

VOLUMEN 5, Nº 3 / Septiembre-Diciembre, 2021

ISSN (impreso) 2528-8008

ISSN (electrónico) 2588-087X



# KILLKANA

## SOCIALES

REVISTA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA



Universidad  
Católica  
de Cuenca

# KILLKANA

S O C I A L E S

Volumen 5, Número 3,  
ISSN impreso: 2528-8008  
ISSN electrónico: 2588-087X



Cuenca, septiembre de 2021



# Contenido

I

## **Regreso a la Presencialidad: larga o corta vida**

*Giancarlo Giorgio De-Agostini-Solinesa*

1

## **“¿Qué va a llevar, mi amor?”: la retórica de la negociación en el mercado El Arenal (Cuenca-Ecuador)**

*Arteaga María Teresa, Mendieta Cabrera Lennín*

11

## **Análisis del método ABP y la técnica del rompecabezas de Aronson aplicado a la enseñanza de los sistemas de información**

*Carrillo Zenteno José Antonio, Ormaza Vintimilla Aida Diana*

23

## **Distribución de productos lácteos: calidad de servicio y satisfacción en tiendas de Guayaquil**

*Onofre Vega Clara Jessenia, Márquez Yagual Walter Washigton*

39

## **El Concepto resistencia como crítica a la modernidad. Un debate entre Hegemonía y Contrahegemonía**

*Jaime Chuchuca Serrano*

59

## **Las Noticias Falsas “Fake News” sobre la emergencia sanitaria covid-19 en Cuenca**

*Romina Valeria Olvera García, Diego Illescas Reinoso*

73

## **Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas**

*Fabiana Verónica Álvarez Sarmiento, Diego Illescas Reinoso*

# Regreso a la Presencialidad: larga o corta vida

## Return to Presentiality: long or short life

Giancarlo Giorgio De-Agostini-Solines<sup>1</sup>\*

<sup>1</sup> Universidad Católica de Cuenca-Ecuador

\* [gdeagostini@gmail.com](mailto:gdeagostini@gmail.com)

**DOI:** <https://doi.org/10.26871/killcanasocial.v5i2.892>

### Resumen

Aunque en algunas instituciones se tenía consciencia de la necesidad presente y futura de la virtualidad, la actual "pandemia" llevó a diversas organizaciones a implementar, apresuradamente, sistemas de enseñanza-aprendizaje en línea.

El presente artículo desea llenar ese vacío orientando al lector en relación a qué es el e-Learning, sus características, beneficios, bondades, diseño, estructura, evaluaciones, y las bases teóricas.

¿Regreso a la Presencialidad? LARGA VIDA O CORTA VIDA

Ya conocemos por experiencia propia y por vivencias de colegas lo que afirma la UNESCO "*La idea del docente individual encerrado en el aula, al margen de la responsabilidad social, de la educación y la escuela, frente a las familias y las comunidades, está en crisis*" (Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, 2005).

Si estas leyendo este breve artículo digitalmente, dispones de unos tres minutos y deseas conocer sobre la educación virtual, activa el siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=VjXmNQgVtl>  
Recuerden siempre que la única constante es el cambio y que el conocimiento se encuentra en todas partes, alrededor nuestro, en familia, con los compañeros de trabajo, con amigos, en la comunidad y hasta en la naturaleza, no solo por medio de experimentos de laboratorio.

**Palabras claves:** educación en línea, presencialidad, cambio, conectivismo, conocimiento, constructivismo.



## Recuerden que la única constante es el cambio

Hoy en día, más que nunca, por efectos de la pandemia (COVID), todos nos hemos volcado a lo “en línea” a lo virtual o al e-Learning/online (término anglosajón) pero hace dos décadas, incluso menos, como un quinquenio, nadie nos hacía caso.

Arancibia (2001), opositor a la educación tradicional, en su artículo nos ofrece su posición del ¿por qué? Debemos cambiar.

Hacia el 2002 inició sus funciones la Fundación Virtual Iberoamericana (ecuatoriana) la cual asesoraba, en e-Learning, a instituciones universitarias. Para el 2004 diseñó e implementó el Colegio Virtual Iberoamericano (<https://cvi.edu.ec>), primer colegio online en el Ecuador, aprobado por el ministerio de Educación (resolución ministerial n° MINEDEC-SEDMQ-2019-00433-R, n° MINEDUC-SEDMQ-2021-00161-R), y uno de los pocos en el planeta para esa época; este colegio obtuvo varios premios y reconocimientos nacionales e internacionales: FIDAL, Stockholm, Suecia 2008-2009 y el primer premio japonés (MIDP) en Kuwait, 2009, entre otros. Invitación de la UNESCO para participar en el taller “Workshop to review and enhance the use of ICT in Education”, Windhoek, Namibia, 12 - 15 noviembre 2007, NAMCOL Center, con el propósito de replicar la experiencia en África y Asia.

## ¿Qué es la educación virtual?

La *educación virtual* o más apropiadamente llamada “en línea” es un proceso de enseñanza-aprendizaje totalmente diferido en tiempo y espacio basada en la teoría del “constructivismo”; los participantes de esta modalidad de estudio se capacitan desde cualquier lugar y a cualquier hora, utilizando un computador o celular moderno con acceso a la red Internet.

Dentro de un sistema o programa administrador digital por computador se crean los cursos; cuidado, no es un repositorio o depósito de cursos o documentos. Aunque las mismas teorías de la educación aplican, la didáctica y metodología son muy distintas, por consiguiente, los docentes diseñadores de cursos en línea deben pasar por una capacitación de calidad de aproximadamente un año, con unos siete a nueve cursos de entrenamiento; no basta con un par de cursos, como lo venden varias instituciones.

El sistema funciona muy bien, especialmente para la enseñanza de adultos, también llamada “*ANDRAGOGÍA*”. Los participantes deben ser disciplinados y motivados para iniciar sus estudios en esta modalidad, adicionalmente a poseer básicas destrezas tecnológicas.

Vale la pena una reflexión. Dentro de los procesos educativos actuales, el uso de la informática como herramienta pedagógica/andragógica ha ido cobrando cada vez mayor importancia debido a las posibilidades formativas que brindan las nuevas Tecnologías del Aprendizaje y el Conocimiento (TAC) junto a sus artefactos digitales (gadgets) o herramientas interactivas tipo WEB2 y WEB3, tanto a docentes como a alumnos, para incorporar información de actualidad, reducir la brecha tecnológica y generar conocimientos, adoptando las nuevas tecnologías como parte del proceso de enseñanza-aprendizaje y de la vida cotidiana del alumno y del profesor, generando paralelamente una “comunidad del conocimiento” incluso por medio de redes sociales abiertas dinámicas y móviles, por medio de teléfonos inteligentes y las famosas “tabletas”.

La opción por las modalidades virtuales genera algunas connotaciones para los procesos de aprendizaje. Aunque no todas las propuestas son iguales destacamos algunos

elementos que hacen la diferencia. En primer lugar, otra manera de situarse por parte del alumno ante el estudio que incluye alta dosis de lectura comprensiva, en pantalla y en papel, mucha disciplina y otra forma de interactuar con los demás y especialmente con el profesor/tutor o facilitador. La responsabilidad del estudiante es mucho mayor que en las modalidades presenciales, por eso se habla de autoestudio o autoformación.

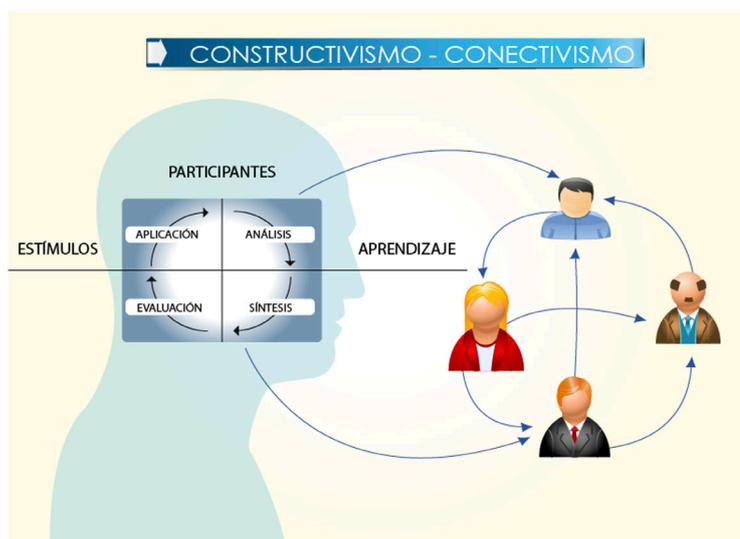
Un segundo elemento a destacar constituye el rol del profesor o facilitador. Su papel es sobretodo administrar los conocimientos que se imparten y se discuten, ofrecer variados métodos de participación (foros, trabajos opcionales, ensayos, etc.) y dar seguimiento al trabajo de los estudiantes al tiempo que motiva para que cada uno desarrolle sus potencialidades.

Un tercer elemento alude a los contenidos y actividades pedagógicas que se ofrecen en forma virtual. Resulta indispensable sostener la relevancia y pertinencia de los contenidos para que se administren en forma dosificada por parte de los facilitadores o tutores. Pero lo más importante tiene que ver con la ruta pedagógica que hay que seguir considerando que el ciclo experiencial y otros enfoques tienen mayores dificultades de aplicación y precisan adaptaciones creativas. El facilitador o tutor tiene en este aspecto un papel estelar.

Este espacio virtual incorpora foros, debates, clases, tareas, presentaciones, actividades interactivas, trabajos en grupo síncronos y asíncronos, "horas de consulta" específicas, correo electrónico (e-mail), charlas electrónicas (chat), videoconferencias (webcams), biblioteca digital, material multimedia, búsqueda en la Internet, entre otras actividades, todas integradas bajo un mismo sistema administrador de cursos en línea o plataforma educativa. La flexibilidad en esta modalidad es altísima, el uso de la tecnología es sencilla y los costos razonablemente asequibles.

Un cuarto y último elemento tiene que ver con la evaluación pues las modalidades tradicionales no funcionan de la misma manera. Es indispensable recurrir a otro tipo de herramientas como controles de lectura, capacidad de análisis y proposición, trabajos especiales; todo esto manteniendo la interlocución y la motivación para trabajar individualmente y con posibilidad de crear equipos de estudio y trabajo en proyectos asincrónamente.

## Constructivismo y Conectivismo



MODELO Fuente: autor

Según la posición constructivista (Piaget), el conocimiento no es una copia de la realidad sino una construcción propia del ser humano que se va produciendo día a día como resultado de interacciones cognitivas, sociales y afectivas muy posibles en un entorno de aprendizaje virtual.

¿Con qué instrumentos realiza la persona dicha construcción?

Fundamentalmente con lo que construyó en su relación con el medio que le rodea, del contexto, la comunidad, la sociedad, la familia. (Piaget, Vygotsky) y según David Ausubel el aprendizaje debe ser significativo para el estudiante: los contenidos deben tener SIGNIFICADO y muy bien contextualizados, o sea, referidos a un contexto social actual.

Según Flórez (2005) un modelo tiene como utilidad describir las relaciones existentes entre actividades, como lo muestra la figura que antecede.

### **Ninguna diferencia significativa**

El enlace a continuación y su respectivo libro describe más de 350 estudios y casos de investigación (1928-2006) llegando a la conclusión que no existe diferencia significativa entre la educación presencial y la educación a distancia, ambas bien hechas, y que en los últimos años la educación en línea está superando en resultados a la educación tradicional. <http://www.nosignificantdifference.org>

Los eventos educativos virtuales son administrados automáticamente por un sistema gestor de cursos en línea o plataforma "online" el cual dispone de una serie de recursos y aplicaciones digitales que le permiten al autor de los cursos diseñarlos con bastante facilidad y riqueza de elementos y medios tecnológicos.

### **Modalidades**

1. 100 % "en línea" (LMS, MOOC-CAMeL): Esta modalidad se nejecuta casi totalmenten vía Internet por medio de una plataforma o sistema administrador de cursos en línea con muy pocas video conferencias, por ejemplo para horas de oficina y así aclarar algunos temas.
2. Dual (instituciones-empresa): Se realiza en dos ambientes de aprendizaje, el laboral y el académico; la formación teórica la realiza la institución educativa (30-50%). La formación práctica se desarrolla, normalmente, en una empresa.
3. Semipresencial (40-60): Según el RRA Art. 72.- Modalidad semipresencial. - La modalidad semipresencial es aquella en la que el aprendizaje se produce a través de la combinación de actividades en interacción directa con el profesor o tutor en un rango entre el cuarenta por ciento (40%) y el sesenta por ciento (60%) de las horas y/o créditos, y el porcentaje restante en actividades virtuales, en tiempo real o diferido, con apoyo de tecnologías de la información y de la comunicación.
4. Distancia (diversos recursos): Reglamento de Régimen Académico CES 2019 Capítulo II, art. 74. Modalidad a Distancia. Mediación pedagógica a través de la articulación de recursos físicos y digitales y plataformas digitales. Acompañamiento del profesor y/o tutor mediante tutoría sincrónica y asincrónica, virtual y presencial. Respaldo administrativo-organizativo de centros de apoyo.
5. Otras: mixta o blended, intercambiable o flipped, movil, etc.

## **Bondades del e-Learning - obicuidad**

La educación no presencial tiene varias modalidades, ente algunas la semipresencial, dual, a distancia y por supuesto la totalmente en línea.

A continuación enumeramos algunas ventajas:

- Aprendizaje y conocimiento ubicuo (en todas partes)
- Aprendizaje altamente colaborativo e interactivo; se propicia el trabajo grupal con excelente realimentación, incluyendo a todo los participantes con alta motivación
- Uso de tecnologías emergentes con recursos de aprendizaje de avanzada
- Mayor uso de destrezas colaborativas para estrategias centradas en el alumno
- Flexibilidad en los horarios de estudio
- Mayor participación de comunidades de aprendizaje
- Uso de "gamificación" como estrategia para la solución de problemas
- Excelente posibilidad de mercadeo para una INTERNACIONALIZACIÓN
- Mayor apoyo para estudiantes con discapacidades
- Producción de materiales de estudio de calidad
- Se observan porcentajes altos en la realización de trabajos y tareas
- Se identifican mejoras en los resultados de los alumnos
- Disminución de la brecha digital
- Aumento de las aplicaciones para equipos móviles
- Aumento de la demanda en cursos preparados para dispositivos móviles
- Organización de materiales con calidad
- Entre otras ventajas (piénsalas)Agrega efectos visuales con imágenes de Internet

## **Características del aprendizaje en línea**

- Omnipresencia
- Aprendizaje activo
- Multi-medial
- Evaluaciones
- Colaboración
- Meta cognición
- Diferenciación
- 100 % editable

### *Omnipresente:*

- Acceso desde todas partes del Planeta con equipo y conexión
- Vigente todo el tiempo, las 24 horas, los 365 días

### *Aprendizaje activo:*

- El Alumno es el Actor y el Docente la guía, quien motiva a la acción y la facilita; no la realiza
- Participación multidireccional

*Multimedia; capacidad para generar:*

- texto
- imagen
- sonido
- video
- animación
- simulación
- juegos educativos
- datos
- etc.

*Evaluaciones:*

- Diagnóstica
- Coevaluación
- Autoevaluación
- Formativa
- Sumativa
- Cualitativa
- Cuantitativa
- Aprendizaje por error
- Grupal, trabajo en equipo

*Inteligencia colaborativa – generación de conocimiento para un aprendizaje:*

- Cooperativo
- Colaborativo
- Compartido
- Presente y ubicuo

*Metacognición:*

- Aprender a aprender
- Concienciar mi progreso
- Planificar y evaluar el propio aprendizaje

*Diferenciación:*

- Posibilidad de dirigirse a variados y diferentes grupos-meta

*Editable:*

- Cualquier edición nueva o corrección se realiza en instantes

**Consejos para el proceso de diseño y construcción de una asignatura en línea***Desarrollo de contenidos:*

- Selección de los expertos/docentes de contenidos.
- Orientación de las funcionalidades de la plataforma y los formatos para el desarrollo de contenidos.

- Revisión de los documentos desarrollados por los expertos de contenido.
- Evaluaciones del curso, aprobación de los contenidos y de actividades de aprendizajes.

**Diseño instruccional (DI):**

- Elaboración del documento.
- Reunión de coordinación con el equipo de diseño gráfico y multimedia.
- Revisión de los productos desarrollados por el equipo, según los requerimientos.
- Monitoreo del curso alojado en la plataforma.

**Diseño gráfico multimedial:**

- Reunión de coordinación con el DI.
- Realización de videos, gráficos, animaciones, etc. según requerimientos de DI.

**Virtualización:**

- Maquetación de documentos o gráficos.
- Estructurar los cursos en la plataforma.
- Subir los componentes a cada curso en la plataforma.

**Monitoreo de los cursos:**

- Revisar el curso en la plataforma.
- Realizar la revisión de estilo sugiriendo que sea en la plataforma (HTML).
- Realizar el reporte de incidencias, en caso de detectar errores.
- Entregar el reporte de incidencias al personal de virtualización.
- Revisar que realicen los cambios.
- Aprobar con el equipo de coordinación interno que el curso está listo para su liberación.

**Estructura de un curso en línea:**

ESQUEMA de la Lección "en línea"	Unidad n	Módulo de aprendizaje
1.- Presentación, Motivación y Calendario de eventos 2.- Glosario 3.- Objetivos  4.- Unidades <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidad N° 1</li> <li>• Unidad N° 2</li> <li>• Unidad N° 3</li> <li>• <b>Unidad N° n</b></li> </ul>	A) Identificación B) Presentación C) Objetivos <ul style="list-style-type: none"> <li>• General (es)</li> <li>• Específicos</li> </ul> D) Contenidos de la Unidad <ul style="list-style-type: none"> <li>• Módulo Aprendizaje N°1</li> <li>• Módulo Aprendizaje N°2</li> <li>• Módulo Aprendizaje N°3</li> <li>• <b>Módulo Aprendizaje N° n</b></li> </ul> E) Evaluación F) Bibliografía	* Guías * Apuntes * Actividades participativas y cooperativas: (Foros, Wikis, Blogs, Debates, Diarios, Trabajo en Equipo, etc.) * Lecturas y vínculos

## Sugerencias para el diseño en línea

- Nunca diseñes un curso en línea como se lo hace para uno presencial.
- Nunca vayas directamente a los contenidos, propón actividades previas de presentación e informativas con diseños multimedia justificados.
- Siempre mantén un apoyo al participante: contactos, foros, etc.
- Constantemente genera material y actividades motivadoras, participativas en Equipo y atractivas de calidad
- Planifica para atender problemas tecnológicos y académicos.
- Considera siempre diferencias culturales; es importantísimo.
- Utiliza TICs apropiadas para el módulo de aprendizaje.
- Realiza una prueba piloto del curso.
- Permite horarios flexibles y entregas fuera de tiempo, dentro de lo posible.
- Busca un tutor virtual con excelente formación para facilitar cursos en línea.

## Formación de docentes en líneaBibliografía

A continuación, sugerimos una lista de cursos en línea para capacitar a docentes, no solamente en la facilitación de cursos virtuales pero también en la formación del diseño de los mismos. No es suficiente un par de cursos para formar diseñadores y formadores de cursos en línea; necesitamos una cadena de entrenamiento en profesionalización y especialización.

1. Introducción a la Educación en línea
2. Procesos Grupales de Comunicación en línea
3. Servicios a Distancia para el Estudiante
4. Diseño de Instrucción Sistémica
5. Estrategias de evaluación en línea
6. TIC y el Aprendizaje a Distancia
7. Técnicas para la Comunicación en línea
8. Proyecto aplicado

## Definición de e-Learning

Solo para concluir se presenta la definición del autor a continuación:

“La Educación a Distancia virtual o aprendizaje en línea (e-Learning) para adultos es un proceso de enseñanza-aprendizaje colaborativo, basado en trabajos colectivos e individuales, esencialmente con actividades motivadoras y participativas asíncronas, mediado por las nuevas tecnologías para el aprendizaje y el conocimiento (nTAC) con apoyo de recursos interactivos esencialmente de entornos abiertos (REA), síncronos y asíncronos, con contenidos multimedia, para así crear una comunidad humana de aprendizaje que genera compromiso y conocimiento, constructivamente”.

## Bibliografía

Arancibia Herrera, M. (2001). Reflexiones en torno a la aplicabilidad pedagógica de la informática: apuntes para un trabajo transdisciplinario en el currículo escolar. *Estudios Pedagógicos*, N° 27, 2001, pp. 75-95

Ávila Fajardo, G., & Riascos Erazo, S. (2011). Propuesta para la medición del impacto de las TIC en la enseñanza universitaria. *Educación*, 14(1), 169-188.

Boude Figueredo, O. (2011). Pediatric: desarrollo de competencias en TIC a través del aprendizaje por proyectos. *Educación Médica Superior*, 25(2), 116-124.

Banas, 2011; eLearning Industry, 2015b; Ling & Fraser, 2014

Banas, 2011; eSchool News, 2015; Figaro-Henry & James, 2015; Hui, 2014; Poll, 2015

De Agostini S., G., Viteri, F., & Yamba-Yugsi, M. (2019). Procesos educativos a distancia: hacia la construcción de procesos integrales e inclusivos en el Ecuador. *Killkana Social*, 3(2), 65-72. [https://doi.org/10.26871/killkana\\_social.v3i2.420](https://doi.org/10.26871/killkana_social.v3i2.420)

De Agostini, G., (2011). Good practices in developing "on line" lessons: Indispensable elements for a systematized design », *Field Actions Science Reports* [Online], Vol. 5, Paris | 2011, Online since 02 December 2011, connection on 24 October 2019. URL: <http://journals.openedition.org/factsreports/1155>

De Agostini, G., (2010). Totally "Online" High School for People at Educational Risk », *Field Actions Science Reports* [Online], Vol. 4, Paris | 2010, Online since 15 February 2010, connection on 24 October 2019. URL : <http://journals.openedition.org/factsreports/376>

Flórez Ochoa, R. (2005). *Hacia una pedagogía del conocimiento*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.

Pierce, 2015; Bart, 2015

Kineo and The Oxford Group, 2013; Thurab-Nkhosi, 2013; Ferdinand, 2014

**Queremos conocer su opinión en contacto con el autor:**

[gdeagostini@gmail.com](mailto:gdeagostini@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2886-0294>





# “¿Qué va a llevar, mi amor?”: la retórica de la negociación en el mercado El Arenal (Cuenca-Ecuador)

## “What will you buy, love?”: the rhetoric of negotiation in the El Arenal Market (Cuenca-Ecuador)

---

Arteaga María Teresa <sup>1\*</sup>, Mendieta Cabrera Lennin <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Departamento de estudios interculturales. Universidad de Cuenca. Ecuador.

<sup>2</sup> Carrera de Historia y Geografía, Universidad de Cuenca

\* [maria.arteagaa@ucuenca.edu.ec](mailto:maria.arteagaa@ucuenca.edu.ec)

**DOI:** <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.832>

### Resumen

En los hechos comunicativos intervienen actores, situaciones, intensiones, códigos e instrumentos que son descifrados por los interlocutores para la comunicación. Además, en la oralidad se da cabida a la performatividad que hace que esta de alguna manera se teatralice, como se puede observar en los mercados. Estos espacios se presentan como mosaicos en donde converge una serie enunciados que permiten la negociación en los actos de compra y venta. A partir de lo expuesto, la presente investigación tiene como objetivo entender cómo se presenta la oralidad en el mercado El Arenal en Cuenca y cuáles son las estrategias retóricas que utilizan los comerciantes para vender sus productos. Esto a partir de una metodología etnográfica con la técnica de la observación, y el registro de usos lingüísticos tanto de vendedores como de compradores. Como el principal resultado se visualiza que tanto los vendedores y los compradores utilizan construcciones discursivas que les permita garantizar la calidad, la cantidad y el precio del producto.

**Palabras claves:** retórica, negociación, mercado, Cuenca, Ecuador.

### Abstract

Actors, situations, intensions, codes, and instruments are involved in communicative events, which are deciphered by the communication interlocutors. In addition, orality allows for a performance that makes it somehow theatrical, as can be seen in markets. These spaces are

presented as mosaics where a series of statements converge that allow negotiation when buying and selling. Accordingly, this research aims to understand how orality is presented in the El Arenal market in Cuenca and what are the rhetorical strategies used by merchants to sell their products. This is an ethnographic study using observation as the main technique as well as the registration of linguistic uses of both sellers and buyers. The main results indicate that both sellers and buyers use discursive constructions that allow them to guarantee the quality, quantity, and the price of the product.

**Key words:** rhetoric, negotiation, market, Cuenca, Ecuador.

## 1. Introducción

El lenguaje está constituido por lengua y habla. La primera se constituye como un sistema homogéneo mientras que la segunda es un "acto individual de voluntad e inteligencia" en el cual se deben diferenciar "las combinaciones" que consienten a cada sujeto expresar su "pensamiento personal", y el "mecanismo psicofísico que le permite exteriorizar esas combinaciones" (Saussure, 1945, p. 41). De ahí que la oralidad sea una parte integrante de la cotidianeidad, ya que en cada encuentro, vínculo o transitoriedad, la palabra convoca, integra o aísla de acuerdo a su presencia, ausencia o sentidos. Además, "la oralidad es un modo de representación desterritorializante, proceso mediante el cual se da lugar al constante viaje de los sentidos que constituyen una comunidad o cultura específica, a la permanente redefinición de las prácticas cotidianas o tradiciones rituales" (Quintanilla, 2009, p. 29).

El lenguaje, por otro lado, es parte del ser humano, ya que desde el primer momento en que este se relaciona con el mundo, le permite transitarlo y permanecer en él, incluso más allá de sus días. En otras palabras, desde los primeros contactos "nos vamos entretejiendo como humanos en una relación íntima con las palabras y los gestos. Todo nos habla y no cesamos de aprender significados, todo nos llama con palabras y gestos. Nada más ni nada menos, estamos en medio de la palabra y estamos constituidos por ella" (Boito & De la Cruz; 2000, s/p). En este sentido, el lenguaje oral constituye el vínculo primigenio que ubica a las personas como animales sociales en un entramado de relaciones comunicacionales. Es decir, "el discurso -los discursos- nos convierten en seres sociales y nos caracterizan como tales" (Calsamiglia y Tusón, 2001, p. 17), pues el ser humano a medida que teje discursos, va construyendo lazos con quienes lo rodean.

A saber, la oralidad está presente a través de diversos sujetos, temporalidades y espacialidades. De manera tradicional, y retomando la propuesta de Rama (1998) se han establecido los binomios: ciudad-campo, escritura-oralidad, en donde las primeras se ubican dentro de la racionalidad y la cultura; mientras que las segundas representan los saberes y el folclore. A esto se suma que las nuevas tendencias globales fortalecen la concentración humana en urbes, como centros de la producción económica, tecnológica y social. Esto conlleva una compleja red de códigos de funcionamiento y regularización, a partir de la comunicación a distintas escalas, que posibilita el desarrollo urbano. Para comprender esta función Carrión (1999) ve la ciudad enfrascada en un sistema global de intercambio de información, con una clara labor en el sostenimiento de las relaciones sociales.

Por otra parte, según Carrión (1999), esta comunicación ha posibilitado el desarrollo de identidades, que con sus distintos matices son resultado de procesos históricos que las han definido. Esta escala de la comunicación, dentro del medio urbano, se presenta amplia, al no

deslindarse de categorías como medios de masas, ante lo cual, es necesaria una delimitación al diálogo oral, dentro del medio social. En este contexto, lo oral dentro de lo urbano utiliza sus propias lógicas, a partir de sus fines, asociado a lo inmediato y lo cotidiano; es decir, el diálogo se convierte en la transmisión de aquello que ocurre con el día: anécdotas, historias, necesidades y oportunidades, en un marco de interacción humana y afianzamiento social.

Además, de acuerdo a Boito y De la Cruz, "lo oral sirve como punto de encuentro desde donde contar e intercambiar las historias y también como lugar para compartir las experiencias y donde las personas sienten que pertenecen a un lugar y a una cultura determinada" (2000, s/p). Es decir, la identidad cultural se la ratifica también desde la oralidad a través de los códigos lingüísticos propios de una ciudad o país, que perduran en el diario vivir por medio de expresiones, que confirman la pertenencia a un grupo determinado. En este contexto, el diálogo oral cumple su función dentro de una interacción más estrecha entre los hombres, se convierte así en un espejo para visualizar sus identidades (Boito y De la Cruz, 2000).

Ong & Hartley (1987), al respecto, utilizan la categoría de *verbomotor* para definir a aquellos pueblos que priorizan la relación dialógica por sobre otras formas de comunicación más modernas, sin prescindir de ellas. Desde esta categoría se puede evidenciar peculiaridades de uno u otro centro urbano, y como se ha conformado frente a los cambios tecnológicos, por el nivel de uso del diálogo, ya que no es lo mismo realizar una simple transacción monetaria que una compra mediada por el regateo y la negociación, como se puede observar en los mercados. Es decir, las prácticas cotidianas se dan en diversos espacios, temporalidades y por medio de distintos actores que tiene intenciones, motivaciones y creencias, por lo cual esta investigación se plantea responder: ¿cómo se presenta la oralidad en el mercado El Arenal en Cuenca?, y de una manera específica ¿cuáles son las estrategias retóricas que utilizan los comerciantes para vender sus productos?

## 2. Metodología

La recolección de la información se la hizo con trabajo de campo que fue realizado con una metodología etnográfica que permite conocer a las actividades de las personas en un tiempo y espacio específicos (Guber, 2011). Dicha metodología se basó en, por un lado, la observación "para describir una situación [la de la oralidad en el mercado y]... construirla y definirla" (Guber, 2011, p. 43), y por otro, "el registro de los usos lingüísticos por parte de unos miembros de una comunidad de habla" (Labov en Caraballo & Álvarez, 2016, p. 39), para este caso concreto el de los vendedores del mercado El Arenal o Feria Libre de Cuenca-Ecuador.

Por otro parte, se establecieron tres categorías teóricas que fueron consideradas en la investigación como: la oralidad, la retórica y el mercado. En primer lugar, la oralidad fue entendida desde la cotidianeidad dentro del contexto urbano y la construcción de imaginarios sociales, "el discurso es socialmente *constitutivo* así como está socialmente constituido: constituye situaciones, objetos de conocimientos, identidades sociales y relaciones entre personas y grupo de personas" (Calsamiglia & Tusón, 2001, p. 15). A partir de lo expuesto, cabe preguntarse, ¿cuál es su importancia de la oralidad en el contexto urbano? Para responder la primera interrogante, necesitamos diferenciarla de la escritura, a través de estas bases:

la primera [referido a la oralidad] privilegia la percepción auditiva y posee una fuerte carga ritual, mientras que la segunda privilegia la percepción visual y se construye con mayor coherencia lógica. [...] Así, lo que en el discurso oral suele alcanzar un gran efecto emocional, volcado en papel puede perder todo sentido y hasta desdibujar un estilo con aspereza (Colombres, 1991: 131).

