

Paola Alejandra Correa-Cepeda; Gabriela Alexandra Llumiquinga-Curipallo; Juan Pablo Lascano-Rosales
Luis Rodrigo Miranda-Chávez

[DOI 10.35381/cm.v8i4.982](https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.982)

Uso de las redes sociales para la comercialización de productos de consumo

Use of social networks for the marketing of consumer products

Paola Alejandra Correa-Cepeda

dp.paolaacc21@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Puyo, Pastaza
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-2159-8921>

Gabriela Alexandra Llumiquinga-Curipallo

dp.gabrielaalc69@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Puyo, Pastaza
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-4149-9349>

Juan Pablo Lascano-Rosales

dp.juanplr28@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Puyo, Pastaza
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-8654-8031>

Luis Rodrigo Miranda-Chávez

up.luismiranda@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Puyo, Pastaza
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-2190-7595>

Recibido: 01 de mayo 2022

Revisado: 25 de junio 2022

Aprobado: 01 de agosto 2022

Publicado: 15 de agosto 2022

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro. 4. Edición Especial 4. 2022

Hecho el depósito de ley: FA2021000002

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Paola Alejandra Correa-Cepeda; Gabriela Alexandra Llumiquinga-Curipallo; Juan Pablo Lascano-Rosales
Luis Rodrigo Miranda-Chávez

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue analizar el uso de las redes sociales para la comercialización de productos de consumo. El método que se utilizó es el cuantitativo, ya que, su finalidad es cuantificar o determinar datos numéricos a los resultados que se han ido extrayendo de dicha investigación. Este procedimiento se lleva a cabo a través del uso de herramientas estadísticas y matemáticas. Se empleó como técnica la revisión documental-bibliográfica. Se recurrió, además, al método inductivo-deductivo, el cual propone que para hallar una verdad se deben escudriñar los hechos y no basarse en meras especulaciones. Se aplicó, además, una encuesta. Se concluye que, a través del internet y las redes sociales las barreras que anteriormente limitaban, ya no existen. Esto se ve reflejado al momento del acaecimiento de la pandemia en donde estos medios permitían la realización de operaciones de comercio, sin correr el riesgo del contacto.

Descriptor: Comercialización; redes sociales; consumidor. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The general objective of this research was to analyze the use of social networks for the marketing of consumer products. The method used is quantitative, since its purpose is to quantify or determine numerical data to the results that have been extracted from this research. This procedure is carried out through the use of statistical and mathematical tools. Documentary-bibliographic review was used as a technique. The inductive-deductive method was also used, which proposes that in order to find the truth, the facts must be scrutinized and not based on mere speculation. A survey was also applied. It is concluded that, through the Internet and social networks, the barriers that previously limited, no longer exist. This is reflected at the time of the occurrence of the pandemic where these media allowed the realization of trade operations, without running the risk of contact.

Descriptors: Marketing; social networks; consumer. (UNESCO Thesaurus).

Paola Alejandra Correa-Cepeda; Gabriela Alexandra Llumiquinga-Curipallo; Juan Pablo Lascano-Rosales
Luis Rodrigo Miranda-Chávez

INTRODUCCIÓN

Una red social, es un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad. En este sentido, según Gallego (2010):

Las redes sociales se ha vuelto parte de nuestras vidas, y para el sector comercial de muchas empresas minoristas online, son consideradas también como una estrategia en el ámbito de plan de negocios. En la mayoría se trata del sector de bienes de consumo, casi todas las microempresas que ofrecen un servicio tienen un perfil social. (p.176)

En este sentido, el uso de las redes sociales ha incrementado exponencialmente en los últimos años y sobre todo durante la pandemia por COVID-19 cuando estaban las limitaciones de los derechos básicos como el libre tránsito, por consiguiente, tanto el consumidor como el comerciante busco nuevas alternativas para la comercialización y se implementó el uso de las redes sociales con mucha más frecuencia, es decir era el único medio el cual les permitía satisfacer las necesidades del consumidor sin exponer su estado de salud. En efecto, es una herramienta fundamental para dar a conocer, promocionar y publicitar los productos para el consumidor. En este orden de ideas, Zambrano Velasco et al. (2021) plantea lo siguiente:

