

Las redes sociales como herramienta fundamental para vender abastos en los mercados de Durán

Social networks as a fundamental tool for selling groceries in Duran markets

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Fecha de recepción: XX de XXX de 202X.
Fecha de aceptación: XX de XXX de 202X.

¹ Jorge Luis Chabusa Vargas
<https://orcid.org/0000-0002-3133-5036>
Universidad de Guayaquil
jorge.chabusav@ug.edu.ec

² Hypathia Fiallos Veintimilla
<https://orcid.org/0000-0003-1963-9878>
Universidad de Guayaquil
hypathia.fiallosv@ug.edu.ec

³ Gianella Priscila Giler Valverde
<https://orcid.org/0000-0002-5372-6353>
Universidad de Guayaquil
gianella.gilerv@ug.edu.ec

⁴ Felix Hablich Sanchez
<https://orcid.org/0000-0001-8586-7540>
Universidad de Guayaquil
felix.hablichsan@ug.edu.ec

Jorge Luis Chabusa Vargas¹ Hypathia Fiallos Veintimilla² Gianella Priscila Giler Valverde³ Felix Hablich Sanchez⁴

Resumen

La pandemia y los problemas sociales ocurridos en el país han repercutido negativamente en la economía, generando que varios negocios presenten una disminución en las ventas, por ende, muchos han optado por usar las TIC para comercializar productos, consiguiendo resultados positivos. Así mismo, los mercados de abastos de Durán se vieron afectados, por consiguiente, el objetivo principal de esta investigación es presentar la relevancia que tienen las redes sociales para efectuar transacciones comerciales, así estos podrían seguir subsistiendo en un entorno que está en constante innovación. La investigación se desarrolló en los mercados “Marianita de Jesús”, “Cdma. Maldonado” y “Las Manueles”, se utilizó un enfoque cuantitativo, un estudio tanto exploratorio como descriptivo y un diseño no experimental de tipo transversal. Para la recolección de datos se encuestaron a clientes y comerciantes pertenecientes a dichos establecimientos. Los principales hallazgos revelan que la mayoría poseen conocimientos respecto a las redes sociales, demostrando la relevancia que estas tienen en la actualidad. Además, un 78,57% de los comerciantes y un 77,09% de los clientes están interesados en utilizarlas como medio de compraventa. En definitiva, las redes sociales son un gran apoyo para realizar procesos de marketing, ventas y servicio al cliente de forma eficiente.

Palabras claves: Abastos, mercados, redes sociales, ventas.



Abstract

The pandemic and the social problems that have occurred in the country have had a negative impact on the economy, causing several businesses to show a decrease in sales, therefore, many have opted to use ICT to sell products, achieving positive results. Therefore, the main objective of this research is to present the relevance of social networks to carry out commercial transactions, so they could continue to survive in an environment that is constantly innovating. The research was developed in the markets "Marianita de Jesús", "Cdla. Maldonado" and "Las Manuelas", a quantitative approach, an exploratory and descriptive study and a non-experimental cross-sectional design were used. For data collection, customers and merchants belonging to these establishments were surveyed. The main findings reveal that most of them have knowledge about social networks, demonstrating the relevance they have nowadays. In addition, 78.57% of merchants and 77.09% of customers are interested in using them as a means of buying and selling. In short, social networks are a great support for developing processes of marketing, sales and customer service in an efficient way.

Keywords: Supplies, markets, social networks, sales..

I. INTRODUCCIÓN

Los mercados de abastos son establecimientos tradicionales que conviven actualmente con negocios minoristas cada vez más modernos, estos mercados se han convertido a lo largo del tiempo en una de las principales opciones para adquirir víveres y productos varios ya que poseen calidad, precios módicos y diferentes presentaciones (Elguera, 2018, pág. 25). Además, la atención al cliente es personalizada, siendo un punto clave para mantener las buenas relaciones entre vendedor y comprador, dando como resultado una transacción exitosa.

Los problemas económicos, políticos y sociales que han acontecido a nivel nacional y mundial, así como también el COVID-19 con sus distintas variantes conllevan a que varios negocios notaran una reducción en las ventas, haciendo que opten por una alternativa que les ayude a seguir generando ingresos, esta consiste en implementar tecnología en los procesos de venta (Zambrano, Castellanos y Miranda, 2021, pág. 14).

Redes sociales como Facebook e Instagram fueron las más utilizadas para tener un mayor alcance y llegar a clientes potenciales, así mismo, se empleó WhatsApp como una opción para comunicarse con aquellos clientes que no poseían redes sociales. Villegas, Valero, Fajardo y González (2019) mencionan: “Dentro del universo de Internet, el uso de las redes sociales ha cogido un auge tal que sería absurdo pensar que el uso de estas redes no es aplicable al mundo empresarial” (pág. 595).

Por lo tanto, los mercados de abastos no deberían quedarse atrás en comparación con otros negocios, estos podrían ir implementando poco a poco tecnología que les permitan seguir subsistiendo en un mercado que es cada vez más competitivo y moderno. Las redes sociales son una herramienta de uso accesible para que los vendedores puedan llevar a cabo sus actividades comerciales, brindándoles comodidad a los compradores al ofrecer información actual de los productos de manera práctica. De esta forma ambas partes tendrán la oportunidad de aprovechar los beneficios que se obtienen al adentrarse a un mundo tecnológico (Sergio, 2021, pág. 18).

