La diversidad culinaria de Ecuador es también resultado de las influencias extranjeras, incluyendo las cocinas italiana, francesa, alemana, china y libanesa, lo que añade más capas a su compleja identidad gastronómica. A pesar de esta amalgama de influencias, en este trabajo se destaca la preservación y adaptación de su esencia cultural distintiva. Además, se resalta la importancia de reconocer la gastronomía ecuatoriana como patrimonio cultural inmaterial, destacando las iniciativas de salvaguardia y promoción que han contribuido a su creciente perfil internacional. Se concluye subrayando que la gastronomía ecuatoriana es más que un sustento; es una forma de expresión cultural que transmite significados, conecta a personas y lugares, y cuenta historias sobre nuestra experiencia humana compartida. Se enfatiza la necesidad de entender, apreciar y promover este patrimonio gastronómico para preservar las tradiciones culinarias de Ecuador, enriquecer su identidad cultural y contribuir a la escena gastronómica mundial.

**PALABRAS CLAVE:** Gastronomía ecuatoriana. Patrimonio cultural inmaterial. Influencias culturales. Sopas tradicionales. Preservación gastronómica.

## ECUADORIAN GASTRONOMY AND ITS CULTURAL HERITAGE

**ABSTRACT:** This paper offers a brief exploration of Ecuador's culinary heritage, highlighting how its rich cultural heritage has shaped its gastronomic diversity. An arc is traced from pre-Columbian history to the present day, illustrating how the influences of indigenous, mestizo, Afro-Ecuadorian and European communities have contributed to the construction of the nation's culinary identity. The central role of soups in Ecuadorian cuisine is emphasized, highlighting their cultural, nutritional and symbolic relevance. Soups are presented as a manifestation of the country's culinary creativity, being an essential part of everyday food and special celebrations, each with its own history and cultural confluence. Ecuador's culinary diversity is also the result of foreign influences, including Italian, French, German, Chinese and Lebanese cuisines, adding further layers to its complex gastronomic identity. Despite this amalgam of influences, this work highlights the preservation and adaptation of its distinctive cultural essence. It also highlights the importance of recognizing Ecuadorian gastronomy as intangible cultural heritage, highlighting the safeguarding and promotion initiatives that have contributed to its growing international profile. It concludes by stressing that Ecuadorian gastronomy is more than sustenance; it is a form of cultural expression that conveys meanings, connects people and places, and tells stories about our shared human experience. It emphasizes the need to understand, appreciate and promote this gastronomic heritage in order to preserve Ecuador's culinary traditions, enrich its cultural identity and contribute to the global gastronomic scene.

**KEYWORDS:** Ecuadorian gastronomy. Intangible cultural heritage. Cultural influences. Traditional soups. Gastronomic preservation.

**JEL:** Z1-Z13.

### 1 INTRODUCCIÓN

Este estudio se adentra en el fascinante ámbito de la gastronomía ecuatoriana y examina cómo su rico patrimonio cultural ha conformado el paisaje culinario de la nación. Ofrece una perspectiva exclusiva de la diversidad culinaria de Ecuador, explorando su historia, sus influencias culturales y regionales, así como el papel crucial de las sopas en la tradición gastronómica del país.

Se presenta una concisa visión histórica de la gastronomía ecuatoriana, rastreando sus raíces desde la época precolombina hasta nuestros días. A lo largo de esta narración, se hace hincapié en cómo la cocina ecuatoriana ha sido moldeada por las diversas culturas y regiones que conforman el país, abarcando la influencia de las comunidades indígenas, mestizas, afroecuatorianas y europeas. Además, se profundiza en el papel esencial de las sopas en la cocina ecuatoriana, ilustrando la diversidad y creatividad de las recetas de sopas en todo el territorio y describiendo cómo estas exquisitas preparaciones se han transmitido de generación en generación.

El presente trabajo celebra el patrimonio cultural de la gastronomía ecuatoriana y su creciente reconocimiento a nivel nacional e internacional. A través de sus páginas se descubre cómo la riqueza culinaria ecuatoriana ha sido reconocida en diversos contextos, resaltando la importancia de preservar y promover estas tradiciones gastronómicas para las futuras generaciones. Este análisis es una lectura indispensable para académicos, entusiastas culinarios, viajeros interesados en descubrir la cultura ecuatoriana a través de su comida y ecuatorianos deseosos de redescubrir sus raíces culinarias.

## 2 BREVE HISTORIA DE LA GASTRONOMÍA ECUATORIANA

La gastronomía ecuatoriana es un reflejo de la diversidad geográfica y cultural del país, resultado de siglos de interacción entre los diversos pueblos y comunidades que habitan sus cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Amazonía e Islas Galápagos (Ayala, 2013). En esta primera sección se analiza la historia de la gastronomía ecuatoriana, considerando la influencia de diversas culturas y procesos históricos que han moldeado la cocina del país a lo largo del tiempo.

### 2.1 PERIODO PRECOLOMBINO

Antes de la llegada de los españoles al actual territorio ecuatoriano, diversas culturas indígenas desarrollaron una rica tradición culinaria basada en los recursos naturales disponibles en cada región. Los primeros habitantes de Ecuador, como los Valdivia, Machalilla, Chorrera, entre otros, cultivaban productos como el maíz, la yuca, el camote y la calabaza. También domesticaron animales como la llama y el cuy y recolectaron frutos y plantas silvestres (Méndez, 2018; Moya, 2012).

Las comunidades indígenas desarrollaron técnicas de conservación de alimentos, como la deshidratación y la fermentación, y preparaciones culinarias que perduran hasta nuestros días, como el mote, las humitas y los tamales (Koch et al., 2011). Además, el uso de plantas medicinales y condimentos como el achiote, el chile y el limoncillo fue fundamental en la construcción de la identidad culinaria precolombina (Campos y Favila, 2017).

### 2.2 LA CONQUISTA Y LA COLONIZACIÓN ESPAÑOLA

La llegada de los españoles a América trajo consigo una serie de cambios en la dieta de los habitantes del territorio ecuatoriano. La introducción de ingredientes

como el trigo, la cebada, la caña de azúcar, la cebolla y el ajo, así como de animales como cerdos, gallinas, vacas y caballos, alteró profundamente la dieta local (Daza, 2013; Frago, 2015). A su vez, los intercambios con otras colonias americanas y el comercio con Asia y África a través de la ruta del Pacífico permitieron la incorporación de nuevos productos y técnicas culinarias (Orellana, 2020).

La gastronomía ecuatoriana durante el período colonial se caracterizó por la fusión de tradiciones culinarias indígenas, españolas y africanas (Gualpa, 2017; Ortiz, 2009), dando origen a platos como la fanesca, el seco de chivo, el arroz con pollo y el encocado. El mestizaje cultural se reflejó en la mesa (Choza y Ponce, 2010), y la cocina ecuatoriana comenzó a adoptar rasgos únicos que la distinguían de otras cocinas latinoamericanas (Varese, 2018).