Muchos negocios al ver que no podían cubrir la demanda de forma presencial optaron por trabajar de forma online, usando principalmente las redes sociales como Facebook, Instagram y, WhatsApp, y sitios web. Pero esta forma de vender y comprar productos y/o servicios no es de ahora, el comercio online o también conocido como e-commerce, es una alternativa que, con la ayuda de los avances tecnológicos, ha venido a simplificar los procesos de compra-venta. (p.14)

Cuando se crearon las redes sociales, aún no estaba claro el impacto que generaría el uso de las mismas en el desempeño como herramientas de relaciones públicas y marketing. En un inicio el mundo de las redes sociales no era consideradas productivas o ventajosas, sin embargo, con el pasar del tiempo y con la unión de muchos usuarios a todo tipo de plataforma social, la importancia del contacto virtual con el consumidor o

Paola Alejandra Correa-Cepeda; Gabriela Alexandra Llumiquinga-Curipallo; Juan Pablo Lascano-Rosales
Luis Rodrigo Miranda-Chávez

con el comerciante se ha hecho más evidente. A raíz de la masiva utilización del internet en la última década, las redes sociales se han convertido en un fenómeno influyente que nos permite la interacción con la comunidad. En los inicios del siglo XXI, con el nacimiento de las redes sociales, se inicia la web 2.0, convirtiendo al internet en una gran aldea global. (Perozo Martín, y Chirinos Martínez, 2019, p.94).

Sin duda las ventajas que se presentan en el uso de las tecnologías han adquirido un rol dominante en la sociedad porque permite vender, distribuir, promocionar los productos o servicios; con mayor facilidad y sobre todo no genera un costo adicional, por el motivo de que todos los que tengan acceso a internet tienen la facilidad y la oportunidad de generar un nuevo plan de negocios e inclusive sin tener mucha experiencia, se puede generar influencia en el mundo digital.

Por otro lado, de acuerdo a Vargas Aponte. (2022):

Muchas de las empresas que se lograron mantener y pudieron resistir el impacto de la pandemia lo hicieron, en gran medida, gracias a que pudieron seguir ofreciendo sus productos vía Internet, lo que nos lleva a pensar que hubo un cambio de percepción frente al comercio electrónico y que por lo tanto la contingencia marcó un antes y un después para el e-commerce. (p.3)

De acuerdo, a las explicaciones planteadas se presenta como objetivo general de la presente investigación analizar el uso de las redes sociales para la comercialización de productos de consumo.

METODOLOGÍA

En el presente trabajo de investigación el método a utilizado es el cuantitativo, ya que, su finalidad es cuantificar o determinar datos numéricos a los resultados que se han ido extrayendo de dicha investigación. Este procedimiento se lleva a cabo a través del uso de herramientas estadísticas y matemáticas. En la investigación, se ha empleado como técnica la revisión documental-bibliográfica, en este sentido, la investigación documental es un proceso fundamentado en la indagación, recuperación, examen, crítica e interpretación de datos secundarios, (Arias, 2012) la cual permite obtener

Paola Alejandra Correa-Cepeda; Gabriela Alexandra Llumiquinga-Curipallo; Juan Pablo Lascano-Rosales
 Luis Rodrigo Miranda-Chávez

información valiosa para encuadrar los acontecimientos. Se recurrió, además, al método inductivo-deductivo, el cual propone que para hallar una verdad se deben escudriñar los hechos y no basarse en meras especulaciones, igualmente a partir de afirmaciones generales para llegar a las específicas. (Dávila, 2006). Se aplicó, además, una encuesta.