Este estudio aportará datos actuales que serán enriquecedores para la comunidad científica debido a que existe escasez de información respecto al tema planteado y permitirá efectuar posteriores indagaciones relacionadas con el mismo. De igual manera, podría mejorar la economía de las personas puesto que los mercados de Durán se darían a conocer a un mayor público al presentar una modalidad de venta atractiva y eficaz.

Además, existe información sobre mercados de abastos de otros países que han utilizado la tecnología para realizar transacciones comerciales. Ese es el caso de los mercados de Sevilla, España, en donde se menciona que: “Los autónomos que tienen negocios en estos recintos de gestión pública ya cuentan con la experiencia de la entrega a domicilio y los pedidos por teléfono o a través de aplicaciones de mensajería” (Martos, 2020). Otro ejemplo son los mercados de Lima,

Perú, en donde los comerciantes recibían pedidos por medio de WhatsApp, los cuales eran entregados a domicilio por motorizados y ciclistas (Favarato y Alama, 2019, pág. 20).

Por ende, el objetivo principal de esta investigación es presentar la relevancia que tienen las redes sociales en la actualidad, no solo para un negocio específico o empresas grandes, sino también para aquellos comerciantes minoristas que venden abastos en los mercados de Durán.

Las redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que hacen posible la intercomunicación de manera global, ofrecen varias formas de entretenimiento y ayudan a aumentar el conocimiento de las personas, por ello, se han convertido en las más usadas tanto en el área personal como en el profesional (Cañizares, 2015, pág. 64).

Comercio

El comercio hace referencia a la transacción de bienes y servicios que se da entre dos o más personas naturales y/o jurídicas. El vendedor entrega lo pactado y recibe una retribución económica mientras que el comprador satisface su necesidad, vuelve a comercializar el artículo o lo usa como materia prima. Entre los tipos de comercio existe el comercio minorista, el cual consiste en vender productos al por menor, es decir, en pequeñas cantidades directamente al consumidor final (Díaz, López y Munguía, 2018, pág. 3).

Marketing

“El marketing es el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos” (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 5). Existen diferentes tipos de marketing, los más destacados en la actualidad son el marketing digital y el marketing de social media, los cuales contribuyen a captar un mayor público y fidelizarlos con la marca.

El marketing digital permite aplicar estrategias de mercadeo para promocionar productos y servicios usando múltiples medios de comunicación online, tales como, sitios web, correo electrónico, redes sociales, blogs, entre otros (Jara, Barzola y Aviles, 2019, pág. 26). Por otro lado, el de social media es una estrategia de marketing digital, la cual está compuesta por diversas actividades cuyo propósito es promocionar bienes o servicios en las redes sociales, aumentar los clientes y generar relaciones redituables con ellos (Pedreschi y Nieto, 2022, pág. 116).

Un aspecto del marketing que debe poner en práctica cualquier negocio es la publicidad, el cual es un “medio de comunicación, que conduce a una idea o mensaje sobre una determinada marca o tema determinado, encontrando sus nuevas herramientas, como grandes oportunidades para crear la credibilidad entre la audiencia y atraer día a día nuevos consumidores” (Quezada, Ballesteros, Guerrero y Santamaría, 2018, pág. 90).

Servicio al cliente

El servicio al cliente se basa en todas las acciones encaminadas a satisfacer las expectativas de los clientes, antes, durante y después de ejecutar la venta; de esa forma, ellos valorarán la atención recibida, tendrán preferencia por el negocio y volverán a adquirir sus productos e inclusive recomendarán a la empresa con sus conocidos, lo que conlleva a un aumento en las ventas. Los vendedores deben ofrecer los productos de manera cordial, responder cualquier duda, prestar el servicio de soporte si se requiere, hacer efectiva la garantía si aún aplica, efectuar cambios por defectos, entre otros (Gálvez y Vargas, 2018, págs. 10-11).

Redes sociales más usadas

Facebook es una red social usada por muchas personas y negocios gracias a su fácil funcionamiento. Cuenta con herramientas gratuitas y de pago para aquellos emprendedores que deseen ofrecer sus productos y servicios a través de esta red social. Una de ellas es la sección virtual llamada Marketplace, en donde todos quienes posean una cuenta de Facebook pueden vender y comprar productos de forma sencilla. Además, existe la opción de crear una página de negocio con el fin de mantener una interacción constante con los clientes a través de múltiples publicaciones (Campoverde, 2021, pág. 71).

Instagram también es muy usada por diversos negocios ya que solo cambiando la cuenta personal a una profesional se puede acceder a funciones novedosas, tales como mostrar al público los productos que se están ofertando, atraer a posi-

bles clientes, realizar encuestas para conocer sus opiniones, analizar las estadísticas brindadas, aumentar la publicidad y mejorar la presencia de la marca.

WhatsApp Business es una aplicación de mensajería instantánea complementaria de las redes sociales que permite a comerciantes y clientes mantener una rápida intercomunicación. Entre sus funciones se encuentra la de realizar un perfil para el negocio, crear un catálogo, colocar etiquetas en los chats para obtener una mejor organización de los mensajes y diseñar respuestas rápidas que se guardarán en la memoria del dispositivo con el objetivo de responder más rápido a las inquietudes de los clientes.