En este sentido, lo oral también convoca a lo performativo, y más aún si se piensa en un contexto del mercado, en donde lo oral trasciende como estrategia de persuasión y negociación, para lo cual, en segundo lugar, es necesario entender la retórica como “un conjunto articulado de principios y preceptos, que, [...] produce sin falta un incremento sensible en la capacidad de persuadir a cualquier auditorio” (Romo, 2005, p. 29). Quintiliano, por su parte, se refiere a ella como *ars bene dicendi* o una “técnica de hablar bien” (En Paris, 2014, p. 77). En definitiva, por un lado, “el discurso perfecto dirá buenas cosas con las mejores palabras, y adaptará las unas perfectamente a las otras” (Romo, 2005, p. 34). Por otro, el discurso no solo debe apelar a la razón “sino que se trata de decisiones que implican valores, es decir, preferencias, además hay que apelar a los afectos y sentimientos” (Romo, 2005, p. 34), como se observó en el mercado en el contexto de venta y compra de productos.

Finalmente, el mercado ha estado presente en el tiempo dentro del espacio urbano de forma inmodificable. Es decir, más allá de cambios de infraestructura o desarrollo tecnológico, el organismo del mercado funciona inmutable en sus características de funcionalidad. Valcare (2012), al respecto, menciona que existe una relación simbiótica entre comerciante y cliente, que ha generado una red de expresiones culturales propias, que facilita el constante intercambio de mercancías y movilidad de capitales, lo que garantiza el sostenimiento económico de distintos sectores urbanos y rurales, he allí su importancia y arraigo.

### 3. Resultados y discusión

#### 3.1 *El mercado como un mosaico: caso de El Arenal o la Feria Libre*

Según Valcare (2012), el mercado es un sistema de intercambio en el que interactúan agentes políticos, sociales y culturales lo que permite entenderlo como un hecho social, que actúa dentro de la cotidianeidad no individual del hombre, si no en su actividad dentro del medio. El mismo autor afirma que es posible entender al mercado como el sitio donde el sujeto tiene la posibilidad de generar intercambio de bienes y mercancías; interactuar dentro de un amplio espectro social y económico, lo que le permite confrontar esta diversidad de forma directa; contribuir con un proceso de asimilación cultural, y concebir todas sus variadas manifestaciones cuando convergen en un mismo punto en común. En otras palabras, dentro de análisis sociológico de funcionamiento del mercado se puede reflexionar sobre un carácter coercitivo de una población, en cuanto a la intensificación de las relaciones sociales que conlleva su actividad.

Por otra parte, el mercado popular es por excelencia un espacio para la interacción humana dentro del sistema de consumo, ya que aglomera en su establecimiento parte de las múltiples realidades sociales presentes en un centro urbano. Al referirse a las audiencias de la calle en Perú, Urbina (2008) define al mercado como un sitio público, precario, colectivo y comunitario; es decir, como zona de socialización entre sectores multiculturales y pluriétnicos. En consecuencia, es un lugar de contrastantes situaciones económicas, donde todos interactúan dentro de un mismo sitio, en el cual se han estructurado propios sistemas de orden, funcionamiento y comunicación. En este sentido, es necesario comprender al mercado como un organismo que se configura a sí mismo, a pesar de ser una de las instituciones más tradicionales de las urbes, que ha perdurado en el tiempo como forma predominante de comercio dentro de nuestra sociedad.

Ahora bien, con el crecimiento demográfico de la ciudad de Cuenca (Ecuador), la demanda de productos agrícolas, alimenticios y textiles ha ido aumentando. Como respuesta a la ingente necesidad de mercancías, los mercados municipales han cubierto este nicho de comercio, lo que ha hecho que se adapten a estos cambios asociados al desarrollo urbano, para lo cual han aumentado su oferta, plazas de comercio y modernización de la infraestructura. Entre los principales mercados de la ciudad encontramos: La Feria Libre o Arenal, Mercado 10 de Agosto, Mercado 3 de Noviembre, Mercado 12 de Abril y Mercado 9 de Octubre. Cada uno de estos se hallan distribuidos por la urbe cuencana, para así garantizar una eficiente descentralización del comercio o evitar la aglomeración de personas y mercancías. A pesar de la mejora en la calidad de sus servicios, no implica que estos sitios estén exentos de problemas sociales tales como: desorganización, delincuencia y constante presencia de comercio informal, que ha generado inconvenientes en la libre competencia de productos.

El mercado, como mosaico de sensaciones, presenta una amplia gama de riqueza sonora. Esta no solo consiste en los actos de habla, como una experiencia comunicativa concreta de los asistentes sino incluso en los sonidos que envuelven este entorno. Así, por ejemplo, al ingresar al mercado El Arenal las sensaciones –olores, colores, sonidos y texturas– inundan a quienes lo visitan; la música a alto volumen en los diferentes puestos, los altos parlantes que anuncian sus inigualables productos, el silbo como parte de la comunicación entre los estibadores, el murmullo de quienes regatean, la colorida presencia de letreros y anuncios de productos, etc., envuelven al visitante de este espacio.

Antes de adentrarnos a esta gama de relaciones orales y sonoras es necesario conocer algo de la historia y las características de este lugar. La Feria Libre o Arenal, ubicado en el barrio El Batán, es el principal centro de abastos y el único mercado mayorista con el que cuenta la ciudad. Según cifras del diario *El Tiempo* (2017) alberga 1600 comerciantes en su día máximo de afluencia, los días miércoles. Por su parte, Lojano & Pacho (2013) señalan que su fundación data de 1988, bajo la alcaldía de Xavier Muñoz Chávez. En sus orígenes funcionaba únicamente los días miércoles para la comercialización de ropa y los jueves, para productos alimenticios. No obstante, en la actualidad, la diversificación de demanda ha cubierto todos los nichos de necesidades para sus clientes, desde ropa, bisutería, tecnología y alimentos, por lo cual la venta de productos no descansa ningún día de la semana.

Como el mayor centro de distribución de mercancías, la Feria Libre abastece en gran medida al resto de mercados céntricos de la ciudad. Productores e intermediarios confluyen en las madrugadas, principalmente de los miércoles, para adquirir productos que pondrán a la venta durante el día. De manera conjunta interactúan carretilleros, vendedores de comida, comerciantes menores, etc., ya que "El ir y venir de comerciantes, vendedores o clientes es constante durante el día; sin embargo, por las noches o madrugadas, el ajetreo se mantiene igual o quizá más intenso, porque en ese lapso los intermediarios cierran negocios y se abastecen de los productos para luego seguir con la cadena de ventas" (*El Tiempo*, 2014). Todo este ajetreo da como resultado madrugadas caóticas entre el ruido y el regateo intenso, como principal característica de este sitio.

### 3.2 Vendedores y compradores: las estrategias de la negociación

En la Feria Libre los discursos, la música, los silbidos, los murmullos, etc. se presentan dentro de una redundancia, pues "es favorecida también por las condiciones físicas de la

expresión oral ante un público numeroso donde de hecho es más marcada que en la mayor parte de una conversación frente a frente" (Otte, 2016, p. 46). En este sentido, los vendedores repiten una y otra vez las expresiones que presentan sus productos de manera que los compradores vayan directamente a su puesto y no a otro. Además, en la oralidad se presenta como unidad básica el "enunciado", "entendido como el producto concreto y tangible de un proceso de *enunciación* realizado por un *Enunciador* [el vendedor] y destinado a un *Enunciatario* [el comprador]. Este enunciado puede tener o no la forma de oración" (Calsamiglia & Tusón, 2001, p. 17). Estos al combinarse constituyen un "texto", que "debe ser entendido como un hecho (*acontecimiento o evento*) comunicativo que se da en el transcurso de un devenir espacio-temporal" (Calsamiglia & Tusón, 2001, p. 18).

Las palabras, las frases y las exclamaciones, entendidas como enunciados que utilizan los vendedores, pueden ser agrupadas en diferentes categorías: la calidad y la cantidad del producto, el precio, y la relación con el cliente (véase tabla 1), como "formas orales muy distintivas que son completamente diferentes del habla de la conversación cotidiana, es decir" (Denny, 1995, p. 95). Para este caso concreto, podemos referirnos a una retórica de la negociación, tanto por parte del vendedor como del comprador. Para este hecho comunicativo se debe considerar:

quienes participan en él se supone que lo hacen a partir de unos *estatutos y papeles* característicos, utilizan *instrumentos* verbales y no verbales apropiados y actúan en el tono o clave también apropiados para los *finés* que pretenden, respetan unas *normas de interacción* que regulan cómo se toma la palabra, si se interrumpir o no, etc., y unas *normas de interpretación* que les guían a la hora de dar sentido a lo que se dice aunque sea de forma indirecta o implícita, normas que, desde luego, se pueden transgredir o aplicar de forma equivocada, dando lugar a malentendidos o a equívocos –deseados o no– (Calsamiglia & Tusón, 2001, p.18).

En cuanto al precio, en primer lugar, el valor de un dólar se presenta como la generalidad de un costo barato. Es decir, podemos encontrar un pilo –porción amontonada de algún producto–, un balde –de medio galón, de un galón–, un atado –un racimo– a este valor. Aquí también se puede observar la relación del costo con la cantidad del producto. A esto se suma, que el precio dado a los diferentes productos son ofertados, siempre, desde la lógica de una compra a "precio de mayorista". Así, las expresiones "¡de remate!" y "¡estamos de promoción!" se presentan como un leitmotiv en la oferta al cliente.

Por otro lado, existe una constante apelación al cliente, pues los vendedores sin esperar una pregunta, responden casi automáticamente cuando alguien pasa o se acerca a su puesto de venta. Esto se puede observar en las expresiones como "¡Sí, hay hablas, sandía, carne, etc.!". Este llamado de atención parecería ser como una suerte de recordatorio de lo que tiene que llevar a su casa quien compra; y esto, se hace aún más evidente con la expresión "¡Busca justamente esto!".

Además, al cliente hay que seducirlo/persuadirlo no solo con el producto y el precio, sino con la actitud con la que se lo recibe. En este sentido, el puesto, siempre, se presenta abierto a las necesidades, en una constante invitación a ser visitado: "¡Venga, venga!". Esta situación se entiende, ya que incluso en las conversaciones más informales "pueden verse como rituales a través de los cuales nos presentamos a nosotros mismos, *negociamos nuestra imagen* y de las personas con quienes interaccionamos, así como negociamos el sentido y el propósito de nuestras palabras y acciones" (Goffman en Calsamiglia & Tusón, 2001, p. 20). Por ello, el cliente es "señito" (apócope de señora, más el diminutivo), "reina", "mi amor", "gatito" –

referido a las personas de ojos claros, “suquito” –personas de cabellos claros–, que pueden ser utilizados incluso cuando las personas no poseen estas características, dado que más bien son muestras de respeto y buen trato.

		Enunciación	
		Enunciados	Comida
<b>Enunciadores: vendedores</b>	Calidad	¡Una linda naranja! ¡Lleve el buen filete! ¡Es rica. Amarillita la mandarina! ¡Linda, dulcecita está la piña! ¡Lleve la dulce naranja! ¡Venga la piña, venga la dulce!	¡Baja baja peso en dos días! ¡Ropa de catálogo! ¡Meta la mano, lindos los pantalones!
	Precio	¡Coja a 8! ¡Zanorita [Zanahoria] a dólar! ¡Choclo barato! ¡Sí hay a dólar la buena sandía! ¡Oiga a dólar, el pilo de melón! ¡Mandarina barata! ¡Aproveche, piña! ¡Sí hay los baldes a dólar! (papa) ¡Habas vea, a dólar! ¡Para negocio!	¡Lleve de remate! ¡Estamos de promoción! ¡Aproveche el precio! ¡Venga al remate!
	El cliente	Señorito ¿Qué va a llevar, mi reina? ¡Buenos días, mi reina! ¡Ayude limón, oiga! ¡Patronita, compre limón! ¡Tomate vaya ayudando, señorito! ¡Lleve fideito, hija! ¡Venga, venga! ¡Busca justamente esto! ¡Sí, hay haba! ¿Qué le damos, mi gatito? ¿Qué busca? ¿Qué está buscando? ¿Qué me va a ayudar, mi suquito? ¿Qué va a llevar, mi amor?	¡Está armadito! (en la compra de una casaca) ¿Cuál va a llevar? ¡Venga para dale!
<b>Hecho comunicativo: negociación en el mercado</b>			
		<b>Enunciarios: compradores</b>	

**Tabla 1:** Enunciados registrados en las transacciones de compra-venta en La Arenal.  
**Fuente:** Elaborado por los autores

A esto se suman apelativos que establecen una relación de parentesco como “mija”, “mijo”, que es una fusión de la expresión mi hija o mi hijo. Esta suele ser utilizada en personas de mucha cercanía como los hijos, los amigos o las parejas. Asimismo, se establece una relación amable al utilizar las palabras “patrón” y “patrona” en donde los vendedores estarían al servicio de los compradores. Finalmente, el cliente también apela al vendedor con expresiones como: “¿y cuánto [cuesta] para llevar [comprar]?, idará bien pesadito!, ¿y la yapa?” –proviene del quichua y es una aumento gratuito en la compra-. Es decir, en las transacciones comerciales lo que se busca es la negociación en donde las dos partes estén satisfechas con la compra-venta, por medio de las palabras que permiten esa negociación.

#### 4. Conclusiones

La actividad económica que genera este mercado es un atractivo para la producción nacional y local. Así, es como comerciantes y productores construyen el primer entramado de intercambio cultural y de productos, especialmente por el contacto de las regiones Costa y Sierra, con sus peculiaridades lingüísticas. Goody y Watt se refieren al uso de la palabra en aquí y ahora (Otte, 1996), y en este caso concreto el mercado El Arenal y el contexto de la negociación entre vendedores y compradores.

Esta realidad, en interacción con el cliente, representa otra escala de intercambio, donde clases sociales bajas, medias y altas, en un mismo sitio, se convierten en un agentes comunes de consumo, que debe ser cautivados por la calidad del producto o por las habilidades promoción/retórica del comerciante, quien puede utilizar un sin número de herramientas para este fin, como la adulación, la insistencia o incluso la apelación a la empatía. El caso es que un cosmos de interacciones humanas se desarrolla dentro de este espacio, la producción económica interactúa con la lingüística, con el fin de consolidar el beneficio mutuo en la relación vendedor-cliente.

#### Bibliografía:

Boito, Ma. E. & De la Cruz, E. M. (2000). La importancia de la oralidad en la cultura contemporánea El caso de El caldero de los cuenteros en Córdoba. *Revista Latina de Comunicación Social*, (35). Recuperado de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/21boito.htm>.

Calsamiglia, B. H. Helena & Tusón Valls, A. (2001). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Editorial Ariel S.A., Barcelona.

Caraballo, E. & Álvarez A. (2016). *Estudio sociolingüístico de los apelativos en el habla de los jóvenes de Cartagena de Indias*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cartagena, Cartagena.

Carrión, F. (1999). Gobierno de la ciudad y comunicación. En Carrión F. & Wallrad, D. (comp.), *La ciudad, escenario de la comunicación* (pp. 67-73). FLACSO, Quito.

- Colombres, A. (1991). *Manual del buen promotor cultura, (III) La acción práctica*. Ediciones Colihue, Buenos Aires.
- Denny, P. J. (1998). El pensamiento racional en la cultural oral y la descontextualización escrita. En Olson D. R. & Torrance, N. (comp.), *Cultura escrita y oralidad K* (pp. 95-126). Editorial Gedisa, Barcelona.
- Guber, R. (2011). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Siglo veintiuno editores, Méxio D.F.
- Lojano, D. & Pacho, W. (2013): *Acercamiento pragmático al léxico utilizado en los mercados municipales de la ciudad de Cuenca (mercado "El Arenal" y "10 de Agosto")*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca, Cuenca.
- Ong, W. J. & Hartley,. *Oralidad y escritura: Tecnologías de la palabra*. Ciudad de México: Fondo del Cultura Económica.
- Paris, C. (2014). "Reflexiones sobre el discurso oral. Hablar en público". *Ribalta* (21), 77-92.
- Quintanilla Coro, V. H. (2009). Memoria e imaginación social: de la oralidad a la escritura". *Oralia: Análisis del discurso oral* (12), 25-34.
- Rama, Á. (1998). *La ciudad letrada*. Arca, Montevideo.
- Romo Feito, F. (2005). *La retórica. Un paseo por la retórica clásica*. Novagrāfik S.A., Barcelona.
- Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Losada, Buenos Aires.
- Urbina, F. (2008). "Las audiencias de la calle" entre mercados, calles y música en Perú, *Perspectivas de la educación*, 1, 29-41.
- Valcare, F. (2012). Sociología de los mercados: modelos conceptuales y objetos empíricos en el estudio de las relaciones de intercambio. *Papeles de Trabajo*, (9), 14-36.
- Feria Libre, importante generador de economía (24 julio del 2014). *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/feria-libre-importante-generador-de-economia>.
- Feria Libre concentra las ventas navideñas (21 diciembre del 2017). *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/feria-libre-concentra-las-ventas-navidenas>.

**Recibido:** 4 de marzo de 2021

**Aceptado:** 4 de agosto de 2021



# Análisis del método ABP y la técnica del rompecabezas de Aronson aplicado a la enseñanza de los sistemas de información

## Analysis of the PBL method and Aronson's puzzle technique applied to the teaching of information systems.

---

Carrillo Zenteno José Antonio <sup>1\*</sup>, Ormaza Vintimilla Aida Diana <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Coordinador de investigación, Universidad Católica de Cuenca, extensión Cañar.

<sup>2</sup> Docente de la unidad educativa Luis Cordero. Cuenca Ecuador.

\* [jacarrilloz@ucacue.edu.ec](mailto:jacarrilloz@ucacue.edu.ec)

**DOI:** <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.237>

### Resumen

El Aprendizaje Basado en Problemas es un método de enseñanza que junto con la Técnica del Rompecabezas de Aronson son empleadas en la Educación Superior para preparar a los estudiantes a su incorporación a la vida profesional. El objetivo del presente trabajo es determinar la efectividad del método y la técnica en la enseñanza de Sistemas de Información.

**Palabras claves:** Aprendizaje Basado en Problemas, Técnica del Rompecabezas de Aronson, Aprendizaje colaborativo

## 1. Fundamentación Teórica

### Aprendizaje Basado en Problemas

El Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) tuvo su origen en la escuela de medicina de la universidad canadiense de McMaster como un proyecto docente con filosofía educativa, como resultado de este proyecto se estableció una metodología en la que los estudiantes pudieran desarrollar actitudes de aprendizaje para adquirir conocimientos, con capacidades para la resolución de problemas y habilidades para el trabajo en equipo (Mata, 2012), de modo que se integraba al proceso de enseñanza la confrontación con situaciones reales de la práctica de la medicina (Iglesias, 2002).

El enfoque ABP es un método de enseñanza que se ubica dentro de las pedagogías activas (Fernández & Duarte, 2013; Restrepo Gómez, 2005), en la que el papel del profesor es

de orientador y guía, que apoya y ayuda, posibilitando integrar y comprender conocimientos de diferentes áreas, y el alumno se convierte en el protagonista de su propio aprendizaje, cambiando su rol de receptor pasivo a un papel activo, responsable y autónomo (Villalobos Delgado, Ávila Palet, & Olivares, 2016), apropiándose del proceso de aprendizaje, buscando, seleccionando y organizando la información tratando de resolver con ella situaciones problemáticas o problemas (Restrepo Gómez, 2005).

Gonçalves et al. (2014) señalan que en el ABP los alumnos trabajan colaborativamente en grupos pequeños de cinco a diez estudiantes, quienes exploran los temas que consideran como apropiados para la solución de la problemática; elaboran una lista en la que sobresalen las fortalezas y capacidades de cada integrante del grupo; realizan un análisis de lo que se sabe y de aquello que es necesario aprender para resolver el problema; determinan cuáles serían las posibles soluciones; elaboran una lista que contiene información necesaria así como los tiempos que se utilizarán para encontrarla y los responsables; generan discusiones y reflexiones que permitan respaldar la solución; y, finalmente producen estrategias que proporcionen medios para evaluar el desempeño individual y grupal (Sastoque Gutiérrez, Ávila Palet, & Olivares Olivares, 2016). Al mismo tiempo, el maestro actúa como facilitador para guiar el aprendizaje del alumno a través del ciclo de aprendizaje (Gonçalves et al., 2014)

De acuerdo con Vizcarro & Juárez (2008) los problemas son construidos por grupos de profesores de materias afines involucrados en un módulo y con formación en diferentes disciplinas; así mismo, los problemas son considerados como una descripción sencilla y poco técnica de hechos o fenómenos que pueden ser observados y requieren ser explicados. En el ABP lo importante son las características del problema; un problema efectivo es no estructurado, presenta información de manera progresiva, redactado de manera que provoque la discusión grupal y que estimule la motivación del alumno ante una situación o problema que contiene elementos que reflejen escenarios que se presentarán en el mundo laboral (Branda, 2013).

## **Trabajo colaborativo en ABP**

La metodología ABP además de propiciar el aprendizaje individual del alumno tiene como propósito el trabajo colaborativo, pues prepara al estudiante a su incorporación en sociedad en donde la mayoría de situaciones problemáticas deben ser afrontadas en comunidad (Gil Fortuny, 2016). Así mismo, al referirse a colaboración Lillo Zúñiga (2013) indica que esta corresponde a un proceso en el cual las personas comparten significados para resolver problemas, generando mejores y mayores resultados que si este se realizará de forma individual; por lo tanto el trabajo colaborativo tiene como finalidad que el nuevo conocimiento construido por los estudiantes esté basado en conocimientos previos, a través del apoyo e interacción con otros miembros del grupo (Vaca-Barahona, Cela-Ranilla, & Gallardo-Echenique, 2016); manejando aspectos tales como el respeto a las contribuciones individuales de los miembros del grupo (Pérez Maldonado, 2007).

Por otro lado, hay que mencionar que realizar un trabajo grupal no es lo mismo que un aprendizaje colaborativo pues en este último la premisa básica es contribuir con tareas que en conjunto permiten alcanzar una meta común a través del trabajo colaborativo (Vaca-Barahona et al., 2016), porque los estudiantes al trabajar en equipo son tutores del aprendizaje de sus compañeros y a la vez son tutorizados por ellos; generando una interdependencia positiva

que permite a cada estudiante alcanzar sus objetivos si los demás obtienen los propios. En este contexto, los alumnos no dependen exclusivamente del profesor, sino son ellos los constructores de su aprendizaje y el de sus compañeros (Guijarro, Babiloni, & Fernández, 2014).

### **Técnica del Rompecabezas de Aronson como herramienta para el trabajo colaborativo**

La técnica de *Rompecabezas* o JIGSAW (nombre en inglés), es una estrategia de aprendizaje colaborativo altamente estructurado que fue originalmente creado por Aronson (Azmin, 2016), esta técnica permite (Martínez Ramón & Gómez Barba, 2010): 1) Mejorar el aprendizaje cooperativo; 2) Fomentar una actitud positiva entre los miembros del grupo; 3) Beneficiar el uso de las tutorías individuales y grupales; 4) Aumentar el rendimiento académico; 5) Favorecer el aprendizaje significativo y autodirigido; 6) Fomentar el estudio continuado de una materia; 7) Desarrollar habilidades sociales entre los miembros del grupo; 8) Fomentar la autonomía en el aprendizaje; 9) Desarrollar la solidaridad y compromiso y, 10) Atender la diversidad de intereses, valores, motivaciones y capacidades de los estudiantes.

### **Pasos de la técnica del Rompecabezas de Aronson (TRA)**

De acuerdo a Martínez Ramón & Gómez Barba (2010), el primer paso consiste en explicar grupo de alumnos en qué consiste la técnica y motivarlos para ponerla en práctica, el profesor introduce un tema y sus subtemas; divide al grupo en los denominados *grupos nodriza* o *grupo base* y en *grupos de expertos*; en el cual a cada uno de los estudiantes se les da un tema diferente y, grupos de expertos, formado por los estudiantes que integraron el grupo nodriza, de modo que éstos se enfocan en un tema secundario, el cual debe ser investigado y discutido, convirtiéndose en expertos en el subtema asignado. Después de la discusión, los estudiantes del *grupo de expertos* regresan al *grupo nodriza* y enseñan a sus compañeros sobre los hallazgos y discusiones, de modo que todos los miembros del grupo *nodriza* habrán aprendido de cada tema de discusión beneficiándose unos de otros; finalmente se evalúa los conocimientos adquiridos una vez cumplida la aplicación de la técnica (Azmin, 2016); en la figura Nro. 1 se puede observar los pasos de la técnica del puzzle.



**Figura Nro. 1** Pasos de la técnica del Puzzle de Aronson

**Fuente:** Martínez Ramón, J. P., & Gómez Barba, F. (2010). La técnica puzzle de Aronson : descripción y desarrollo. *25 Años de Integración Escolar En España: Tecnología E Inclusión En El Ámbito Educativo, Laboral Y Comunitario*, 1-6

## ABP y TRA en la Educación Superior

Debido a los buenos resultados obtenidos en la aplicación del ABP, que han contribuido a desarrollar habilidades, capacidades y competencias en los estudiantes, esta metodología ha tenido aceptación principalmente en instituciones de educación superior (Sastoque Gutiérrez et al., 2016 ; Fernández & Duarte, 2013), dado que ha sido utilizada como una estrategia en el plan de estudios de una carrera profesional, como estrategia de trabajo en cursos específicos o como técnica didáctica aplicada a la revisión de ciertos objetivos de enseñanza (Fernández & Duarte, 2013). Además, se considera necesario que los estudiantes a más de adquirir conocimientos (Vizcarro & Juárez, 2008), dominen categorías y herramientas intelectuales que les permitan desarrollar sus propias competencias en la comprensión, intervención y análisis de un problema relevante desde el punto de vista de la formación profesional (Rué, Font, & Cebrián, 2011); del mismo modo, el ABP permite desarrollar un cuerpo integrado de conocimiento de diferentes áreas temáticas o disciplinas, así como la resolución de problemas, el pensamiento crítico y creativo, la comunicación y actividades de liderazgo (Hoidn & Kärkkäinen, 2014).

En el ABP se parte de situaciones relevantes para el alumno, facilitando momentos de reflexión individual y colectiva, que obliguen al estudiante a tomar decisiones relacionadas con su propio aprendizaje, a trabajar de manera colaborativa, con autonomía, siendo capaz de generar y compartir ideas, discutir y analizar su viabilidad, localizar recursos y proponer soluciones a un problema planteado (Planella, Escoda, & Suñol, 2009). Una buena táctica para alcanzar el aprendizaje a través del trabajo colaborativo es el empleo de la técnica del puzzle de Aronson, que ha sido aplicada en diferentes campos y en niveles de enseñanza secundaria o universitaria, dado que se necesita de una serie de capacidades y habilidades sociales de los alumnos para que esta tenga éxito (Gujjarro et al., 2014).

## 2. Metodología

Para este estudio como población se escogió a los veinte y ocho estudiantes del tercer ciclo de la Unidad Académica de Tecnologías de la Información y Comunicación de la Universidad Católica de Cuenca, Extensión Cañar.

Los temas que se desarrollaron empleando ABP - TRA forman parte de la asignatura de Sistemas de Información y la solución del problema planteado se enfocó en el uso de: Sistemas para el procesamiento de transacciones (SPT), Sistema de Información Administrativa (SIA), Sistema de Apoyo a las Decisiones (SAD) y Sistema de Información para Ejecutivos (SIE). A continuación se describen las etapas y los pasos seguidos para la aplicación de TRA a los estudiantes del tercer ciclo de la Unidad Académica de Tecnologías de Información y Comunicación.

### Primera etapa

En esta etapa se exploró y recopiló literatura sobre Sistemas de Información, la misma fue revisada a fin de elaborar la *Guía del Tutor*, con el objeto de estructurar los grupos de estudiantes y los contenidos a tratar por cada uno de ellos. Además, se diseñó la *Guía*

*del Estudiante* con información relacionada a los temas planteados en la asignatura y que constan en Plan de Estudios de la carrera, el contexto del problema, las actividades a realizar, los subtemas a tratar y los resultados que deben ser mostrados por medio de la elaboración de un informe final.

## **Segunda etapa**

Para esta etapa se aplicó los pasos propuestos por Martínez & Gómez (Ver Figura Nro. 1), los que son descritos a continuación:

### *1) Explicación de la técnica de puzzle al grupo*

Se socializó con los estudiantes la dinámica del TRA, indicándoles lo importante que es el compromiso y cumplimiento con las actividades propuestas y lo significativo del trabajo colaborativo para la resolución del problema.

### *2) Configuración del grupo base o nodriza*

El grupo base se formó con cuatro estudiantes dado que la materia fue dividida en cuatro temas que debían ser tratados; cada sub tema fue identificado con un color diferente, tal y como se especifica a continuación:

- Sistema para el Procesamiento de Transacciones, color azul,
- Sistema de Información Administrativa, color tomate
- Sistema de Apoyo a las Decisiones, color verde, y
- Sistema de Información para Ejecutivos, color amarillo.

En este paso se solicitó a los estudiantes que dialoguen y establezcan normas de funcionamiento dentro del grupo, así como la elección del subtema a ser tratado.

### *3) Diseño y puesta en marcha del grupo de expertos*

Los expertos fueron asignados de manera aleatoria, se les indicó la temática a tratar, y se pidió la lectura y estudio del sub tema establecido; así mismo, se les entregó un documento que describe el caso práctico de una empresa de calzado solicitándoles: 1) Análisis de las categorías de los sistemas de información y su funcionalidad dentro de la empresa; 2) Interrelación de estas categorías y 3) Mejora de procesos en cada uno de los sistemas. Cabe recalcar, que los estudiantes profundizaron la información entregada a través de la investigación, aclaración de dudas por parte del tutor y mediante la discusión entre los expertos, lo que permitió reforzar el aprendizaje individual y contribuir a la mejora del aprendizaje grupal.

#### 4) Reencuentro en el grupo nodriza

Una vez finalizada la discusión, el grupo de expertos regresó a los *grupos base o nodriza* para compartir los conocimientos adquiridos en cada sub tema tratado en la fase anterior, esto permitió que cada estudiante presente el resultado de su trabajo a los compañeros de grupo, explicando y argumentando como SPT, SIA, SAD y SIE pueden mejorar los procesos dentro de la empresa y solucionando el problema propuesto; de modo, que los demás miembros del grupo puedan entender la tarea asignada, promoviendo la evaluación mutua, la reflexión, el autoaprendizaje y el aprendizaje grupal; determinando conclusiones y elaborando un informe para su posterior socialización.

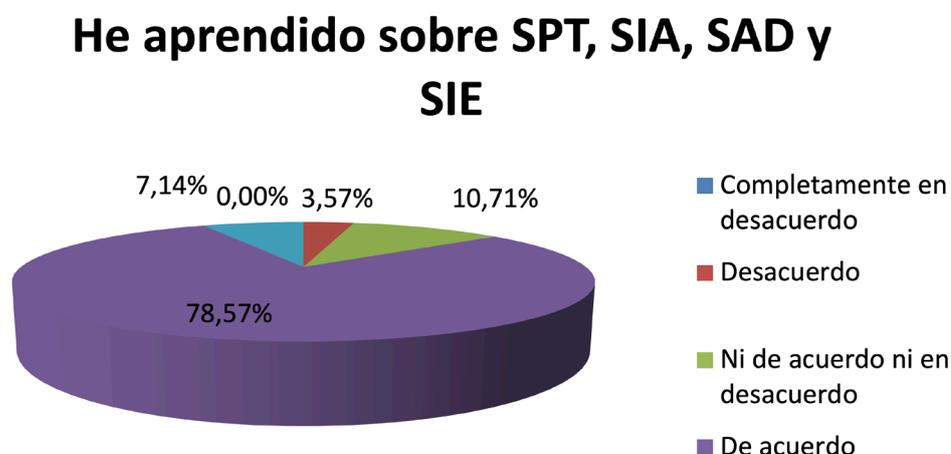
#### 5) Evaluación de la técnica

Una vez finalizada la aplicación de la técnica, los estudiantes fueron evaluados a través de una ficha de observación que determinó las competencias adquiridas y los nuevos conocimientos alcanzados que aportaron para resolver el problema y plantear una solución de acuerdo a la información obtenida que luego fue explicada y debidamente sustentada. Finalmente se entregó una encuesta a los estudiantes para valorar la técnica.