RESULTADOS

Se muestra a continuación los resultados de la encuesta aplicada, con relación al tema de estudio.

Cuadro 1.
Resultados.

Interrogantes	Respuestas
1. ¿Posee usted alguna cuenta en una red social?	98.2% indico que sí.
2. ¿Considera usted que las redes sociales nos facilitan nuestro estilo de vida?	El 96.5 % respondió que sí.
3. ¿Al momento de adquirir un producto es una opción para usted, comprar en línea?	El 96.5% respondió que sí.
4. ¿Cree usted, que las redes sociales nos permiten abrir un nuevo mercado y llegar a muchas personas para satisfacer sus necesidades?	98,2% respondieron que sí.
5. ¿Con qué frecuencia adquiere sus productos en línea?	85,7 A veces 10,5 Siempre 3,8 Nunca
6. ¿Con qué frecuencia adquiere sus productos en centros comerciales?	73,7 A veces 21,1 Siempre 5,2 Nunca

Paola Alejandra Correa-Cepeda; Gabriela Alexandra Llumiquinga-Curipallo; Juan Pablo Lascano-Rosales
Luis Rodrigo Miranda-Chávez

7. ¿Qué significa para usted comprar por internet?	54,4 Comodidad 31,6 Diversidad de opciones 14 Rapidez
--	---

Elaboración: Los autores.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada.

Las redes sociales en la actualidad para la realización de compras de productos, como primer dato se constata el porcentaje de personas que se encuentran registradas en alguna de estas redes sociales, esto es el 98.2%. Se evidencia la vasta cantidad de personas usuarias de redes sociales que entre los distintos usos que dan a estos medios es para adquirir productos.

En relación a lo anterior el comercio electrónico es una tendencia que mueve una gran parte de la economía mundial. Están presentes en gobiernos y grandes empresas. El mundo globalizado, su vertiginosa competitividad y la rapidez para concretar negocios han impulsado el desarrollo del comercio electrónico, modificando la forma de vender y comprar productos o servicios en Internet. (UTEG, 2020)

Se evidenció además que el 96,5% de las personas que realizaron la encuesta, al momento de realizar compras, consideran factible la adquisición de los bienes de consumo a través de los medios digitales. Esto nos permite conocer que la mayor parte de las personas cuando realiza compras ven la posibilidad de llevarla a cabo virtualmente. Cada vez es mayor el porcentaje de usuarios y crece proporcionalmente las operaciones de comercio que se realizan a través de los medios sociales. Durante la pandemia, se percibió el uso de este medio en virtud del aislamiento social. Regionalmente, el comercio electrónico avanzó y creció en dos meses lo que hubiera tomado cinco años. (CECE, 2021)

En este sentido, los productos, que las personas adquieren o compran preferentemente son ropa y calzado en un 49,1%, siguiéndole la compra de alimentos a domicilio. De acuerdo a la Cámara de Comercio Electrónico (CECE) las categorías con mejor desempeño en el 2020 fueron alimentos e higiene, computación,

Paola Alejandra Correa-Cepeda; Gabriela Alexandra Llumiquinga-Curipallo; Juan Pablo Lascano-Rosales
Luis Rodrigo Miranda-Chávez

electrodomésticos, moda y belleza, educación, pagos online, juegos online, comida para mascotas, delivery y telefonía celular. La cantidad de dinero que las personas gastan principalmente se encuentra en un rango que va preferentemente de los \$10 hasta los \$20, \$100 a \$200 y en un relegado lugar cantidades superiores.