Las redes sociales como estrategia de marketing y ventas

Actualmente, los canales tradicionales del marketing como la publicidad impresa, en televisión, radio, por emails y demás, son usados como una segunda opción al momento de querer hacer conocer un determinado producto o servicio debido a que se han ideado nuevas estrategias vinculadas al uso de la tecnología. Usar las redes sociales en un negocio requiere de tiempo, esfuerzo, creatividad y constancia, así como también de cierta cantidad de dinero para promocionar los anuncios. “Las redes sociales son una inversión dentro de las estrategias de marketing, vía efectiva y económica de conseguir nuevos clientes al ampliar la red de contactos, invitar personas a eventos y ofrecer productos y servicios” (Palacios, Ponce, Villamrin y Palma, 2020, pág. 9).

El internet y las redes sociales en las decisiones de compra

El internet, las plataformas de comercio electrónico y las redes sociales generan rapidez en la comunicación entre comerciantes y clientes, permitiendo a estos últimos contar con información diversa sobre las características tanto de bienes como de servicios ofertados por diferentes compañías, obteniendo así una ventaja en su decisión de compra. Además, brindan a los consumidores la oportunidad de realizar sus pedidos desde la comodidad de su hogar (Ordoñez, 2019, pág. 27). Las personas podrán visualizar las distintas publicaciones realizadas por los vendedores a través de sus páginas webs y redes sociales, analizar y seleccionar la mejor opción para efectuar su adquisición, así como también, conocer las opiniones de los usuarios que han tenido relaciones comerciales con la marca anteriormente (Cardenas y Perdomo, 2020, pág. 8).

II. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio se ejecutó con un enfoque cuantitativo ya que se requerían datos específicos para conocer la perspectiva de la población y sustentar que las redes sociales son esenciales para realizar transacciones comerciales en los mercados de Durán. La investigación fue de tipo exploratoria debido a que se contó con poca información previa referente al tema y descriptiva puesto que se detallaron características puntuales de la población. Por otro lado, se aplicó un diseño no experimental de tipo transversal ya que la información fue recopilada en un periodo de tiempo específico.

La población se enfocó en dos grupos, el primero corresponde a los comerciantes que laboran en los mercados “Marianita de Jesús”, “Cdla. Maldonado” y “Las Manuelas” del cantón Durán y el segundo son los clientes que asisten a dichos establecimientos. Los datos respecto a la cantidad de comerciantes se obtuvieron por parte de los administradores de cada mercado, dando a conocer que en el mercado “Marianita de Jesús” laboran 233 comerciantes, en el “Cdla. Maldonado” 36 y en “Las Manuelas” 392, en total la población fue de 661 personas.

Los datos correspondientes al último censo efectuado por el INEC permitieron establecer la población de los clientes. Se consideraron a los residentes de la zona urbana de Durán, tanto hombres como mujeres cuyas edades fluctúan entre los 15 a los 69 años, sumando estos valores la población total fue de 153.378 personas. Se utilizó la fórmula para calcular la muestra para una población finita donde se estimó un nivel de confianza del 95%, una probabilidad a favor y en contra del 50% cada una y un error muestral del 10%, dando un total de 84 comerciantes y 96 clientes.

Las técnicas usadas fueron la revisión bibliográfica y la encuesta, esta última ayudó a obtener un acercamiento con fuentes primarias, para ello se utilizó como instrumento de medición dos cuestionarios de 12 preguntas cerradas, la mitad orientada a comerciantes y la otra a clientes. Se eligió un muestreo probabilístico aleatorio simple debido a que se formularon las preguntas a quienes estaban al alcance y dispuestos a respon-

derlas, las encuestas se llevaron a cabo en los mercados de Durán el 16 y 20 de febrero del 2022. La información recopilada fue tabulada en el programa Microsoft Excel, el cual permitió presentar los resultados de forma ordenada para después analizarlos.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo con el trabajo de campo realizado, se exponen los resultados obtenidos a través de tablas que permitirán mostrar la frecuencia de los datos para posteriormente analizarlos e interpretarlos.

Preguntas efectuadas a comerciantes:

1.- ¿Usted sabe usar alguna(s) de las redes sociales existentes (Facebook, Instagram, WhatsApp, varias)?

Tabla 1
Pregunta 1 dirigida a comerciantes

Pregunta 1	F.	F.	FR.
	Absoluta	Relativa (%)	Acumulada
Definitivamente no	9	10,71%	10,71%
Probablemente no	4	4,76%	15,48%
Indeciso	2	2,38%	17,86%
Probablemente sí	17	20,24%	38,10%
Definitivamente sí	52	61,90%	100,00%
Total	84	100,00%	

Fuente: Elaborado por autores con los datos recopilados en las encuestas

“Definitivamente no” fue elegida por 9 comerciantes (10,71%) y “Probablemente no” por 4 (4,76%), esto refleja que ellos no conocen cómo usar las diversas redes sociales puesto que carecen de conocimientos respecto a ellas o poseen desinterés sobre estas plataformas digitales. 2 vendedores (2,38%) optaron por “Indeciso” ya que conocen algunas funciones sencillas, pero no todas las existentes. Por otro lado, “Probablemente sí” fue escogida por 17 comerciantes (20,24%) y “Definitivamente sí” por 52 (61,90%), lo que da a entender que la mayoría de ellos están familiarizados con las redes sociales y conocen su manejo ya sea porque han indagado en internet sobre su utilización o han pedido ayuda a conocidos para que les expliquen sobre el tema. Por lo tanto, un 82,14% de los vendedores encuestados usan al menos una red social reflejando que estas son importantes en la actualidad.