### 2.3 LA INDEPENDENCIA Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA NACIÓN

El proceso de independencia de Ecuador y la formación del Estado ecuatoriano en el siglo XIX implicó la búsqueda de una identidad nacional y la consolidación de una cultura criolla (Coba, 2016), en la que la gastronomía jugó un papel fundamental. Sin embargo, los platos típicos de cada región empezaron a ser subvalorados a medida que aumentaba la educación. Aunque esta diversidad era una expresión de la identidad ecuatoriana, la cocina criolla fue asociada a un “profundo complejo de inferioridad colectiva” y progresivamente tildada de inculta e invisibilizada (Unigarro, 2010).

Además, durante este periodo se produjeron cambios significativos en la economía y la sociedad ecuatorianas, como el auge de la producción de cacao y la expansión del ferrocarril, que influyeron en la alimentación y la gastronomía (Ayala, 2008). La apertura de Ecuador al comercio internacional permitió la importación de nuevos productos y la adopción de costumbres culinarias extranjeras, como el consumo de café y la influencia de la cocina francesa en la élite (Unigarro, 2010).

### 2.4 EL SIGLO XX Y LA CONSOLIDACIÓN DE LA GASTRONOMÍA ECUATORIANA

A lo largo del siglo XX, la gastronomía ecuatoriana experimentó un proceso de consolidación y diversificación, en el que se reafirmaron las tradiciones culinarias de diferentes regiones y se incorporaron nuevos ingredientes y técnicas de preparación. La urbanización y la industrialización inicial del país durante el boom petrolero, así como el crecimiento del turismo (Acosta, 2017), impulsaron la creación de restaurantes y establecimientos gastronómicos especializados en cocina ecuatoriana, que contribuyeron a la promoción y difusión de la gastronomía local.

La migración interna y la emigración de ecuatorianos al exterior también influyeron en la evolución de la gastronomía ecuatoriana en el siglo XX. El intercambio cultural entre regiones y el contacto con otras cocinas latinoamericanas y mundiales permitieron la adaptación y reinterpretación de platos tradicionales (Orellana, 2015), así como la creación de nuevas recetas y fusiones culinarias.

A finales del siglo XX y principios del XXI, la gastronomía ecuatoriana ha ganado un creciente reconocimiento nacional e internacional, gracias a la labor de chefs, investigadores, instituciones y organizaciones que han trabajado en la revalorización y promoción de la cocina ecuatoriana (Orellana, 2015; Segura, 2016). La participación en eventos gastronómicos internacionales, la publicación de libros y estudios sobre la cocina ecuatoriana y la creación de programas de formación culinaria han contribuido a situar a la gastronomía ecuatoriana en el mapa mundial de la gastronomía (Méndez, 2009; Segura, 2016).

Este breve recorrido por la historia de la gastronomía ecuatoriana es un reflejo de la diversidad cultural y geográfica del país, así como de los procesos históricos y sociales que han influido en su evolución (Oñate et al., 2018). Desde las tradiciones culinarias precolombinas hasta el reconocimiento internacional de la cocina ecuatoriana, la gastronomía de Ecuador es un elemento fundamental de su identidad y patrimonio cultural, merecedor de estudio y valoración (León, 2022). Podemos apreciar cómo la comida y la cocina han sido espacios de encuentro, mestizaje, resistencia y creatividad, que han permitido a los habitantes del Ecuador construir una identidad culinaria única y diversa, local y global, tradicional y moderna, que constituye una fuente inagotable de sabores, aromas y experiencias (Triviño et al., 2019).

### **3 LA INFLUENCIA DE LAS DIFERENTES CULTURAS Y REGIONES EN LA COCINA ECUATORIANA**

La cocina ecuatoriana es el resultado de la confluencia de diversas culturas y regiones que han dejado su huella en la gastronomía del país (Montenegro, 2016). A lo largo de su historia, Ecuador ha experimentado la influencia de comunidades indígenas, afroecuatorianas, mestizas y europeas en la construcción de su identidad culinaria (Naranjo, 2007; Palomo, 2022). Esta sección aborda la influencia de diferentes culturas y regiones en la cocina ecuatoriana, analizando cómo sus interacciones han dado lugar a una rica diversidad de sabores, ingredientes y técnicas culinarias.

### 3.1 LA HERENCIA INDÍGENA

Las comunidades indígenas han tenido un papel fundamental en la conformación de la cocina ecuatoriana. Desde tiempos precolombinos, los pueblos originarios del territorio ecuatoriano desarrollaron una rica tradición culinaria basada en los recursos naturales disponibles en cada región (León, 2022). Algunos de los ingredientes fundamentales en la cocina indígena ecuatoriana incluyen el maíz, la papa, la yuca, el camote, la quinoa, el chocho y el tomate de árbol, entre otros (Ayala, 2019). Al analizar su influencia, se revela un mapa de sabores y prácticas culinarias profundamente arraigadas en la cosmovisión indígena, que celebra la naturaleza, su generosidad y la relación armónica del ser humano con su entorno.

Desde las llanuras costeras hasta las altas cumbres de la sierra, y la exuberante Amazonía, las comunidades indígenas han nutrido la gastronomía ecuatoriana con una diversidad de ingredientes, que son tanto emblemáticos como esenciales en la dieta local. La papa, el maíz, la quinoa y el cacao, por citar algunos, son productos de la agricultura precolombina que aún hoy se emplean profusamente en la cocina ecuatoriana (León, 2022). No obstante, la contribución indígena no se limita a la provisión de ingredientes. Sus técnicas de cocción y preparación han perdurado en el tiempo, demostrando su versatilidad y adaptabilidad (Unigarro, 2010). Los llapingachos, tortillas de papa rellenas de queso, y el loco de papa, una sopa cremosa que representa la esencia de la cocina andina, son dos ejemplos emblemáticos de platos que han perdurado siglos y que muestran la resistencia de las tradiciones indígenas en el contexto de un mundo en constante cambio.

La herencia indígena en la cocina ecuatoriana es un hilo conductor que enlaza el pasado con el presente, resaltando la importancia de la memoria colectiva y la transmisión intergeneracional del conocimiento culinario (Vega, 2018). Al valorar estas tradiciones y preservarlas, la cocina ecuatoriana puede continuar evolucionando sin perder su esencia ancestral, rica en sabores, en técnicas y, sobre todo, en significado. En este sentido, la influencia indígena es mucho más que un componente de la gastronomía ecuatoriana; es un patrimonio vivo que continúa modelando su identidad culinaria.

### 3.2 LA INFLUENCIA AFROECUATORIANA

La influencia afroecuatoriana en la cocina del Ecuador, aunque a veces se pasa por alto, es un componente esencial que da forma a su diversidad culinaria. A través de su rica diáspora de sabores, esta comunidad ha dejado una huella indeleble,

enriqueciendo la gastronomía ecuatoriana con un conjunto único de técnicas culinarias, ingredientes y recetas que simbolizan su historia, luchas y celebraciones (Bracero, 2019). Esclarecedor es el hecho de que las comunidades afroecuatorianas han sido artífices en la adaptación y transformación de ingredientes y técnicas culinarias heredadas de la esclavitud africana.

