

Capítulo VIII

El comercio cuencano y las redes sociales

Jhonathan Cuesta-Cuesta
Esteban Calderón-Méndez

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

CUESTA-CUESTA, J., and CALDERÓN-MÉNDEZ, E. El comercio cuencano y las redes sociales. In: TORRES-TOUKOUMIDIS, Á., and DE SANTIS-PIRAS, A., coord. *Los morlacos y las redes sociales* [online]. Quito: Editorial Abya-Yala, 2020, pp. 161-172. ISBN: 978-9978-10-534-4.

<http://doi.org/10.7476/9789978105771.0009>.



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

CAPÍTULO VIII

El comercio cuencano y las redes sociales

Jhonathan Cuesta-Cuesta
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-8111-4223>

Esteban Calderón-Méndez
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-4258-4318>

Resumen

El comercio a nivel de nuestro país cumple un rol vital en el desarrollo económico, es importante recalcar que a nivel de la Sierra se encuentra la mayor producción de divisas para el país, Cuenca sin duda es una de las ciudades que a lo largo de su historia ha experimentado grandes cambios y transiciones, tanto a nivel social, económico y sin duda tecnológicamente, lo que ha permitido su evolución, en lo que respecta al comercio en sus distintas modalidades. Para esta investigación se aplicó una metodología de tipo cuantitativa, que permitió analizar estadísticamente los negocios locales y compradores en redes sociales y la

transición que se ha dado en los últimos años. Los resultados obtenidos nos han permitido tener una idea muy clara del avance y la evolución del comercio en nuestra ciudad, ya que estas actividades se realizan diariamente por estos medios. Esta investigación permitió determinar que el desarrollo comercial ligado a las redes sociales en Cuenca avanza significativamente, lo que sin duda marca un precedente en el desarrollo y avance de la economía cuencana.

Palabras clave: Comercio, redes sociales, investigación, resultados, público.

Abstract

Trade at the level of our country plays a vital role in economic development, it is important to emphasize that at the level of the Sierra is the largest production of foreign currency for the country, Cuenca is undoubtedly one of the cities that throughout its History has undergone great changes and transitions, both socially, economically and undoubtedly technologically, which has allowed its evolution, regarding trade in its different modalities. For this research, a quantitative methodology was applied, which allowed us to statistically analyze local businesses and buyers on social networks and the transition that has occurred in recent years. The results obtained have allowed us to have a very clear idea of the progress and evolution of commerce in our city, since these activities are carried out daily by these means. This research allowed us to determine that commercial development linked to social networks in Cuenca is progressing significantly, which undoubtedly

sets a precedent in the development and advancement of the Cuenca economy.

Keywords: Commerce, social networks, research, results, public.

El presente trabajo va a profundizar acerca del comercio en Cuenca, la transición que ha sufrido el mismo gracias a la intervención de las redes sociales desde los medios tradicionales en la actualidad. Para tener un concepto claro acerca del tema se presentarán conceptos y situaciones del comercio en el Ecuador y en la Sierra, hasta tener una guía clara de su manejo en Cuenca y las redes sociales y su funcionamiento, de este último sabemos que se ha convertido en un medio que lo utilizamos a diario, tanto en nuestra vida profesional y emocional.

El comercio en el Ecuador

El comercio del Ecuador se presenta de manera histórica en tres etapas, las mismas que han definido las estructuras del sector externo ecuatoriano. La primera etapa es en la época colonial donde los principales productos de comercialización son los metales como oro y plata y productos agrícola como el cacao, estos productos eran los más comercializados tanto fuera como dentro del país, la segunda etapa del comercio ecuatoriano se presenta desde 1890-1930, dados los hechos negativos que sucedieron en el país, la economía basada en los burgueses y sus negocios fue insertada en la economía internacional y el Ecuador comercializa una diversidad de productos como textiles,

sombreros de paja toquilla, tabaco y caucho, continuando con la comercialización de los productos de la primera etapa (Ordóñez, 2016).