Preguntas efectuadas a comerciantes:

2.- ¿Estaría dispuesto a aprender o mejorar sus conocimientos sobre el uso de las redes sociales existentes?

Tabla 2

Pregunta 2 dirigida a comerciantes

Pregunta 2	F. Absoluta	F. Relativa (%)	FR. Acumulada
Definitivamente no	5	5,95%	5,95%
Probablemente no	2	2,38%	8,33%
Indeciso	1	1,19%	9,52%
Probablemente sí	11	13,10%	22,62%
Definitivamente sí	65	77,38%	100,00%
Total	84	100,00%	

Fuente: Elaborado por autores con los datos recopilados en las encuestas

“Definitivamente no” fue escogida por 5 comerciantes (5,95%) y “Probablemente no” por 2 (2,38%), lo cual evidencia que ellos no estarían dispuestos a aprender o mejorar sus conocimientos sobre las redes sociales, esto podría darse por falta de interés y/o de recursos tangibles e intangibles que les permitan educarse sobre ese asunto. 1 comerciante (1,19%) estaba inseguro de su respuesta, por ello seleccionó “Indeciso”. Por otra parte, “Probablemente sí” fue elegida por 11 vendedores (13,10%) y “Definitivamente sí” por 65 (77,38%), demostrando que tienen predisposición en adquirir conocimientos o perfeccionar los que ya poseen sobre estas plataformas digitales, así mismo, podrían usar su tiempo libre para instruirse y mejorar las técnicas de venta.

Preguntas efectuadas a comerciantes:

3.- ¿Estaría dispuesto a utilizar las redes sociales como medio de comercialización de abastos en un futuro cercano?

Tabla 3
Pregunta 3 dirigida a comerciantes

Pregunta 3	F.	F.	FR.
	Absoluta	Relativa (%)	Acumulada
Definitivamente no	7	8,33%	8,33%
Probablemente no	3	3,57%	11,90%
Indeciso	8	9,52%	21,43%
Probablemente sí	15	17,86%	39,29%
Definitivamente sí	51	60,71%	100,00%
Total	84	100,00%	

Fuente: Elaborado por autores con los datos recopilados en las encuestas

“Definitivamente no” fue seleccionada por 7 comerciantes (8,33%) y “Probablemente no” por 3 (3,57%), lo cual indica que un 11,90% de los vendedores no estarían de acuerdo en usar las redes sociales para comercializar abastos, esto puede darse porque no conocen el manejo de un dispositivo tecnológico o no tienen tiempo para atender dicha gestión. 8 comerciantes (9,52%) respondieron “Indeciso”. Por el contrario, “Probablemente sí” fue escogida por 15 vendedores (17,86%) y “Definitivamente sí” por 51 (60,71%), reflejando que un 78,57% del 100% de los comerciantes encuestados tienen una postura favorable respecto a comercializar sus productos utilizando redes sociales ya que les ayudaría a aumentar sus ventas, teniendo en cuenta que estas han bajado debido a los últimos acontecimientos. Además, podrán contar con ingresos que les permitan pagar a tiempo a los proveedores, poseer un mayor capital para adquirir nueva mercadería, mantenerse vigentes en el mercado y demás.

4.- ¿Considera usted que podría mejorar el servicio al cliente al comunicarse con ellos a través de redes sociales?

Tabla 4
Pregunta 4 dirigida a comerciantes

Pregunta 4	F.	F.	FR.
	Absoluta	Relativa (%)	Acumulada
Definitivamente no	5	5,95%	5,95%
Probablemente no	2	2,38%	8,33%
Indeciso	4	4,76%	13,10%
Probablemente sí	14	16,67%	29,76%
Definitivamente sí	59	70,24%	100,00%
Total	84	100,00%	

Fuente: Elaborado por autores con los datos recopilados en las encuestas

"Definitivamente no" fue escogida por 5 comerciantes (5,95%) y "Probablemente no" por 2 (2,38%), quienes indican que no podrían mejorar el servicio ofrecido a sus clientes si se comunican con ellos mediante redes sociales, esto quizás se deba a que prefieren ofrecer el servicio de manera tradicional o que no tienen noción del manejo de la tecnología. 4 vendedores (4,76%) eligieron la opción "Indeciso". En cambio, "Probablemente sí" fue seleccionada por 14 comerciantes (16,67%) y "Definitivamente sí" por 59 (70,24%), ya que ellos están convencidos de que podrían satisfacer a los clientes otorgando un buen servicio, manteniendo una comunicación amena, presentando sus productos con ofertas o descuentos, recibiendo pedidos con antelación, contestando dudas y realizando un seguimiento a los clientes para conocer su opinión.

5.- ¿Sabe cómo realizar publicidad por medio de redes sociales?

Tabla 5
Pregunta 5 dirigida a comerciantes

Pregunta 5	F.	F.	FR.
	Absoluta	Relativa (%)	Acumulada
Definitivamente no	30	35,71%	35,71%
Probablemente no	9	10,71%	46,43%
Indeciso	12	14,29%	60,71%
Probablemente sí	12	14,29%	75,00%
Definitivamente sí	21	25,00%	100,00%
Total	84	100,00%	

Fuente: Elaborado por autores con los datos recopilados en las encuestas

“Definitivamente no” fue seleccionada por 30 comerciantes (35,71%) y “Probablemente no” por 9 (10,71%), demostrando que ellos no saben cómo ejecutar publicidad mediante redes sociales, esto es entendible ya que quizás no estén interesados en estas plataformas digitales o no habían pensado en la alternativa de comercializar en ellas y por eso no se han dado la oportunidad de buscar información respecto a ese tema. 12 vendedores (14,29%) optaron por “Indeciso”. Al contrario, “Probablemente sí” fue elegida por 12 comerciantes (14,29%) y “Definitivamente sí” por 21 (25,00%), admitiendo que poseen conocimientos para llevar a cabo publicidad en redes sociales y esto podría justificarse con el hecho de que hayan tenido una experiencia previa de vender un artículo propio, por consiguiente, saben cómo es el proceso, o simplemente han investigado cómo hacerlo.