Su resiliencia y creatividad se manifiestan en platos como el encocado, un guiso de pescado o mariscos bañado en salsa de coco, una fruta que simboliza su ancestral relación con la región costera y la influencia de la diáspora africana. Más allá del encocado, hay otras delicias culinarias que hablan de la herencia africana (Tapia et al., 2022). El tapao de pescado, un guiso espeso con pescado y plátano verde, y la deliciosa sopa de bolas de plátano, son platos que ilustran la maestría afroecuatoriana para combinar sabores de la tierra y el mar.

La presencia afroecuatoriana se percibe también en la musicalidad y el ritmo que marcan las celebraciones gastronómicas, es una voz potente que enriquece el coro de la gastronomía ecuatoriana. Es un recordatorio de cómo la cocina es un vehículo para la historia y la identidad, de cómo los ingredientes, las recetas y las tradiciones culinarias son manifestaciones tangibles de la cultura (Tapia et al., 2022). Al reconocer y celebrar esta influencia, el Ecuador puede abrazar una visión de su gastronomía que es tan diversa y vibrante como su gente.

### 3.3 LA HERENCIA MESTIZA Y CRIOLLA

El mestizaje cultural que se produjo a raíz de la conquista y colonización española dio lugar a una cocina mestiza y criolla, que incorporó elementos de las tradiciones indígenas, afroecuatorianas y europeas. La introducción de ingredientes como el arroz, el trigo, la cebolla, el ajo y el aceite de oliva, así como de animales como el cerdo, el pollo y la vaca, transformaron la cocina ecuatoriana y dieron origen a platos como la fanesca, el loco de papas, el seco de chivo y el arroz con pollo (Goyes, 2020).

La gastronomía ecuatoriana también refleja la diversidad geográfica y climática del país, con una gran variedad de ingredientes y platos típicos en cada región. La cocina ecuatoriana se puede dividir en cuatro grandes regiones culinarias: la costa, la sierra, la Amazonía y las islas Galápagos (Unigarro, 2010; Berrú y Guiñán, 2021).

La cocina de la Costa se caracteriza por el uso de productos del mar, como pescados, mariscos y algas, así como de frutas tropicales y tubérculos como el plátano y la yuca. Platos como el ceviche, el viche de pescado y el encebollado son ejemplos

de la riqueza culinaria de esta región (Vega, 2018). La cocina de la Sierra se basa en ingredientes andinos como el maíz, la papa, la quinoa y el chocho, así como en productos lácteos y carnes de animales de montaña como el cuy y la llama. Ejemplos de platos típicos de esta región incluyen el locro de papas, el hornado, el cuy asado y el tigrillo (Beltrán, 2013).

La cocina de la Amazonía se distingue por el uso de ingredientes amazónicos como la chonta, el maito, la palmita y el chontaduro, así como de pescados de río y carnes de animales selváticos. Platos como el maito de pescado, el chontacuro y el ayampaco evidencian la diversidad culinaria de esta región (Unigarro, 2010). La cocina de las islas Galápagos, aunque menos conocida, también presenta particularidades propias, como el uso de productos marinos endémicos y la influencia de comunidades extranjeras que han migrado al archipiélago (Zambrano, 2020). Algunos ejemplos incluyen el pez brujo, el mero, el bacalao de Galápagos y la langosta espinosa. Estos ingredientes se utilizan en platos típicos como el ceviche galapagueño, el encocado de pescado y el caldo de mero, así como en preparaciones a la parrilla y al horno.

### 3.4 LA INFLUENCIA DE OTRAS CULTURAS

A lo largo de su historia, la cocina ecuatoriana ha recibido influencias de otras culturas y países, enriqueciendo su diversidad culinaria con la incorporación de nuevos ingredientes, técnicas y platos. A continuación, se presentan algunos ejemplos de platos ecuatorianos que evidencian la influencia de otras culturas (ver Tabla 1).

Los ejemplos de la Tabla 1, demuestran cómo la influencia de otras culturas ha enriquecido la gastronomía ecuatoriana, aportando nuevos sabores, ingredientes y técnicas culinarias que han sido adoptadas y adaptadas en función de los recursos locales y las preferencias del paladar ecuatoriano. La cocina ecuatoriana, en su constante evolución, refleja la diversidad cultural y la historia compartida con otras naciones, lo que le confiere un carácter único y distintivo.

Tabla 1. Influencia extranjera de la cocina ecuatoriana.

Cultura	Descripción
Italiana	La pasta y las salsas de tomate, así como la pizza y las lasañas, son ejemplos de la influencia italiana en la cocina ecuatoriana. Muchos restaurantes y hogares ecuatorianos han adaptado estas preparaciones incorporando ingredientes locales y creando variantes de platos italianos, como la lasaña de plátano maduro, en la que se sustituyen las láminas de pasta por plátano maduro.

Francesa	La técnica de la repostería francesa y ciertos platos como el soufflé y las crepes han influido en la cocina ecuatoriana. En la repostería, se pueden encontrar postres como el merengón, que guarda similitudes con el merengue francés. También se han adaptado algunas recetas francesas utilizando ingredientes locales, como las crepes rellenas de dulce de guayaba o de higos con queso.
Alemana	La influencia alemana se puede apreciar en la elaboración de embutidos y la producción de cerveza artesanal en Ecuador. En la Sierra, es común encontrar platos como el eisbein (codillo de cerdo) y las salchichas alemanas, así como panes y repostería de influencia germana, como el strudel de manzana o de piña.
China	La llegada de inmigrantes chinos a Ecuador trajo consigo la introducción de ingredientes y técnicas culinarias propias de la gastronomía china. En Ecuador, se han adaptado platos como el arroz chino o el chaulafán, que incluyen ingredientes locales como camarones, pollo, cerdo y verduras típicas de la región. También se pueden encontrar otros platos chinos como el chop suey, el wantán y el tallarin salteado en restaurantes chinos y ecuatorianos.
Libanesa	La comunidad libanesa en Ecuador ha influido en la gastronomía local con la introducción de platos como el shawarma, el tabulé, el hummus y el kibbeh. Estos platos han sido adoptados y adaptados en la cocina ecuatoriana, y es común encontrarlos en restaurantes de comida rápida y en eventos sociales y familiares.

Nota. Parrales (2020).

## 4 EL PAPEL DE LAS SOPAS EN LA COCINA ECUATORIANA

Las sopas ocupan un lugar central en la gastronomía ecuatoriana, siendo una parte esencial de la comida cotidiana y celebraciones especiales en todas las regiones del país. A continuación, se explorará el papel de las sopas en la cocina ecuatoriana, abordando su importancia cultural, nutricional y simbólica en el marco del patrimonio gastronómico ecuatoriano.