La última, la tercera etapa transcurre desde 1921, Ecuador se caracteriza por basar su comercio en productos agrícolas y siendo la región Costa la principal generadora de esta oferta a nivel de exportación y la Sierra siendo la principal proveedora de consumo nacional. A partir de esta década empiezan las empresas petroleras con trabajos de exploración y hasta la década de los 70 y luego de varias concesiones a empresas extranjeras se empieza con la gran extracción del crudo en el Ecuador y el crecimiento de esta actividad (Ordóñez, 2016).

El comercio de la Sierra

Cabe recalcar que el intercambio económico entre zonas del país es activo, en cuanto a productos agrícolas, la sierra en su mayor parte se encarga de la producción agrícola y textil.

En la Sierra ecuatoriana está ubicada la provincia de Pichincha con su capital, Quito es la ciudad que más aporta en el comercio y de manera económica al país en su PIB, generando la mayor cantidad de impuestos, considerando así a la Sierra como la zona más importante comercialmente. La economía en esta zona se da en pequeña y gran escala, podemos encontrar comerciantes de productos agrícolas, desde sus pequeños productores que comercializan sus productos en una esquina de manera directa con el consumidor.

Hasta grandes empresas dedicadas a la exportación de productos agrícolas, comprando sus huertas a los pequeños agricultores, sucede lo mismo con productos como las flores, el famoso “Panama Hat” que se da su elaboración desde pequeños obreros hasta grandes productores que se dedican a su distribución.

Comercio en Cuenca

La industria textil, muebles, cerámica, minería y turismos son los sectores más desarrollados en el cantón Cuenca, estas son las bases del comercio que se realiza en esta zona. La actividad artesanal es importante dada su claridad y variedad, un gran porcentaje de la población se dedica a esta actividad, elaborando artículos en oro, plata, tejidos y bordados.

El comercio se presenta especialmente en lugares o centros de abastos, donde los comerciantes ofrecen sus productos de manera directa, en la ciudad existe una variedad de locales destinados a comercializar todo tipo de productos y servicios, la variedad económica no es ajena a esta realidad, en este último tiempo el comercio se da de diferentes maneras.

Redes sociales y su influencia en el comercio cuencano

Conocidas también como estructuras sociales que puede representar de manera gráfica una persona, entidad o cosa, en los cuales se presenta a un grupo definido o infinito.

Entre este grupo están artistas y la interacción con su público. Las relaciones en estas redes sociales pueden ser de distinto tipo, económicas, sociales, afectivas y las interacciones pueden ser conversaciones, juegos, foros, entre otros agrupando a personas con intereses en común (Gariboldi, 1999).

Este concepto es el más cercano a la realidad de las redes sociales que manejamos a diario en Cuenca. Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp son las plataformas más utilizadas por la sociedad cuencana, estas plataformas han presentado grandes cambios en las relaciones interpersonales, se han convertido en un medio para conocer personas, presentar productos y servicios y en este caso realizar transacciones comerciales.

Facebook cuenta con su propio centro comercial virtual “marketplace” en el cual se permite publicar variedad de productos y servicios, ya sea desde una página personal o página comercial. Este cambio que nos presentan las plataformas no se han dado de manera instantánea, esta se ha ido dando poco a poco, con una gran desventaja detrás, muchas empresas o personas no se dan cuenta que no es únicamente la creación de una nueva plataforma de venta, si no es un nuevo canal de comunicación. Lo que no se comunica no existe y lo que no avanza se pierde.

Metodología

Objetivo general: Identificar el uso comercial que se da a las redes sociales tanto por parte de los comerciantes como de los compradores.

Objetivos específicos: Conocer las plataformas con más uso en la sociedad cuencana con el fin comercial; Establecer la importancia que le dan los usuarios a estas plataformas; Conocer el vínculo entre redes sociales y usuarios.