### 3. Análisis de resultados

Para evaluar la efectividad del ABP con TRA se elaboró una encuesta (Ver Anexo 2), misma que se aplicó a los estudiantes del tercer ciclo de la Unidad Académica de Tecnologías de Información y Comunicación; la encuesta permitió valorar la técnica y la metodología.

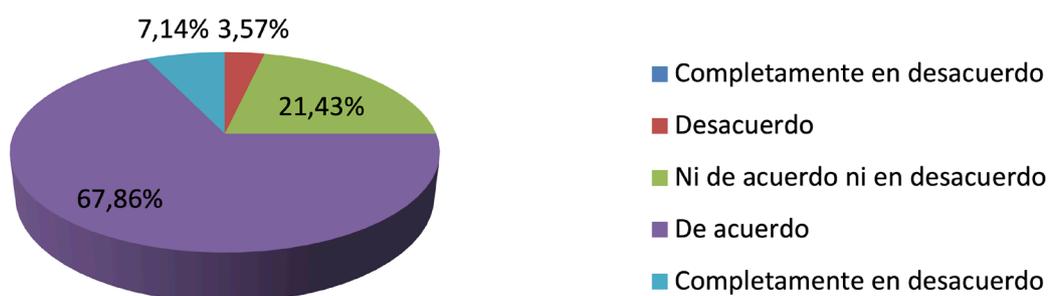
En la pregunta 1 que corresponde a los conocimientos adquiridos en los subtemas propuestos, el 78,57% de los estudiantes están de acuerdo en la información sobre SPT, SIA, SAD y SIE han sido asimilados y el 4% consideran que no se ha adquirido los conocimientos, esto se evidencia en la figura 2.



**Figura 2.** Asimilación de conocimientos

En la figura 3 el 68% de los estudiantes indican que la información adquirida en los grupos base y expertos fue suficiente para resolver el problema.

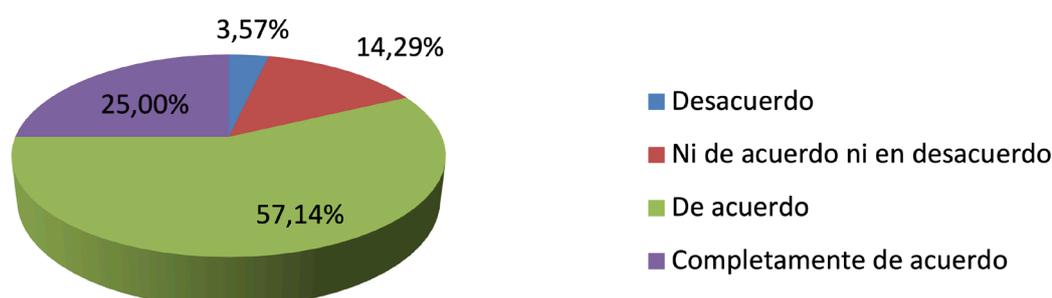
### El conocimiento adquirido en los grupos base y expertos fue suficiente para resolver el problema planteado



**Figura 3.** Suficiencia del conocimiento en grupos base y expertos

La figura 4 evidencia que el 57,14% de los estudiantes están de acuerdo con que el material de apoyo para resolver el problema fue de utilidad al momento de formar el grupo de expertos y el grupo base.

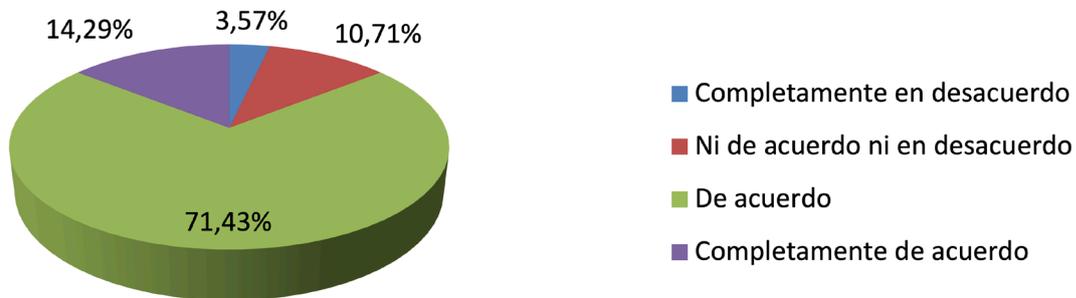
### ¿El material de apoyo entregado fue útil y suficiente para resolver el problema?



**Figura 4.** Utilidad material de apoyo

La figura 5 evidencia que el 71,43% de los estudiantes consideran que la metodología ABP aplicada al área de estudio es interesante.

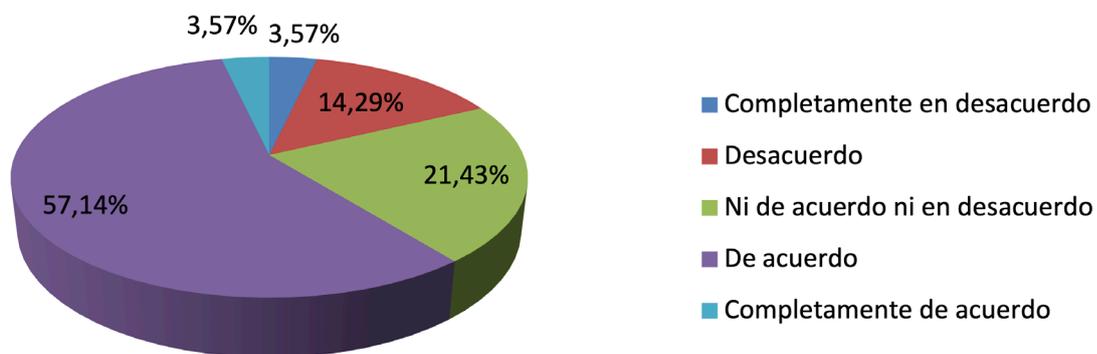
## ¿Considera que la metodología ABP para adquirir conocimientos es interesante y útil para adquirir nuevos conocimientos?



**Figura 5.** Utilidad de la metodología ABP

Al abordar el trabajo colaborativo dentro de los miembros del grupo base, la figura 6 muestra que el 57,14% está de acuerdo en que los estudiantes participaron en la técnica, que permitió resolver el problema.

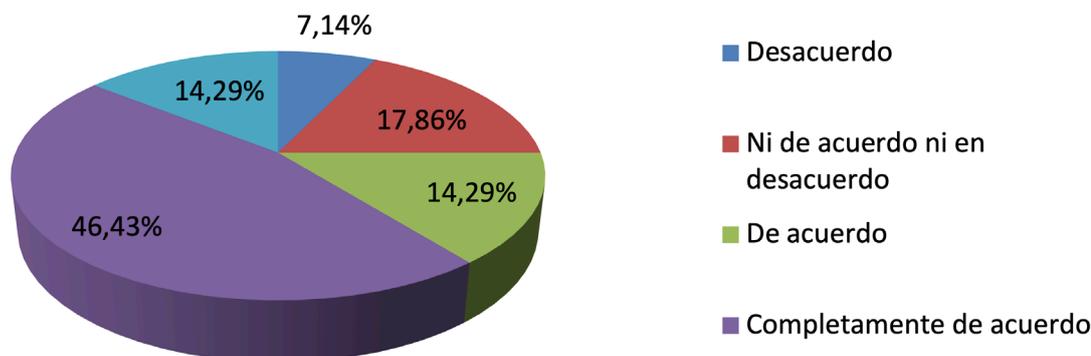
## ¿Existió trabajo colaborativo entre los miembros del grupo base?



**Figura 6.** Trabajo colaborativo en el grupo base

La figura 7 muestra que el 46,43% de los estudiantes están de acuerdo que hubo trabajo colaborativo en el grupo de expertos.

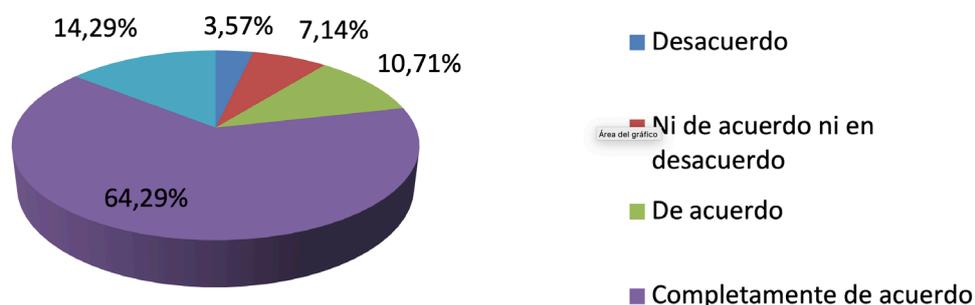
## ¿Existió trabajo colaborativo entre los miembros del grupo de expertos?



**Figura 7.** Trabajo colaborativo en el grupo de expertos

La figura 8 evidencia que el 64,29% considera que el aporte realizado por los miembros de cada grupo fue importante para resolver el problema planteado.

## ¿Hubo aporte significativo por cada uno de los integrantes del grupo para resolver el problema?



**Figura 8.** Trabajo colaborativo en el grupo de expertos

## 4. Conclusiones

Los resultados obtenidos en este trabajo revelan que la aplicación de ABP y el Rompecabezas de Aronson en la asignatura de Sistemas de Información, mejoraron el desempeño de la población escogida. Es así que el 57% de los estudiantes del tercer ciclo de la Unidad Académica de Tecnologías de Información y Comunicación, consideran a ABP y TRA como efectivos para alcanzar los conocimientos requeridos y solventar el problema planteado; cabe recalcar que el Aprendizaje Basado en Problemas y la Técnica del Rompecabezas de Aronson se las efectuó por primera vez y a pesar de que los resultados obtenidos fueron positivos hay que indicar que ABP con TRA son solo una de las técnicas de enseñanza que pueden ser destinadas a la enseñanza en las aulas universitarias.

## Bibliografía

- Azmin, N. H. (2016). Effect of the Jigsaw-Based Cooperative Learning Method on Student Performance in the General Certificate of Education Advanced-Level Psychology : An Exploratory Brunei Case Study. *International Education Studies*, 9(1), 91-106. <https://doi.org/10.5539/ies.v9n1p91>
- Branda, L. A. (2013). El abc del ABP - Lo esencial del aprendizaje basado en problemas. *ECuadernos de La Fundación Dr. Antonio Esteve*, 27, 1-16.
- Fernández, F. H., & Duarte, J. (2013). El Aprendizaje basado en Problemas como Estrategia para el Desarrollo de Competencias Específicas en Estudiantes de Ingeniería Problem-Based Learning as Strategy to Develop Specific Skills in Engineering Students. *Formación Universitaria*, 6, 29-38. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062013000500005>
- Gil Fortuny, A. (2016). *El aprendizaje basado en problemas como metodología motivadora para la asignatura de Dibujo Técnico en alumnos de 1o de Bachillerato Artístico*.
- Gonçalves, G., Nicola, S., Afonso, L., Ferreira, M., Ferro, T., & Mendonça, J. (2014). Problem Based Learning : An Experience in Computer Engineering. *Journal of Education and Human Development*, 3(4), 271-281. <https://doi.org/10.15640/jehd.v3n4a24>
- Guijarro, E., Babiloni, E., & Fernández, M. (2014). APLICACIÓN DEL PUZZLE DE ARONSON PARA TRABAJAR EL APRENDIZAJE COLABORATIVO Y EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS GENÉRICAS DE LOS ESTUDIANTES (pp. 496-505).
- Hoidn, S., & Kärkkäinen, K. (2014). Promoting skills for innovation in higher education: a literature review on the effectiveness of problem-based learning and of teaching behaviours. *OECD Education Working Paper*, 100.
- Iglesias, J. (2002). El aprendizaje basado en problemas en la formación inicial de docentes. *Perspectivas*, XXXII, 1-17.

- Lillo Zúñiga, F. G. (2013). Aprendizaje Colaborativo en la Formación Universitaria de Pregrado Collaborative Learning in the Context of Undergraduate Teaching. *Revista de Psicología*, 2(4), 109-142.
- Martínez Ramón, J. P., & Gómez Barba, F. (2010). La técnica puzzle de Aronson : descripción y desarrollo. *25 Años de Integración Escolar En España: Tecnología E Inclusión En El Ámbito Educativo, Laboral Y Comunitario*, 1-6.
- Mata, R. (2012). El ABP : origen , modelos y técnicas afines. *Aula de Innovación Educativa*, 216, 14-18.
- Pérez Maldonado, M. (2007). El trabajo colaborativo en el aula universitaria. *Laurus. Revista de Educación*, 13(23), 263-278.
- Planella, J., Escoda, L., & Suñol, J. J. (2009). ANALYSIS OF A PROBLEM BASED LEARNING EXPERIENCE. *Red U. Revista de Docencia Universitaria.*, 3.
- Restrepo Gómez, B. (2005). Aprendizaje basado en problemas ( ABP ): una innovación didáctica para la enseñanza universitaria. *Educación Y Educadores*.
- Rué, J., Font, A., & Cebrián, G. (2011). El ABP, un enfoque estratégico para la formación en Educación Superior. Aportaciones de un análisis de la formación en Derecho. *Revista de Docencia Universitaria*, 1, 25-43.
- Sastoque Gutiérrez, D. M., Ávila Palet, J. E., & Olivares Olivares, S. L. (2016). Aprendizaje Basado en Problemas para la construcción de la competencia del Pensamiento Crítico. *Voces Y Silencios: Revista Latinoamericana de Educación*, 7(1), 148-172.
- Vaca-Barahona, B. E., Cela-Ranilla, J., & Gallardo-Echenique, E. E. (2016). Perfiles de aprendizaje y trabajo colaborativo en entornos de simulación en 3D. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*.
- Villalobos Delgado, V., Ávila Palet, J. E., & Olivares, S. (2016). Aprendizaje basado en problemas en química y el pensamiento crítico en secundaria. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 21, 557-581.
- Vizcarro, C., & Juárez, E. (2008). ¿Qué es y cómo funciona el aprendizaje basado en problemas? *El Aprendizaje Basado En Problemas En La Enseñanza Universitaria*, 17-36.

**Recibido:** 19 de febrero de 2021

**Aceptado:** 5 de agosto de 2021



# Distribución de productos lácteos: calidad de servicio y satisfacción en tiendas de Guayaquil

## Distribution of milk products: quality of service and satisfaction in Guayaquil stores

---

Onofre Vega Clara Jessenia<sup>1\*</sup>, Márquez Yagual Walter Washignton<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad Politécnica Salesiana.

<sup>2</sup> Universidad Politécnica Salesiana.

\* [conofrev@est.ups.edu.ec](mailto:conofrev@est.ups.edu.ec)

**DOI:** <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.830>

### Resumen

El objetivo principal fue el determinar en qué grado los factores de la calidad de servicio en la distribución de productos lácteos inciden en la percepción de la satisfacción en las tiendas del sector norte de la ciudad de Guayaquil, utilizando el modelo Servperf. La conclusión a la que se llega luego de revisar la teoría, es que la desconfirmación indica que los clientes comparan una nueva experiencia de servicio con un estándar que han desarrollado. El estudio fue descriptivo, con un enfoque cuantitativo que utilizó a la encuesta como técnica, la misma que se caracterizó por un cuestionario con la escala de Likert en 22 preguntas. Para escoger la muestra se utilizó el cálculo muestra estadístico inferencial y el resultado de la población de 447 puntos de venta, fue de 207 sujetos de estudio. del instrumento que se midió en su confiabilidad y el resultado fue positivamente en 0,846 en el Alfa de Cronbach. Como conclusión se obtuvo que se demuestra que existe una correlación entre las variables de estudio, la variable independiente conocido como calidad del servicio, impacta positivamente en el 41,9% de la satisfacción del cliente o variable dependiente

**Palabras clave:** Servicio cliente, calidad de servicio, servperf,

### Abstract

The main objective was to determine to what degree the factors of service quality in the distribution of dairy products affect the perception of satisfaction in stores in the northern sector of the city of Guayaquil, using the Servperf model. The conclusion reached after reviewing the theory is that disconfirmation indicates that customers compare a new service experience with a standard they have developed. The study was descriptive, with a quantitative approach that used the survey as a technique, which was characterized by a questionnaire

with the Likert scale in 22 questions. To choose the sample, the inferential statistical sample calculation was used and the result of the population of 447 points of sale was 207 study subjects. of the instrument that was measured in its reliability and the result was positively 0.846 in the Cronbach's Alpha. As a conclusion, it was obtained that it is shown that there is a correlation between the study variables, the independent variable known as quality of service, positively impacts 41.9% of customer satisfaction or dependent variable

**Key words:** Customer service, quality of service, servperf,

## 1. Introducción

Hoy en día la satisfacción del servicio al cliente, es un factor clave para cualquier tipo de negocio, por lo que las empresas ven la necesidad de superar las limitaciones de satisfacer a los clientes manteniendo y desarrollando relaciones a largo plazo con sus clientes, a través de la calidad de servicio brindado a las tiendas, las cuales se convierten en los puntos de impulso de ventas, pues son aquellos quienes aconsejan o guían la compra de consumidor final (Chiarello et al., 2020).

La calidad de servicio se basa en lograr la aceptación e incremento de la demanda de la empresas y por ello conseguir que los clientes vuelvan a utilizar los servicios ofrecidos y productos, ante esta situación las empresas reconocen la necesidad de tomar acciones para fortalecer la calidad del servicio y así aumentar la satisfacción de los clientes (Araca, 2017). Se debe tener presente que el principal factor en la captación de nuevos clientes y la fidelización, es la calidad que brindan en los servicios que proporcionan, también la manera en la que los colaboradores ofrecen la calidad de ese servicio en las diferentes áreas de la organización (Cheng et al., 2020). Es por eso que las empresas distribuidoras de productos lácteos en tiendas del sector norte de Guayaquil deben implementar estrategias que aporten exitosamente una buena relación con los puntos de venta, generando confianza a la hora de brindar un servicio de calidad.

En general, las distribuidoras de productos lácteos en la ciudad de Guayaquil, no ha brindado la atención necesaria para satisfacer a los clientes, dejando de gestionar una buena relación con los mismos a fin de asegurar el retorno de compras, es decir convertir clientes leales y maximizar su valor de relación. Por lo tanto, es importante evaluar la calidad de servicio mediante el modelo ServPeft el cual está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones. El modelo se basa en el desempeño y como tal plantea examinar las relaciones entre calidad del servicio y satisfacción del cliente que permitirá que distribuidores de lácteos puedan establecer estrategias para retener clientes y motivar su intención de recompra. Las premisas ya planteadas en la introducción, permiten formular claramente el problema de la investigación que guarda estrictamente relación con el fin de este documento y es el preguntar: ¿La calidad de servicio en la distribución de productos lácteos, incide en la percepción de la satisfacción en las tiendas del sector norte de la ciudad de Guayaquil?

## Objetivos de la investigación

### Objetivo General:

Determinar en qué grado los factores de la **calidad de servicio** en la distribución de productos lácteos inciden en la percepción de la **satisfacción** en las tiendas del sector norte de la ciudad de Guayaquil, utilizando el modelo Servperf.

### Objetivos específicos:

- 1) Determinar el nivel de relación de la dimensión **elemento tangible** de la calidad de servicio en la distribución de productos lácteos y la percepción de la satisfacción en las tiendas de la ciudad de Guayaquil, Sector Norte, utilizando el modelo Servperf.
- 2) Determinar el nivel de relación de la dimensión **fiabilidad** de la calidad de servicio en la distribución de productos lácteos y la percepción de la satisfacción en las tiendas de la ciudad de Guayaquil, Sector Norte, utilizando el modelo Servperf.
- 3) Determinar el nivel de relación de la dimensión **capacidad de respuesta** de la calidad de servicio en la distribución de productos lácteos y la percepción de la satisfacción en las tiendas de la ciudad de Guayaquil, Sector Norte, utilizando el modelo Servperf.
- 4) Determinar el nivel de relación de la dimensión **seguridad de la calidad** de servicio en la distribución de productos lácteos y la percepción de la satisfacción en las tiendas de la ciudad de Guayaquil, Sector Norte, utilizando el modelo Servperf.
- 5) Determinar el nivel de relación de la dimensión **empatía de la calidad** de servicio en la distribución de productos lácteos y la percepción de la satisfacción en las tiendas de la ciudad de Guayaquil, Sector Norte, utilizando el modelo Servperf.

## 2. Marco teórico

### 1.1.1 Bases teóricas

La investigación se fundamenta en las siguientes teorías:

No existe una definición universalmente aceptada de satisfacción del cliente. Un debate en curso en los círculos de satisfacción del consumidor es hasta qué punto se trata de un proceso cognitivo o un estado emocional. Howard y Sheth (1969) definen la satisfacción como el estado cognitivo del comprador de ser recompensado de manera adecuada o inadecuada por el sacrificio que ha sufrido. Interpretado como una evaluación (cognitiva) de que la alternativa elegida es consistente con creencias previas con respecto a esa alternativa. Probablemente se trata de un proceso humano complejo que implica una extensa dinámica cognitiva, afectiva y otras dinámicas psicológicas y fisiológicas no descubiertas (Oh, 1999). A partir de esta ponderación teórica, se han establecido dos paradigmas que se valoran mucho en el campo del desarrollo de la ciencia social y estos son el concepto de valor esperado y el paradigma de la desconfirmación.

Concepto de valor esperado, que de acuerdo con la teoría del valor esperado, los clientes a menudo emiten algún juicio sobre un producto, sus beneficios y los posibles resultados del uso del producto (Shi & Shang, 2020). Las personas aprenderán a realizar el comportamiento que esperan que conduzca a resultados positivos (Enotes, 2020). Su actitud general es una función de las creencias sobre los atributos de un objeto y la fuerza de estas creencias. El impacto de la importancia del atributo en la toma de decisiones del consumidor también es ampliamente reconocido (Randhawa et al., 2018). Sigue existiendo la necesidad de proporcionar un vínculo directo entre la satisfacción y la compra. Algunos modelos indican un vínculo entre la satisfacción y la intención de compra repetida, pero aún no con la compra real (Kotler et al., 2018).

La teoría de la desconfirmación indica que los clientes comparan una nueva experiencia de servicio con un estándar que han desarrollado (Oliver, 1981). Su creencia sobre el servicio está determinada por qué tan bien mide este estándar (Ricci, 2017). La teoría presupone que los clientes compran en función de sus expectativas, actitudes e intenciones. Más tarde, durante o después del consumo, se produce una percepción de desempeño cuando los clientes evalúan la experiencia. El proceso se completa cuando los clientes comparan el desempeño real del servicio con su estándar previo a la experiencia o expectativa. El resultado es confirmación, satisfacción o insatisfacción (Mill, 2011).

### 1.1.2 *Revisión de la literatura*

Shi y Shang (2020) hacen una revisión sobre la calidad del servicio y el modelo SERVQUAL, que básicamente tuvo como objetivo analizar la aplicación del modelo SERVQUAL en China y en el extranjero, que involucra principalmente a la industria minorista, la industria de servicios médicos, industria del comercio electrónico, industria de servicios turísticos y otros campos de servicios. El estudio encontró que el modelo SERVQUAL juega un papel rector en la evaluación de la gestión de empresas emergentes, la preferencia de los consumidores por los servicios y la asignación de recursos de las industrias de servicios en los países en desarrollo. Además, este artículo compara la aplicación del modelo SERVQUAL (SQ) y su modelo SERVPERF (SP) derivado en el campo del servicio, y encuentra que el modelo SP es principalmente un estudio de calidad de servicio orientado a resultados, mientras que el modelo SERVQUAL es principalmente un resultado.

Un estudio que guarda con la calidad y la retención de clientes es el de Indrayani y Pardiyono (2020) denominado Enfoque analítico Marketing electrónico y calidad del servicio electrónico desde la perspectiva del cliente; tiene como objetivo analizar lo que ahora es un factor importante, en medio de la tecnología de la información en constante expansión. Cómo se forma la confianza de los futuros estudiantes, cómo influyen los factores de la tecnología en el marketing, la marca y el servicio de este efecto electrónico. Con base en los resultados de esta investigación se nota que la imagen de marca del Trust tiene una relación de 2.806. El valor t de la variable de Emarketing de comparación es igual a 0,652, por lo que el emarketing también tiene una relación de confianza en los estudiantes. Mientras que el valor t de la variable eService Quality es igual a 6.491. Dado que  $t \text{ valor } 6.491 > t \text{ tabla } 1.6501$ , se puede concluir que la relación entre la Calidad de la confianza en el servicio electrónico.

Hunde (2021) en su tesis sobre la influencia de la calidad del servicio en la

satisfacción del cliente en la unidad de comercio de frutas y hortalizas, tuvo como objetivo principal es investigar la influencia de la dimensión de la calidad del servicio y la calidad general del servicio en la satisfacción del cliente en la Unidad de Negocio de Comercio de Frutas y Hortalizas. También trata de medir la satisfacción del cliente y la calidad del servicio que brindan los centros de servicio de Et-fruit. Las cinco dimensiones de SERVQUAL (tangibilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y confiabilidad) se utilizaron para medir la calidad del servicio brindado por la empresa.

### *Investigaciones sobre la satisfacción del cliente*

Campos (2019) investiga sobre: Factores asociados a la satisfacción del cliente de la caja municipal de ahorro y crédito – Agencia Andahuaylas en la Provincia de Andahuaylas region Apurimac. El objetivo fue describir los factores asociados a la satisfacción del cliente. El enfoque utilizado en la investigación es cuantitativo, el tipo de estudio es descriptivo, el diseño es no experimental y de corte transversal. Para la recolección de datos se usó como instrumento el cuestionario con escala tipo Likert conteniendo 22 preguntas, ajustado al modelo Servperf. En las conclusiones arribadas en el presente trabajo de investigación se detallan a continuación: La variable satisfacción del cliente ha sido calificada por la mayoría de los encuestados como buena (55,69%); concluyendo que los factores o dimensiones que permiten la evaluación de la satisfacción de los clientes son los de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; los cuales están establecidos como objetivos específicos.

El porcentaje de satisfacción en capacidad de respuesta en la atención que percibe el usuario externo, por el servicio recibido en el Sub Almacén de Medicamentos de la Red de Salud Tacna, año 2018 fue nivel aceptable con 70,84% de satisfacción. El porcentaje de satisfacción en seguridad en la atención que percibe el usuario externo, por el servicio recibido en el Sub Almacén de Medicamentos de la Red de Salud Tacna, año 2018 fue nivel aceptable con 89,59% de satisfacción. El porcentaje de satisfacción en empatía en la atención que percibe el usuario externo, por el servicio recibido en el Sub Almacén de Medicamentos de la Red de Salud Tacna, año 2018 fue nivel aceptable con 86,19% de satisfacción.

#### *1.1.3 Calidad de servicio*

La calidad del servicio generalmente se refiere a la comparación de las expectativas del servicio de un cliente en lo que respecta al desempeño de una empresa. Una empresa con un alto nivel de calidad de servicio probablemente sea capaz de satisfacer las necesidades de los clientes y al mismo tiempo seguir siendo económicamente competitiva en su respectiva industria. Las empresas exitosas que siguen siendo competitivas y relevantes en el mercado trabajan de manera proactiva para obtener información de su base de clientes actual o potencial, de modo que puedan asegurarse de que están satisfaciendo sus necesidades (Uvet, 2020).

La calidad del servicio al cliente es el diferenciador clave entre empresas buenas, malas e indiferentes. El servicio al cliente de buena calidad hace que los clientes vuelvan; el

mal servicio al cliente aleja a los clientes, llevándose a sus amigos, familiares y compañeros de trabajo con ellos. En igualdad de condiciones, el servicio al cliente de buena calidad da ventaja sobre los competidores. Independientemente de la industria, aquí están los 9 principios clave de un buen servicio al cliente que siempre tienen sentido comercial (Athanasia et al., 2020).

Un cliente satisfecho permanece más tiempo en una empresa, gasta más y puede profundizar la relación. Por ejemplo, un cliente feliz de una tarjeta de crédito puede contratar los servicios financieros de la empresa y luego contratar un seguro de viaje. Se trata de una "venta" fácil, en comparación con las campañas de marketing directo, los anuncios de televisión y otros enfoques sofisticados y costosos para atraer nuevos clientes (Laurie & Mortimer, 2019).

Los costos reales están asociados con la prestación de servicios al cliente y las empresas gastan de acuerdo con el valor del cliente. Si usted es un cliente de alto valor o tiene el potencial de ser de alto valor, se le brindará un servicio más cuidadoso. Las empresas reducen el costo del servicio al cliente mediante el uso de sistemas telefónicos de respuesta por voz, la subcontratación de centros de llamadas a ubicaciones más baratas y el autoservicio en Internet. Sin embargo, las empresas corren el riesgo de alienar a los clientes mediante la prestación de un servicio impersonal (Bowman, 2019).

#### 1.1.4 *Satisfacción del cliente*

Las industrias y organizaciones orientadas al mercado viven y mueren con la satisfacción de sus clientes y, por lo tanto, ven la satisfacción del cliente como su línea de vida. En estas industrias, se realizan grandes esfuerzos para evaluar las expectativas de los clientes y las reacciones a los servicios en un esfuerzo continuo por mejorar, construir y expandir la participación de mercado. Si sus clientes no están contentos, las industrias saben que es poco probable que sobrevivan. Si sus clientes están contentos, aumenta el uso de sus productos y servicios y la probabilidad de mayores ganancias. No puede crearse un seguimiento de clientes leales si no sabe lo que piensan o acerca de los bienes o servicios. Es importante medir eficazmente la satisfacción del cliente para que pueda cumplir con las expectativas del cliente. El mayor predictor de satisfacción es la calidad percibida. Esto se mide por la percepción del cliente de la calidad general de la marca, la confiabilidad percibida y el grado en que se satisfacen las necesidades del cliente. Otros factores de satisfacción incluyen la lealtad a la marca, la satisfacción de un atributo de producto específico y la probabilidad de que el cliente vuelva a comprar (Mera, 2018).

Hoy en día, satisfacer al cliente es la máxima prioridad de muchas empresas globales, mientras que la literatura reciente indica que la satisfacción del cliente es un factor crítico para lograr el éxito de la empresa a largo plazo. En otras palabras, hace que las organizaciones sean más competitivas y exitosas. Además, muchos expertos muestran que satisfacer y mantener a los clientes actuales es mucho menos costoso que reemplazarlos. Satisfacer al cliente no solo ahorra dinero y aumenta las ganancias, sino que también genera negocios nuevos y repetitivos. La satisfacción del cliente puede definirse como, juicio de que la característica del bien o servicio, en sí, proporcionó un nivel placentero de satisfacción relacionada con el consumo, incluidos los niveles de satisfacción insuficiente o excesiva, o como respuesta

emocional asociada con compra de productos o servicios en particular, venta al por menor, punto de venta o patrón molar de comportamiento, así como el mercado (Miranda et al., 2018).