### 4.1 IMPORTANCIA CULTURAL Y DIVERSIDAD REGIONAL

En Ecuador, las sopas son un elemento fundamental de la identidad cultural y gastronómica. Cada región tiene sus propias especialidades y recetas, reflejando la diversidad geográfica, climática y étnica del país. La preparación y consumo de sopas en Ecuador trasciende las clases sociales y se considera un elemento unificador en la cultura ecuatoriana (Oñate et al., 2018). Además, las sopas son un componente esencial en celebraciones religiosas, festividades y eventos familiares, donde su preparación y consumo refuerzan la cohesión social y la identidad local (Ver Figura 1).

Figura 1. Encebollado de pescado, plato típico de la costa ecuatoriana.



Nota. Fotografía de Jean Palomeque-Jaramillo.

La diversidad geográfica y cultural de Ecuador se refleja en la amplia variedad de sopas que se pueden encontrar en cada región. En la Costa, predominan las sopas a base de mariscos y pescados, como el encebollado, el viche y el caldo de bolas de verde. En la Sierra, las sopas tienden a ser más consistentes y contundentes, como el locro de papas, el yaguarlocro y la sopa de quinoa. En la Amazonía, las sopas se caracterizan por incorporar ingredientes exóticos y endémicos, como el chontaduro, el maito y la yuca (Parra, 2010). Esta diversidad regional enriquece el patrimonio culinario ecuatoriano y demuestra la adaptabilidad de las sopas a los recursos y tradiciones locales.

## 4.2 NUTRICIÓN Y SALUD

Las sopas en la cocina ecuatoriana cumplen una función nutricional importante, ya que a menudo son ricas en proteínas, vitaminas y minerales. Elaboradas con una variedad de ingredientes, como carnes, pescados, mariscos, granos, tubérculos y vegetales, las sopas proporcionan una fuente de nutrientes esenciales y contribuyen a una dieta equilibrada (Vallejo, 2010). Además, las sopas son consideradas alimentos reconfortantes y se les atribuyen propiedades medicinales en la cultura popular, como por ejemplo, en el caso de la sopa de gallina criolla, que se considera beneficiosa para la recuperación de enfermedades y el fortalecimiento del sistema inmunológico.

## 4.3 SIMBOLISMO Y TRADICIÓN

En el corazón de la gastronomía ecuatoriana, las sopas no solo representan una suntuosa amalgama de sabores y nutrientes, sino que también portan un simbolismo profundo y una fuerte tradición arraigada en la historia y cultura del país. Esta dualidad

en su naturaleza subraya la importancia intrínseca de las sopas en la cocina ecuatoriana, que va más allá de su presencia en la mesa de comedor.

El simbolismo de las sopas en la gastronomía ecuatoriana se extiende desde la celebración de hitos vitales hasta la interacción con lo divino. En eventos de trascendencia como bodas, cumpleaños y funerales, las sopas a menudo ocupan un lugar central, sirviendo como un vínculo tangible que conecta a las personas con la celebración de la vida, el amor y la memoria (Unigarro, 2010). Cada plato de sopa se convierte en un recipiente que contiene no solo ingredientes, sino también las emociones y experiencias humanas asociadas con estos momentos. Además, las sopas en Ecuador también reflejan la relación entre los humanos y la naturaleza. Los ingredientes utilizados en las recetas de sopa son un homenaje a la generosidad de la tierra y sus estaciones (León, 2014). De esta manera, cada cucharada representa una interacción con el entorno natural y un reconocimiento de la importancia de la sostenibilidad.

En cuanto a la tradición, las sopas en la cocina ecuatoriana son portadoras de un patrimonio ancestral, transmitido de generación en generación. Son un lenguaje culinario a través del cual se transmiten los conocimientos, habilidades y valores de una generación a la siguiente. En este sentido, cada plato de sopa es un eslabón en una cadena ininterrumpida de transmisión cultural que conecta el pasado, el presente y el futuro (León, 2014; Unigarro, 2010). De esta forma lo simbólico y espiritual, subyacen y trascienden las recetas. Por ejemplo, la fanesca, una sopa típica de la Semana Santa, representa la mezcla de culturas indígenas y europeas en Ecuador. Sus ingredientes, que incluyen doce granos diferentes, simbolizan a los doce apóstoles, mientras que el pescado representa a Jesucristo. La preparación de la fanesca es un ritual familiar y comunitario que refuerza la tradición y la conexión con la fe cristiana (Ver Figura 2).

Figura 2. Caldo de bolas, plato típico de la costa ecuatoriana.



Nota. Fotografía de Jean Palomeque-Jaramillo.

#### 4.4 TÉCNICAS HEREDADAS E INNOVACIÓN

Las sopas ecuatorianas reflejan una amplia gama de técnicas culinarias heredadas de generaciones anteriores y adaptadas a lo largo del tiempo. Desde la cocción lenta hasta la preparación en fogones tradicionales y modernos, las sopas son un testimonio de la evolución y la creatividad de la cocina ecuatoriana (Unigarro, 2010). La utilización de caldos caseros, sofritos y guisos en la preparación de las sopas aporta riqueza y complejidad de sabores, mientras que la incorporación de especias y hierbas locales, como el achiote y el cilantro, realza el carácter distintivo de cada receta.

Por otro lado, a lo largo del tiempo, las sopas ecuatorianas han experimentado procesos de innovación y adaptación a las nuevas tendencias culinarias y a los cambios en los patrones de consumo. Por ejemplo, algunas recetas tradicionales de sopas se han reinventado para satisfacer las preferencias de un público más consciente de la salud, utilizando ingredientes más ligeros o alternativas vegetarianas y veganas. Asimismo, la cocina ecuatoriana ha adoptado influencias de otras culturas y gastronomías, lo que ha dado lugar a la creación de sopas fusionadas que combinan lo mejor de la tradición local y la innovación culinaria global.

#### 4.5 PRESERVACIÓN Y PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO GASTRONÓMICO

La importancia de las sopas en la gastronomía ecuatoriana también se evidencia en los esfuerzos por preservar y promover el patrimonio culinario del país. La realización de festivales gastronómicos, concursos de cocina y eventos culturales en torno a las sopas ecuatorianas contribuye a la difusión y valoración de la riqueza y diversidad de la cocina ecuatoriana tanto a nivel nacional como internacional (Oñate et al., 2018). Estas iniciativas también fomentan el intercambio de conocimientos y técnicas culinarias entre generaciones y comunidades, asegurando la continuidad y vitalidad de las tradiciones gastronómicas del país.

Las sopas en la cocina ecuatoriana cumplen múltiples funciones y desempeñan un papel clave en la consolidación de la identidad cultural, nutricional y patrimonial del país. Desde su diversidad regional y simbolismo hasta su capacidad de adaptación e innovación, las sopas ecuatorianas son un elemento fundamental en la riqueza y complejidad del patrimonio gastronómico de Ecuador.