Preguntas efectuadas a clientes:

1.- ¿Usted sabe usar alguna(s) de las redes sociales existentes (Facebook, Instagram, WhatsApp, varias)?

Tabla 1
Pregunta 1 dirigida a clientes

Pregunta 1	F.	F.	FR.
	Absoluta	Relativa (%)	Acumulada
Definitivamente no	0	0,00%	0,00%
Probablemente no	2	2,08%	2,08%
Indeciso	1	1,04%	3,13%
Probablemente sí	27	28,13%	31,25%
Definitivamente sí	66	68,75%	100,00%
Total	96	100,00%	

Fuente: Elaborado por autores con los datos recopilados en las encuestas

Ningún cliente seleccionó la opción “Definitivamente no”, esto se interpreta que los compradores habituales de los mercados de Durán sí saben usar por lo menos una red social. “Probablemente no” fue elegida por 2 clientes (2,08%), los cuales puede que hayan intentado usar una plataforma digital, pero al final decidieron no utilizarla debido a la falta de conocimientos sobre su funcionamiento. Un comprador (1,04%) optó por la opción “Indeciso”, demostrando que conoce el manejo de una red social pero no en su totalidad. Por otra parte, “Probablemente sí” fue escogida por 27 clientes (28,13%) y “Definitivamente sí” por 66 (68,75%), con lo cual se puede entender que la mayoría de los compradores afirman poseer los conocimientos necesarios para usar las diversas plataformas digitales, incluyendo muchas funciones conocidas de ellas. Por ende, un 96,88% de los clientes encuestados conocen el funcionamiento de una o más redes sociales, demostrando que estas se han convertido en parte de la vida cotidiana de la mayoría de los ciudadanos de Durán.

2.- ¿Estaría dispuesto a aprender o mejorar sus conocimientos sobre el uso de las redes sociales existentes?

Pregunta 2	F.	F.	FR.
	Absoluta	Relativa (%)	Acumulada
Definitivamente no	2	2,08%	2,08%
Probablemente no	3	3,13%	5,21%
Indeciso	8	8,33%	13,54%
Probablemente sí	26	27,08%	40,63%
Definitivamente sí	57	59,38%	100,00%
Total	96	100,00%	

Fuente: Elaborado por autores con los datos recopilados en las encuestas

Definitivamente no” fue elegida por 2 clientes (2,08%) y “Probablemente no” por 3 (3,13%), analizando estos resultados se puede interpretar que ellos no tienen ningún interés en aprender o mejorar los conocimientos que poseen con respecto a las redes sociales. 8 compradores (8,33%) seleccionaron “Indeciso”, el no tomar una postura u otra quizás se deba a la falta de tiempo que disponen para aprender. Por otro lado, “Probablemente sí” fue escogida por 26 clientes (27,08%) y “Definitivamente sí” por 57 (59,38%), evidenciando que estarían dispuestos a aprender o mejorar los conocimientos que tienen sobre las plataformas digitales ya que, gracias a ello, podrían conocer mejor todas sus funciones y obtener el máximo beneficio que estas les pueden ofrecer.

3.- Si en los mercados de Durán se implementa una modalidad de venta de abastos en redes sociales, ¿usted compraría?

Tabla 3
Pregunta 3 dirigida a clientes

Pregunta 3	F.	F.	FR.
	Absoluta	Relativa (%)	Acumulada
Definitivamente no	1	1,04%	1,04%
Probablemente no	11	11,46%	12,50%
Indeciso	10	10,42%	22,92%
Probablemente sí	35	36,46%	59,38%
Definitivamente sí	39	40,63%	100,00%
Total	96	100,00%	

Fuente: Elaborado por autores con los datos recopilados en las encuestas

“Definitivamente no” fue seleccionada por un cliente (1,04%) y “Probablemente no” por 11 (11,46%), dando a entender que a un 12,50% de los compradores no les agrada la idea de adquirir abastos por redes sociales puesto que están acostumbradas al método tradicional de compra o desconocen el funcionamiento de estas plataformas. 10 clientes (10,42%) respondieron “Indeciso” puesto que ellos no se encuentran del todo convencidos con la idea de adquirir productos bajo una modalidad tecnológica, quizás se deba a la falta de confianza que estos perciban. Por el contrario, “Probablemente sí” fue elegida por 35 compradores (36,46%) y “Definitivamente sí” por 39 (40,63%), reflejando que un 77,09% del 100% de los clientes encuestados tomaron una posición positiva con respecto a comprar abastos por redes sociales debido a que es una opción cómoda para ellos, ahorrarían tiempo, podrían conocer las opiniones de otras personas de un producto a través de los comentarios realizados en las diversas publicaciones y guardarlas para verlas posteriormente.

4.- ¿Considera usted que comunicarse con los comerciantes a través de redes sociales podría mejorar la atención recibida?