## 2. Materiales y métodos

La investigación se desarrolló de forma transversal, bajo el método inductivo, que según Andrade et al. (2018) parte de apreciaciones particulares para obtener conocimientos generales, Hernández et al. (2014) dice que se diseña el tipo de investigación como correlacional para entender como interactúan variables, en este caso la calidad de servicio a través de la medición de sus dimensiones y luego correlacionado con la percepción de satisfacción del servicio al cliente. El estudio fue descriptivo, con un enfoque cuantitativo que utilizó a la encuesta como técnica, la misma que se caracterizó por un cuestionario con la escala de Likert en 22 preguntas detalladas en la tabla 1, de operacionalización de las variables en el anexo 1 y en el anexo 6 de validación de las preguntas por expertos. La operacionalización de las variables, demostró la estructura teórica y metodológica de la investigación. Sirvió para la construcción del instrumento que se midió en su confiabilidad y el resultado fue positivamente en 0,846 en el Alfa de Cronbach, las preguntas se agruparon por dimensiones e indicadores como se observa en la tabla 1. La variable independiente, que se agrupó por los resultados de la tangibilidad, seguridad, fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta, luego la variable dependiente, se agrupó a las dimensiones satisfacción, discontinuación y rendimiento. Su representación estadística fue agrupada, según se observan las ecuaciones 2 a la 7 para el caso de las dimensiones 8 y 9 para las variables independiente y dependiente respectivamente.

### *Población y muestra*

Para efecto de esta investigación la población objetivo está conformada por las tiendas ubicadas en el sector norte de Guayaquil, tomando como referencias las zonas: Urdesa, Kennedy, Atarazana y Samborondón donde existe 447 tiendas de paso, de rejillas y de paso auto, según censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020). El estudio aplicó la selección de la muestra por conveniencia de forma aleatoria y simple, y se le aplicó un instrumento al encargado del punto de venta; para escoger la muestra se utilizó el cálculo muestra estadístico inferencial y el resultado de la población de 447 puntos de venta, fue de 207 sujetos de estudio, los mismos que fueron escogidos por los diferentes sectores geográficos de la investigación El cálculo se observa en la ecuación 1 y el prorrateo de los segmentos geográficos en la tabla 1:

## Ecuación 1 Cálculo muestral

$$N = 447.$$

$$Z = \text{Nivel de confianza } 95\% (1.96)$$

$$p = \text{Probabilidad de éxito } 50\% (0.5)$$

$$q = \text{Probabilidad de fracaso } 50\% (0.5)$$

$$e = \text{Margen de error } 5\% (0.05)$$

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2 * (N-1)) + (Z^2 * P * Q))} =$$

$$n = \frac{1.96^2 * 447 * 0.5 * 0.5}{(0.5^2 * (447-1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 207$$

**Nota:** Calculado a partir del censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020)

### Resultados descriptivos

Con el propósito de cumplir con los objetivos de la investigación se aplicó el cuestionario de 22 preguntas midiendo las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio en la distribución de productos lácteos en las tiendas del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Dicho cuestionario está estructurado en escalas de 1 a 5 (cinco alternativas de respuesta que van desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo); a través de la medición de su dimensión e indicadores. Estos resultados se presentan a continuación

Dimensión tangibilidad tuvo una aceptación de 73,9% y una indiferencia de 25,6%; como se puede observar anexo 6. Dado los siguientes resultados de los cinco indicadores en estudio que compone la dimensión tangibilidad ver anexo 2 y 5 se detalla a continuación:

Los indicadores de la dimensión tangibilidad dejó como resultado que los equipos en apariencia moderna y funcional que la empresa de distribución de productos lácteos tiene una aprobación de 73,9% (Nevera, Exhibidores, Material Publicitario); Los vehículos para la distribución de productos lácteos son visualmente los adecuados en el 82,6% de los encuestados; Los elementos materiales (folletos portafolio de productos, facturas, publicidad y similares) son visualmente atractivos según el 44% de los investigados, el personal que hace la distribución de productos lácteos tiene apariencia pulcra piensa el 67,1% y la empresa de distribución de productos lácteos tiene horarios de trabajo flexibles y adecuado según el 84,1%. Estas preguntas midieron la tangibilidad del servicio al cliente y por lo que se puede analizar, la accesibilidad de los materiales de merchandising fueron insuficientes y la apariencia de los empleados deben mejorar.

Dimensión fiabilidad tuvo una aceptación de 86,9% y una indiferencia del 5,8% como se puede observar anexo 6. Dado los siguientes resultados de los tres indicadores que compone la dimensión de fiabilidad ver anexo 2 y 5 se detalla a continuación:

Para medir los indicadores de la dimensión fiabilidad, desde la perspectiva de calidad del servicio al cliente, los encuestados piensan que la empresa de distribución de productos lácteos y/o empleado concluye el servicio en el tiempo prometido en el 70,5% de las veces; Cuando la empresa de distribución de productos lácteos y/o empleado promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple en el 64,7%; Cuando el cliente tiene un problema la empresa distribuidora láctea y/o empleado muestra un sincero interés en solucionarlo en el 30,4% de las ocasiones. Lo que deja como lección que se deben trabajar en las soluciones al cliente, desde el operador de contacto con el cliente.

Dimensión capacidad de respuesta tuvo la aceptación de 80,2% y una indiferencia de 14%; como se puede observar anexo 6. Dado los siguientes resultados de los tres indicadores que compone la dimensión de capacidad ver anexo 2 y 5 se detalla a continuación:

Cuando se investigó sobre los indicadores de la dimensión capacidad la empresa de distribución de productos lácteos y (o) empleado insiste en mantener registros exentos de errores, solo lo hace el 30,4% de ellos; tienen una oportuna frecuencia de visita es la percepción del 78,3% de los encuestados y que ofrecen un servicio rápido y de calidad lo aceptó el 74,9% de ellos, por lo tanto, la situación que se debe manejar en fin de mejorar es en los registros de casos extraordinarios.

Dimensión seguridad tuvo una aceptación de 71% y 23,2% de indiferencia; como se puede observar anexo 6. Dado los siguientes resultados de los cinco indicadores en estudio que compone la dimensión seguridad ver anexo 2 y 5 se detalla a continuación:

Los indicadores de la dimensión seguridad dejó como resultado que el personal se comunica a los clientes en el 35,3% de las veces, cuando concluirá la realización del servicio; el 68,6% de los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes; el 86,5% se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de distribución de productos lácteos; El 80,7% de los empleados entregan un cordial servicio de entrega y el 72,9% de las personas de contacto siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. Por lo tanto, la sugerencia es aplicar una revisión y mejora de los procesos de comunicación, que es en dónde se ven malos resultados.

Dimensión empatía tuvo una aceptación de 80,7% e indiferencia de 15,5%; como se puede observar anexo 6. Dado los siguientes resultados de los tres indicadores en estudio que compone la dimensión empatía ver anexo 2 y 5 se detalla a continuación:

Para conocer la empatía, se interpreta que el 76,3% mencionaron que son siempre amables con los clientes; el 69,1% creen que el comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes. 64,3% nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes, por lo que se cree que la relación cliente y proveedor es empática.

La satisfacción como dimensión resulta que tiene una aceptación de 80,6% e indiferencia de 15,5%, lo que lleva a concluir primero que la tasa de rechazo es mínima, segundo que la tasa de aceptación es alta y a primera vista parecería que no existe algún problema en la calidad de servicio, pero la indiferencia del clientes es muy alta y permite sospechar que existen tras estos valores las posibilidades de que los clientes estén totalmente satisfechos o que no les interese ser atendidos, lo que solamente se podrá comprobar al obtener la correlación de las variables independiente y dependiente.

### *Resultados de la correlación*

Para la dimensión y variable satisfacción del cliente, el 71% creyeron que los empleados brindan una adecuada apertura en el servicio brindado. 23,6% cree firmemente que mejor servicio de proveedor de lácteos no existe y 90,3% consideran que el servicio y el producto lácteo reflejan alta atención y calidad, lo que deja una audiencia que pide que se mejoren los procesos de atención al cliente pero que también se pueden observar que nos son demasiadas las falencias de los proveedores de lácteos, pero necesita una especial atención para que sea considerado de alta calidad. Para hacer la correlación de las dimensiones, se hizo una Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra, en la que se encontró que la significancia Asintótica (bilateral) es menor a 0.05 ( $\alpha < 5\%$ ), por lo tanto, la correlación debió practicarse con el método de Pearson. En esto se encontró que la correlación más alta está entre la seguridad y empatía con 0,60, valor que indica que la confianza está regulada por la aceptación que tienen los puntos de ventas con el proveedor de lácteos, sin embargo, este valor no podría considerarse como muy bueno, y menos por excelente, por lo tanto, hay una implicación pero que es baja. Claro, que, al analizar las demás dimensiones, casi en todos los casos, pero no son significativas.

Por otro lado, se encontró que no existe una correlación entre satisfacción y tangibilidad, además tampoco entre satisfacción y viabilidad, que por lo tanto serían los principales puntos de aceptación de los estrategias de estas empresas de lácteos. Estos resultados pueden aplicarse en las hipótesis planteadas, que se diseñaron en función de la correlación con la satisfacción y se observan los siguientes preceptos:

- H1. La relación del elemento tangible no es significativa con la percepción de la satisfacción en las tiendas.
- H2. La relación de la fiabilidad no es significativa con la percepción de la satisfacción en las tiendas.
- H3. La relación de la capacidad de respuesta es significativa en 45,6% con la percepción de la satisfacción en las tiendas.
- H4. La relación de la seguridad de la calidad es significativa en 41,4% con la percepción de la satisfacción en las tiendas.
- H5. La relación de la empatía de la calidad es significativa en 46,1% con la percepción de la satisfacción en las tiendas.

Tabla 3 Correlación de dimensiones		Dimensión tangibilidad	Dimensión fiabilidad	Dimensión respuesta	Dimensión seguridad	Dimensión empatía	Dimensión satisfacción
Dimensión tangibilidad	Correlación de Pearson	1	,492**	,194**	,282**	,140*	-,041
	Sig. (bilateral)		,000	,005	,000	,045	,555
	N	207	207	207	207	207	207
Dimensión fiabilidad	Correlación de Pearson	,492**	1	,183**	,352	,175*	,120
	Sig. (bilateral)	,000		,008	,000	,011	,085
	N	207	207	207	207	207	207
Dimensión respuesta	Correlación de Pearson	,194**	,183**	1	,576**	,587**	,456**
	Sig. (bilateral)	,005	,008		,000	,000	,000
	N	207	207	207	207	207	207
Dimensión seguridad	Correlación de Pearson	,282**	,352**	,576**	1	,600**	,414**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	207	207	207	207	207	207
Dimensión empatía	Correlación de Pearson	,140**	,175*	,587**	,600**	1	,461**
	Sig. (bilateral)	,045	,011	,000	,000		,000
	N	207	207	207	207	207	207
Dimensión satisfacción	Correlación de Pearson	-,041	,120	,456**	,414*	,461**	1
	Sig. (bilateral)	,555	,085	,000	,000	,000	
	N	207	207	207	207	207	207

\*\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas

Tabla 4 Correlación de variables

	Variable Independiente (Calidad de Servicio)	Variable dependiente Satisfacción del cliente)
Variable Independiente (Calidad de Servicio) Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1  207	,419**  207
Variable dependiente (Satisfacción del cliente) Correlación de Pearson de Sig. (bilateral) N	,419**  207	1  297

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas

Como se observa en la tabla 4, se demuestra que existe una correlación entre las variables de estudio, la variable independiente conocido como calidad del servicio, impacta positivamente en el 41,9% de la satisfacción del cliente o variable dependiente. Si se compara esta correlación, como la correlación de las dimensiones, se puede entender, que los datos de la construcción descriptiva coinciden y que, por lo tanto, aunque los resultados de investigación, demuestra una aceptación de calidad buena, necesita de atención por parte de los administradores, lo que se propone en las recomendaciones de este estudio.

### 3. Conclusiones y Recomendaciones.

Se llegó a la conclusión al revisar el contexto es que en general, las distribuidoras de productos lácteos en la ciudad de Guayaquil, no han brindado la atención necesaria o suficiente para satisfacer a los clientes, dejando de gestionar una buena relación con los mismos a fin de asegurar el retorno de compras, es decir convertir clientes leales y maximizar su valor de relación. Por lo tanto, el evaluar la calidad de servicio mediante el modelo ServPeft es el apropiado ya que está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones.

La conclusión a la que se llega luego de revisar la teoría, es que la desconfirmación indica que los clientes comparan una nueva experiencia de servicio con un estándar que han desarrollado. La creencia sobre el servicio está determinada por qué tan bien mide este estándar y guarda relación con el concepto de valor esperado, que de acuerdo con la teoría del valor esperado, es decir que los clientes a menudo emiten algún juicio sobre un producto, sus beneficios y los posibles resultados del uso del producto. Las personas aprenderán a realizar el comportamiento que esperan que conduzca a resultados positivos.

La tendencia central de las respuestas es positiva, pero hay una alta frecuencia que cae en el campo de la indiferencia, esto simplemente deja descubrir, que existen normativas de contacto con el cliente, que no solo están fallando con los proveedores de

lácteos, sino que los clientes o puntos de venta, se han acostumbrado a verlo así. Por lo general, por otro lado, son pocos los aspectos en los que hay que trabajar para mejorar el servicio, pero hay que hacerlo.

La última conclusión es que se encontró que no existe una correlación entre satisfacción y tangibilidad, y tampoco entre satisfacción y viabilidad, que por lo tanto serían los principales puntos de aceptación de los estrategias de estas empresas de lácteos. La correlación más alta está entre la seguridad y empatía con 0,60, valor que indica que la confianza está regulada por la aceptación que tienen los puntos de ventas con el proveedor de lácteos, sin embargo, este valor no podría considerarse como muy bueno, y menos por excelente, por lo tanto hay una implicación pero que es baja. Se demuestra que existe una correlación entre las variables de estudio, la variable independiente conocido como calidad del servicio, impacta positivamente en el 41,9% de la satisfacción del cliente o variable dependiente. Si se compara esta correlación, como la correlación de las dimensiones, se puede entender, que los datos de la construcción descriptiva coinciden y que, por lo tanto, aunque los resultados de investigación, demuestra una aceptación de calidad buena, necesita de atención por parte de los administradores, lo que se propone en las recomendaciones de este estudio.

## Referencias Bibliográficas

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ajzen, I., & Kruglanski, A. W. (2019). Reasoned action in the service of goal pursuit. *Psychological Review*, 126(5), 774-786. <https://doi.org/10.1037/rev0000155>
- Andrade, F., Alejo, O. J., & Armendáriz, C. R. (2018). Método inductivo y su refutación deductista. *Conrado*, 14(63), 117-122.
- Araca, K. V. (2017). *Propuesta de Mejora de la Calidad de Servicio en el Terminal Bolognesi Tacna*.
- Athanasia, Z., Vasiliki, K., & Maria, T. (2020). An Importance-Performance Analysis of Personal Training Studios and Gyms Service Quality. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 22(1), 403-411.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352-356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Bowman, P. (2019). *Service 7: Transform the way you think about marketing your service business. Seven principles to help your professional service business deliver experiences clients will love*. AM WEEK PTY Limited.
- Campos, C. (2019). Factores asociados a la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica - agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac- 2018. *Repositorio Institucional - UNAJMA*. <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/564>
- Cheng, F., Chen, T., & Chen, Q. (2020). Las recompensas basadas en el programa de fidelización pública promueven la cooperación en el juego de bienes públicos. *Applied Mathematics and Computation*, 378, 125180. <https://doi.org/10.1016/j.amc.2020.125180>

- Chiarello, F., Bonaccorsi, A., & Fantoni, G. (2020). Análisis de sentimiento técnico. Medir las ventajas e inconvenientes de los nuevos productos mediante las redes sociales. *Computers in Industry*, 123, 103299. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2020.103299>
- Dongo, R. R. (2018). *Nivel de Satisfacción en la Atención del Usuario Externo del Sub Almacén de Medicamentos de la Red de Salud de la Región Tacna - 2018* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29458>
- Enotes. (2020, julio 9). Sales Revenue Maximization Model/Baumol's Model to Theory of the Firm. *eNotes World*. <https://enotesworld.com/sales-revenue-maximization-model-or-baumols-model-to-theory-of-the-firm/>
- Hernández, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *Teoría del comportamiento de compra*. Taylor & Francis.
- Hunde, T. (2021). *La influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la unidad de comercio de frutas y hortalizas (et-fruit)* [Thesis, ST. MARY'S UNIVERSITY]. <http://repositorio.smuc.edu.et/handle/123456789/6108>
- Indrayani, R., & Pardiyono, R. (2020). Analytical Approach E-Marketing and E-Service Quality from Customer Perspective. *International Journal of Control and Automation*, 13, 910-916.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Instituto Nacional de Estadística y Censos» Información Censal-INEC*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Kahraman, C., Öztayşi, B., & Çevik, S. (2016). A Comprehensive Literature Review of 50 Years of Fuzzy Set Theory. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 9. <https://doi.org/10.1080/18756891.2016.1180817>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.
- La Barbera, F., & Ajzen, I. (2020). Control Interactions in the Theory of Planned Behavior: Rethinking the Role of Subjective Norm. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 401-417. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.2056>
- Laurie, S., & Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: The impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 231-252. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1576755>
- Li, G., Bie, Z., Xie, H., & Lin, Y. (2016). Evaluación de confiabilidad basada en la satisfacción del cliente de las redes de distribución activas. *Applied Energy*, 162, 1571-1578. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2015.02.084>
- Liao, C., Chen, J.-L., & Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2804-2822. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.006>
- Mera, M. (2018). Calidad de servicio de los usuarios del registro de la propiedad en el municipio del cantón Urdaneta. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/4742>
- Mill, R. C. (2011). A Comprehensive Model Of Customer Satisfaction In Hospitality And Tourism: Strategic Implications For Management. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 1(6). <https://doi.org/10.19030/iber.v1i6.3942>
- Miranda, P. P., Santiago, Í. C. S., Atia, V. C., & Herrera, R. P. S. (2018). Calidad de Servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. *Ciencias Administrativas*, 11, 017-017. <https://doi.org/10.24215/23143738e017>

- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Alghamdi, A., Minaei-Bidgoli, B., Alsulami, A. A., Thanoon, M., Asadi, S., & Samad, S. (2021). ¿Cuál es el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes durante el brote de COVID-19? Nuevos hallazgos del análisis de reseñas en línea. *Telematics and Informatics*, 64, 101693. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101693>
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Randhawa, K., Wilden, R., & Gudergan, S. (2018). Open Service Innovation: The Role of Intermediary Capabilities. *Journal of Product Innovation Management*, 35(5), 808-838. <https://doi.org/10.1111/jpim.12460>
- Ricci, M. A. (2017). Cómo un mayor desempeño en el servicio al cliente afecta la voluntad de los auditores de desafiar la contabilidad preferida de la administración. 43.
- Shi, Z., & Shang, H. (2020). A Review on Quality of Service and SERVQUAL Model. En F. F.-H. Nah & K. Siau (Eds.), *HCI in Business, Government and Organizations* (pp. 188-204). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_15)
- Silva, Â. (2020). Mejora de la calidad del servicio en el transporte almacén-tienda en una empresa de alimentos al por menor. *International Journal for Quality Research*, 14(2), 623-634. <https://doi.org/10.24874/IJQR14.02-18>
- Torres, C. (2014). Evaluación de la calidad en un servicio de urgencia utilizando el modelo Servperf / Quality assessment in an emergency service using the Servperf model.
- Uvet, H. (2020). Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An Empirical Study. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 13(1), 1-10. <https://doi.org/10.31387/oscm0400248>
- Wahyudi, R. D. (2017). Investigating the role of Fuzzy as confirmatory tool for service quality assessment (Case study: Comparison of Fuzzy SERVQUAL and SERVQUAL in hotel service evaluation). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 273, 012032. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/245/1/012032>
- Wang, M., Wang, Y., Liu, W., Ma, Y., Xiang, L., Yang, Y., & Li, X. (2021). ¿Cómo lograr un escenario de beneficio mutuo entre el costo y la satisfacción del cliente para la logística de la cadena de frío? *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 566, 125637. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2020.125637>
- Yap, W., Nurhaliza, S., & Situmeang, R. R. (2021). Price, Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction in Purchasing at PT. Puri Wira Mahkota Medan. *Jurnal Mantik*, 4(4), 2376-2381. <https://doi.org/10.35335/mantik.Vol4.2021.1166.pp2376-2381>

**Recibido:** 9 de junio de 2021

**Aceptado:** 28 de agosto de 2021



# El concepto resistencia como crítica a la modernidad. Un debate entre Hegemonía y Contrahegemonía

## The concept of resistance as a critique of modernity. A debate between Hegemony and Counter-Hegemony.

---

Jaime Chuchuca Serrano<sup>1,2\*</sup>

<sup>1</sup> Docente Universidad de Cuenca. Ecuador.

<sup>2</sup> Doctorando en educación Universidad Nacional del Cuyo. Argentina.

\* [hscjaime@hotmail.com](mailto:hscjaime@hotmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.850>

### Resumen

El concepto de resistencia elaborado por la teoría marxista se opone a las condiciones impuestas a los grupos sociales desfavorecidos en la sociedad moderna. Su construcción teórica, desde Karl Marx, Gramsci, hasta autores más recientes, prioriza la acción de enfrentamiento a la dominación. De este modo la resistencia se hace en tanto es una respuesta a la hegemonía moderna y puede producir contrahegemonía: una organización de fuerzas para establecer un nuevo poder. Sin embargo, la teoría marxista nos muestra que no toda *resistencia* produce contrahegemonía pues esta depende de condiciones específicas. Esta investigación pretende contribuir con reflexiones teóricas al analizar el concepto de *resistencia* en su relación con los conceptos gramscianos de *hegemonía* y *contrahegemonía*. La construcción reflexiva ofrecida por esta investigación es aplicada en la realidad de las prácticas de resistencia en la comunidad de Yumate, parroquia Molleturo (Cuenca, Ecuador) en donde se evidencian momentos de *inhomogeneidad* y *contrahegemonía*, con el objetivo de probar y mejorar la aplicación de los conceptos, y así contribuir para el conocimiento ya existente.

**Palabras Clave:** hegemonía, contrahegemonía, resistencias, inhomogeneidad, Gramsci, megaminería.

### Abstract

The concept of resistance elaborated by Marxist theory is opposed to the conditions imposed on disadvantaged social groups in modern society. Its theoretical construction, from Karl Marx, Gramsci, to more recent authors, prioritizes the action of confrontation to domination. In this way, resistance is made insofar as it is a response to modern hegemony and can produce counter-hegemony: an organization of forces to establish a new power. However, Marxist theory shows us that not all resistance produces counter-hegemony since it depends on specific conditions. This research aims to contribute to theoretical reflections by analyzing

the concept of resistance in its relationship with the Gramscian concepts of hegemony and counter-hegemony. The reflective construction offered by this research is applied in the reality of resistance practices in the community of Yumate, Molleturo parish (Cuenca, Ecuador), where moments of inhomogeneity and counter-hegemony are evident, with the aim of testing and improving the application of concepts, and thus contribute to existing knowledge.

**Key Words:** hegemony, counter-hegemony, resistance, inhomogeneity, Gramsci, megamining.

## Resumo

O conceito de resistência elaborado pela teoria marxista se opõe às condições impostas aos grupos sociais desfavorecidos na sociedade moderna. Sua construção teórica, desde Karl Marx, Gramsci, até autores mais recentes, prioriza a ação de enfrentamento à dominação. Desse modo, a resistência se faz na medida em que é uma resposta à hegemonia moderna e pode produzir contra-hegemonia: uma organização de forças para estabelecer um novo poder. No entanto, a teoria marxista nos mostra que nem toda resistência produz contra-hegemonia, pois depende de condições específicas. Esta pesquisa visa contribuir com as reflexões teóricas, analisando o conceito de resistência em sua relação com os conceitos gramscianos de hegemonia e contra-hegemonia. A construção reflexiva oferecida por esta pesquisa é aplicada na realidade das práticas de resistência na comunidade de Yumate, freguesia de Molleturo (Cuenca, Equador), onde se evidenciam momentos de não homogeneidade e contra-hegemonia, com o objetivo de testar e melhorar a aplicação dos conceitos, e assim contribuir para o conhecimento existente.

**Palavras chave:** hegemonia, contra-hegemonia, resistência, não homogeneidade, Gramsci, megamineração.

## 1. Introducción

Este artículo analiza el concepto *resistencia* como una respuesta a la hegemonía moderna capitalista, pero que no necesariamente produce contrahegemonía, es decir una nueva correlación de fuerzas y organización para el establecimiento de un nuevo poder. Los estudios sobre hegemonía generalmente llevan su par conceptual contrahegemonía y no se detienen en los procesos de resistencia que no llevan a la contrahegemonía por lo que es fundamental distinguir estos conceptos (Márquez & Ardévol, 2018). Varios estudios empíricos abarcan solo superficialmente la resistencia (Sader, 2002; Márquez & Ardévol, 2018; Campione, 2005). Por tanto, este artículo se reflexiona las prácticas de resistencias en la comunidad Yumate de la parroquia Molleturo (Cuenca), donde se revela incluso un momento poco estudiado en la bibliografía: la inhomogeneidad.

El estudio de las resistencias es clave porque forma o frustra la contrahegemonía y la construcción de formas políticas que se interrelacionan con el poder y particularmente la cultura y la educación. De ahí que el objetivo central del artículo sea analizar el tejido conceptual y empírico de las resistencias sociales porque aún es un concepto oscuro y a medio camino entre los pares hegemonía y contrahegemonía. En consecuencia se intentan

definir las distancias entre resistencia y contrahegemonía, identificando las características claves de estos conceptos en las obras de Gramsci y añadir el aporte personal del autor al concepto de resistencia. Es relevante discutir estos argumentos para probar y mejorar las matrices conceptuales en su aplicación empírica, y contribuir a los estudios existentes.

Las categorías *hegemonía*, *contrahegemonía* y *resistencia* tienen vínculos históricos y teóricos. En 1852 Marx analizó la categoría *hegemonía* en el *18 Brumario de Luis Bonaparte* (Marx, 2004) como la articulación económica, política, armada, cultural, ideológica, religiosa de la mayoría de clases y grupos de la sociedad burguesa en la configuración del pueblo que incluye grupos precapitalistas del campo y la ciudad. Más tarde, Ulianov razonó esta hegemonía como la alianza obrero-campesina en las *Cartas desde Lejos* (1973) y la hegemonía internacional en *Imperialismo fase superior del capitalismo* (2001). Pero es Gramsci quien analiza de modo sistemático la categoría hegemonía. Gramsci no usa el concepto de *contrahegemonía* sino el de *hegemonía proletaria*, pero ya se ha hecho costumbre en los estudios este término y en este artículo se mantiene el primer concepto.

En la teoría social se ha usado el concepto de *resistencia* frecuentemente de modo polisémico. Algunos estudios clásicos, estadounidenses, sobre el desarrollo de las resistencias sociales se enfocaron en los procesos políticos de la insurrección de los pueblos negros (McAdam, 1982); en los orígenes y condiciones de la contención en diferentes escenarios con interacción de actores, instituciones y procesos de movilización y desmovilización, así como sus formas de medición (McAdam, Tarrow, & Charles, 2001; McAdam, Tarrow, & Tilly, 2008). Otros autores han acordado que son dos las características constituyentes del concepto resistencia: *acción* y *oposición* sobre un hecho (Scott, 1985; Rubin, 1996; Hollander & Einwohner, 2004). Los estudios subalternos o desde la perspectiva de Gramsci son fundamentales en cuanto relacionan los conceptos *hegemonía*, *contrahegemonía* y *resistencias sociales*, (Sader, 2002; Campione, 2005; Modonesi, 2005; Lischetti, Cueva, Chiriguini, & et al., 2006; Florit & Piedracueva, 2015; Márquez & Ardévol, 2018; De Sousa Santos, 2018). Es importante observar que estos conceptos se expanden en el análisis de los movimientos sociales que se desenvuelven en Latinoamérica (Dagnino, 2000).

Este artículo analiza las definiciones de Gramsci en los *Cuadernos de la Cárcel* (1999a, 1999b y 1999c) y las *Notas sobre Maquiavelo, sobre política y sobre el Estado Moderno* (1980). Para Gramsci (1999a) la hegemonía es una articulación histórica de dominio, social, política, económica, territorial, ideológica, lingüística e intelectual de las clases por la combinación de fuerzas y consensos sobre otras, para así transformarse en clases dominantes (113, 114, 124, 145). Aunque la hegemonía se resquebraje en lo político y económico, esta tiene reservas en la cultura, la academia, los intelectuales, la burocracia, la policía, los militares, la religión. La guerra, sostiene Gramsci, –el conflicto de modo general– a veces no debilita, sino refuerza la hegemonía burguesa (125). A esta hegemonía de las clases dominantes se opone la hegemonía forjada por las *clases subalternas* cuando estas se rebelan (contrahegemonía), que aún así siguen sufriendo la iniciativa de las clases dominantes. En el proceso del conjunto de las clases subalternas “una ejercerá ya una hegemonía” sobre las otras (1999b, 89).

Gramsci explica que el florecimiento “superestructural” es la “cuestión fundamental de la hegemonía” (Gramsci, 1980, pág. 292). La división de poderes del Estado, dice Gramsci, surge de la lucha entre la sociedad civil y la sociedad política con un “equilibrio inestable de clases”, donde casi todas las categorías de intelectuales sirven al Estado (burocracia civil y militar) configurando la hegemonía (Gramsci, 1980, pág. 104). Los poderes (parlamento, magistratura y gobierno) son órganos de la *hegemonía política*. El Estado actúa “como representante de toda tentativa de cristalizar en forma permanente una determinada etapa

de desarrollo". El Estado tiende a "crear y mantener un cierto tipo de civilización y ciudadano", convivencia y relaciones, desaparecer ciertas costumbres y actitudes y difundir otras a través del derecho, la escuela y otras instituciones (Gramsci, 1980, pág. 105). El Estado es un *educador* que crea un tipo de civilización, opera sobre las fuerzas económicas, reorganiza y desarrolla el aparato de producción económica de la estructura y planifica los hechos de la superestructura (Gramsci, 1980, pág. 105).

Los estudios sobre la subalternidad y hegemonía actuales coinciden en estos aspectos sobre la categoría hegemonía y la formación de la contrahegemonía. Pero el problema resulta del uso de la categoría *resistencia*. En la bibliografía indexada actual se evidencian tres posiciones teóricas: 1) quienes usan los conceptos hegemonía y contrahegemonía *sin definir el concepto resistencia*, el cual aparece de modo esporádico, unido al de contrahegemonía o simplemente no es utilizado (Sader, 2002; Márquez & Ardévol, 2018; Campione, 2005); 2) los autores que manejan los conceptos de hegemonía, contrahegemonía y resistencia, pero estos dos últimos son tomados metodológicamente *como sinónimos* (Lischetti, Cueva, Chiriguini, & et al., 2006; De Sousa Santos, 2018); y 3) las investigaciones que usan hegemonía, contrahegemonía y resistencia y que distinguen estos dos últimos conceptos *con características propias* (Modonesi, 2005; Florit & Piedracueva, 2015).

No obstante, los dos primeros grupos no se refieren al concepto de resistencia en Gramsci, el tercer grupo hace alusión directa al concepto. De los artículos estudiados, estos tratan los conceptos hegemonía y contrahegemonía desde las obras de Gramsci, pero no el concepto resistencia, es así que toma relevancia en esta investigación el análisis del concepto resistencia desde las obras del autor italiano, para que en estudios futuros se pueda aplicar dicha distinción.