Por otro lado, los encuestados en su totalidad se encuentran de acuerdo en que a raíz de la pandemia se incrementó el uso de esta forma de adquirir los bienes que necesitaban y que esta nueva vía tuvo un impacto positivo en sus vidas. Entre los principales factores que caracterizan a las redes sociales para que los consumidores opten realizar sus compras es que son sinónimo de comodidad. Esto debido a que las personas desde la comodidad del lugar en que se encuentre, como puede ser su hogar o cualquier otro con conexión a internet puede buscar entre una gran variedad de productos hasta encontrar lo que estaba buscando para finalmente recibirlo donde desee. En este sentido, Esparza Cruz. (2017, p.29) indican que las etapas del comercio electrónico se desarrollan a través de:

- Empresas que ya tenían lazos comerciales.
- Empresas que realizan operaciones comerciales riesgosas.
- Empresas que usan la red para obtener información de bienes y servicios ofrecidos.

CONCLUSIÓN

A través del internet y las redes sociales las barreras que anteriormente limitaban, ahora ya no existen. Esto se ve reflejado al momento del acaecimiento de la pandemia en donde estos medios permitían la realización de operaciones de comercio, sin correr el riesgo del contacto, ni la exposición. Así como conseguir productos de tiendas y proveedores de distintos lugares del país y del mundo. Reúne varias características que hacen que el consumidor considere esta opción, principalmente la comodidad, sencillez y rapidez al concentrarse todo en un pequeño dispositivo. Ahorrando así tanto tiempo en traslados, como el costo que esto representaría.

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro. 4. Edición Especial 4. 2022

Hecho el depósito de ley: FA2021000002

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Paola Alejandra Correa-Cepeda; Gabriela Alexandra Llumiquinga-Curipallo; Juan Pablo Lascano-Rosales
Luis Rodrigo Miranda-Chávez

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Regional Autónoma de los Andes; por motivar el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. [The Research Project. Introduction to scientific methodology]. Caracas. Venezuela. 5ª Edición. Editorial Episteme.

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador. [Behavior of non-face-to-face transactions in Ecuador]. Recuperado de: <https://n9.cl/idthm>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). Situación de las empresas durante el COVID-19 Ecuador. [Situation of companies during COVID-19 Ecuador] Recuperado de: <https://n9.cl/6ved2>

Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. [Inductive and deductive reasoning within the research process in experimental and social sciences]. Laurus, 12(Ext),180-205. Recuperado de: <https://n9.cl/nx847>

Esparza Cruz, N. K. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. [Electronic Commerce in Ecuador]. *Journal of Science and Research*, 2(6), 29–32. <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>

Gallego, J. C. (2010). Tecnologías de la información y la comunicación. [Information and communication technologies]. Madrid: Editex

Perozo Martín, R. y Chirinos Martínez, A. (2019). Incidencias de la Tecnología web 2.0 en el contexto de la gobernanza y la gobernabilidad. [Incidents of web 2.0 Technology in the context of governance and governance]. *Iustitia Socialis. Revista Arbitrada de Ciencias Jurídicas*. 4(6).;90-116. DOI: <http://dx.doi.org/10.35381/racj.v4i6.291>

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro. 4. Edición Especial 4. 2022

Hecho el depósito de ley: FA2021000002

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Paola Alejandra Correa-Cepeda; Gabriela Alexandra Llumiquinga-Curipallo; Juan Pablo Lascano-Rosales
Luis Rodrigo Miranda-Chávez

Universidad Tecnológica de Guayaquil. (2020). El auge del comercio electrónico en el Ecuador. [The rise of e-commerce in Ecuador]. Recuperado de: <https://n9.cl/lvext>

Vargas Aponte, N. (2022). El impacto de la pandemia en la percepción frente al comercio electrónico en Bogotá. [The impact of the pandemic on the perception of electronic commerce in Bogotá]. Tesis de Grado. Universidad El Bosque, Bogotá. Recuperado de: <https://n9.cl/o2qxs>

Zambrano Velasco, B., Castellanos Espinoza, E. B., & Miranda Guatumillo, M. A. (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. [E-Commerce in Ecuadorian companies: An analysis of the reports of the Ecuadorian Chamber of Electronic Commerce (CECE) in the framework of the covid-19 pandemic.]. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>

©2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)