## 5 HERENCIA PATRIMONIAL DE LA GASTRONOMÍA ECUATORIANA Y PROYECCIÓN

La gastronomía ecuatoriana, con sus ricas tradiciones y diversidad culinaria, es un elemento fundamental del patrimonio cultural del país. Este último tema del capítulo abordará la herencia patrimonial de la gastronomía ecuatoriana, así como su reconocimiento a nivel nacional e internacional desde una perspectiva académica.

### 5.1 PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

Como país enriquecido por un mosaico de diversas culturas y terrenos geográficos, Ecuador posee un patrimonio cultural inmaterial amplio y polifacético, del que su gastronomía constituye un pilar central. Reconocer y comprender la gastronomía ecuatoriana como patrimonio cultural inmaterial es fundamental para apreciar su profundo impacto en la sociedad y, por consiguiente, para orientar los esfuerzos destinados a preservar y promover este rico tapiz de tradiciones culinarias (Unigarro, 2010; Pincay, 2021). El patrimonio cultural inmaterial, tal y como lo define la UNESCO, engloba prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas que las comunidades reconocen como parte de su patrimonio cultural (UNESCO, 2010). Este término, aunque a menudo menos tangible que los monumentos o artefactos, no es menos significativo. De hecho, constituye la savia de las identidades culturales, salvaguardando la continuidad de los recuerdos y valores comunitarios compartidos.

En este contexto, la gastronomía ecuatoriana es más que una colección de recetas regionales. Es un recipiente portador de historias, rituales y conocimientos agrícolas heredados de antepasados indígenas, afroecuatorianos, mestizos y europeos. Desde el cultivo de cosechas ancestrales hasta la preparación de platos tradicionales durante las fiestas, estas tradiciones encierran una compleja red de interacciones humanas con la naturaleza, estructuras sociales y creencias espirituales (Moya, 2019). Son, en esencia, expresiones vivas de la identidad de Ecuador, que van más allá del placer gustativo para alimentar la cohesión y la continuidad sociales. Sin embargo, estos bienes intangibles pueden ser vulnerables. La urbanización, la globalización y el cambio de las normas culturales pueden amenazar su conservación. Esta urgencia refuerza la importancia de valorar y salvaguardar el patrimonio gastronómico de Ecuador como patrimonio cultural inmaterial, no sólo por razones nostálgicas, sino como un paso necesario para fomentar el desarrollo sostenible y la diversidad (Quezada et al., 2022).

El reconocimiento de la gastronomía ecuatoriana como patrimonio cultural inmaterial exige un gran esfuerzo, que incluya iniciativas de investigación, educación

y políticas públicas, fomentando la concienciación y la apreciación tanto dentro como fuera de Ecuador (Unigarro. 2010). De este modo, no sólo celebramos el patrimonio culinario, sino que también capacitamos a las comunidades para que mantengan sus tradiciones al tiempo que innovan para el futuro. La exploración de la gastronomía ecuatoriana como patrimonio cultural inmaterial nos brinda la oportunidad de conectar con las raíces de la sociedad ecuatoriana, comprender su evolución y contribuir a su futuro (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012). Al hacerlo, podemos garantizar que este rico tapiz de conocimientos, habilidades y tradiciones siga enriqueciendo el paisaje cultural de Ecuador para las generaciones venideras.

## 5.2 INICIATIVAS DE SALVAGUARDIA Y PROMOCIÓN

A nivel nacional, existen diversas iniciativas y programas destinados a proteger y promover la herencia patrimonial de la gastronomía ecuatoriana. Estos incluyen la creación de políticas públicas, la realización de eventos y festivales gastronómicos, y la implementación de proyectos de investigación y documentación sobre las tradiciones culinarias del país (Triviño et al., 2019). Además, se promueve la formación de profesionales en gastronomía y turismo, lo que contribuye a la valorización y difusión del patrimonio gastronómico ecuatoriano.

De esta manera, la gastronomía ecuatoriana ha ganado reconocimiento en el ámbito internacional gracias a la creciente popularidad de sus platos y productos emblemáticos, así como a la participación de chefs y restaurantes ecuatorianos en eventos y competiciones culinarias internacionales. El cacao ecuatoriano, por ejemplo, es considerado uno de los mejores del mundo, mientras que platos como el ceviche, la fanesca o el encebollado han sido objeto de elogio por parte de críticos gastronómicos y visitantes extranjeros (Zauzich, 2018).

## 5.3 TURISMO GASTRONÓMICO

El turismo gastronómico, a menudo denominado “turismo culinario”, ha surgido como un área crítica dentro del dominio más amplio del turismo cultural, mostrando profundas implicaciones para el patrimonio cultural de naciones de todo el mundo. Al examinar el patrimonio culinario de Ecuador y su proyección, se hace evidente que el turismo gastronómico encierra un gran potencial tanto para la conservación del patrimonio cultural como para la mejora de la economía local (Bravo y Loor, 2023). La gastronomía ecuatoriana, como se esboza a lo largo de este estudio, representa un rico

tapiz de sabores y prácticas culinarias enraizadas en la diversidad histórica, geográfica y cultural.

Esta riqueza gastronómica proporciona una amplia plataforma para promocionar Ecuador como destino culinario, donde los turistas pueden sumergirse en la cultura alimentaria del país, experimentando así su historia, cultura y diversidad regional. El turismo culinario en Ecuador presenta una forma experiencial de viajar en la que los turistas participan activamente en diversas actividades culinarias, desde visitar mercados locales, degustar delicias regionales, participar en talleres de cocina hasta relacionarse con artesanos y productores locales de alimentos (UTPL. 2022). Estas experiencias ofrecen a los visitantes una visión auténtica de las tradiciones culinarias y el estilo de vida local de Ecuador, al tiempo que contribuyen a la economía local apoyando a los pequeños productores, las prácticas alimentarias tradicionales y la innovación culinaria.

Además, el turismo gastronómico actúa como vehículo para promover la sostenibilidad y la soberanía alimentaria. Fomenta el uso de ingredientes locales y de temporada, apoya las prácticas agrícolas tradicionales y favorece la conexión entre productores y consumidores. Estos elementos son fundamentales para sostener los sistemas alimentarios locales y proteger la biodiversidad (Félix, 2020). Sin embargo, es crucial gestionar el turismo gastronómico con sensibilidad hacia la cultura y el medio ambiente locales. El turismo no regulado puede correr el riesgo de diluir las prácticas alimentarias tradicionales, explotar los recursos naturales y socavar el propio patrimonio cultural que pretende celebrar. Por lo tanto, la promoción del turismo gastronómico debe integrarse con prácticas de viaje responsables, iniciativas educativas y políticas que protejan y promuevan el patrimonio culinario de Ecuador (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012).