En las últimas tres décadas, con el auge de las *commodities*, la minería a cielo abierto ha tenido un papel central en la economía latinoamericana. La minería es una forma principal de la acumulación originaria del capital y genera hegemonía, contrahegemonía y resistencias. Asimismo, la victoria de las resistencias sociales frente a la minería, como en Tambogrande (Perú), Cajamarca (Colombia), Mendoza (Argentina), Río Blanco (Ecuador) muestran procesos históricos en continuidad y nuevas conexiones políticas contra la megaminería. Para probar y mejorar el concepto *resistencia* se aplica en la comunidad de Yumate (Molleturo), lugar del proyecto megaminero Río Blanco, para investigar el uso empírico del concepto. Además de que la resistencia es reconocida como derecho constitucional (Art. 95).

## 2. Método

Para investigar las categorías *hegemonía*, *contrahegemonía* y *resistencia* se usó el glosario conceptual de las obras críticas y se usó el buscador de palabras en PDF de los *Cuadernos de la Cárcel* (1999a, 1999b y 1999c) y las *Notas sobre Maquiavelo, sobre política y sobre el Estado Moderno* (1980).<sup>1</sup> En el caso de los *Cuadernos de la Cárcel* se analizaron los seis tomos, de los cuales localizamos los conceptos en los tres primeros. Se constató que el término *contrahegemonía* no consta en ninguno de los seis tomos.<sup>2</sup> Al encontrar los conceptos

<sup>1</sup>También se revisaron del italiano *Quaderni del Carcere* (1977a, 1977b, 1977c) *Note sul Machiavelli sulla politica e sullo Stato moderno* (2012).

<sup>2</sup>La traducción del italiano al español no tendría problema por ser de similar grafía: *contraegemonía*

*hegemonía y resistencia* se estudiaron las secciones, páginas y párrafos correspondientes para hacer la historia conceptual de los conceptos básicos (*Grundbegriffe*) alrededor de las redes conceptuales y semánticas (Kosellek, 2012, págs. 45-49). Se usó el método hermenéutico para analizar las características conceptuales y su interrelación.

La búsqueda de los artículos indexados se realizó en tres bases de datos: *Microsoft Academic*, *Scielo*, *Redalyc* y *FLACSO Andes*. Se usaron las siguientes palabras clave (y las respectivas en italiano y portugués): hegemonía (y "minería" o "megaminería" o "contrahegemonía" o "resistencia" o "pedagogía"), hegemony (and "mining" OR "megamining" OR "counter-hegemony" OR "resistance"), resistencia (y "a la minería" o "a la megaminería" o "social"). La última búsqueda se realizó el 26 de abril de 2021.

Los criterios de selección de los documentos identificaron a) las categorías hegemonía, contrahegemonía y resistencia desde la perspectiva de Gramsci; b) la aplicación de las categorías hegemonía, contrahegemonía y resistencia para estudiar la explotación minera; c) investigaciones con *peer-reviewed*; y d) estudios desde el año 2000 al 2020; e) se incluyeron tesis de maestrías y tesis doctorales; f) estudios centrados en Latinoamérica; g) los idiomas español, italiano, inglés y portugués.

Se eliminaron los artículos duplicados y los que no se ajustaban a los criterios de selección. Los artículos escogidos se analizaron a profundidad de acuerdo a las categorías, conceptos y criterios de selección. Se realizó también una revisión de las referencias bibliográficas incluidas en los artículos estudiados para incluirlos en la presente lista. En este artículo analizo la hegemonía minera y la resistencia en Ecuador y planteo una propuesta teórica. Los artículos tratados se han buscado a través de las plataformas *scielo.org*, *redalyc.org*, *academic.microsoft.com* y *Flacso Andes*.

En el proceso del conocimiento del campo se hizo *observación participante* y *entrevistas* a diecisiete personas de Molleturo, principalmente de Yumate. Mantenemos con códigos a las personas entrevistadas debido a posibles represalias por el conflicto minero. El miedo es un factor decisivo que impide el acercamiento entre los investigadores y los comuneros/as. Se participó de varios eventos realizados por la comunidad: *minkas*, talleres, peregrinaciones, para estudiar la vida de la comunidad entre septiembre y diciembre de 2020. Se realizaron grabaciones de audio, video y fotografía, además del diario de campo.

### 3. Resultados

#### *El concepto de resistencia en Gramsci y su relación con la hegemonía y contrahegemonía*

En los *Cuadernos de la Cárcel* (1999a) Gramsci analiza las *resistencias* en contextos históricos religiosos y obreros. En el primer tomo estudia la premodernidad y modernidad del cristianismo y su resistencia. En el segundo tomo se trata la *resistencia* (*resistenza*) de los obreros que forman una idea común de *coalición* (*coalizione*), como la del salario de los trabajadores, que persigue una doble finalidad: "acabar con la competencia entre los obreros para poder hacer una competencia general a los capitalistas" (1999b, 451). Esta *resistencia* (*resistenza*) genera una defensa de las asociaciones que se conformaron para la defensa de la idea común. De tal modo que hay una alianza entre estas organizaciones: "En esta lucha

-verdadera guerra civil- se van uniendo y desarrollando todos los elementos para la batalla futura. Al llegar a este punto, la coalición toma carácter político" (451). Gramsci aquí hace una pequeña diferencia sobre el trabajo campesino que encuentra los límites en su "inhomogeneidad [disomogeneità]" social y características de dispersión territorial, volubilidad, multiplicidad de sistemas y rarezas de las ideologías aceptadas (221).

La resistencia se origina desde que hay una coalición con una idea en común, en la cual existe una escalada en grados hasta llegar al carácter político. La resistencia aparecería con la idea en común y aunque no tenga carácter político seguiría siendo conceptualizada como resistencia, incluyendo los momentos de inhomogeneidad y homogeneidad. La noción de los grados se puede comprender mejor con el análisis de Gramsci sobre la correlación de fuerzas.

La formación de la hegemonía es analizada por Gramsci en la correlación de fuerzas a través de varios grados. 1) El grado de la correlación de fuerzas sociales ligadas a la estructura objetiva, como un nivel donde se pueden estudiar si "existen las condiciones necesarias y suficientes para una transformación", controlar el realismo y la actualidad de las ideologías (1970, 414). 2) Una escala de grados de la correlación de las fuerzas políticas y el grado de homogeneidad, consciencia y organización de los grupos sociales hasta llegar a la hegemonía. Aquí existen diferentes grados de consciencia política colectiva: a) unidad económica-corporativa de profesionales, con una solidaridad por profesiones y no de grupos más amplios; b) cuando se llega a la solidaridad de todos los miembros del grupo social, pero aún es simplemente económica, como una lucha de igualdad jurídico-política ante los grupos dominantes del Estado; c) la consciencia de los intereses corporativos propios superan el grado económico y se convierte en los intereses de otros grupos subordinados, es el paso a la política, de la estructura a la "esfera de las sobreestructuras complejas". En esta fase, dice Gramsci, "las ideologías antes germinadas se hacen 'partido', chocan y entran en lucha, hasta que una sola de ellas, o, por lo menos, una sola combinación de ellas tiende a prevalecer, a imponerse, a difundirse por toda el área social". Hay "unidad intelectual y moral" en un plano universal que crea "hegemonía de un grupo social fundamental sobre una serie de grupos subordinados". En la historia, explica el autor, estos modos se implican recíprocamente vertical y horizontalmente (414, 415, 1970).

Así la resistencia se podría considerar, según Gramsci, en una escala de grados que van de lo económico hasta que la coalición toma un carácter decididamente organizativo político. Entonces, habría dos opciones, la primera, considerar que la resistencia llegaría hasta el grado b) y no llegaría al momento de disputa hegemónica y tampoco a c) de partidización de las ideas. La segunda considerar que la resistencia está presente en todas fases de la correlación de fuerzas. En la escala, con el menor grado, Gramsci incluye la resistencia gandhiana de pasividad y no cooperación que considera como "resistencia diluida y penosa" (Gramsci, 1999c, pág. 64). Aquí también Gramsci ubica a otro tipo de resistencia económica de grupos apartados del proceso histórico real que se oponen a la "desaparición de un modo de vivir" por el desarrollo de las fuerzas económicas que terminarán produciendo conformismo y autodisciplina (Gramsci, 1999c, pág. 154). En este esquema gramsciano se podría decir que hay resistencias económicas, corporativas y políticas; asimismo que hay resistencias que tienden a la homogeneidad y otras a la inhomogeneidad.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Algunas de estas ideas fueron expuestas por el autor en el Seminario Internacional Asociación de Filosofía y Liberación (2020), con la ponencia El Concepto Resistencia en Gramsci, la Filosofía de La Liberación y rasgos para una Crítica a la Modernidad.

## *Estudios sobre resistencias, hegemonía y contrahegemonía a la megaminería en América Latina*

Los estudios sobre las resistencias sociales a la minería en América Latina tocan tangencialmente las categorías *hegemonía*, *contrahegemonía* y *resistencia*. Se han enfocado en el nacimiento de los conflictos, los problemas medioambientales, las características políticas y organizativas, y las incidencias políticas en las agendas legislativas.

Las *resistencias* se han analizado desde las redes ambientales y su relación con quienes toman las decisiones políticas (Alvarado Merino, 2008) y las formas socio políticas de los sitios donde se emplazan los conflictos (Svampa, Álvarez, & Bottaro, 2009). Otros destacan el papel de los movimientos ecologistas, los vínculos con los gobiernos locales, las consultas populares y los feminismos comunitarios (Walter y Urkidi 2015; Sebastián Aguilar 2019). De otra parte está el estudio de las resistencias desde la movilización social e instituciones como la consulta previa en Ecuador y Bolivia (Falleti & Riofrancos, 2018). También se ha investigado el apoyo de las organizaciones no gubernamentales para obtener recursos económicos, técnicos y legales para las comunidades (Bebbington 2011; Bebbington, Fash y Rogan 2019). Los estudios sobre la resistencia social y su incidencia en la legislación (Christel, 2020). La resistencia se ha estudiado en Ecuador como producción del conocimiento y medio contra la minería a gran escala (Espinosa, 2021). También se ha tratado la resistencia desde la antihegemonía, como la práctica de grupos subalternos a la dominación sin la presencia de un proyecto contrahegemónico (Ghilarducci, 2018). Salvo este último, los otros no abordan directamente a Gramsci, sino que el concepto de resistencia se encuentra situado en aspectos particulares: políticos, económicos, culturales, legales, de éxitos de movilización social y de organización autónoma.

Por su parte, los estudios latinoamericanos de hegemonía minera se pueden separar en tres clasificaciones: hegemonía interna a la empresa minera, hegemonía territorial y de división limitrofe. La primera se ha concentrado en la hegemonía de un grupo sobre otro, como por ejemplo la "hegemonía masculina como estructura de género que obstruye la formación de equipos mixtos en la minería chilena" (Salinas & Romani, 2016). La segunda trata la hegemonía territorial en estudios comparativos, como el caso Esquel (Chubut, Argentina) y el Cerro de San Pedro (San Luis Potosí, México), (Schiaffini, 2016); y el estudio de la minera canadiense Goldcorp, en Mazapil, Zacatecas, y la italo-argentina Ternium, en San Miguel Arcángel, en Aquila, Michoacán (Santos & Martínez, 2015). La tercera ha estudiado la hegemonía transfronteriza, como el del tratado minero entre Chile y Argentina, detallando los daños provocados a la economía de la comuna de Alto del Carmen, localidad de vocación agrícola y potencial turístico desaprovechado (Luna, Padilla, & Alcayaga, 2004).

Sobre la hegemonía minera en Ecuador se encuentra un primer grupo de estudios documentales y etnográficos sobre la presencia megaminera en los territorios ancestrales de Zamora Chinchipe y Morona Santiago, tomando a Gramsci y los procesos de subjetivación política de las organizaciones shuar (Corral, 2016); un segundo grupo de investigación analiza el dinamismo legal minero y la exportación de metales como el oro y plata (Caamaño, Merchán, & Díaz, 2019); un tercer sector de estudios analiza distintos sectores de producción entre ellos la minería, sin usar la categoría hegemonía directamente (Tapia, 2018, pág. 26); y un cuarto grupo análisis, identifica los recursos económicos producidos por la minería y sus regalías para el Estado (Crespo, 2017). Estos estudios sitúan a la minería como actividad de importancia

política, económica, social y territorial desde el Estado en los lugares donde se pretende realizar la explotación. Salvo el primer estudio, los otros no hacen un uso de las categorías de Gramsci: hegemonía, contrahegemonía y resistencia.

### *El Círculo de Fuego y los momentos de la resistencia en Yumate de Molleturo*

Las casas de Molleturo se disponen en los alrededores de los páramos de El Cajas (Cuenca, Ecuador). La resistencia se estructura en el camino de las cordilleras andinas, su composición geográfica contrasta con la ciudad y se mezcla con los declives que combinan los pasajes de la sierra a la costa. La comprensión científica de El Cajas no solo corresponde al macizo geológico, sino a la gente que vive y circunda a los páramos que cohabitan con las nubes.

San Pedro de Yumate, una comunidad de 74 en Molleturo, está en las faldas de las montañas, cerca de las arterias viales.<sup>4</sup> El proyecto megaminero Río Blanco de la empresa china Ecuagolding S. A., ubicado en las cimas de los cerros en las parroquias Molleturo y Chaucha del cantón Cuenca, abarca 5.708 hectáreas concesionadas en 2010, la explotación empieza el 23 de diciembre de 2015 (Ministerio de Minería, 2016, págs. 146, 147). Con escrituras en mano, de la Notaría Quinta, los comuneros indican que 114 molleturos compraron por 900 sucres estas tierras a la hacendada Hortensia Mata en 1930 y que incluyen Río Blanco (diario de campo, 19 de septiembre de 2020). Desde 1995 varias personas se posesionan de los terrenos que hoy son parte del proyecto megaminero, se hacen adjudicar por el Estado y más tarde los venden a empresas asociadas o directamente a la megaminera (entrevista a Código 15, septiembre de 2020). Estos procedimientos marcan el despojo, la apropiación de la tierra y la hegemonía megaminera.

La situación económica de Yumate es parecida al resto de comunidades de la zona. La mayoría de comuneros tienen actividades agrícolas, animalitos de crianza y el excedente es vendido. Un entrevistado nos dice: "Molleturo y Chaucha están totalmente descuidadas por la Alcaldía. En algo nos ha ayudado la prefectura. El campesinado vive en la pobreza" (entrevista a Código 2, septiembre de 2020). Es notable la desigualdad respecto de la ciudad. Están sobre El Cajas, lugar donde se capta el agua para Cuenca, pero las comunidades prácticamente no tienen agua potable. Sabemos, nos dice un comunero, que "la minería es pan para hoy, hambre para mañana" (entrevista a Código 2, septiembre de 2020).

Las actividades semiproletarias alternan el agro con la construcción, en estas trabajan principalmente hombres; en el pequeño comercio de los excedentes agrícolas y ganaderos se ocupan especialmente mujeres (diario de campo, 26 de septiembre de 2021). También hay combinación entre el agro, pequeño comercio y restaurantes. Una actividad posicionada en los últimos años es la avicultura. Un comunero explica "la cría de abejas y la cosecha de la miel es fácil: se necesitan 3 kilómetros y ellas solitas se alimentan" (entrevista a Código 2, septiembre de 2020). El transporte es una actividad laboral menor. En Yumate hay una escuela, la 29 de Junio, con 121 estudiantes. Algunos jóvenes están en la universidad, lo que contrasta con la escasa educación de los comuneros/as. "El tiempo pasa rápido, -dice un comunero- yo me dedicaba más a la construcción, pero mi hijo ya va

<sup>4</sup> Yumate, según los comuneros y comuneras significa "la pampa del amor" (1, 2020).

a ser ingeniero" (entrevista a Código 2, septiembre de 2020). La educación es mirada como una forma de mejorar la economía y la comprensión del mundo. Las actividades económicas autónomas permiten a la población soportar el relativo aislamiento del comercio de la ciudad, la ausencia del Estado y los tiempos pandémicos.

La población local ha asumido un papel activo en la defensa de sus derechos, entre ellos los de la naturaleza, lo que ha significado enfrentamientos con los objetivos extranjeros y estatales en la región. Una comunera entrevistada señala: "hemos tenido una profunda relación con la protección de la naturaleza" (entrevista a Código 1, septiembre de 2020). Ella estuvo 24 horas presa en 2018, luego de participar en una movilización ante la Corte Provincial de Justicia del Azuay para exigir que se detenga la explotación a través de un Amparo de Protección (diario de campo, 11 de septiembre de 2020). Manifiesta que siente miedo de participar en nuevas acciones por la represión. Sus expresiones están marcadas con la ruralidad descriptiva que incluye imágenes y símbolos de la realidad del agro y la resistencia por la defensa del agua. Uno de los dirigentes explica: "la explotación de Río Blanco no sólo afecta al agua de Cuenca, sino también a la costa, por el Río Balao y el Río Puerto Inca" (entrevista a Código 2, septiembre de 2020). Actualmente hay 35 personas procesadas en Yumate.

La historia de resistencia de la comunidad tiene relatos simbólicos de antaño, los que forman parte de su imaginario social. Una comunera nos cuenta una leyenda del cerro Paredones:

(...) Les han estado persiguiendo los españoles a diez princesas y una pareja, por eso se meten en las cavidades de las montañas. Dos han quedado afuera. El resto ha muerto encerrado (...) Adentro la gente cuenta que ha visto medallones de plata, castillos, graderíos inmensos, mesas servidas de comida, vinos. El cerro está encantado porque hay oro y huacas. Los curas han sabido decir que es encantado (entrevista a Código 10, septiembre de 2020).

Este relato transmitido de madres y padres a hijas e hijos refleja la resistencia antigua de la comunidad a la expropiación y el saqueo, a la subsunción capitalista de la modernidad, a los períodos de opresión por la riqueza que reposa en las entrañas de la tierra. Esta simbología de la resistencia se reactiva y se incorpora en las luchas por la defensa del agua.

Varios puntos de la comunidad tiene controles vehiculares y de personas que se denominan plumas. Esta autoprotección es manejada por la comunidad. La policía y los militares no ingresaron en la comunidad más de un año (desde octubre de 2019 hasta noviembre de 2020). Las plumas cumplen una gran función de seguridad en Yumate, fueron puestas después de la primera quema del campamento en 2018. Algunas personas dejan dinero en las garitas de las plumas (diario de campo, 18 de septiembre de 2020). El local de la Casa de la Resistencia tiene algunos murales, símbolos de la lucha, un espacio de fogón y reunión y otro solo de reunión. Numéricamente hay más mujeres activistas, las "compañeras guerreras" son el motor de la resistencia (entrevista a Código 3, septiembre de 2020), pero la dirección sigue siendo mayoritariamente de hombres. Los niños y niñas participan de las reuniones y hacen actividades lúdicas; se concentran en el espacio del fogón y aprenden canciones, algunas sobre la defensa del agua.

Un dirigente con más de quince años de lucha nos cuenta: "hay momentos para sembrar y cosechar y estos son días de siembra. La gente se ha atemorizado un poco por

la persecución. Yo mismo estuve perseguido y salí huido fuera de aquí y fuera del país” (entrevista a Código 3, septiembre de 2020). Cuenta que aprecia a algunos sacerdotes que han impulsado la defensa de la naturaleza. Relata que los mineros le llevaron a la Hostería Durán para una reunión:

Los mineros me dieron un papel en blanco diciendo: ponga la cifra. A los otros solo les daban un sánduche. Los técnicos, sociólogos de las mineras se ponían a analizar a la gente para a algunos ofrecerles dinero. A los otros solo una comida, un sánduche. Lo de sandwicheros estaba mal visto por lo de Correa que movilizaba gente solo para darles un sánduche (entrevista a Código 3, septiembre de 2020).

Los sacerdotes han llevado mensajes en nombre de la policía y el gobierno para que retiren las plumas, para apaciguar el conflicto (entrevista a Código 16, noviembre de 2020). Los comuneros en reunión con un sacerdote le señalan en varias ocasiones su miedo a que les traicionen en los acuerdos de paz con el Estado (diario de campo, 2 de octubre de 2020). Los sacerdotes han logrado entablar un diálogo para que se pueda entrar al campamento y hacer caminatas por los cerros y las lagunas. El cura dice “se necesita libre acceso a los territorios”, cuestionando las plumas (entrevista a Código 16, noviembre de 2020). Sin embargo, los comuneros sostienen que las plumas están también “por la delincuencia y el cuatrismo” y que así pueden controlar las placas de los carros (entrevista a Código 7, septiembre de 2020). Otro comunero dice: “sí en Río Blanco hubiera pluma, no saldría el material” (entrevista a Código 8, septiembre de 2020), al referirse a que continúa la minería artesanal.

Los comuneros indican que desde que llegaron las empresas mineras se ha incrementado la violencia. Relatan cómo se rompió la amistad con los compañeros de Cochabamba, que en buena parte apoyaron y trabajaron con las mineras. Un comunero describe: “las mineras les daban fierros afilados a la gente para que se vayan en contra de los opositores a la minería” (entrevista a Código 4, septiembre de 2020). Los activistas cuentan que en varias oportunidades las comunidades retenían a intimidadores pagados por la megaminera, los entregaban a la policía con las armas en posesión y esta, sin abrir procesos, los soltaba, y “regresaban acá con la misma arma a disparar” (entrevista a Código 11, septiembre de 2020). Sin embargo, las personas procesadas solo son las antimineras.

Algunos comuneros hablan de una conversión ecológica y espiritual de los habitantes de Cochabamba y San Pedro de Yumate para acabar con el conflicto (entrevista a Código 5, septiembre de 2020). Los episodios de violencia han sido frecuentes. En las comunidades cercanas al campo minero dos comuneros casi son quemados. “En Cochabamba le ponen gasolina a Yaku Pérez, le querían también quemar” (entrevista a Código 3, septiembre de 2020).<sup>5</sup> En otra ocasión “la gente de las mineras acorraló al periodista Segundo Cabrera y al señor Mario Castro.” Un comunero ha sido amenazado de muerte con grafitis en Cochabamba (entrevista a Código 5, septiembre de 2020).

Mencionan que quieren “convertir a la comunidad de lugar prostituido en santuario, es el caminar de un borracho a otra forma de vida” (entrevista a Código 5, septiembre de 2020). En medio de esta conversión se comenta que la defensa del agua ha sido fortalecida

<sup>5</sup> Yaku Pérez en ese entonces era abogado de la comunidad, después fue elegido prefecto y más tarde candidato a la Presidencia de la República.

con el trabajo, la minga, las pampamesas, la paz y la unión. La comunidad ahora ha entrado en una situación mucho más responsable de “cuidar los cerros y la reforestación ecológica y espiritual. Recordando las actividades de la resistencia, dicen: “lo que el oro dividió, el agua lo puede unir” (entrevista a Código 5, septiembre de 2020). Las acciones de resistencia son hechas con bienes y personas, sin salario, por una convicción moral de defender el agua y la naturaleza. La mayoría de participantes son campesinos pobres o de unidades campesinas en disolución (diario de campo, noviembre de 2020).

En una reunión entre los comuneros y el sacerdote se entiende que hay solidaridad nacional e internacional de otros sacerdotes y comunidades con la lucha antiminera. Los comuneros abogan por el diálogo y la paz, “que nos dejen vivir como antes, sin violencia. Hemos estado veinte años de lucha pidiendo paz. Las empresas con sus sociólogos nos hicieron lavado cerebral con el sánduche, el salario; como con los incas que querían cambiar el oro con el espejito. Ahora el agua fue la causa para unirnos” (entrevista a Código 3, septiembre de 2020). Hay varias referencias a la presencia de los técnicos de las empresas y los sociólogos que planearon las decisiones para cooptar gente a la minería. Los diálogos entre los comuneros y los sacerdotes vinculan la religión con la paz y la sujeción a la autoridad del Estado (entrevista a Código 3, septiembre de 2020). Los comuneros recuerdan: “los militares y policías invadieron nuestros territorios; el trucutú rompió las plumas y la violencia contra las comunidades no cesaba, por lo que declaramos al territorio en resistencia” (entrevista a Código 7, septiembre de 2020).

La intimidación y represión permanente de las megamineras, policías y militares llevó varias veces a las comunidades de Molleturo, encabezadas por Yumate, a pedir la salida de la megaminera de Río Blanco. El 8 de mayo de 2018 fue la primera toma y quema del campamento de la megaminera (Conaie, 2018). Las actividades mineras de Ecuagolding se suspendieron legalmente el viernes 1 de junio de 2018 por fallo judicial de Paúl Serrano, a raíz de la Acción de Protección interpuesta por los comuneros de Molleturo, por violaciones al debido proceso y la Consulta Previa libre e informada de la comunidad de acuerdo al Art. 57 de la Constitución. Así se dispuso la suspensión definitiva de las actividades y retiro de los militares. El abogado de la causa, Yaku Pérez, sostuvo que es una “diferencia gigante en la resistencia”, porque por primera vez había un dictamen a favor de las comunidades y no del Estado y las transnacionales. En el gobierno de Correa, como dice el abogado Pablo Piedra, esta resolución no se hubiera tomado por el temor de los jueces (El Universo, 2018). Las comunidades en resistencia fueron a Cuenca los días de las audiencias para presionar públicamente, mientras la minera enviaba su gente pagada pidiendo la explotación minera (diario de campo, 18 diciembre de 2020; 13 2020).

En el Levantamiento de Octubre de 2019 contra el Decreto 883 y otras políticas neoliberales del gobierno de Moreno, la población de Molleturo también participó de esta gesta paralizando las actividades y bloqueando las calles. En ese contexto se encaminó una de las acciones más imponentes del movimiento de resistencia en Molleturo: la destrucción del campamento megaminero de Ecuagoldmining S. A. el sábado 5 de octubre de 2019. Una comunera ilustra: “en un día como este, llovía duro cuando fuimos al campamento. Prendimos fogones para calentarnos. La intención no era quemar el campamento, era pedir que la megaminera salga. Nos empezaron a agredir y disparar” (entrevista a Código 13, septiembre de 2020). La megaminera aparte de su personal había contratado trabajadores de las comunidades Chochabamba y Río Blanco como fuerza de choque y para las operaciones del campamento minero. “Las mineras disponen pueblo contra pueblo” (entrevista a Código

13, septiembre de 2020). La incursión en el campamento minero terminó con su incendio. Según relatan los moradores: “el páramo de Río Blanco se inundó de personas, después todos bajaron mojaditos” (entrevista a Código 13, septiembre de 2020). Enseguida “intervino la policía y los militares (...) Tenían miedo porque decían que la población había robado cajas de dinamita. Se quedaron fuera de la comunidad de Yumate y cerca de El Cajas” (entrevista a Código 12, septiembre de 2020). En el contexto del Levantamiento de Octubre, varios comuneros fueron a protestar en la provincia del Guayas. Víctor Guayllas es apresado y culpado de quemar motos de la policía, los pobladores de Molleturo sostienen que él no estaba en esos incidentes y que fue atrapado más tarde (diario de campo, 18 de septiembre de 2020). “Lleva un año preso”, nos comenta su esposa, culpado por sabotaje y terrorismo (entrevista a Código 12, septiembre de 2020; El Mercurio 2020b; El Mercurio 2020b).<sup>6</sup> Días después el campamento fue destruido completamente, se dañó la mayoría de maquinaria de la megaminería y se bloquearon los túneles.

Los comuneros dicen que la megaminería “no ha traído progreso, sino violencia, división, enemistad (...) es hora de “remendar heridas de la pachamama” (entrevista a Código 2, septiembre de 2020). Los activistas se oponen a que lleguen los policías, un dirigente señala: “policías yo no quiero. La comunidad los odia. Igualmente, la teniente política no queremos que venga” (entrevista a Código 7, septiembre de 2020). Estos son momentos de autorreflexión y autonomía de la resistencia, de distinción del Estado y la estructura burocrático-militar. Los comuneros ubican claramente la generación de la violencia en los trabajos políticos e ideológicos del Estado y de la megaminería.

Las actividades y herramientas de la resistencia provienen de la buena voluntad de la gente, de donaciones, de compromisos. Casi siempre en la Casa de la Resistencia se prende el fogón con leña, como en cualquier casa se arman los círculos de fuego. Los recursos materiales, indumentaria y alimentos se consiguen comunalmente. Las mujeres comuneras preparan alimentos para compartir. Su labor es rapidísima. Las mujeres tienen un gran posicionamiento en la resistencia, en sus familias, las que son casadas actúan con sus esposos, niños y niñas. La organización está difusa y no hay una jerarquía muy clara. En los hombres, Código 5 y Código 3 son un referente pero no se presentan como jefes. En las mujeres, Código 10 tiene un papel destacado, por sus años, experiencia, simbolismo, fuerza, siempre cuenta diferentes mitos e historias de la comunidad. Otras mujeres Códigos 11, 12, 13, la mayoría entre los 25 y 40 años, tienen acciones perspicaces en la lucha y la organización, conocen muy bien la realidad de la comunidad, las actividades de la resistencia y las formas como la megaminería y el Estado han ingresado a la comunidad (diario de campo, 19 de diciembre de 2020). Las acciones de resistencia son hechas con bienes y personas, sin salario, por una convicción moral de defender el agua y la naturaleza. La mayoría de participantes son campesinos pobres o de unidades campesinas en disolución. Son vitales estas formas productivas que les permiten tener autonomía y organización con recursos propios.

Una comunera de ochenta años habla ante el público en referencia a las mineras:

<sup>6</sup> Actualmente, Guayllas, un campesino de escasos recursos, fue sentenciado a cinco años de prisión por el presunto delito de sabotaje, en un proceso dudoso donde la Fiscalía no logró reunir testigos y no se reunieron pruebas materiales. Víctor Guayllas fue asesinado entre el 12 y el 13 de noviembre de 2021 en la masacre de la Penitenciaría del Litoral. Este artículo va dedica a él.

Vienen a dar caramelos a los dirigentes, mientras el pueblo queda en la pobreza, la miseria. Las transnacionales dan una funda de galletas mientras se llevan el oro. No queremos más explotación minera. Unidos por la paz, sigamos luchando. Vivan los páramos, fuera las transnacionales (entrevista a Código 17, noviembre de 2020).

Antes y después de la toma del campamento, las comunidades han procedido a la justicia indígena con la policía y mineros ilegales que entran a extraer material de las minas. La comunidad de Yumate ha sido militarizada y sitiada varias veces, en 2018 más de un mes. Las múltiples vejaciones a la población por vivir cerca del páramo de Río Blanco han llegado a ser insoportables, muchos han pensado en mudarse (diario de campo, 2 de noviembre de 2020). El 17 de marzo asesinaron al defensor del agua Andrés Durazno en Llantahuaico. Las acciones por la reconciliación y la paz son permanentes. Los comuneros realizan diferentes actividades de confraternidad, peregrinaciones a Río Blanco clamando la unidad de las comunidades. Los actos en los páramos son rituales, unen propósitos políticos, religiosos y pachamámicos. Los discursos tienen esas mismas características y están orientados a la defensa del agua y la no minería. La pampamesa actúa siempre como una conclusión: la unidad de sabores y del compartir, la cual sigue funcionando a pesar de la pandemia de más de un año; las mascarillas no son de uso frecuente en la comunidad. Las escuelas de las comunidades, y la de Yumate, son utilizadas frecuentemente para reunión de las familias entre las semanas, se organizan mingas, eventos, talleres, aunque no tienen una representación totalmente legal.