Tabla 4
Pregunta 4 dirigida a clientes

Pregunta 4	F.	F.	FR.
	Absoluta	Relativa (%)	Acumulada
Definitivamente no	1	1,04%	1,04%
Probablemente no	1	1,04%	2,08%
Indeciso	8	8,33%	10,42%
Probablemente sí	39	40,63%	51,04%
Definitivamente sí	47	48,96%	100,00%
Total	96	100,00%	

Fuente: Elaborado por autores con los datos recopilados en las encuestas

“Definitivamente no” y “Probablemente no” fueron seleccionadas por un cliente en cada opción consultada (1,04%), esto indica que ellos no consideran que el servicio brindado por los comerciantes podría mejorar a través de redes sociales ya que prefieren tener una interacción cara a cara con el vendedor, tal y como están acostumbrados en los mercados tradicionales. 8 compradores (8,33%) optaron por “Indeciso”. “Probablemente sí” fue escogida por 39 clientes (40,63%) y “Definitivamente sí” por 47 (48,96%), ya que usando las redes sociales podrán mantenerse en contacto con los comerciantes, recibir respuesta inmediata, consultar y despejar dudas que se les pueda presentar, procurando a su vez realizar varias preguntas sobre el artículo que se desea adquirir. Además, los compradores se sienten más conectados con la marca a través de los mensajes directos.

5.- ¿Con qué frecuencia suele observar anuncios publicitarios en redes sociales?

Tabla 5
Pregunta 5 dirigida a clientes

Pregunta 5	F.	F.	FR.
	Absoluta	Relativa (%)	Acumulada
Nunca	3	3,13%	3,13%
Rara vez	8	8,33%	11,46%
Ocasional	10	10,42%	21,88%
Frecuente	41	42,71%	64,58%
Muy frecuente	34	35,42%	100,00%
Total	96	100,00%	

Fuente: Elaborado por autores con los datos recopilados en las encuestas

Nunca” fue seleccionada por 3 clientes (3,13%), “Rara vez” por 8 (8,33%) y “Ocasional” por 10 (10,42%), esto podría ser porque ellos no usan las redes sociales, no pasan tiempo suficiente en ellas o simplemente no les suelen aparecer anuncios publicitarios muy seguido. En cambio, “Frecuente” fue elegida por 41 compradores (42,71%) y “Muy frecuente” por 34 (35,42%), puesto que son clientes que con constancia utilizan las redes sociales, por ende, les suelen aparecer anuncios relacionados a sus preferencias, esto es debido al algoritmo que poseen estas plataformas digitales para mostrar contenido de acuerdo con las acciones e interacciones que el usuario haya realizado con los diversos perfiles, hashtags y publicaciones.

La investigación de campo realizada permitió conocer el nivel de importancia que tienen las redes sociales para los habitantes de Durán, así como también, su interés en usar estas plataformas digitales como medio de compraventa. Los resultados presentados demuestran que un 82,14% de los comerciantes pertenecientes a los mercados de Durán y un 96,88% de los clientes, es decir, gran parte de los encuestados poseen conocimientos sobre las redes sociales. Además, en su totalidad mencionan que estarían de acuerdo en aprovechar su tiempo disponible para instruirse sobre el manejo de estas plataformas digitales y así, usarlas de manera óptima en su vida personal y comercial, esto representa un 90,48% de los vendedores y un 86,46% de los compradores.

El 78,57% de los comerciantes que laboran en los mercados “Marianita de Jesús”, “Cdla. Maldonado” y “Las

Manuelas” apoyan la idea de vender los productos usando las redes sociales en un futuro cercano, de igual manera, existe un 77,09% de clientes que están interesados en adquirir sus compras mediante esta modalidad. Muchos de los encuestados, tanto el 86,91% de los vendedores, como el 89,59% de los compradores consideran que mantener una intercomunicación a través de estas plataformas digitales podría ser eficaz, conveniente y oportuno de acuerdo con la situación actual.

Menos de la mitad de los comerciantes, en este caso, el 46,42% aseguran no conocer cómo realizar publicidad en redes sociales. Sin embargo, a una gran cantidad de clientes, específicamente a un 78,13%, les suelen aparecer anuncios frecuentemente. Respecto a ello, Palacios et al. (2020) exponen que: “La mayoría de los usuarios pasan más de la mitad de su tiempo consultando Internet, por lo que, en estos momentos, estar activo en cualquier red social es el mejor medio de difusión y el mayor reclamo publicitario” (pág. 11).

Un ejemplo de efectuar transacciones comerciales usando internet es el suscitado en los mercados Ayamonte y Cartaya de España, los cuales a través del programa “Digitaliza tu mercado” han incorporado las TIC en sus procesos de ventas, sumándose al auge del comercio electrónico. Se han desarrollado páginas webs personalizadas para cada mercado, del mismo modo, se han creado perfiles en las redes sociales más utilizadas, tales como Facebook, Instagram y Twitter con la finalidad de estar presentes en actividades online. Este trabajo se realizó con el obje-

tivo de hacer llegar los productos del mercado a un público que no posee la posibilidad de realizar compras presencialmente (Huelva Buenas Noticias, 2020). También, en el mercado de Adra, España, expertos del marketing brindaron capacitaciones a los comerciantes acerca de cómo realizar ventas en línea, con el fin de que ellos puedan ofrecer sus productos por medio de redes sociales (Diario de Almería, 2020).