#### 5.4 COLABORACIONES INTERNACIONALES Y REDES DE CONOCIMIENTO

La cooperación entre Ecuador y otros países en el ámbito gastronómico ha permitido el intercambio de conocimientos y experiencias, lo que ha contribuido a la promoción y enriquecimiento del patrimonio culinario ecuatoriano. Instituciones educativas, organismos internacionales y organizaciones no gubernamentales han colaborado en proyectos de investigación, capacitación y promoción, favoreciendo el posicionamiento de la gastronomía ecuatoriana en el escenario global (Unigarro, 2010; Quezada et al. 2022). La participación de Ecuador en redes internacionales

de gastronomía y patrimonio alimentario, como la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO en el ámbito de la gastronomía, también ha fomentado la cooperación y el diálogo entre diferentes culturas culinarias y ha impulsado el reconocimiento de la riqueza gastronómica ecuatoriana.

El patrimonio gastronómico ecuatoriano ha sido objeto de numerosas distinciones y premios a nivel nacional e internacional, lo que ha contribuido a consolidar la reputación del país en el ámbito culinario (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013). Estos reconocimientos incluyen premios a productos ecuatorianos de alta calidad, como el cacao, el café y el queso; galardones a chefs y restaurantes ecuatorianos por su excelencia y creatividad; y menciones en listas y rankings internacionales de destinos gastronómicos.

## 5.5 DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

A pesar del creciente reconocimiento y valoración del patrimonio gastronómico ecuatoriano, aún existen desafíos y oportunidades para fortalecer su salvaguardia y promoción. Estos desafíos incluyen la necesidad de enfrentar la pérdida de la biodiversidad y de proteger los saberes y prácticas tradicionales en un contexto de globalización y cambio climático. Además, es fundamental promover la inclusión y la equidad en el acceso a los beneficios generados por el turismo gastronómico y el reconocimiento internacional, garantizando que las comunidades locales y los pequeños productores participen activamente en el desarrollo y valorización del patrimonio culinario ecuatoriano (Félix, 2020).

De esta forma, la herencia patrimonial de la gastronomía ecuatoriana y su reconocimiento a nivel nacional e internacional son aspectos clave para comprender la importancia y la riqueza de la cocina ecuatoriana en el ámbito cultural, social y económico (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013). La salvaguardia y promoción de este patrimonio culinario, así como el enfrentamiento a los desafíos y el aprovechamiento de las oportunidades que presenta, son fundamentales para garantizar la continuidad y vitalidad de las tradiciones gastronómicas del país y para posicionar a Ecuador como un referente en el escenario gastronómico mundial.

## 6 CONCLUSIONES

La gastronomía, en su forma más pura, es mucho más que la simple acción de alimentarse. Es una manifestación de nuestra historia, tradiciones, valores y, por lo

tanto, constituye un componente esencial de nuestro patrimonio cultural intangible. La visión económica de la gastronomía va más allá de la mera contabilidad de ganancias y pérdidas en la industria de la alimentación y el hotelaría. Es más bien una apreciación del papel multifacético que juega la comida en nuestra economía y sociedad.

De manera directa, el patrimonio gastronómico influye en el crecimiento económico de varias maneras. Primero, es un impulsor significativo del turismo. Los visitantes se sienten atraídos por las experiencias culinarias únicas que ofrecen diferentes regiones y países, y esto impulsa el flujo de dinero a través de las fronteras (Testa et al., 2019). Al invertir en el reconocimiento y desarrollo de su patrimonio gastronómico, los países pueden atraer a un mayor número de turistas, lo que a su vez genera ingresos para los restaurantes locales, hoteles y otros servicios relacionados. En segundo lugar, el patrimonio gastronómico juega un papel importante en el mantenimiento y desarrollo de las comunidades rurales y agrícolas. Muchos alimentos y platos tradicionales requieren ingredientes específicos que solo se cultivan en ciertas regiones. Esto proporciona una fuente de ingresos sostenible para estas comunidades, ayudándolas a preservar su modo de vida y evitar la urbanización masiva (Kelenjuk et al., 2023).

En este mismo orden de ideas, la gastronomía puede ser un vehículo para la inclusión social y económica. Las técnicas de cocina tradicionales, las recetas y los conocimientos transmitidos de generación en generación pueden proporcionar habilidades y oportunidades laborales para aquellos que de otra manera podrían ser marginados en la economía (Cava, 2022). Esta es una consideración particularmente relevante en países en desarrollo, donde la economía informal representa una proporción importante del sistema económico.

Reafirmando lo anterior, la gastronomía tiene un potencial de promoción de la sostenibilidad y la seguridad alimentaria. Al rescatar los ingredientes locales y estacionales, y las tradiciones culinarias se puede ayudar a fomentar sistemas alimentarios más resilientes y sostenibles, que son esenciales en un mundo que enfrenta el cambio climático, otros desafíos ambientales y de salud (Pereira, et al., 2019).

Aunque para aprovechar este potencial económico, es esencial el reconocimiento y la protección a nivel gubernamental y supranacional. Las leyes, normativas y políticas deben funcionar y tender a la protección de las recetas, ingredientes y técnicas tradicionales de preparación para promover su valor no solo como bienes culturales, sino también como activos económicos. Esto puede implicar medidas como la concesión de denominaciones de origen protegidas, la promoción de la cocina local en el contexto local y extranjero, y la inclusión de la gastronomía en las estrategias nacionales de turismo.

A su vez, estos esfuerzos pueden respaldarse con el apoyo a la investigación y la educación en torno a la gastronomía. Esto podría tomar la forma de programas de formación para jóvenes chefs, o la inclusión de la gastronomía y la alimentación en los currículos escolares, por ejemplo. Al educar a las generaciones futuras sobre la importancia y el valor de su patrimonio gastronómico, podemos ayudar a garantizar su supervivencia y desarrollo en los años venideros (Pereira et al., 2019).

Como un esfuerzo para generar consciencia sobre estos temas, este estudio se ha adentrado en el extraordinario ámbito de la gastronomía ecuatoriana, revelando cómo su rico patrimonio cultural ha conformado el paisaje culinario de la nación. Los relatos desarrollados a lo largo del estudio subrayan las intrincadas conexiones entre el pasado y el presente, encarnando la resistencia y adaptabilidad de la identidad cultural y culinaria de Ecuador. El examen del viaje gastronómico recorrido por Ecuador desde la época precolonial hasta la actualidad, la influencia de diversas culturas y regiones, y el papel esencial de las sopas en su tradición culinaria proporcionan una comprensión global del patrimonio gastronómico ecuatoriano.

Reflexionando sobre la historia de la gastronomía ecuatoriana, podemos apreciar las profundas influencias que diversas culturas y procesos históricos han ejercido sobre ella. Es un testimonio de la diversidad geográfica y cultural de Ecuador. Son evidentes las polifacéticas influencias de las comunidades indígenas, afroecuatorianas, mestizas y europeas en las tradiciones culinarias de Ecuador (León, 2022). Los relatos de esta evolución gastronómica refuerzan la noción de que la comida, como artefacto cultural, trasciende las fronteras temporales y espaciales, integrando diferentes épocas y culturas en una identidad culinaria unificada, aunque diversa.