#### 4. Discusión

Aquí se propone un debate dialéctico entre los resultados encontrados en el estudio de los artículos indexados para verificar los datos y diferencias conceptuales respecto de la hegemonía, contrahegemonía y resistencia, y de este modo aclarar sus posibles tipos. Los estudios empíricos analizados son etnográficos, documentales y cuantitativos.

##### *Tipos de resistencias*

En la bibliografía indexada actual se evidencian tres posiciones teóricas: 1) quienes usan los conceptos de hegemonía y contrahegemonía sin definir el concepto resistencia, el cual aparece de modo esporádico unido al de contrahegemonía o simplemente no es utilizado (Sader, 2002; Márquez & Ardévol, 2018; Campione, 2005); 2) los autores que manejan los conceptos de hegemonía, contrahegemonía y resistencia, pero que estos dos últimos los toman metodológicamente como sinónimos (Lischetti, Cueva, Chiriguini, & et al., 2006; De Sousa Santos, 2018); y 3) las investigaciones que usan hegemonía, resistencia y contrahegemonía y que distinguen estos dos últimos conceptos con características propias (Modonesi, 2005; Florit & Piedracueva, 2015). La investigación de campo que se realizó en Molleturo se encuentra en este último lugar: se distingue la hegemonía estatal y megaminera, las prácticas de las resistencias de las comunidades y los vínculos de la contrahegemonía en las organizaciones sociales autónomas.

De la investigación realizada se encuentra que en la mayoría de artículos no hay una distinción clara entre contrahegemonía y resistencia, como resulta de la clasificación

propuesta en los grupos 1) (Sader, 2002; Márquez & Ardévol, 2018; Campione, 2005) y 2) (Lischetti, Cueva, Chiriguini, & et al., 2006; De Sousa Santos, 2018). Pero hay que apuntar que en el tercer grupo, la propuesta de Modonesi (2005) con los conceptos de resistencias antagonista y subalterna presenta una gran riqueza en la distinción de las características principales para su aplicación en los estudios empíricos. La resistencia antagonista tiene características contrahegemónicas, mientras que la resistencia subalterna realiza acciones dentro de los límites del sistema. De tal modo que Florit y Piedracueva (2015) hacen un esquema práctico para el estudio de los dos conceptos basados en Modonesi. Sin embargo, el momento de la inhomogeneidad en relación con la subalternidad en Modonesi queda poco explicado. En Yumate se encuentra la resistencia antagonista y subalterna, pero también una resistencia inhomogénea que no es contrahegemónica como la antagonista y tampoco se adapta a los límites del sistema, se mantiene en suspenso y puede desenlazar en cualquiera de las dos.

La mayoría de artículos actuales que tratan el concepto de resistencia en su relación con las actividades mineras, lo hacen dentro de las relaciones del sistema, en su forma conflictual en los límites del sistema (Alvarado Merino, 2008), en sus conexiones sociopolíticas y de superación de los límites (Svampa, Álvarez, & Bottaro, 2009), la institucionalización de los derechos de la naturaleza en los gobiernos locales/nacionales y consultas populares (Walter & Urkidi, 2015; Christel, 2020); así como desde los feminismos comunitarios la reconfiguración de las relaciones cuerpo, tierra y territorio (Sebastián Aguilar, 2019). Las resistencias son estudiadas desde la participación política en las movilizaciones sociales, consultas previas (Falleti & Riofrancos, 2018) y los recursos provenientes de organizaciones no gubernamentales (Bebbington, 2011), así también desde la antihegemonía poniendo en disputa el concepto de contrahegemonía (Ghilarducci, 2018). Además de los estudios de la resistencia como producción del conocimiento y generación de consciencia social (Espinosa, 2021). En esta investigación se aporta que los momentos de la resistencia se entretejen entre la inhomogeneidad, hegemonía y contrahegemonía.

El análisis del concepto resistencia en Gramsci coincide con algunas prácticas en Yumate: la coalición con una idea en común genera resistencias vinculadas a la inhomogeneidad y otras a la homogeneidad, estas últimas desembocan en la hegemonía o contrahegemonía (Gramsci, 1999b, p. 221). En la investigación de campo se encuentra la resistencia en grados, como lo propone Gramsci, hasta llegar a su carácter político. La homogeneidad de la resistencia también se organiza en grados respecto de la idea común y su conversión en contrahegemonía y hegemonía. La inhomogeneidad es parte de la resistencia de la revisión de campo en Molleturo. La idea común de la antiminería genera homogeneidad en la comunidad de Yumate, pero no total en la población. Incluso se percibe la inhomogeneidad y la desarticulación de la resistencia y de los intentos de la contrahegemonía, sobre todo por la represión y el conflicto social utilizados como una estrategia permanente de desgaste y cansancio de la población.

### *Tipos de Hegemonía*

En otros artículos la hegemonía se considera en los grupos como en las relaciones de género (Salinas & Román, 2016), las hegemonías de división territorial (Schiaffini, 2016), la relación entre las empresas transnacionales y las comunidades (Santos & Martínez, 2015), y la hegemonía transfronteriza (Luna, Padilla, & Alcayaga, 2004), pero no se considera la

formación de la hegemonía estatal en su relación con la construcción de la hegemonía de las transnacionales megaminerías y directamente con la resistencia de las comunidades, tampoco usan el concepto de gramsciano de resistencia ni el de contrahegemonía. En Ecuador, Corral (2016) ha tomado el concepto hegemonía de Gramsci, pero no hace una distinción clara entre contrahegemonía y resistencia, sin embargo hace grandes apuntes sobre las estrategias de las comunidades shuaras que responden contra la minería. En la investigación de Yumate el concepto de Gramsci permite analizar la coalición y la idea común de defensa al agua y la naturaleza para la producción de la resistencia. Es preciso apuntar que en la comunidad las actividades económicas autónomas permiten resistir el aislamiento y producir momentos de inhomogeneidad, homogeneidad y contrahegemonía.

Caamaño, Merchán y Díaz (2012) investigan la normativa ambiental pero no la forma en que esta se va constituyendo de modo hegemónico, es decir cómo desde la interrelación del Estado y la fuerza de las mineras se entretreje estos entramados legales. La investigación de Tapia (2018) permite conectar como desde el Estado se fueron aprobando leyes en función de la consolidación de la economía minera y el carácter extractivista del Estado, pero sin tomar en cuenta las categorías hegemonía, contrahegemonía y resistencia. Crespo (2017) aporta con su investigación en la relación de la propiedad estatal de los minerales a partir de la normativa desde el año 2008 y la formación de la injerencia privada en la producción minera, pero asimismo sin tocar las categorías que se han venido estudiando. En el presente artículo haría falta estudiar los efectos de la resistencia y la contrahegemonía en la normativa y las instituciones ecuatorianas. El Amparo de Protección ganado por Molleturo frente a la megaminería es un caso histórico para el país.

Explorando estos estudios sobre la minería en Latinoamérica y Ecuador se ha abordado la categoría hegemonía y la resistencia en variantes teóricas de Gramsci, Laclau y otros autores. En el caso de Gramsci se ha tomado la categoría hegemonía dentro de la emergencia del Estado y la subjetividad política (Corral, 2016) y las articulaciones hegemónicas desde Laclau y Mouffe (Schiaffini, 2016). Sin embargo, no se ha contemplado la totalidad de las características que engloba la categoría resistencia en las obras de Gramsci. En el trabajo de campo en Yumate se aporta la producción de la resistencia de la comunidad, las relaciones y la oposición al Estado, la producción de un discurso propio, las conexiones de resistencia inhomogéneas que se muestran en las características ideológicas, religiosas y culturales. Se muestran las prácticas de resistencia contrahegemónicas antiestado, policía y militares. La resistencia, la inhomogeneidad y la contrahegemonía quedan entrelazadas en la experiencia de Yumate.

## 5. Conclusiones

La investigación de la correlación de las categorías resistencia, hegemonía y contrahegemonía incorpora una metodología de grados para estudiar los movimientos históricos de oposición específicos, en este caso antimineros. Las resistencias pueden ser analizadas desde sus prácticas materiales concretas y desde la ideología y los imaginarios colectivos que comparten, como lo indígena popular, la simbología comunal, los relatos de padres a hijos, las vivencias y experiencias. Algunos autores consideran que las resistencias sociales carecen de identidad común y compartida entre los actores, sin embargo de modo teórico y práctico se encuentran momentos inhomogéneos y homogéneos de las resistencias.

La resistencia social surge en la defensa de las poblaciones, territorios y el enfrentamiento de las comunidades contra el Estado y sectores privados concretos como las empresas megaminerías. No toda la comunidad de Yumate, ni todas las comunidades Molleturo, perciben de modo homogéneo el conflicto, muchos adolescentes se alejan totalmente del conflicto y habría que hacer un estudio particular en este segmento poblacional.

En este contexto, para futuros análisis de los conceptos de resistencia, hegemonía y contrahegemonía, se podría incluir: 1) la oposición y propuesta de liberación ante la subsunción generada en la modernidad de las comunidades a las empresas capitalistas (trabajo/capital), lo que se nota en el caso de Yumate; 2) la subsunción histórica se puede reconocer en los imaginarios sociales y culturales; 3) las resistencias incluyen la construcción de una identidad de lo común donde se encuentran los momentos homogéneos e inhomogéneos; 4) es poco probable que de modo aislado se hagan proyectos hegemónicos dominantes, aunque existan experiencias distintas de poder local en las organizaciones y en los Gobiernos Autónomos Descentralizados; 5) la resistencia social se forma dentro y fuera de las instituciones y en las formas ideológicas como la educación y la cultura; y 6) existen relaciones de experiencias locales e internacionales que se influyen recíprocamente en las resistencias.

La formación de la subsunción del trabajo al capital y de las tierras periféricas a los centros, trae consigo la reestructuración de las poblaciones subalternas a través del conflicto al poder dominante que ordena, estratifica, disciplina y vigila. Las resistencias sociales exploran las condiciones de la subsunción, subalternidad y las estrategias de sobrevivencia aún más en el contexto pandémico (Autor/a 2021). En los estudios empíricos analizados, las resistencias exploran la reorganización del poder directa e indirectamente, en el cuestionamiento al poder vigente, en espacios armados, institucionales y colectivos. La resistencia social de Yumate se plantea la recuperación de los territorios a través del accionar de su cultura, la paz y la defensa del agua y la naturaleza. La resistencia social de Yumate no aspira a tomarse el poder, aunque haya actores que prediquen tal política y muchos analicen la autodeterminación y la autonomía del poder (resistencia antagonista). Las resistencias profundiza en los proyectos democráticos que luchan contra los Estados de Excepción permanentes en los territorios. Los eventos donde surgen las resistencias establecen procesos desde los Estados que impiden el desenvolvimiento de las garantías democráticas. Estas resistencias oponen al Estado el ejercicio del poder comunal, buscando la reproducción común de la vida. Las resistencias buscan principalmente la posesión de medios de vida para su producción y reproducción, y como algo secundario el control y la coerción.

Para investigaciones futuras sobre hegemonía, contrahegemonía y resistencias a la megaminería se recomienda tener en cuenta: 1) la articulación de la mayoría decisiva de los actores en el Estado, el gobierno y el rol de la megaminería; 2) analizar la hegemonía política y social de la burguesía nacional y transnacional; y la consolidación de la hegemonía en la división de los poderes y su relación con la megaminería; 3) en el caso de Ecuador se puede explicar la representación de la articulación de las clases y actores más poderosos alrededor de la megaminería y los gobiernos; 4) es importante detenerse en la particular relación entre los actores de las resistencias, la Iglesia, Estado y empresas megaminerías; la relación Iglesia-Estado está muy bien estudiada en Gramsci (1999a, 1999b, 1999c); 5) es necesario visibilizar al Estado como un representante de una etapa de desarrollo y del modelo de desarrollo; 6) en las investigaciones sobre la megaminería el derecho juega un papel preeminente, pero no es analizado como una forma ideológica o que fetichice las relaciones sociales del poder;

7) finalmente, es importante que se tenga en cuenta el rol pedagógico del Estado en la organización y reorganización de la producción económica y de la superestructura.

Una debilidad de este artículo es no enfatizar en la pedagógica del poder del Estado y los complejos momentos de las redes educativas. La concreción de las categorías hegemonía, contrahegemonía y resistencia alimentan el estudio de la formación de la megaminería en el Estado y los instrumentos como la educación, ideología y cultura, en la situación de dependencia de las comunidades y la naturaleza. Finalmente, la categoría hegemonía, bajo la perspectiva de Gramsci, considera características sobre el ordenamiento mundial de los imperialismos y la producción periférica, al mismo tiempo que genera actores antagónicos en contrahegemonía o resistencia (Gramsci, 1980). El contexto actual se presta para investigaciones multidimensionales de la hegemonía y las resistencias (económica, política, ideológica y cultural) en las producciones megaminerías.

## Bibliografía

- Alvarado Merino, G. (2008). Políticas neoliberales en el manejo de los recursos en el Perú: el caso del conflicto minero en Tambogrande. En G. C. en Gina Alvarado Merino, Gestión ambiental y conflicto social en América Latina (págs. 67-103). Buenos Aires: Clacso.
- Bebbington, A. (2011). Elementos para una ecología política de los movimientos sociales y el desarrollo territorial en zonas mineras. En A. Bebbington, Minería, movimientos sociales y respuestas campesinas: una ecología política de transformaciones territoriales (págs. 53-76). Lima: IEP-CEPS.
- Bebbington, A., Fash, B., & Rogan, J. (2019). Socio-Environmental Conflict, Political Settlements, and Mining Governance: A Cross-Border Comparison, El Salvador and Honduras. *Latin American Perspectives* 43 (2), 84-109.
- Caamaño, N., Merchán, S., & Díaz, S. (2019). El impacto ambiental de la explotación minera en Ecuador desde una perspectiva jurídica. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales* núm. 44 (año 15), 35-46.
- Campione, D. (2005). Hegemonía y contrahegemonía en la América Latina de hoy. *Apuntes hacia una nueva época. Sociohistórica*, nº 17-18, 13-36.
- Christel, L. (2020). Resistencias sociales y legislaciones mineras en las provincias argentinas: Los casos de Mendoza, Córdoba, Catamarca y San Juan (2003-2009). *Revista Política y Gobierno* Vol. XXVII, (1), 3-24.
- Chuchuca Serrano, J. (2020). El concepto resistencia en Gramsci, la Filosofía de la Liberación y rasgos para una crítica a la modernidad. Seminario Internacional Asociación de Filosofía y Liberación. México D. F.: AFYL.
- Chuchuca Serrano, J. (2021). El Capitalismo y la Fractura del Metabolismo Universal. En J. Chuchuca Serrano, *Capitalismo Pandémico. La Fractura del Metabolismo Universal* (págs. 31-50). Quito: Opción.
- Código 17. (2 de Noviembre de 2020). Exploración sobre la resistencia. (J. Chuchuca Serrano, Entrevistador)
- Conaie. (11 de Mayo de 2018). Campamento minero en Río Blanco fue incendiado por Seguridad y Policía Nacional. Obtenido de conaie.org: <https://conaie.org/2018/05/11/campamento-minero-rio-blanco-fue-incendiado-seguridad-policia-nacional/#:~:text=El%20>

- campamento%20minero%20chino%20del,8%20de%20mayo%20de%202018.
- Corral, L. (2016). *Hegemonía y subalternidad. Los shuar frente a la apertura minera a gran escala en el país* (Tesis de Maestría). Quito: FLACSO-Ecuador.
- Crespo, M. d. (2017). La regalía minera en Ecuador: ¿un recurso patrimonial originario con apariencia de tributo? *Revista de Derecho*, No. 28, Quito, 53-77.
- Dagnino, E. (2000). *DEMOCRÁTICA, G. E. S. A. C. . Os Movimentos Sociais e a Construção Democrática: Sociedade Civil, Espaços Públicos e Gestão Participativa. . Idéias*, Campinas, SP, n.2, 2000, 07-96.
- De Sousa Santos, B. (2018). Constitución y hegemonía. Luchas contra la dominación global. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación* N.º 136, diciembre 2017-marzo 2018, 13-31.
- El Mercurio. (22 de Octubre de 2020). Sentencia contra comunero por protestas de octubre en Azuay deja dudas. Obtenido de [elmercurio.com](https://ww2.elmercurio.com.ec/2020/10/22/sentencia-contracomunero-por-protestas-de-octubre-en-azuay-deja-dudas/): <https://ww2.elmercurio.com.ec/2020/10/22/sentencia-contracomunero-por-protestas-de-octubre-en-azuay-deja-dudas/>
- El Mercurio. (22 de Octubre de 2020a). Sentencia contra comunero por protestas de octubre en Azuay deja dudas. Obtenido de [elmercurio.com](https://ww2.elmercurio.com.ec/2020/10/22/sentencia-contracomunero-por-protestas-de-octubre-en-azuay-deja-dudas/): <https://ww2.elmercurio.com.ec/2020/10/22/sentencia-contracomunero-por-protestas-de-octubre-en-azuay-deja-dudas/>
- El Universo. (2 de Junio de 2018). Juez falla a favor de comunidades y suspende explotación minera en Río Blanco. Obtenido de [eluniverso.com](https://www.eluniverso.com/noticias/2018/06/02/nota/6789620/juez-falla-favor-comunidades-suspende-explotacion-minera-rio-blanco): <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/06/02/nota/6789620/juez-falla-favor-comunidades-suspende-explotacion-minera-rio-blanco>
- El Universo. (5 de Octubre de 2019). Campamento minero Río Blanco fue atacado. Obtenido de [eluniverso.com](https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/05/nota/7548376/campamento-minero-rio-blanco-fue-atacado): <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/05/nota/7548376/campamento-minero-rio-blanco-fue-atacado>
- Espinosa, C. (2021). Conocimiento como causa y medio de resistencia a la minería de gran escala: casos heurísticos de Ecuador. *Íconos* 69, 53-75.
- Falleti, T., & Riofrancos, T. (2018). Endogenous Participation: Strengthening Prior Consultation in Extractive Economies. *World Politics* 70(1), 156-173.
- Florit, P., & Piedracueva, M. (2015). Contrahegemonía y Estado en el Agro Uruguayo. Estrategias de Resistencia de Organizaciones Rurales. *Revista de Ciencias Sociales, DS-FCS*, vol. 28, n.º 37, julio-diciembre 2015, 119-137.
- Ghilarducci, D. (2018). Antihegemonía y defensa de lo común en Colombia. En C. M. Santiago Gómez, *Los saberes múltiples y las ciencias sociales y políticas*, Tomo II (págs. 167-183). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Gramsci, A. (1970). Antonio Gramsci. Antología. México D. F.: Siglo XXI Editores.
- Gramsci, A. (1977a). *Quaderni del Carcere* (Vol. I). Torino: Giulio Einaudi Editores.
- Gramsci, A. (1977b). *Quaderni del Carcere* (Vol. II). Torino: Giulio Einaudi Editores.
- Gramsci, A. (1977c). *Quaderni del Carcere* (Vol. III). Torino: Giulio Einaudi.
- Gramsci, A. (1980). *Notas sobre Maquiavelo, sobre política y sobre el Estado Moderno*. Madrid: Ediciones Nueva Visión.
- Gramsci, A. (1999a). *Cuadernos de la Cárcel*. Tomo I. México D. F.: ERA.
- Gramsci, A. (1999b). *Cuadernos de la Cárcel*. Tomo II. México D. F.: ERA.
- Gramsci, A. (1999c). *Cuadernos de la Cárcel*. Tomo III. México D. F.: ERA.

- Gramsci, A. (2012). *Note sul Machiavelli sulla politica e sullo Stato moderno*. Roma: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Kosellek, R. (2012). *Estudios sobre semántica y pragmática del lenguaje político y social*. Madrid: Trotta.
- Lischetti, M., Cueva, D., Chiriguini, C., & et al. (2006). *Contrahegemonía y clase trabajadora en una comuna chilena*. *Política y Cultura*, primavera 2006, núm. 25, 143-174.
- Luna, D., Padilla, C., & Alcayaga, J. (2004). *El exilio del cóndor: Hegemonía transnacional en la frontera. El tratado minero entre Chile y Argentina*. Santiago: Corporación Observatorio Latinoamericano de Conflictos Ambientales (OLCA).
- Márquez, I., & Ardévol, E. (2018). *Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber*. *Desacatos* 56, enero-abril 2018, 34-49.
- Marx, K. (2004). *El Dieciocho Brumario de Luis Bonaparte*. Imbabura: ERE.
- McAdam, D. (1982). *Political Process and the Development of Black Insurgency*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ministerio de Minería. (2016). *Plan Nacional de Desarrollo del Sector Minero 2016*. Quito: Instituto Nacional de Investigación Geológico Minero Metalúrgico; Agencia de Regulación y Control Minero; Ministerio de Minería.
- Modonesi, M. (3 de Julio de 2005). *Resistencia: subalternidad y antagonismo*. *Revista Memoria* 201, 13-27. Obtenido de *rebellion.org*: <https://rebellion.org/resistencia-subalternidad-y-antagonismo/>
- Rodrigues Cavalcanti Alves, A. (2010). *O conceito de hegemonia: de Gramsci a Laclau e Mouffe*. *Lua Nova*, São Paulo, 80, 71-96.
- Sader, E. (2002). *Hegemonía y Contrahegemonía para Otro Mundo Posible*. *Revista Contexto & Educação* v. 17 n. 65, Enero-Marzo 2002, 55-76.
- Salinas, P., & Romani, G. (2016). *Hegemonía masculina, freno en equipos mixtos en la minería chilena\**. *Revista Mexicana de Sociología* 78, núm. 3 (julio-septiembre, 2016), 469-496.
- Santos, B., & Martínez, E. (2015). *Ternium, El "consentimiento" negociado entre dos comunidades mineras mexicanas y las transnacionales Goldcorp y*. *Región y sociedad* 27 (64), Hermosillo sep./dic., 285-311.
- Schiaffini, H. (2016). *Las paradojas de defenderse: Articulación hegemónica y territorio en las luchas contra la minería a cielo abierto*. *Actual Marx Intervenciones* 20 (7), 43-70.
- Sebastián Aguilar, E. (2019). *Mujeres me'phaa, resistencia y sentido del lugar ante los despojos del extractivismo y el narcotráfico*. *Íconos* 64, 69-88.
- Svampa, M., Álvarez, M. S., & Bottaro, L. (2009). *Los movimientos contra la minería metalífera a cielo abierto: Escenarios y conflictos*. En M. S. Antonelli, *Minería transnacional, narrativas del desarrollo y resistencias sociales* (págs. 123-180). Buenos Aires: Biblos.
- Tapia, S. (2018). *Productividad manufacturera y minera del Ecuador 2013*. *X-Pedientes Económicos*, Vol. 2 (4), Septiembre - Diciembre, 24-36.
- Ulianov, V. (1973). *Cartas desde Lejos*. Moscú: Progreso.
- Ulianov, V. (2001). *Imperialismo fase superior del capitalismo*. Quito: ERE.
- Walter, M., & Urkidi, L. (2015). *Consultas comunitarias: Respuestas a la minería a gran escala en América Latina*. En B. H. Fabio de Castro, *Gobernanza ambiental en América Latina* (págs. 331-370). Buenos Aires: Clacso.
- Zizek, S. (2003). *El sublime objeto de la ideología*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

## Entrevistas

Entrevista a Código 1, comunidad Yumate, 18 de Septiembre de 2020.  
Entrevista a Código 2, comunidad Yumate, 18 de Septiembre de 2020.  
Entrevista a Código 3, comunidad Yumate, 18 de Septiembre de 2020.  
Entrevista a Código 4, comunidad Yumate, 18 de Septiembre de 2020.  
Entrevista a Código 5, comunidad Yumate, 18 de Septiembre de 2020.  
Entrevista a Código 6, comunidad Yumate, 19 de Septiembre de 2020.  
Entrevista a Código 7, comunidad Yumate, 19 de Septiembre de 2020.  
Entrevista a Código 8, comunidad Yumate, 19 de Septiembre de 2020.  
Entrevista a Código 9, comunidad Yumate, 19 de Septiembre de 2020.  
Entrevista a Código 10, comunidad Yumate, 20 de Septiembre de 2020.  
Entrevista a Código 11, comunidad Yumate, 20 de Septiembre de 2020.  
Entrevista a Código 12, comunidad Yumate, 20 de Septiembre de 2020.  
Entrevista a Código 13, comunidad Yumate, 28 de Septiembre de 2020.  
Entrevista a Código 14, comunidad Yumate, 28 de Septiembre de 2020.  
Entrevista a Código 15, comunidad Yumate, 28 de Septiembre de 2020.  
Entrevista a Código 16, comunidad Yumate, 2 de Noviembre de 2020.  
Entrevista a Código 17, comunidad Yumate, 2 de Noviembre de 2020.

## Otros

Diario de campo, septiembre-diciembre de 2020.

**Recibido:** 10 de marzo de 2021

**Aceptado:** 19 de agosto de 2021

# Las Noticias Falsas “Fake News” sobre la emergencia sanitaria covid-19 en Cuenca

## Fake News" about the covid-19 health emergency in Cuenca

---

Romina Valeria Olvera García<sup>1</sup>, Diego Illescas Reinoso<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Universidad Católica de Cuenca. Carrera de Periodismo.

\* [dillescasr@ucacue.edu.ec](mailto:dillescasr@ucacue.edu.ec)

**DOI:** <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.867>

### Resumen

Esta investigación es de tipo cualitativa, etnográfica, descriptiva y bibliográfica. A través de este artículo científico se pretende contribuir y proponer información sobre las noticias falsas “Fake News” sobre la emergencia sanitaria COVID-19 en Cuenca, por medio de la recopilación de información a través del método de la observación, las entrevistas a expertos y semiestructurada a especialistas en el área de la comunicación digital.

El internet y las redes sociales se ha convertido en un elemento primordial en la vida cotidiana, pero ante la pandemia y el surgimiento de los medios digitales se han declinado ya que con la inmediatez de información que recibimos a diario no todo lo que consumimos es cierto.

Es importante saber que uso le damos a los medios digitales y que información consumimos, los cambios son constantes hacen que la comunicación digital nos permita evolucionar o crear contenidos, la responsabilidad de cada uno es saber hacer un periodismo de calidad.

**Palabras claves:** Comunicación digital, Periodismo digital, las Fake news, noticias falsas, postverdad, redes sociales.

### Abstract

This research work considered the historical context of political cartoons in print media of Cuenca from the problem: What is the message of the analysis of political cartoons in the elections of Mayor of Cuenca and Prefect of the Azuay province in “El Mercurio” and “El Tiempo” newspapers?

The objective is to analyze the message of the analysis of political cartoons in the elections of Mayor of Cuenca and Prefect of the Azuay province in the newspapers: “El Tiempo” and “El Mercurio”. The methodology applied was the qualitative approach, and the method is the analysis of content. The techniques for the collection of the information were the digital and physical documental revision, analysis of the issues from January to March, as well as

interviews made to experts.

The research shows that the examined neither envisioned all the political personalities nor gave the coverage to the process as usual, when it is time for national elections.

**Key words:** Digital journalism, Digital communication, fake news, post truth and social networks

## 1. Introducción

En la actualidad recibimos a diario el exceso de noticias tanto por los medios digitales o convencionales a esto le llamamos la infoxicación, entendida como sobre carga informativa, multiplicación a gran escala de la información, sobreinformación, crecimiento exponencial de información que tenemos en estos tiempos. Con el internet con la gran revolución tecnológica podemos acceder a mucha información en minutos. (Cajandilay-Díaz, 2020)

Por consiguiente, en este artículo científico daremos a conocer conceptos importantes de varios autores sobre la comunicación digital, la post verdad y las noticias falsas. Y analizaremos el impacto que han tenido las Fake news sobre la pandemia covid-19 y como han ido afectando en diferentes situaciones como en lo laboral, social y personal.

Para (Illades, 2018) las Fake news es una expresión a la que tendremos que acostumbrarnos. Una expresión que nos dice que la realidad, en el siglo XXI, se está volviendo falsa. Cabe decir que, las Fake news o noticias falsas, cobraron notoriedad en el último tiempo, principalmente por dos razones: debido a la facilidad y rapidez con la que se propagan, y por el impacto que pueden generar. El tema resulta tan delicado que incluso la OMS ha utilizado el término infodemia para referirse a la práctica de difundir noticias falsas o información incorrecta relacionada a la pandemia, dado que en el contexto actual la desinformación representa un problema más grave al tener la capacidad de poner en riesgo la salud e integridad de las personas". (Mendoza, 2020)

Según se ha visto, a diario recibimos noticias actuales sobre el covid-19 como nuevas soluciones para superar la enfermedad, posibles vacunas, enfermedades o nuevas sepas de la pandemia, es una carga de información de tal magnitud que la OMS manifestó que nos encontramos ante una infodemia, lo que hace que varias personas tengan dificultad para encontrar recursos fidedignos o guías de confianza cuando necesitan. (OMS, 2020)

Precisando de una vez la viralización de la información falsa influye de forma directa en la conciencia colectiva y el problema está en la velocidad con la que se propaga, especialmente si su creador la promociona y comparte desde múltiples cuentas y redes al mismo tiempo.

En la actualidad para (Ghebreyesus, 2020) desde finales del 2020, el nuevo coronavirus se ha extendido por todo el mundo a una velocidad vertiginosa, pero más rápido todavía se está extendiendo la desinformación sobre él, lo que está generando que se agrave el brote.

En ese mismo sentido varias autoridades en la materia levantan la voz sobre el virus del rumor o las Fake news y su incidencia en la pandemia del miedo que están creando, lo cual puede ser cierto. Sin embargo y curiosamente, no se escuchan sus palabras sobre las noticias oficiales. (Poncela, 2020)

Por las consideraciones anteriores, mediante el análisis que se realizara sobre las Fake news del covid-19 en Cuenca, es por la desinformación difundida en plataformas o redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram y páginas web los medios digitales ya que

tienen un gran poder e influyen de manera directa en los ciudadanos.

Según se ha visto en algunas páginas como el Comemercio, Canal melodía, Canal 6 la Joya, Marlon, han compartido noticias falsas causando pánico a la sociedad. Para esto debemos informarnos y saber manejar información que recibimos, saber que es bueno compartir y que no, se debe tener en cuenta la breve verificación de algún acontecimiento.

Hecha las consideraciones anteriores para (Catalán-Matamoros D. , 2020) menciona que lo que estamos presenciando en la información sobre el coronavirus, según parece, es el nivel más avanzado de este proceso de creación y difusión masiva de historias falsas que, además, alienta la existencia de muchos otros movimientos seudocientíficos tales como la negación al cambio climático, el creacionismo, anti vacunas, etc. Sin embargo, el origen del problema es más complejo de lo que parece ya que las redes sociales únicamente han dado visibilidad a este tipo de información.

Para (Galhardi, 2020) los dos términos, noticias falsas y posverdad, van de la mano. En el caso específico de la experiencia social en tiempos de Covid-19, se da la combinación más peligrosa de los dos términos, porque la información y las pautas que contradicen el conocimiento científico difunden el miedo e incluso la práctica de la charlatanería, aumentando las posibilidades de que la infección avance y de muertes.

Resulta oportuno saber qué es lo que compartimos en las redes sociales, muchas veces las noticias falsas llegan por parte de grupos mal informados que empiezan a compartir desde varias redes sociales como WhatsApp, creando así una burbuja de la desinformación que está afectando de forma directa a nuestra sociedad.