Otro caso destacado es el sucedido en La Central de Abastos de México, quienes han incursionado en el mundo digital debido a que ya cuentan con una página web denominada Click Abasto, la cual muestra aquellos productos ofrecidos en el mercado, permitiendo a los clientes abastecerse de manera más rápida y sin necesidad de salir de casa (El Universal, 2019).

Un ejemplo adicional es el acontecido en los mercados Central y Apromec ubicados en Lima, Perú, los cuales han apostado a la digitalización puesto que actualmente disponen de páginas web para comercializar mercadería a precios accesibles. Las autoridades de Perú han impulsado este tipo de cambio con el fin de incrementar la competitividad de los mercados de abastos y reactivar la economía del país (El Comercio, 2021).

Desde otro punto de vista, se puede señalar que algunos mercados mayoristas latinoamericanos, a diferencia de los minoristas, ya habían empleado herramientas digitales que ayudaron a mantener e incluso mejorar la comercialización en tiempos de pandemia. La autora

Cocaro (2020) menciona en su artículo de revista El desafío de los mercados latinoamericanos que: “Según FAO, el 73% de los mercados mayoristas de Latinoamérica puso en marcha este tipo de canales de comunicación y el 50% de los consultados además realizó convenios con empresas de entregas para realizar envíos”.

Además, después de realizar el trabajo de campo, se presentó a nivel global otra enfermedad denominada “viruela del mono”, la cual se confirmó en Ecuador el 6 de julio del 2022, ante esto, las autoridades del país hicieron un llamado a la ciudadanía con el fin de mantener las medidas de bioseguridad (Oñate, 2022). Esto conllevaría a promover el uso de las redes sociales para realizar transacciones comerciales en los mercados de Durán, resaltando su necesidad y beneficios.

Finalmente, se concluye que las redes sociales son parte de la vida diaria de la mayoría de los residentes de Durán y sería oportuno para los mercados usarlas como una herramienta para vender abastos. Esto no significa dejar de lado las actividades tradicionales de compraventa, sino añadir una modalidad tecnológica que ayude a satisfacer la demanda de aquellas personas que han cambiado sus hábitos de compra a una manera virtual, ya que un negocio siempre busca cumplir con los objetivos de venta propuestos, para ello deben aprovechar todas las oportunidades que se presenten, incluidas aquellas provenientes de los medios digitales.

IV. CONCLUSIÓN

Con base a lo presentado en este estudio, se demuestra que las redes sociales son de suma importancia para los comerciantes de los mercados de abastos y habitantes de Durán ya que las respuestas obtenidas de las dos primeras preguntas referentes a las redes sociales fueron positivas, reflejando que la mayoría conoce el funcionamiento básico de las plataformas digitales más comunes en la actualidad como son Facebook, Instagram, Twitter y demás. Esto es una base para que ellos puedan aprender a usar las redes sociales como medio de compraventa en un futuro cercano, considerando que deberán adquirir conocimientos en temas relacionados al marketing y ventas online.

Se evidencia que gran parte de los encuestados, tanto comerciantes como clientes, estuvieron de acuerdo en usar las redes sociales para realizar transacciones comerciales puesto que los vendedores la consideran una buena oportunidad para conseguir una mayor participación de mercado, mientras que los clientes podrían aprovechar la opción de efectuar sus compras de manera tradicional o virtual, dependiendo de lo que para ellos represente una mayor comodidad y practicidad de acuerdo a sus actividades cotidianas. Además, los mercados de Durán se verían beneficiados al implementar esta alternativa innovadora ya que serían reconocidos por más residentes del cantón, servirían de ejemplo para otros mercados del país y acortarían la brecha digital entre negocios minoristas y PYMES.

Se constata que las redes sociales son una herramienta útil para brindar un servicio al cliente de forma eficiente, el mismo que se otorga de manera presencial en los mercados de Durán puesto que gran parte de las personas respondieron favorablemente con respecto a la interacción que se tendría entre comerciante y cliente en estas plataformas digitales. Varios clientes aseguraron visualizar frecuentemente anuncios publicitarios que llamaron su atención en las redes sociales, constatando que estos son un excelente medio para llegar a más personas. Sin embargo, la mayoría de los comerciantes mencionan no saber cómo realizar publicidad, no obstante, esto no significa un obstáculo ya que se confirmó que tienen cierta noción de la tecnología, por lo que podrían instruirse sobre el asunto, accediendo a información de manera inmediata y gratuita.

Finalmente, el presente trabajo representa un aporte a aquellos interesados en conocer sobre el tema, teniéndolo como referencia para realizar futuras investigaciones que abarquen más negocios. Además, se podría estudiar la posibilidad de formar a personas interesadas en aprender sobre la elaboración de contenido publicitario en redes sociales, así como también, se podrían llevar a cabo capacitaciones respecto a las redes sociales que puedan surgir en un futuro y sus diversas funciones, con la finalidad de generar tácticas y estrategias de ventas tanto a corto como a mediano plazo, las cuales permitirían a los comerciantes crear una ventaja competitiva y mantenerse vigentes en el mercado.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Campoverde, D. (10 de 06 de 2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. Revista Eruditus, 2(2), 61-74. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/459/373>

Cañizares, A. (01 de 2015). El Facebook, estrategia didáctica para apoyar el aprendizaje de asignaturas en inglés. Revista Científica Universidad de Guayaquil, 119(1), 63-68. Obtenido de <https://revistas.ug.edu.ec/index.php/rug/article/view/1047/686>