La exploración de las diferentes influencias culturales en la cocina ecuatoriana revela un exquisito mosaico de sabores, ingredientes y técnicas culinarias. Las arraigadas prácticas culinarias de las comunidades indígenas, afroecuatorianas, mestizas y criollas se han adaptado, mezclado y diversificado, infundiendo a la cocina ecuatoriana un rico tapiz de experiencias gastronómicas (Unigarro, 2010). Además, la afluencia de culturas extranjeras ha introducido nuevas dimensiones culinarias, enriqueciendo aún más el repertorio gastronómico del país. Esta compleja interacción de influencias locales y extranjeras subraya la naturaleza dinámica de la gastronomía ecuatoriana, que evoluciona y se adapta continuamente al tiempo que preserva su esencia cultural distintiva.

La centralidad de las sopas en la cocina ecuatoriana ha sido especialmente esclarecedora. La cultura de las sopas en Ecuador simboliza la creatividad culinaria del

país, su diversidad y el legado perdurable de prácticas alimentarias ancestrales (León, 2014). Cada receta de sopa narra una historia de confluencia cultural, singularidad regional y unión entre generaciones. Las sopas, que son un alimento cotidiano o un banquete festivo, constituyen un hilo reconfortante y unificador en el tejido culinario de Ecuador. Su importancia va más allá de la nutrición y la salud, abarcando los ámbitos del simbolismo, la tradición y la innovación.

Este trabajo refuerza la importancia de reconocer la gastronomía ecuatoriana como parte integrante del patrimonio cultural inmaterial del país. Las iniciativas encaminadas a salvaguardar y promover este patrimonio culinario, el reconocimiento internacional que ha recibido, el floreciente turismo gastronómico y las colaboraciones a nivel internacional contribuyen al creciente perfil mundial de la cocina ecuatoriana (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012). Sin embargo, la preservación de las prácticas culinarias tradicionales en medio de las fuerzas de la globalización y su transmisión a las generaciones futuras plantean retos. Superar estos retos requiere un esfuerzo concertado, lo que refuerza la necesidad de la investigación académica, las iniciativas políticas y el compromiso de la comunidad.

Finalmente, la gastronomía ecuatoriana, con sus ricas tradiciones, diversos ingredientes y técnicas culinarias innovadoras, representa un patrimonio cultural único que combina historia, geografía y creatividad. Representa la resistencia de la cultura ecuatoriana, su capacidad de integración y adaptación, y su continuidad en medio de los cambios (Unigarro, 2015). Como ilustra este estudio, la comida es más que un sustento; es una forma de expresión cultural que transmite significados y recuerdos, conecta a personas y lugares y cuenta historias sobre nuestra experiencia humana compartida. Al comprender, apreciar y promover su patrimonio gastronómico, Ecuador tiene la oportunidad de preservar sus tradiciones culinarias, enriquecer su identidad cultural y contribuir a la escena gastronómica mundial (Merino, 2010). Este esfuerzo es esencial no sólo para la vitalidad cultural de Ecuador, sino también para la apreciación global de la miríada de sabores, aromas y experiencias que constituyen nuestro patrimonio gastronómico compartido.

Frente a un mundo que se globaliza rápidamente, es esencial reconocer, celebrar y preservar las diversas y distintivas tradiciones gastronómicas que nos definen. A través de este estudio, se espera poder apreciar la riqueza de la gastronomía ecuatoriana y que esta apreciación pueda contribuir a una comprensión más profunda de la cultura ecuatoriana y de la importancia de salvaguardar su patrimonio culinario.

## 7 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.

## REFERENCIAS

Acosta, J. (2017). La gastronomía ecuatoriana una estrategia de desarrollo turístico mediante la patrimonialización. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 17 (15), 27-38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7548140>

Ayala, E. (2008). *Resumen de historia del Ecuador*. Corporación Editora Nacional.

Ayala, E. (2013). *Ecuador patria de todos*. Corporación Editora Nacional.

Ayala, E. (2019). *La ilustración y su aporte al reconocimiento de la historia incaica en el Ecuador*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/29389>

Beltrán, M. (2013). *Menú Nacional, Deleitando por Los Andes, rescate de nuestra gastronomía ecuatoriana serrana*. [Tesis de grado, Universidad San Francisco de Quito]. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2394>

Berrú, S. y Guiñan, K. (2021). *Inventario gastronómico como aporte a la identidad cultural de la comunidad Chibuleo para su desarrollo turístico*. [Tesis de grado, Universidad de las Fuerzas Armadas]. <https://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/25541>

Bracero, A. (2019). La cultura afroecuatoriana y su aporte en el desarrollo musical del Ecuador, a través de sus ritmos tradicionales. *Revista de Investigación y Pedagogía del Arte*, 5, 1-11. <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/revpos/article/view/2376/1515>

Bravo, D. y Loor, J. (2023). *Patrimonio gastronómico tradicional y su puesta en valor: emprendimiento turístico en Portoviejo-Ecuador*. [Tesis de grado, Universidad Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí MFL]. [https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/2102/TIC\\_T19D.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/2102/TIC_T19D.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Campos, A. y Favila, H. (2018). Culturas alimentarias indígenas y turismo. Una aproximación a su estudio desde el control cultural. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27 (2), 194-212. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180755394002>

Cava, J. (2022). *Análisis de las rutas gastronómicas en el marco de las denominaciones de origen protegidas de Córdoba*. [Tesis doctoral, Universidad de Córdoba]. <https://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/23890>

Choza, J. y Ponce, E. (2010). *Breve historia cultural de los mundos hispánicos (la hispanidad como encuentro de culturas)*. Thémata.

Coba, A. (2016). *Valoración simbólica de la comida típica en la provincia de Pichincha: caso Cantón Quito*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10277>