Por lo tanto, es importante en estos tiempos saber informarnos y tener el uso correcto de las redes sociales. Así que vamos analizar y enfocarnos en el estudio de la post verdad sobre las noticias "Fake News" influyen de manera negativa en la emergencia sanitaria covid-19 en Cuenca.

En síntesis (Rubin, 2019), quien aplica a la difusión de las noticias falsas un modelo basado en la epidemiología, las redes sociales actuarían como medio de transmisión del patógeno, las noticias falsas, y los portadores serían lectores desbordados por la cantidad de información, con poco tiempo y sin competencias digitales. (Montesi, 2020)

Para esto hemos planteado el objetivo principal que es analizar las noticias falsas "Fake News" sobre la emergencia sanitaria COVID-19 en Cuenca, para eso vamos fundamentar teóricamente la comunicación digital, las Fake news y la post verdad, posteriormente vamos a identificar las noticias falsas "Fake News" sobre la emergencia sanitaria COVID-19 en Cuenca y propondremos este artículo científico en donde se analicen las noticias falsas "Fake news" y la post verdad, esto permitirá realizar el estudio de la post verdad en la emergencia sanitaria covid-19 en Cuenca.

## 2. Marco Teórico

### **Comunicación Digital**

Para (Nuñez, 2005) La comunicación digital es poderosa, igualmente, dispersa. Con el internet se ha incluido en la juventud en estratos más populares, con instrumentos más fáciles de utilizar, blogs, páginas personales, boletines, cadenas, contenidos producidos por

no-periodistas crece como la espuma. En ese mismo sentido es la amenaza para un grupo de periodistas y puede ser la oportunidad para otros que no están preparados.

De hecho, la comunicación digital engloba todas las herramientas para transmitir información por un medio digital, la mayoría de veces existe una retroalimentación por parte de un emisor y receptor en este medio digital, ya que es inmediato y fácil de estar en contacto, es algo que está presente en empresas y organizaciones.

Por consiguiente, la continua transformación de la tecnología de la comunicación de la era digital pone al alcance de los medios de comunicación todos los aspectos de la vida social en una red que, al mismo tiempo global y local, genérica y personalizada según un modelo contaste en cambio. (Castells, 2014)

En la actualidad la comunicación digital es importante ya que está al alcance de muchos, es un medio sencillo donde puedes transmitir y compartir mensajes e información de manera inmediata, tenemos información actualizada, podemos ampliar nuestros conocimientos y la interacción tanto en lo laboral como social.

Después de las consideraciones anteriores, la comunicación digital debe tener un carácter interactivo ya que depende en gran medida el hipertexto, que rompe la linealidad narrativa y permite la navegación, participación y producción. Los escenarios de la comunicación se encuentran en una convulsa revolución digital, en el marco de la convergencia mediática, ubicados en lo que denominamos ágora conversacional. (Marta-Lazo, 2017)

La comunicación digital está compuesta por diferentes elementos importantes que debemos tener en cuenta como: la interfaz, interactividad, navegación, inmersión, usabilidad y accesibilidad.

**La interfaz:** Para (Díaz Noci J. , 2008) la interfaz aborda el diseño visual y funcional de medio como experiencia del usuario, un medio electrónico digital como punto de contacto del usuario con cualquier elemento del esquema.

**La interactividad:** es importante para tener en cuenta la personalización de contenidos, la inmersividad o incluso la democratización de la información; la interactividad hace que se pase del paradigma de la comunicación de masas al paradigma de la comunicación multilateral, donde la pluralidad de agentes está sujeta a múltiples variaciones y hace posible, si se permite la metáfora. (Díaz Noci J. , 2008)

**La navegación:** para (Prestes, 2010), es avanzar a explorar y conquistar. Según (Cove y Walsh, 1988) la navegación desde el punto de vista del lector, es un proceso de toma de decisiones donde interviene tanto la intuición como el ensayo y error, a la vez que es el arte de no saber que uno quiere hasta que lo encuentra. (Albarello, 2011)

**Inmersión:** se denomina "inmersión" cuando se acerca a la noción freudiana de "proyección-identificación" (véase Freud 2013), mediante la cual las representaciones que elabora el individuo en su conciencia se vuelven autónomas y separadas de sí mismo. Así pues, nos referimos a una proyección extrema, en la que en sujeto se siente vivir inmerso. (Martínez, 2017)

**Usabilidad:** para (Paz, 2012) es la facilidad con que las personas pueden utilizar una aplicación digital con el fin de alcanzar un objetivo concreto, el foco está en la claridad con la que se diseña la interacción entre una persona con una computadora, un software, una interfaz. Es una medida empírica porque no se basa en opiniones o sensaciones, sino en pruebas de usabilidad con personas realizadas en un laboratorio u observadas mediante trabajo de campo en el contexto de uso de la tecnología y remotas.

**Accesibilidad:** según (Paz, 2012) la accesibilidad utiliza métodos científicos y está

vinculada a la investigación con usuarios. Personas usuarias o posibles usuarias de TIC con diversas capacidades. Pero para (Fuertes, 2017), la accesibilidad se hace referencia al hecho de que cualquier persona, independientemente de sus capacidades, debe poder tener acceso completo a la web y esto incluye a las personas mayores o con discapacidad.

## **Fake News o Noticias falsas**

Las noticias falsas, explica Alexios Mantzarlis, responsable de la Red Internacional de Verificación de Datos del Instituto Poynter, son creadas con un objetivo económico, no con intención política. En muchas ocasiones se trata de anuncios escondidos bajo titulares de clic fácil y, añadiendo mayor confusión para el lector, noticias falsas se mezclan con noticias reales. (Alonso, 2017, pág. 77)

Es por esto que la desinformación ha estado siempre presente, pero lo que ha cambiado es la manera de producir y distribuir las noticias. Con las redes sociales, los defensores de un bando y otro se encierran en sus creencias y bloquean informaciones que contradigan sus creencias, incrementando el nivel de desinformación. Los medios han sido también cómplices en los últimos años, tomando decisiones editoriales basadas en el número de clics o visitantes a la web propia; no obstante, también son más relevantes que nunca. (Alonso, 2017, pág. 79)

A propósito, en los últimos años han aparecido portales de intoxicación informativa a partir de noticias falsas o "Fake news" éstos y su difusión por las redes sociales se han convertido en un arma que, al incidir en procesos electorales en países democráticos, puede dejar vulnerables a naciones con este tipo de mecanismos de participación ciudadana frente a los países que no los tienen. Es decir, puede ser un "virus" que se inoculara mejor en democracias tecnológicas que en dictaduras. (Elías, 2018).

Sin embargo, hay tres características generalmente aceptadas de las noticias falsas: el texto de un artículo, la respuesta del usuario que recibe y los usuarios fuente que lo promueven. El trabajo existente se ha centrado en gran medida en adaptar las soluciones a una característica particular que ha limitado su éxito y generalidad. (Ruchansky, Seo, & Liu, 2017)

La existencia de noticias falsas no es, evidentemente, ninguna novedad puesto que la difusión de información sin contrastar o, más llanamente, el ejercicio de mal periodismo se corresponde con lo que tradicionalmente se ha llamado manipulación o amarillismo. Pero con la irrupción de las tecnologías de la información y de la comunicación el fenómeno ha adquirido una nueva dimensión. (Chulvi, 2017)

Las noticias falsas han alarmado a la comunidad científica, que empieza a cuestionar hasta qué punto es posible reconocer la verdad en el universo informativo. Recientemente, investigadores del MIT demostraron que las noticias falsas tienen un 70 por ciento más de probabilidad de ser compartidas y en consecuencia, creídas por quien las lee, que una noticia verídica (Vosoughi, 2018)

En este orden de ideas se puede citar, que las noticias falsas que nos llegan cada día a cada uno de nosotros, ya sea por las redes sociales o a través de grandes medios, que se siguen difundiendo como verdaderas. Pueden parecer una paradoja que justo en la época actual, en la que es más fácil acceder a la información, contratar una noticia con varias versiones, la que tenemos a nuestro alcance desde el móvil, cuando se hable de noticias falsas, ya sean en los medios o lo que la gente comparte a través de las redes sociales. (García, 2018)

## Posverdad

La posverdad se ha convertido en un lugar común, en una palabra, de moda que se usa para denominar tanto la supuesta superación de un estado previo en el que, al parecer, la verdad era la norma, como para legitimar determinados procedimientos que tienen mucho más que ver con la esfera del poder incluido el discursivo que con la de la verdad. En ese mismo sentido la posverdad, se determina su uso en cuanto estratagema retórica con una fuerte carga ideológica y vinculado a formas de pensamiento conservadoras o regresivas, tanto en lo teórico como en lo social, lo político o lo cultural. (Carrera, 2018, pág. 73)

Significa entonces, Post-truth (posverdad), vocablo escogido en 2016, se refiere a "circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal a la hora de modelar la opinión pública. (Manrique, 2016)

En otras palabras, la posverdad es una estrategia que se realiza para enganchar la atención de la sociedad, apela sus emociones, amparando sus razonamientos para defender una postura. Que, aunque no sea un regla o norma, hace que cambien las realidades y opiniones. De hecho, es la manipulación intencional de la realidad con el fin de mostrar lo que queremos mostrar y no la realidad. La post verdad es peligrosa porque es una mentira disfrazada de "verdad".

Ante la situación planteada, la palabra posverdad es un problema histórico del ser humano, es una preocupación ya que se da una transformación de lo político ante lo mediático, se la define como la vocación de no hacerse cargo de la realidad e interpretarla para confirmar lo que ya se sabe, es casi un sinónimo de autoengaño, la práctica que se realiza con verdad somos conscientes y lo ignoramos.

Además, las personas actuamos por la conveniencia, quienes deciden o definen somos nosotros, todo depende de lo queramos ver, es el tiempo en que la verdad tiene una crisis, si no hay una verdad le damos la razón a otras posiciones. (Fows, 2017)

## Redes sociales

Para (Orihuela-Colliva, 2008 ), las redes sociales en línea, como LinkedIn, Facebook o Tuenti, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad on-line y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red.

Actualmente una red social se ha definido como un conjunto de personas que están interactuando a diario ya sea por amistad, relación, trabajo, familia o comercial.

En ese mismo sentido la red social nos permite encontrar un entorno virtual, por medio de sitios web que son conformado por personas que tienen aptitudes en común.

Según se ha visto, la red social le importancia a sus usuarios, estos sitios facilitan la comunicación entre las personas, la interactividad, compartir puntos de vista, compartir nuestras fotos, videos incluso conocer personas de otros lugares por medio de aplicaciones.

Una función importante de la red social es que conecta a sus usuarios dentro den un mundo virtual, para construir conexiones sociales. Las redes más exitosas en la actualidad, que todos tenemos y es indispensable para estar en el mundo virtual es tener Facebook y

WhatsApp. Medios sociales o redes sociales, no son la misma cosa, redes sociales son grupo de conexiones y relaciones con otras personas, y los medios sociales son plataformas que garantizan a que eso suceda. (Obeso, 2019)

### 3. Metodología

La metodología que se utilizó en esta investigación, tiene un enfoque cualitativo y etnográfico, aplicaremos la revisión bibliográfica, la técnica de la observación, entrevistas a profundidad y entrevistas semiestructuradas sobre las Fake news sobre el covid-19 en Cuenca.

La primera técnica que se realizó es la revisión bibliográfica donde se recopila la información más relevante de un tema en específico. (Guirao-Goris, 2008). Se reunió toda la información sobre los referentes teóricos de la comunicación digital, las fake news y la posverdad.

Otro método que se ejecutó es el de la observación para (Evertson, 2008), es un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración. Se recogió todas las publicaciones o noticias expuestas en diferentes páginas web y redes sociales para realizar un análisis de lo que se aprecia y como detectarlas si son Fake news mediante fuentes, contextos o titulares. (Gagnani, 2018)

Otro de los métodos importante es la entrevista a profundidad para (Robles, 2011) se basa en el seguimiento de un guion de entrevista, en él se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentro. Con la información que se proporcione mediante la entrevista a expertos diferentes preguntas claras para centrarnos más en la información, será importante esto para abrir un poco más el tema y tener los conceptos claros y como las noticias falsas en esta pandemia influyen en las personas.

Además, se realizó entrevistas semiestructuradas que es importante para conocer los diferentes puntos de vistas de los conocedores de los medios digitales y como están influyen en la sociedad de forma negativa, la entrevista semiestructurada según (Orti, 1986) es una técnica que facilita la libre manifestación de los sujetos de sus intereses informativos, sus creencias y sus deseos. De esta manera los discursos espontáneos hacen emerger, más allá de su apariencia informal, relaciones de sentido complejas, difusas y en cubiertas, que se configuran en su propio contexto significativo global y concreto por las personas expertas en medios digitales. (Toscano, 2009)

### 4. Resultados

En relación a las observaciones se pudo comprobar y verificar que noticias falsas divulgadas durante la pandemia se han caracterizado por contenidos de carácter social, económico, político, policial y de la salud.

Para empezar la observación se realizó una recopilación de noticias falsas que han causado impacto en la ciudad y en el país, varias de ellas desmentidas por medios serios, se pudo ver como estas eran publicadas en diferentes redes como Facebook, WhatsApp y Twitter.

Así mismo, se ejecutó un sondeo de las imágenes realizando una búsqueda por páginas oficiales y por Google a ver si medios reconocidos compartieron esta información.

Se analizó de cada una de ellas, como ir a la fuente de información, qué es, de dónde salió y quién la compartió, conocer el tipo de noticia si es carácter social, político o económico, hacer la verificación del contexto como analizar el acontecimiento de la noticia falsa, observar las fechas de publicación es importante, ya que algunas publicaciones son manipuladas con las fechas pasadas, revisar el contenido y texto de la noticia falsa, como cuenta el suceso de la noticia y si tiene coherencia, ver si la imagen o noticia causa confianza o desconfianza, en fin ver las consecuencias y efectos que en la mayoría han sido de forma negativa ya que compartir noticias falsas no solo crea falta de conocimiento, si no incertidumbre en la sociedad.

Se considera que la red social Facebook es uno de los pioneros en compartir noticias falsas, ya sea por paginas o usuarios, además estas noticias tratan de llamar la atención para crear una problemática social.

Otra técnica que se aplicó en esta investigación es la entrevista a expertos para esto se escogió a tres académicos como Albertina Navas, José Rivera Costales y Cristian Espinoza.

Albertina Navas asesora en Comunicación digital, Doctora en comunicación, MBA y Periodista, cuenta con 20 años de experiencia en la comunicación corporativa, institucional y política.

(Navas, 2021) menciona que la comunicación digital, se volvió crítica en el contexto de pandemia y pospandemia, se puede decir que se convirtió en un catalizador de la comunicación digital y básicamente cambió a esta en cuatro aspectos claves; la infodemia llamado por la OMS ha denominado la pandemia de la desinformación, es decir, se diferencia del excesivo volumen de información que se dio en el año de 1990 lo que no estaba en capacidad de gestionar.

En primer lugar, se habla de la polarización de las narrativas motivadas desde los medios de comunicación, se da una narrativa de buenos y malos, héroes y villanos y se empiezan a establecer falsas dicotomías o incluso se llegan a romantizar ciertas profesiones tales como los bomberos, médicos, científicos entre otros, en los que se notan una narrativa alterada.

En segundo lugar, se habla de los ciclos atípicos, en la pandemia se notó las búsquedas en Google con un aumento de hasta un 100% con temas relacionados al COVID-19, se duplicó el tiempo que los Latinoamericanos invierten en redes sociales.

Finalmente (Navas, 2021) comenta que siete de cada diez noticias falsas provienen de fuentes sin identificar o suplantadas de manera que en algún momento si se podía llegar a verificar que la información no era confiable. Este tipo de noticias fueron divulgadas principalmente en formato texto, con una visibilidad en las redes de Facebook, Twitter y WhatsApp.

Para detener y evitar la propagación de noticias falsas es necesario tomar en cuenta algunos criterios, primero se habla de la verificación de la fuente, necesitamos saber de donde venga, los recursos como: el formato de escritura, búsqueda inversa de fotografías por medio de Google, por parte de los videos se verifican el link en la plataforma de YouTube la que da detalles de los audiovisuales, como autores y fechas de publicación. (Navas, 2021)

José Rivera Costales, docente universitario, consultor de la agencia de comunicación y marketing digital Tikinauta de Quito, sostiene que "vivimos en una era hiperconectada, una era en la que estamos rodeados de redes, en la actualidad participamos de forma activa al entrar y salir de los diferentes espacios digitales". (Costales, 2021)

Costales habla sobre el comunicador social en el entorno digital. Explica también que, por la presencia de información falsa, algunos medios de comunicación

han decaído su credibilidad, pues se ha puesto en juego al compartir información sin dar la verificación respectiva.

Según (Costales, 2021) el contexto de las Fake News sobre todo en redes, existe un desafío, pues hay que saber que se consume en los medios. Refiriéndonos a la pandemia por el COVID-19 dice que, se ha generado mucha información, y lastimosamente a veces falsa, esto ha sido una alarma constante las personas han ido perdiendo la credibilidad de los medios, dejando en primer plano a los mensajes de redes, la que genera preocupación, intranquilidad.

El riesgo se da cuando compartimos noticias falsas, generando inestabilidad y un estrés innecesario, viendo a la crisis más fuerte de lo que probablemente es. Toda información que llegue a las personas mediante redes sociales debe ser verificada antes de seguir con la cadena de desinformación.

De acuerdo a (Costales, 2021) cuando se habla sobre posverdad explica que se trata de información publicada y que no obedece a una verdad sino suplanta, es una forma de apelar los sentimientos y emociones lo cual deja de lado cualquier evidencia que se pueda tener. Explica que la posverdad se refiere a los sentimientos más no a hechos comprobados, pues las personas se dejan llevar por lo que la audiencia siente o piensa, obteniendo sus propias conclusiones.

Cristian Espinoza, Periodista, Director de Cobertura digital, catedrático de Periodismo digital y Docente de periodismo móvil, manifiesta que la inclusión de las nuevas tecnologías ha hecho que la desinformación abunde en la red, lo que se debe trabajar desde la educación en los colegios y universidad explicar y tratar sobre la responsabilidad al momento de compartir información. (Espinoza, 2021)

Sostiene que las Fake news al ser mentiras no son una novedad, pues, la creación de falsedades con una intencionalidad táctica forma parte de la historia de la comunicación y de lo que somos como especie.

(Espinoza, 2021) sostiene que la posverdad es la forma de describir aquellas circunstancias en las cuales los hechos objetivos verificables son menos relevantes, en la formación de la opinión pública, que la apelación a las emociones o las creencias personales.

En cuanto a las entrevistas semiestructurada se trabajó con Matías Zibell, Director de la Escuela de Comunicación de la Universidad del Azuay, en estos últimos 20 años se desempeña como periodista Freelance para la BBC de Londres, manifiesta que las nuevas tecnologías han cambiado completamente la vida de los seres humanos, hoy nadie sale de su casa sin su teléfono celular, sin la navegación respectiva a sus redes. En la era digital no hay científicamente comprobado los beneficios y consecuencias de los medios digitales con los que se cuenta.

Menciona que, cuando se tiene información por algún medio digital lo primero y más importante es recurrir a fuentes confiables, medios de comunicación probados, sitios oficiales, y algunas páginas institucionales". (Zibell, 2021)

Al dialogar sobre las Fake news menciona que a comienzos de este siglo se decía que internet iba a democratizar la producción de contenido, es decir democratizar verdades, lo que explicaba que la verdad estaba al alcance de todos sin especificar ser académicos o periodistas, un caso claro es la página de Wikipedia, la que permite ser editada por cualquier usuario que quiera sumar o restar información

En este mismo sentido se dialogó con Iván Rodríguez, periodista de radio en La Voz del Tomebamba de Cuenca y de televisión en el canal Teamazonas, actualmente cuenta con

su propio medio digital desde hace dos años, denominado TVR.

Para (Rodríguez, 2021) "El periodismo es uno solo no importa desde que medio sea impartido", lo que si se da hoy en día es la existencia de medios tradicionales convencionales y digitales en donde se encuentra varios temas como gastronomía, información, entrevistas, entretenimiento entre otros. Es ahí donde las personas deben saber qué es lo que consumen y saber diferenciar lo que es una información periodística.

También menciona que es importante recalcar que algo que con los que se trabaja en estos dos tipos de medios convencionales y digitales, es que necesitan de una verificación de información, es decir tener fuentes que hagan validar la noticia que se está dando a conocer, haciendo que la nota tenga equilibrio.

Las noticias falsas en el entorno COVID-19, el periodismo se ha visto afectado por el incremento de usuarios que crean contenido sin argumentos, muchas veces solo por adquirir seguidores en sus cuentas de redes sociales, sin darse cuenta que las consecuencias de estos actos resultan alarmantes para las personas que están atentas a la información diaria.

Por consiguiente, para darse cuenta que la información es falsa es importante ver de dónde sale esa información, ver la interacción de la página, el nombre, sus seguidores, fotografías de perfiles, tipo de redacción; es ahí donde la persona que consume la información tiene que frenar el mal uso de esa nota.

No existe una mayor diferencia en la verificación de información entre el periodismo digital y el convencional, la única forma de hacerlo es tener un sustento de lo que se va a publicar, al acudir a la fuente, tomar versiones y recopilación de otras fuentes, revisión de contenido digital para que se cumpla con los requisitos necesarios para que la noticia sea válida.

Jammil Buestán, actual director de noticias y reportero del medio digital Red Informativa, quien considera que la gente está vinculada directamente con los medios digitales.

Según (Buestán, 2021) No existe una mayor diferencia en la verificación de información entre el periodismo digital y el convencional, la única forma de hacerlo es tener un sustento de lo que se va a publicar, al acudir a la fuente, tomar versiones y recopilación de otras fuentes, revisión de contenido digital para que se cumpla con los requisitos necesarios para que la noticia sea válida.

Por consiguiente, el internet ha tenido su lado negativo en este caso se habla de las Fake News, pues dice que las tecnologías de la información y comunicación son manipuladas por usuarios que solo quieren tener seguidores o perjudicar a los medios serios y sus audiencias. Para ello es importante saber cómo verificar una noticia falsa, pues dice que esta información es copiada de algún medio o página que no tienen representación social, pues no tiene apego a la verdad, la audiencia juega un papel importante en estas difusiones, pues tiene la responsabilidad de saber qué es lo que consume y comparte en su red social.

## 5. Conclusiones

En la actualidad vivimos en la nueva era digital, todo está a nuestro alcance y más aún la información que recibimos a diario, por eso es importante saber manejar y analizar las noticias que recibimos a diario, es una gran responsabilidad saber que compartimos.

Los medios digitales se han convertido en las principales fuentes de información, por

eso debemos contrastarlas y luego publicarlas, haciendo un periodismo de calidad.

El periodismo digital, es una nueva modalidad que está al alcance de todos, ya que por medio del internet y una página web podemos expresar nuestros ideales de manera más fácil, aquí lo importante es saber que vamos a compartir y que vamos a dar conocer como profesionales.

Una de las metodologías como la observación, aplicadas en este artículo científico, es importante, ya que nos ayuda analizar de manera más profunda lo que muchas veces a través de nuestra red social compartimos por error o por falta de conocimiento.

Al realizar las entrevistas a expertos y semiestructuradas sobre las Fake news en estos tiempos de covid-19, nos abrió el conocimiento ya que señalaron la importancia de ir siempre a la fuente principal, verificar la información, manejar la investigación de los medios digitales, también impartiendo los conocimientos sobre la posverdad y como nuestras creencias y emociones juegan con las noticias que recibimos a diario.

En las redes sociales la veracidad de la noticia representa la fortaleza de los medios, hay que saber impartir la información, cualquier medio tiene la facilidad y acceso a información inmediata por el internet.

Por medio de este análisis científico se pretende fortalecer los conocimientos de las personas en cómo debemos consumir los medios digitales y no compartir noticias falsas que crean incertidumbre y angustias en la sociedad.

Finalmente, esta investigación sirvió para comprender y estudiar el correcto manejo de las redes sociales y conocimiento sobre cómo debemos compartir las noticias que día a día nos sorprenden.

## 6. Recomendaciones

Se recomienda que este artículo científico sea aporte de consulta para profesionales, estudiantes, y docentes, que sirva como fuente en el área de producción de la información al momento de hacer estudios futuros.

Es importante que tanto como los profesionales y estudiantes de periodismo a la hora de informarnos o compartamos una información verifiquemos las fuentes.

## Bibliografía

- Albarello, F. (2011). Leer y navegar en Internet. Las formas de lectura en la.
- Aleixandre-Benavent, R. C.-C.-Z. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. El profesional de la información.
- Alonso, P. (2017). Fake news y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas. Cuadernos de periodistas. Madrid: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid.
- Becerra, M. H. (2016). Los inicios en el periodismo digital. Editorial Académica Española.
- Buestán, J. (9 de julio de 2021). Analisis de las noticias falsas sobre la emergencia sanitaria covid-19 en Cuenca . (R. Olvera, Entrevistador)
- Cajandilay-Díaz, E. &.-Y. (2020). La "Infoxicación" en tiempos de pandemia: realidad y desafíos. Revista Experiencia en Medicina del Hospital Regional Lambayeque.

- Carrera, P. (2018). Estratagemas de la posverdad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73.
- Castells, M. (2014). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. *Cambio*, 20.
- Catalán-Matamoros, D. (2020). La comunicación sobre la pandemia del COVID-19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales. *REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD*, 5-8.
- Catalán-Matamoros, D. (2020). La comunicación sobre la pandemia del COVID-19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 5-8.
- Cervera, J. (2018). Contra la verdad, las noticias falsas no existen. *Cuadernos de periodistas*. vol.35.
- Chulvi, C. P. (2017). UNED. *Teoría y Realidad Constitucional*, núm. 41, 2018, pp. 297-318 NOTICIAS FALSAS Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN E INFORMACIÓN. EL CONTROL DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LA RED. *Teoría y Realidad Constitucional*.
- Coleman, Z., & Rowe & Alexander, Z. (s.f.).
- Costales, J. R. (28 de junio de 2021). Analisis de las notcias falssas sobre la emergencia sanitaria covid-19 . (R. Olvera, Entrevistador)
- Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital.
- Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo : elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación* .
- Elías, C. (2018). Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 4.
- Espinoza, C. (7 de julio de 2021). Analisis de las noticias falsas sobre la emergencia sanitaria covid-19 en Cuenca . (R. Olvera, Entrevistador)
- Evertson, C. &. (2008). La observación como indagación y método, *Métodos cuantitativos aplicados*.
- Fows, J. (2017). Mecanismos de post verdad. La posverdad en sí misma puede ser una estrategia que haga enganchar a las opiniones en masa, porque apela las emociones, amparando sus razonamientos para defender una postura. Que aunque no sea necesariamente la regla o la norma, haga que cambien realial, Mexico : Fondo de Cultura Economica del Perú S.A.
- Fuertes, J. &. (2017). Accesibilidad Web. Pereira J, Martínez L,[22] Fuertes JL, Vázquez JM (eds.) *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Autonomía Personal, Dependencia y Accesibilidad*. Colección Informática.
- Galhardi, C. P. (2020). Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*.
- García, M. (2018). *ake News: La verdad de las noticias falsas*. barcelona: Plataforma.
- Ghebreyesus. (2020).
- Gagnani, J. (2018). Guía básica para identificar noticias falsas (antes de mandarlas a tus grupos de WhatsApp). Obtenido de BBC.
- Guirao-Goris, J. A. (2008). El artículo de revisión. *Revista iberoamericana de enfermería comunitaria*,. *Revista iberoamericana de enfermería comunitaria*.
- Illades, E. (2018). *Fake News: la nueva realidad*.
- Jiménez, A. G. (2008). *Aproximaciones al periodismo digital (Vol. 13)*. Madrid : Librería-Editorial Dykinson.
- Larrea, A. M., & Mantilla, P. (2018). *Periodismo Digital: tras las comunidades sostenibles en el ciberespacio* . Ediciones Egregius .

- Manrique, J. L. (2016). Populismo y posverdad, ¿ sólo tendencias?. Revista del Hospital Interzonal General de Agudos (HIGA) Eva Perón, Vol.5 .
- Marta-Lazo, C. &. (2017). Comunicación digital: Un modelo basado en el Factor R-elacional. Barcelona : Editorial UOC.
- Martha, L. C., & Barrozos, G. J. (2006). Comunicación digital: Un modelo basado en el Factor R-elacional. Barcelona: Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL.
- Martínez, D. A. (2017). Inmersión, Interfaz y Objetos Liminares. Cuadernos de Información y Comunicación.
- McStay, B. y. (2018).
- Mendoza, M. Á. (2020). Fake news y sus riesgos en tiempos de COVID 19. Welivesecurity.com.
- Montesi, M. (2020). Las fake news sobre el COVID-19: ¿qué aprendemos de ellas? Madrid: Grupos de investigación: Politecom; Biblioteca y Sociedad .
- Navas, A. (23 de junio de 2021). analisis de las noticias falsas sobre la emgercia sanitaria covid-19 en Cuenca . (R. Olvera, Entrevistador)
- Núñez, F. (2005). Guía de Comunicación Digital. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Obeso, P. (12 de diciembre de 2019). rockcontent . Obtenido de Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- OMS. (2020). Brote de enfermedad por coronavirus (Covid-19)". Organización Mundial de la Salud.
- Orihuela-Colliva, J. L. (2008 ). Internet: la hora de las redes sociales. Dadun.unav.edu.
- Orti. (1986).
- Paz, M. L. (2012). Accesibilidad y Usabilidad: los requisitos para la inclusión digital. In VII Jornadas de Sociología de la UNLP .
- Poncela, A. M. (2020). Infodemia: rumores, fake news, mitos. Sintaxis .
- Prestes, R. B. (2010). Zapping, navegación, nomadismo y cultura digital. Razón y Palabra,.
- Robles, B. (. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. Cuicuilco.
- Rodríguez, I. (8 de julio de 2021). Analisis de las noticias falsas sobre la emergencia sanitaria covid-19 en Cuenca . (R. Olvera, Entrevistador)
- Rubin. (2019).
- Ruchansky, N., Seo, S., & Liu, Y. (2017). CSI: un modelo híbrido profundo para la detección de noticias falsas. Actas de la ACM , 797-806 .
- Sánchez, D. A. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno\*. REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN Vol. 4 No. 1, 68.
- Tandoc, L. y. (2018).
- Toscano, G. T. (2009). La entrevista semi-estructurada como técnica de investigación.
- Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. España : Grupo Comunicar.
- Vosoughi, R. y. (2018).
- Zibell, M. (8 de julio de 2021). Analisis de las noticias falsas sobre la emergencia sanitaria covid-19 en Cuenca . (R. Olvera, Entrevistador)

**Recibido:** 9 de julio de 2021

**Aceptado:** 26 de agosto de 2021



# Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas.

## Digital communication strategies in the management of social networks for the promotion of microenterprises.

---

Fabiana Verónica Álvarez Sarmiento<sup>1</sup>, Diego Illescas Reinoso<sup>\*</sup>

<sup>1</sup> Universidad Católica de Cuenca. Carrera de Periodismo.