Cardenas, S., & Perdomo, M. (2020). Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor [Tesis de grado, Universidad Piloto de Colombia]. Repositorio Institucional Universidad Piloto de Colombia, Bogotá, Colombia. Obtenido de <http://repositorio.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/9630>

Cocaró, C. (11 de 12 de 2020). El desafío de los mercados latinoamericanos. Revista Inter-Nos. Obtenido de <https://www.revistainternos.com.ar/2020/12/el-desafio-de-los-mercados-latinoamericanos/>

Diario de Almería. (14 de 09 de 2020). El mercado de abastos de Adra completa su digitalización sumándose al comercio electrónico. Diario de Almería. Recuperado el 12 de 08 de 2022, de https://www.diariodealmeria.es/provincia/adra/Adra-completa-digitalizacion-sumandose-electronico_0_1500750114.html

Díaz, D., López, H., & Munguía, K. (2018). Comercio al detalle y al mayoreo [Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. Repositorio Institucional UNAN-Managua, Managua, Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8425/1/18578.pdf>

El Comercio. (21 de 10 de 2021). Mercados de abastos en Lima se digitalizan para realizar ventas por internet. El Comercio. Recuperado el 15 de 08 de 2022, de <https://elcomercio.pe/economia/mercados-de-abastos-en-lima-se-digitalizan-para-realizar-ventas-por-internet-ndcc-noticia/?ref=ecr>

El Universal. (27 de 08 de 2019). ¿Cómo comprar en línea en la Central de Abastos? El Universal. Recuperado el 12 de 08 de 2022, de <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/como-comprar-en-linea-en-la-central-de-abastos>

Elguera, H. (10 de 2018). Estrategias de formulación de los mercados de abasto y su influencia en la sociedad y cultura. Revista Centro de Investigación de la Creatividad UCAL, 1, 25-33. Obtenido de <https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/hand->

le/20.500.12637/241/2018_Art%c3%adculo_IV_Hernan-Rafael.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Favarato, P., & Alama, A. (2019). Plan de negocio para la implementación de un canal digital para mercados de abastos [Tesis de maestría, Universidad de Piura]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP, Lima, Perú. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4360>

Gálvez, E., & Vargas, J. (2018). El impacto del servicio al cliente de las empresas mexicanas en función de la atención al cliente. *Revista Economía y Administración*, 9(2), 27. doi:<https://doi.org/10.5377/eya.v9i2.6657>

Huelva Buenas Noticias. (30 de 08 de 2020). Los mercados de abasto de Ayamonte y Cartaya crean sus páginas webs personalizadas. *Diario Huelva Buenas Noticias*. Recuperado el 13 de 08 de 2022, de <https://huelvabuenasnoticias.com/2020/08/30/los-mercados-de-abasto-de-ayamonte-y-cartaya-crean-sus-paginas-webs-personalizadas/>

Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (25 de 09 de 2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (Decimotercera ed.). México: Editorial Pearson Educación. Obtenido de <https://docer.com.ar/doc/nc00esx>

Martos, E. (17 de 08 de 2020). El «Amazon» de los mercados de abastos de Sevilla. *Diario ABC*. Recuperado el 03 de 08 de 2022, de https://sevilla.abc.es/noticias/sevi-amazon-mercado-s-a-b-a-s-tos-sevilla-202008170736_noticia.html?ref=https://sevilla.abc.es/noticias/sevi-amazon-mercados-abastos-sevilla-202008170736_noticia.html#ancla_comentarios&ref=https://sevilla.abc.es/noticias/sevi-am

Oñate, S. (06 de 07 de 2022). Ministerio de Salud confirma primer caso de viruela del mono en Ecuador. *El Comercio*. Recuperado el 15 de 08 de 2022, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/primer-caso-viruela-mono-ecuador.html>

Ordoñez, M. (10 de 06 de 2019). Uso de los medios digitales y su incidencia en la generación Y & Z. *Revista Científica Universidad de Guayaquil*, 129(2), 24-37. Obtenido de <https://revistas.ug.edu.ec/index.php/rug/article/view/1370/1901>

Palacios, D., Ponce, J., Villamrin, W., & Palma, A. (04 de 2020). Las redes sociales y su

influencia como estrategia de marketing en las PYMES de Manabí - Ecuador. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, 21. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/04/redes-sociales-marketing.pdf>

Pedreschi, R., & Nieto, O. (22 de 11 de 2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. Revista Visión Antataura, 5(2), 115-124. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/2253026008.pdf>

Quezada, A., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Santamaría, E. (03 de 12 de 2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. Revista Polo del Conocimiento, 3(12), 85-106. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7183534>

Sergio, B. (01 de 06 de 2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR, 4(7), 08-20. doi:<https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edes-pjun.0027>

Villegas, F., Valero, M., Fajardo, L., & González, L. (2019). Análisis sobre manejo del marketing en las redes sociales Facebook para las pymes del cantón Milagro. Conference Proceedings UTMACH, 3, págs. 593-608. Machala. Obtenido de <https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/download/401/506/1177>

Zambrano, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (23 de 03 de 2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia COVID-19. Revista Publicando, 8(29), 13-20. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/350987587_El_E-Comerce_en_las_empresas_ecuatorianas_Un_analisis_de_los_informes_de_la_Camara_Ecuatoriana_de_Comercio_Electronico_CECE_en_el_marco_de_la_pandemia_covid-19