- Daza, B. (2013). *Historia del proceso de mestizaje alimentario entre España y Colombia*. [Tesis de doctorado, Universitat de Barcelona]. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/127392>
- Félix, A. (2020). Los corredores gastronómicos en Manabí, Ecuador. Concepto de valor añadido para el turismo en A. Nieto (Ed.), *Gastronomía y turismo: una reflexión cultural* (pp. 112-131). Fundación Universitaria San Mateo. <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/libros/article/view/382>
- Frago, J. (2015). De los nombres de las cosas de comer traídas de América hasta la Independencia. In *Los alimentos que llegaron de América (II Simposio de la Academia Aragonesa de Gastronomía)* (pp. 17-40). <https://academiaaragonesadegastronomia.com/alma-zen/los-alimentos-que-llegaron-de-america-2015.pdf>
- Goyes, B. (2020). *La huella del pasado colonial en la alimentación actual de los afroecuatorianos del Territorio Ancestral Imbabura-Carchi (2007-2017)*. [Tesis de doctorado, Universidad de Oviedo]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=301231>
- Gualpa, D. (2017). *Investigación sobre los platos típicos de la parroquia La Magdalena del Cantón Quito*. [Tesis de grado, Universidad de las Américas]. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/7298>
- Kalenjuk, B.; Grubor, B.; Banjac, M.; Đerčan, B.; Tešanović, D.; Šmugović, S.; Radivojević, G.; Ivanović, V.; Vujasinović, V.; Stošić, T. (2023). The Sustainability of Gastronomic Heritage and Its Significance for Regional Tourism Development. *Heritage*, 6(4), 3402-3417. <https://doi.org/10.3390/heritage6040180>
- Koch, G., Hernández, M., Biffi, V. y Zuleta, M. (2011). Cocina e identidad: la culinaria peruana como patrimonio cultural inmaterial. <https://visitavirtual.cultura.pe/recorridos/casa-gastronomia-peruana/casa-gastronomia-peruana/images/pdf/cocina-identidad.pdf>
- León, E. (2014). *Sopas, la identidad de Ecuador*. FONSAL.
- León, J. (2022). *El envuelto como una preparación gastronómica ancestral en el Ecuador*. [Tesis de grado, Universidad Iberoamericana del Ecuador]. <http://repositorio.unibe.edu.ec/handle/123456789/487>
- Méndez, C. (2009). Gastronomía afroecuatoriana. Valle del Chota, provincia de Imbabura en S. García (Ed.), *Seminario Regional Las mujeres afrodescendientes y la cultura latinoamericana: identidad y desarrollo* (pp. 94-96). PNUD. <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2011/7427.pdf?view=1>
- Méndez, T. (2018). *Historia de la cocina ecuatoriana*. SUTORI. file:///C:/Users/HP/Documents/UMET%20Docencia/Trabajo%20de%20INVESTIGACIÓN/Patrimonio%20Gastronómico%20EI%20Oro/Bibliografía/Mendez%202018%20Historia%20de%201a%20Cocina%20Ecuatoriana%20\_%20Sutori.html
- Ministerio Coordinador de Patrimonio (2012). Introducción al patrimonio cultural. Manual introductorio para personal municipal. <https://amevirtual.gob.ec/libro-introduccion-al-patrimonio-cultural/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio (2013). ¿Qué es el patrimonio alimentario? Fascículo 1. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/1-Patrimonio-Alimentario-LUNES-21.pdf>
- Montenegro, E. (2016). *Cocina tradicional ecuatoriana*. [Tesis de grado, Universidad San Francisco de Quito]. <https://repositorio.usfq.edu.ec/browse?type=author&value=Montenegro+Solórzano%2C+Estefanía+Alexandra>
- Moya, A. (2019). *La Sierra. Atlas alimentario de los pueblos indígenas y afrodescendientes del Ecuador*. FLACSO. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/56268.pdf>

- Oñate, F., Romero, J., y Viteri, M. (2018). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. *Revista de la SEECI*, 44, 1-13. <https://www.redalyc.org/journal/5235/523556567001/html/>
- Orellana, P. (2015). *Lo que comen los migrantes ecuatorianos en Granada. Análisis desde los procesos de hibridación a través de la comida*. [Tesis de doctorado, Universidad de Granada]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=55893>
- Ortiz, L. (2009). *La fusión de tendencias culinarias. Cuatro libros de cocina novohispanos en la segunda mitad del siglo XVIII*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/6525>
- Palomo, M. (2022). *Oralidad de la Etnia afroecuatoriana y construcción de identidad cultural*. [Tesis de grado, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/28492>
- Parrales, S. (2020). *Estudio de hábitos y preferencias de consumo de cocina internacional en ciudad de Guayaquil*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49517/1/BINGQ-GS-20P08.pdf>
- Pereira, L., Calderón-Contreras, R., Norström, A., Espinosa, D., Willis, J., Guerrero, L., Khan, Z., Rusch, L., Correa, E. & Pérez, O. (2019). Chefs as change-makers from the kitchen: indigenous knowledge and traditional food as sustainability innovations. como agentes de cambio desde la cocina: saberes indígenas y comida tradicional como innovaciones de sostenibilidad. *Sostenibilidad Global*, 2, E16. <http://doi:10.1017/S2059479819000139>
- Pincay, M. (2021). *La gastronomía como patrimonio cultural del cantón 24 de Mayo*. [Tesis de grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3476>
- Quezada, M., Luján, G., y Segovia, G. (2022). Análisis del patrimonio gastronómico como herramienta de desarrollo sostenible en Santa Elena-Ecuador. In Siembra, 9 (1). <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/3592/4584>
- Segura, V. (2016). *Fortalecimiento del atractivo turístico gastronómico de Cotacachi a través de la potencialización, de platos derivados del legado gastronómico ancestral local*. [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Equinoccial]. <https://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/17466>
- Tapia, E., Valdiviezo, J., Navas, S., Cisneros, D., Chacón, D., Vanín, A., Recalde, A., Sinchiguano, C., Moncayo, M., Vela, A., Villafuerte, V., y Molina, M. (2022). *Biodiversidad, cocina e identidad de los pueblos afroecuatorianos*. USFQ PRESS. <https://libros.usfq.edu.ec/index.php/usfqpress/catalog/book/53>
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A. M., & Migliore, G. (2019). Culinary Tourism Experiences in Agri-Tourism Destinations and Sustainable Consumption – Understanding Italian Tourists' Motivations. *Sustainability*, 11(17), 4588. <https://doi.org/10.3390/su11174588>
- Triviño, K., Arandía, J., Robles, G., y Rivera, G. (2019). Fortalecimiento de la identidad cultural-gastronómica en la provincia de los Ríos, Ecuador. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 7 (1), 1-15. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/215/215974010/html/>
- UNESCO (2010). *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?* <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>
- Unigarro, C. (2010). *Patrimonio cultural alimentario*. Fondo Editorial Ministerio de Cultura.
- UTPL (2022). *Ecuador, un territorio de gastronomía única*. <https://noticias.utpl.edu.ec/ecuador-un-territorio-de-gastronomia-unica>

Vallejo, C. (2010). *Sopas típicas y tradicionales del Ecuador y propuesta gastronómica*. [Tesis de grado, Universidad Tecnológica Equinoccial]. [https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11564/2/41702\\_2.pdf](https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11564/2/41702_2.pdf)

Varese, M. (2018). *La influencia de la globalización en las cocinas locales: un análisis del campo de la gastronomía en Quito*. [Tesis de maestría, FLACSO]. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/14688>

Vega, V., Freire, D., Guananga, N., Real, E., Alarcón, M., y Aguilera, P. (2018). Gastronomía ecuatoriana y turismo local. *Revista Dilemas Contemporáneos; Educación, Política y Valores*. 6 (1), 1-18. file:///C:/Users/HP/Downloads/18.09.69Gastronomaecuatorialayturismolocal..pdf

Zambrano, G. (2020). *Gastronomía como fuente de desarrollo turístico y cultural de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, UTEG]. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1292>

Zauzich, I. (2018). ¿Emblema de la concina ecuatoriana? Por Dios juro sagrada bandera. <https://www.nodalcultura.am/2018/05/emblema-de-la-cocina-ecuatoriana/>

## 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](mailto: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