\* [dillescasr@ucacue.edu.ec](mailto:dillescasr@ucacue.edu.ec)

**DOI:** <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>

### Resumen

Las redes sociales son más que un simple medio de comunicación, son una herramienta para crear contenido sobre espacios laborales, además, se ha visto que, en épocas de pandemia, ha sido de mucho soporte para los nuevos emprendedores y nuevos negocios que desean posicionarse y ser reconocidos por su producto o marca con bajo presupuesto. Esta investigación cualitativa realiza una propuesta de "Community Manager" en los nuevos emprendimientos de Cuenca conocidos como microempresas, en base a técnicas como la observación no participante, las entrevistas a profundidad a expertos y entrevistas semiestructuradas a los gestores de redes sociales y a los emprendedores. Gestor en redes sociales se le conoce a la persona o grupo de personas que trabajan en el manejo de la marca de una empresa u organización, puesto que, vivimos en un giro en la administración de la información, los nuevos cambios hacen que nos actualicemos en conocimientos afines con las nuevas tecnologías y la comunicación digital.

**Palabras claves:** Comunicación Digital, community manager, redes sociales, emprendimiento.

### Abstract

Social networks are more than a simple means of communication, they are a tool to create content on workspaces; furthermore, it has been seen that, in times of pandemic, it has been of much support for new entrepreneurs and new businesses that want to position themselves and be recognized for their product or brand with low budget.

This qualitative research makes a proposal of "Community Manager" in new

ventures in Cuenca known as microenterprises, based on techniques such as nonparticipant observation, in-depth interviews with experts, and semi-structured interviews with social network managers and entrepreneurs.

A social media manager is the person or group of people who work in the management of the brand of a company or organization, since we live a turn in the management of information, the new changes make us update our knowledge related to new technologies and digital communication.

**Key words:** Digital Communication, community manager, social networks, entrepreneurship.

## 1. Introducción

El objeto teórico principal de este artículo es la comunicación digital, la misma que se denomina a los avances tecnológicos que establecen nuevos métodos para transmitir e interactuar mensajes mediante un medio digital de manera más rápida y, por otro lado, está el marketing digital que es la utilización de las estrategias de mercadeo encaminadas en los medios digitales.

Esta investigación se realizó dentro de las microempresas por lo tanto “la micro, pequeña y mediana empresa han tenido un golpe significativo en el proceso económico del Ecuador, es por ello que las microfinanzas conforman un sector reconocido por instituciones nacionales y organismos internacionales” (Balarezo Tapia & Llivichuzca Pauta, 2015).

A las microempresas se las define con respecto a las leyes de cada país; en el Ecuador se las considera así dependiendo del número de trabajadores y a la inversión en activos fijos, es decir, referidas a los mecanismos financieros productivos de baja capitalización, una industria personal o familiar en la plaza de ventas, producción, o servicios que tiene menos de diez empleados.

La comunicación digital tiene mucha importancia para una marca, negocio o proyecto ya que su esencia es ser difundido o ser comunicado. Es un instrumento que beneficia a obtener de una forma indispensable y creativa los objetivos de la empresa. El marketing permite la gestión comercial de procesos para el desarrollo de un bien o servicio. Las redes sociales son una inversión dentro de las estrategias de marketing de una empresa, una vía efectiva y económica de conseguir nuevos clientes al ampliar la red de contactos, invitar personas a eventos y ofrecer productos y servicios.

Tradicionalmente la mayoría de las pequeñas empresas o micro emprendimientos en Cuenca daban a conocer sus productos o servicios a través de publicidad impresa, radial o televisiva, sin embargo esta estrategia no ha servido para promocionarlas de acuerdo a sus objetivos, el problema radica en que las personas han perdido su confianza en la publicidad confiando en experiencias reales, de esta situación se puede deducir que las redes sociales se presentan como un canal de comunicación directo con sus futuros clientes, puesto que, modificaron la forma en la que las personas se relacionan con la comunicación en otras palabras es un fenómeno que permite la interacción social.

En la actualidad las redes sociales han avanzado más allá de ser un medio de comunicación, es decir, no solo influyen en enlaces personales y sociales, sino que tienen un gran auge en el manejo de empresas, hacer negocios y más.

Los intereses de cómo las empresas u organizaciones se involucran en las redes sociales en los últimos años se han extendido utilizando herramientas, como Facebook e Instagram.

Es recomendable renovar la manera en la que emplean las redes sociales para difundir sus actividades comerciales y tener el contenido correcto con el objetivo de obtener consumidores de manera más práctica. Mediante las redes sociales y el buen uso de ellas se puede obtener un gran alcance de público objetivo sin invertir grandes cantidades de dinero.

El objetivo principal de este artículo es analizar de cómo la comunicación digital, a través del uso de las redes sociales puede facilitar la promoción de las microempresas en Cuenca, para eso debemos fundamentar la comunicación y el marketing digital, el emprendimiento y las redes sociales, diagnosticar el manejo de la comunicación digital en redes sociales de las microempresas en Cuenca, para realizar el análisis del uso de las redes.

## 2. Marco Teórico

### **Referentes teóricos sobre comunicación y marketing digital.**

#### *Comunicación de masas*

Abordamos desde el punto de la comunicación de masas con relación a la comunicación digital "resulta muy interesante porque ha compartido cambios formales en los géneros comunicativos y materiales en las relaciones interpersonales. El hecho de que las interacciones digitales entre las personas se incrementen tanto, se está creando una percepción distinta del espacio y del tiempo" (Laborda Gil, 2005). Por otro lado, la multiplicación de canales y modos de comunicación que permiten las nuevas tecnologías ha provocado una evolución en la que pasamos de una ecología mediática homogénea basada en las redes de radio y televisión a un sistema en el que lo que priva es la diversidad de medios que además buscan una audiencia nicho. (Delaunoy, 2010).

#### *Comunicación digital*

El desarrollo de la tecnología digital "en los últimos diez años ha provocado una multiplicación exponencial del número de medios de comunicación a los que tiene acceso el ciudadano" (López García, 2006).

La comunicación digital facilita la interacción al instante entre medios de comunicación y el público, es una ramificación de la comunicación social, centrada en que cada individuo origina y comparte mensajes en medios digitales con el objetivo de formar un aumento de comercialización o importancia en cada una de sus actividades económicas, culturales o individuales. Después de lo anterior expuesto se puede definir a la comunicación digital como los desarrollos tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes, en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la sobreoferta de

contenidos (Arango Forero, 2013).

Tras este análisis de la comunicación digital, podemos definir sus características: la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

### *Hipertextualidad.* -

La hipertextualidad es una organización montada desde los vínculos que acoplan textos o contenidos multimedia a través de la interacción del consumidor en un ambiente digital y multilineal. (Forian Guerrero & Gómez Tesén, 2014)

“Hablar de comunicación digital es también referirse de manera directa a la hipertextualidad, entendida como la posibilidad de enlazar documentos y partes de ellos siguiendo una lógica o relación entre ideas, conceptos, etc.” (Sánchez Upegui, 2006).

Con respecto a Calvo Revilla, 2002, citado en (Martínez Rodrigo & Ana, 2010) si la combinación de medios está correctamente utilizada, contribuye al perfeccionamiento del proceso de aprendizaje y de comprensión al aproximarse algo más a la manera habitual en que los seres humanos nos comunicamos, es decir, utilizando varios sentidos para comprender un mismo objeto o concepto.

### *Multimedialidad*

Se parte definiendo a la multimedia como un grupo compatible de numerosos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la entrega de información.

Abadal y Guallar, 2010 citados en (Guallar, Rovira, & Ruiz, 2010) explican que la multimedialidad se entiende en el contexto de la prensa digital como “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada”. Por otro lado, para Deuze, 2004 citado en (Aguirre, Odriozola Chéne, & Bernal Suárez, 2015) menciona que hay dos formas de definir la multimedialidad: la primera, como la presentación de una historia noticiosa en un sitio web, utilizando dos o más formatos mediáticos, tales como audios, animaciones gráficas, videos, incluyendo elementos interactivos e hipertextuales. La segunda, asume la interactividad como la presentación integrada de una historia noticiosa a través de diferentes medios, tales como un sitio web, correo electrónico, mensajes de texto, radio, televisión, prensa escrita, entre otros. Recientemente, esa modalidad ha adquirido la denominación de transmedialidad.

### *Interactividad*

Rost, 2001 citado en (Aguirre, Odriozola Chéne, & Bernal Suárez, 2015) menciona que la interactividad está vinculada con la digitalización de los contenidos en los nuevos medios y con un flujo de los mensajes que se diferencia de lo predominantemente unidireccional que plantean los medios de comunicación tradicionales. Los nuevos medios plantean un flujo bidireccional que implica una interacción de los receptores con los contenidos y los autores de esos contenidos.

Según Rost, 2014 citado en (Aguirre, Odriozola Chéne, & Bernal Suárez, 2015) entiende

a la interactividad como una capacidad gradual que un medio de comunicación tiene para dar poder a sus usuarios, tanto en la selección de contenidos como para expresarse y comunicarse.

### *Marketing digital*

Con respecto al marketing digital es trascendente en la comunicación, ya que nos encontramos en una época donde el objetivo no es solo promocionar y comercializar mercado, sino además conseguir una intercomunicación seguida con los usuarios, consumidores y entender las necesidades cambiantes que tiene la sociedad, así la marca podrá adecuarse y beneficiar cada situación para establecer estrategias y posicionarse en la imaginación de los clientes.

El Marketing Digital también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca, es decir, es un grupo de investigaciones y operaciones que logran ser realizadas en varios medios digitales con el fin de promover empresas y productos. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. (Pecanha, 2019).

El marketing digital en la actualidad se ha convertido en una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales. (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018).

### *Las redes sociales más utilizadas por las pymes*

El éxito de las redes sociales está convirtiéndose en una manera de consumo, ventas y negocio, ya que existe una gran facilidad de acceso a estas, además las personas ya no se resignan con solo conectarse, sino que quieren participar cada vez más y acuden a la red porque esta les brinda nuevos componentes para compartir y participar con el contenido.

Las Redes Sociales son una clave esencial para darte a conocer con el mundo y fortalecer una correcta relación de manera atrayente con los clientes, sin embargo, es complicado mantener presencia en cada una ya que existe una gran cantidad de plataformas sociales, lo que se puede hacer es estar y participar constantemente en las Redes Sociales que puedan ayudar más a tu microempresa como Facebook e Instagram.

### *Facebook*

Facebook es la principal red social que hay en el mundo, es una red de relaciones virtuales, que tiene como fin dar soporte para originar y compartir contenidos. Además de desarrollar las posibilidades de relación social, produjo un cambio en el mundo de las comunicaciones y el marketing.

Facebook cuenta con millones de usuarios activos, mujeres y hombres, además no sólo alcanza a generaciones jóvenes sino también a audiencias mayores.

“Facebook tiene una mayor penetración en los usuarios frente a otras redes sociales. Además, el mismo estudio nos indica que de cada 10 usuarios de Facebook, 6 se conectan diariamente y 3 se conectan de 1 a 3 días por semana”. (Enrique Tica & Pineda Ruiz, 2020)

Facebook cuenta con diversas opciones de negocio como el crear vínculos más activos con los clientes, reajustes con mayor información, manejar sus perfiles personales y crear páginas gratuitas para construir una marca, monitorear la actividad de la página de la empresa.

### *Instagram*

Instagram es una red social que representa de una manera fácil el interactuar entre empresas y usuarios, conociendo mejor a sus clientes, porque se basa en contenido visual. Se incentiva la comunicación digital a los clientes para crecer rápidamente con sus objetivos ya que la conceptualización de la comunicación digital por el efecto de las nuevas tecnologías se encaja de forma acelerada en el campo de la comunicación social.

“Instagram es una aplicación móvil gratuita, que permite la subida de imágenes y videos a través de un perfil personal y ahora también profesional. Instagram nació en 2010 diferente a todas las demás redes sociales por una razón básica y es que sólo se pueden subir imágenes a través de la aplicación móvil: ni desde tablets, ni desde ordenadores.” (Guaita Jiménez, 2018)

Igualmente, Instagram se maneja desde un celular y este dispositivo se ha convertido en algo fundamental dentro de la mayoría de personas. Las marcas cada vez tienen más claro que Instagram es una red social en la que deben estar presentes.

Según (Guaita Jiménez, 2018), las páginas ayudan a los negocios, organizaciones y marcas a que compartan su historia y que conecten con el público. Al igual que los perfiles, las páginas se pueden personalizarse publicando historias, organizando eventos, añadiendo aplicaciones, etc.

## 3. Metodología

Este trabajo es producto de una investigación de tipo cualitativa que da significación al contenido, al oficio y a la importancia de los actos humanos, evalúa la realidad del caso, con las opiniones, impresiones y estimulaciones de sus actores, es decir, hace relación a la manera en que se orienta los problemas e indaga las respuestas.

Se aplicó la etnografía, que es uno de los métodos más distinguidos que se viene tratando en investigación cualitativa. Este método de investigación es favorable en la caracterización, observación y solución de diversas dificultades en la investigación. (Murillo & Martínez, 2010)

Dentro de esta investigación al ser cualitativa y etnográfica se aplicó la técnica de la observación, al analizar el manejo de las redes sociales Instagram y Facebook de microempresas de Cuenca como son OM Dental, Maix Tortillas, Ziba.

La observación por sí misma representa una de las formas más sistematizadas y lógicas para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer, consiste en utilizar los sentidos ya sea para describir, analizar, o explicar desde una perspectiva científica, válida

y confiable algún hecho, objeto o fenómeno. (Campos y Covarrubias & Lule Martínez, 2012).

Finalmente debemos mencionar que esta investigación es bibliográfica puesto que permite la caracterización de la fuente documental impresa o no de la cual se extrae la información: un libro, tesis, revista, artículo, entre otros. "La investigación bibliográfica se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información" (Hernández Sampieri R, 1996).

Se aplicaron entrevistas a expertos en temas de la comunicación digital: Doctora Albertina Navas, Asesora en Comunicación Digital, Magister Christian Espinoza y al Magister José Rivera Costales, Asesor de Estrategias Digitales.

Otra técnica que se utilizó fueron las entrevistas semiestructuradas dirigidas a los emprendedores de Ziba y Miskyllari microempresas cuencanas, en cuanto al manejo de la marca de su empresa para conocer sus opiniones y recomendaciones y así conseguir estrategias que satisfagan sus necesidades. Además, se aplicó las entrevistas a especialistas en el manejo de redes sociales.

## 4. Resultados

### *El éxito está en emprender en lo digital*

Se analizó la cuenta de OM dental, un centro odontológico, con respecto a la calidad de publicaciones en ambas redes sociales, manejan fotografías sencillas pero claras, nada de diseños complicados, incluyendo el logo de la marca y el significado de esta, utilizando los mismos colores que le diferencian a la página. Además, utilizan una correcta ortografía, con información breve y clara.

La mayoría de las publicaciones en sus perfiles son comparaciones de un antes y después con respecto a sus servicios.

Los textos utilizados en la descripción de los post publicados, demuestran la interacción que podrán obtener con sus seguidores y así llamar la atención para adquirir sus servicios.

Cabe destacar que su principal fuerte es el marketing influencer se puede decir que trabajan con varios personajes públicos locales e incluso nacionales, los mismos que han podido incursionar para conseguir su público objetivo, esto se visualiza en la cantidad y calidad de seguidores con los que cuentan en el perfil de Instagram y en la fan page de Facebook.

Por otro lado, Maix tortillas, una tienda local para la distribución en los diferentes restaurantes mexicanos de la ciudad, dentro de Instagram utilizan seguidamente el popular repost en sus historias, interactuando con sus seguidores.

Realizan publicaciones para su perfil en la mayoría usando diseños gráficos, así se crea una apariencia profesional y genera atracción para consumir sus productos, además, se publican los mismo diseños y elementos visuales en Facebook. Utilizan una ortografía correcta, con una jerga mexicana para que su público objetivo se identifique, acompañado de varios signos de puntuación.

El uso de emojis, dentro de sus publicaciones representan cada parte de la descripción del post. Según (Skaf, 2015) los emojis cuentan con un poder único para comunicar aspectos

emocionales, ayudan a transmitir sensaciones y a completar el sentido de lo que dice un texto. Por esta razón, son un excelente complemento para tus posteos, ya que terminan de definir su actitud e intención.

Por último, Ziba, es una tienda de ropa online no cuenta con un community manager, casi todos los días publican mercadería en sus historias. La fotografía y elementos visuales son súper sencillos, sin logos, solamente indicando nuevos productos.

En definitiva, las tres cuentas tienen días y horarios programados para la publicación en redes sociales, según el especialista en marketing digital (Mañez, 2017) el mejor horario para publicar en redes sociales va a depender principalmente de cuatro factores: la red social, público objetivo, el sector y frecuencia de publicación.

De las entrevistas semiestructuradas realizadas a Gestores de redes sociales o Community Manager, se puede sintetizar que en la actualidad la comunicación y el marketing digital ayudan a fortalecer a las microempresas ya que nos encontramos en la era digital, existe muchísima competencia en redes sociales todo el mundo trata de actualizarse y el aumento de los emprendedores digitales es cada vez mayor, pero, es necesario comunicar de una manera correcta.

Se puede contar con una marca o tener un negocio o una empresa, pero si no se elige un buen tono de comunicación para llegar al usuario y ofrecer el producto o servicio de una manera disciplinada va a ser casi imposible destacar entre toda la competencia (Gutiérrez, 2021), por qué el hecho no es solo tener una página sino además poder publicar contenido de calidad, hay que tener planificación estratégica por qué cada empresa tiene diferente público objetivo.

Así mismo, Gutiérrez menciona, que existe una primera etapa, que es el reconocimiento de marca, plantearse el alcance de divulgación en redes sociales, es decir, darla a conocer, que conozcan quién eres, cuáles son tus servicios o productos de historia, para que luego se acerquen a la marca una vez que ya se tenga el reconocimiento ganado y prontamente pasar a una venta.

(Vintimilla, 2021) menciona que para empezar un negocio o promocionar la marca, Facebook es la adecuada, dentro de esta se encuentra un mayor porcentaje de usuarios y, además, tener una página en esta red social, es importante para las demás plataformas. "Facebook tiene una mayor penetración en los usuarios frente a otras redes sociales" (Enrique Tica & Pineda Ruiz, 2020).

Ahora bien, identificar en que red social encontrarse dependerá de varios factores como hacia dónde irá la marca, el público objetivo, el producto o servicio que se va a ofrecer, así mismo, para (Gutiérrez, 2021) otras de las redes en donde se puede establecer estrategias es "WhatsApp Business" e incluso es una red social que le pertenece a Facebook.

Por otro lado, últimamente la internet y sobre todo las redes sociales, han generado y evaluado el alcance que han tenido varios personajes públicos para hacer crecer una marca o empresa. De esta manera nace el marketing de influencers que según la agencia de publicidad "Inboundcycle" es una novedosa estrategia de marketing que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como "influencers".

*Poseer conocimiento en comunicación y marketing digital según expertos.*

Las redes sociales ya eran canales muy importantes para las microempresas y se volvieron aún más relevantes en el contexto de pandemia, para (Navas, 2021) existen varios puntos o ventajas para que la comunicación digital fortalezca a la promoción de las microempresas detalladas a continuación:

Primero las redes sociales son un mecanismo eficiente porque es donde las audiencias se encuentran y cada una de ellas tiene un segmento distinto. Facebook por ejemplo es una red social más personal donde prácticamente está todo el mundo de manera que es una suerte de canal masivo, mientras que otras redes como Twitter Instagram o LinkedIn se dirigen a nichos donde se puede encontrar a los microempresarios y audiencias más pequeñas, pero mucho más segmentadas de acuerdo a su perfil de producto.

Segundo el marketing de redes sociales es importante para las microempresas porque es un marketing de bajo presupuesto más económico que medios tradicionales.

Tercero es un mercadeo que permite una segmentación más fina que la de medios tradicionales y que además genera analítica para saber exactamente cómo interactúa el público con el anuncio o promoción.

Rivera Costales, menciona que en la actualidad se está viviendo una pandemia, como consecuencia mucha gente ha reemplazado las comunicaciones interpersonales a una comunicación mucho más virtualizada que se reduce a estar frente a una computadora a participar en los espacios y alternativas digitales que se tiene como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp (Rivera Costales, 2021).

También señala que toda esta adopción masiva de plataformas digitales ha hecho que intermedemos la comunidad a través de los dispositivos móviles como computadoras, tabletas, celulares para poder continuar con esta comunicación interpersonal.

El especialista (Espinoza, 2021) comparte con Rivera y menciona que a través del celular los emprendimientos en redes sociales han crecido mucho más en la pandemia y que la gente se informa mediante plataformas digitales sobre los nuevos productos, además, la toma de decisiones para adquirir un producto ocurre en base a terceras personas mediante comentarios likes, seguidores, publicaciones, entre otros.

El nuevo marketing que utilizan las empresas busca construir una marca donde las audiencias sean quienes vengan a buscarte para que les vendas tu producto, para (Navas, 2021) es un marketing anclado totalmente en estrategias de contenido que haga que tu comunicación se vuelva atractiva y relevante para los distintos públicos, además, busca identificar todos los pasos que cumple un potencial consumidor hasta concretar la conversión de compra, que empieza desde el momento de la atención, pasa a una fase de consideración y finalmente termina en una fase de venta.

Las redes sociales influyen de una manera distinta a la tradicional al momento de adquirir un producto, para (Navas, 2021) se basa en las tres C de las generaciones: conexión, contenido y comunidad.

- Conexión porque es una época en que las personas están totalmente conectadas independientemente de sus geografías, eso genera grandes redes de contactos cada vez más robustas y potentes.
- Comunidad, hablando de una época en que las personas se auto organizan a través de las redes sociales y otras plataformas en función de intereses y estilos de vida más que en función de datos demográficos como edad sexo o localidad.

- Contenido, la gran capacidad que se visualiza ahora en las generaciones es la de haberse convertido en prosumidores, es decir, ser productores y consumidores de información.

El generar reseñas sobre una experiencia o sobre un producto o un servicio, “se vuelve determinante en el proceso de decisión de compra hay estudios que muestran que al menos un 30% de la decisión de compra se basa como referencia principal en la opinión de un tercero que ha hecho sobre un determinado producto o servicio” (Navas, 2021).

Para esto se debe crear estrategias con relación al producto o servicio del que se está manejando, para (Espinoza, 2021) no existe una estrategia genérica, sino depende del producto o del público objetivo, una estrategia digital se hace analizando públicos, no se puede establecer una estrategia general.

“Hoy es sumamente importante realizar un plan estratégico, el diferenciar públicos objetivos, segmentar en base a eso y luego determinar con qué tipo de contenido se va a producir, investigar la marca, determinar el mercado, competencia, público, observar sus necesidades y en base a eso establecer estrategia de contenido” (Espinoza, 2021).

Según (Navas, 2021) en el caso de la estrategia de redes sociales hay cuatro aspectos que hay que tomar en cuenta, detallados a continuación:

Primero el diagnóstico que pasa en un análisis de las tres C, la compañía, la persona que está haciendo la estrategia; competidores como se está manejando la competencia para poder encontrar espacios para diferenciarnos; y, los consumidores como están aceptando esa información que estamos generando.

Segundo punto los objetivos, deben definirse de una manera inteligente esto significa que tienen que ser específicos, medibles, accionables relevantes y en el tiempo.

Tercero un plan de contenido, tener una matriz de contenidos, distintos formatos y temas que sean relevantes para los intereses del consumidor al que nos dirigimos.

Finalmente, en redes sociales hay cuatro dimensiones que se pueden medir: la visibilidad, que tanto la gente me conoce en el mercado; la reputación, actitud de las personas frente a lo que se publica ya sea positiva negativa o neutra; popularidad, el tamaño de la audiencia, cuantos seguidores tengo en las distintas redes, la competencia y finalmente influencia, tener interacciones con su público.

En definitiva, conocer el marketing y comunicación digital va más allá de saber cómo funcionan las redes sociales, se debe entender cómo se manejan las comunidades digitales, cómo funcionan aplicaciones de gestión de calendario de optimización de perfiles de gestión de pauta y de analítica de redes sociales, luego tenemos el saber hacer ya que el community manager de alguna manera es el rostro de la comunicación al público.

## 5. Conclusiones

La comunicación digital es muy importante debido a que se basa en una técnica muy sencilla, accede a transmitir y compartir mensajes de manera mucho más eficaz.

Los medios digitales se han integrado a la vida diaria de los consumidores, es por eso que una estrategia de marketing digital es necesaria para perfeccionar la imagen de la marca y ampliar su visibilidad.

Debido a las nuevas tecnologías se adquiere una manera diferente de emprender

un negocio, la característica más significativa es la interacción que permite alcanzar un sin número de usuarios y de seguidores a la marca, mostrando fácilmente un contenido enriquecedor.

El uso de las redes sociales es vital para cualquier negocio o empresa ya que tienen la posibilidad de acercarse a sus clientes, alcanzar a compradores potenciales e incluso conocer las estrategias y el trabajo de su competencia.

La figura del Community Manager es trascendental para las empresas a través de canales digitales ya que mediante estrategias es el responsable de acercar la marca a la comunidad, creando conversaciones y un enlace emocional.

A raíz de la pandemia varias personas han buscado emprender negocios digitalmente, ya que, al contrario de los medios tradicionales, crear páginas y crear contenido es totalmente gratis.

Los negocios y las empresas cada vez recurren más a las redes para buscar clientes, tener presencia, consolidar marca, vender... Seguirán teniendo un crecimiento exponencial, tanto en perfiles profesionales especializados como en el desarrollo de tecnologías asociadas.

## 6. Recomendaciones

Es recomendable elaborar un plan de estrategias para comenzar con un emprendimiento, basado en acciones, detallando los pasos a seguir, los escenarios posibles, tener una idea clara de los objetivos, esto ayudará a marcar un control de todas tus necesidades.

Proponer un emprendimiento consiste en varios puntos a seguir, entonces se considera adecuado organizar el tiempo para cumplir con todo lo planificado.

Encontrarse en redes sociales amplifica un gran alcance empresarial, es por eso que se recomienda tomar en cuenta esta propuesta digital con el objetivo de mejorar la presencia y reputación de varias microempresas, la era digital ha abierto un sinnúmero de posibilidades que facilita llegar a sus consumidores más rápidamente.

Desarrollar una marca personal es una actividad clave para el éxito de todo emprendedor.

Con respecto a las microempresas es recomendable que cuenten con un profesional para gestionar redes y así conseguir un posicionamiento de marca.

## Bibliografía

- Aguirre, C., Odriozola Chéne, J., & Bernal Suárez, J. D. (2015). Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en cibermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística. *Memorias Eje Temático 1*.
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*.
- Andrade, C. (Febrero de 2021). Importancia del Community Manager. (F. Álvarez, Entrevistador)
- Arango Forero, G. (D de 2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Universidad La Sabana, Palabra Clave, 673.
- Aucay Piedra, E., & Herrera Torres, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de

- comunicación en las MIPES de Cuenca. RETOS.
- Balarezo Tapia, M. A., & Llivichuzca Pauta, D. G. (2015). Universidad de Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*.
- Campos y Covarrubias, G., & Lule Martínez, N. E. (2012). LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD. *Revista Xihmai VII*, 45-60.
- Castelló Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 74-97.
- Castells, M. (2001). Internet y la Sociedad Red. *La Factoría*, 14(15).
- Cobos, T. L. (2011). Y surge el community manager. *Razón y Palabra*.
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La Entrevista. *Revista Investigación en Educación Médica*.
- Díaz de León, V. G., Rodríguez, A. M., & Rubio Esparza, I. C. (2019). En Contexto. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5518/551859777003/551859777003.pdf>
- Díaz Sanjuán, L. (2011). La Observación. *Textos de apoyo didáctico*.
- Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (2020). EL MARKETING DIGITAL EN las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa atanasovski corredores de seguros. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Espinoza, C. (Febrero de 2021). Comunicación y Marketin Digital. (F. Álvarez, Entrevistador)
- Forian Guerrero, M. A., & Gómez Tesén, M. A. (2014). Análisis de las características del ciberperiodismo: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en las notas principales de las webs de la industria de trujillo y correo-la libertad durante los meses de junio, julio y agosto de 2013. Universidad Privada del Norte.
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63).
- García Áviles, J. A., & Arias Robles, F. (2016). Definiendo la hipertextualidad. Análisis cuantitativo y cualitativo de la evolución del concepto. *Icono* 14.
- Guaita Jiménez, B. O. (2018). Diseño de un plan de marketing orientado a la implementación de redes sociales (facebook, instagram, youtube, witter) para el posicionamiento de la empresa guaita arte en cuero. ubicado en el sector sur del distrito metropolitano de quito. Quito: Bachelor's thesis.
- Guallar, J., Rovira, C., & Ruiz, S. (noviembre-diciembre de 2010). Multimedialidad en la prensa digital. *El profesional de la información*, 19(6), 620 - 629. doi:10.3145/epi.2010.nov.08
- Gutiérrez, A. (23 de febrero de 2021). Community Manager. (F. Álvarez, Entrevistador)
- Hernández Sampieri R, F. C. (1996). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Grall Hill.
- Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Laborda Gil, X. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. *Revista UM*.
- Lambrechts, D. (2011). GUÍA COMMUNITY MANAGER. Maestros del web. Obtenido de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/Community-Manager-Maestros-del-Web.pdf>
- López García, G. (2006). Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda

- setting. Doxa comunicación.
- Mañez, R. (2017). Plan Social Media. Obtenido de <https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/>
- Martinez Miguélez, M. (2005). El método etnográfico de investigación.
- Martínez Rodrigo, E., & Ana, G. F. (2010). LA COMUNICACIÓN DIGITAL: NUEVAS FORMAS DE LECTURA-ESCRITURA. Revista Quaderns Digitals.
- Martinez, J. (2018). Funciones y nuevas aplicaciones de Instagram útiles para tu empresa. Tiempo de Negocios.
- Montiel, S. (2016). Ventajas de organizar concursos en redes sociales. Deusto Formación.
- Morales, F. (2012). Tres tipos de investigación. Exploratoria y Explicativa.
- Murillo, J., & Martínez, C. (2010). Investigación Etnográfica. Métodos de Investigación Educativa en Ed. Especial.
- Navas, A. (Febrero de 2021). Comunicación y Marketing Digital. (F. Álvarez, Entrevistador)
- Obeso, P. (2019). Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing. Rock content. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Orellana, J. (Febrero de 2021). La figura del Community Manager. (F. Álvarez, Entrevistador)
- Pecanha, V. (2019). ¿Qué es el marketing digital o el maketing online? Rockcontent.
- Pérez, F. (2005). La entrevista como técnica de investigación social. Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos. Extramuros, 187-210.
- Picasso, N. (2016). Comunicación digital ¿En que consiste? Blabla negocios.
- Reinartz, W. (2020). Redes Sociales. Harvard Business Reviews.
- Rivera Costales, J. (Febrero de 2021). Comunicación y Marketin Digital. (F. Álvarez, Entrevistador)
- Rost, A. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. Trabajo presentado en el IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web.
- Salas Ocampo, D. (2019). Investigación Bibliográfica. Investigalia.
- Sánchez Upegui, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. Revista Virtual Universidad Católica del Norte.
- Santos, D. (2021). Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/author/diego-santos>
- Segura, N. (2016). Marketing del color: ¿Como influye el color del logotipo en la personalidad de una marca? Postgrado, Economía y Negocios, Universidad de Chile.
- Skaf, E. (2015). Postcron. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/author/eugenia/>
- Vintimilla, P. (25 de Febrero de 2021). Community Manager. (F. Álvarez, Entrevistador)

**Recibido:** 13 de mayo de 2021

**Aceptado:** 18 de agosto de 2021