Métodos teóricos: se aplica para explicar los resultados de la investigación, es decir para fundamentar la aplicación y por otra parte las acciones que no pueden ser observadas a simple vista y esta es orientada a la acción — aplicación de lo presentado.

Se requiere poner atención en la percepción de los conceptos de comercio y redes sociales y como sea presentado dicha transición en la ciudad de Cuenca, para tener esta apreciación la metodología será tanto cuantitativa como cualitativa.

Rodríguez Peñuelas (2010, p. 32), señala que el método cuantitativo de alcance exploratorio se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen datos, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.

Dentro de esta investigación se aplicó una metodología cuantitativa, que permitió analizar de una manera estadística los negocios locales y compradores, en redes

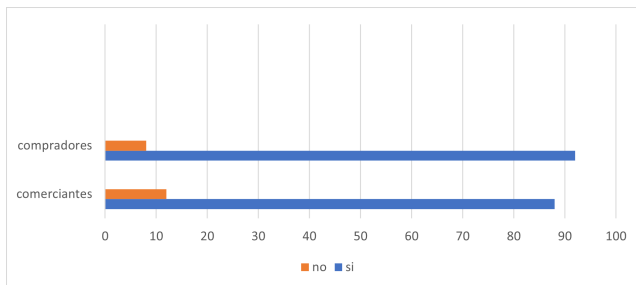
sociales, permitiendo probar hipótesis y a la vez realizar el seguimiento de la fuerza y dirección de los efectos de las redes sociales dentro del comercio de nuestra ciudad.

Para Stanton et al. (2004) una encuesta es una exploración que se realiza sobre una muestra de personas que representa un colectivo mucho más grande. De la misma forma se obtuvo una muestra heterogénea en la aplicación de la encuesta en compradores, tanto en género como en edad, siendo claros que la decisión de compra está en una persona con el poder adquisitivo.

Resultados

Con un total de 100 encuestas aplicadas, 50% a comerciantes, entre servicios y productos y a compradores entre hombres y mujeres, se procedió a realizar un análisis comunicacional, donde se puede observar que, dentro de nuestra ciudad, las plataformas o redes sociales son de uso normal y cotidiano para realizar actividades comerciales, lo que significa un gran avance y sobre todo una gran transición entre las maneras tradicionales de comercializar y las nuevas que van de la mano con las plataformas virtuales.

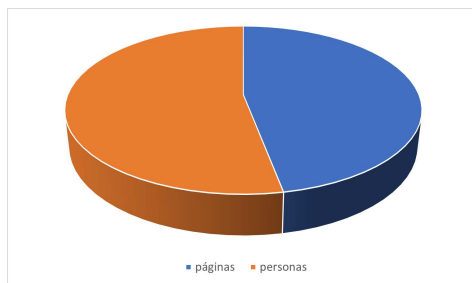
Figura 1
Promedio entre compradores y comerciantes



Fuente: Elaboración propia.

La columna presentada con respuesta afirmativa implica que la mayoría de los comerciantes y compradores interactúan mediante el uso de las redes sociales para acceder a productos y servicios en Cuenca, es decir la sociedad se adaptó a su uso para actividades diarias permitiéndole generar mayor accesibilidad durante la pandemia.

Figura 2
Porcentajes de ventas dentro de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Contar con una página 47% (azul) dedicada únicamente a las ventas para los compradores no tiene mayor relevancia, estos compran de manera similar a personas 53% (naranja) que ofrecen sus productos. Plataformas como Facebook brindan la opción de Marketplace, que es un espacio brindado únicamente para la comercialización de productos o servicios, sin costo alguno de publicidad y se puede realizar desde una página personal.

Conclusiones

Como conclusiones del presente trabajo damos a conocer que nuestro público en el caso de comerciantes fue homogéneo en cuanto a bienes y servicios, su ubicación es de manera principal en la zona urbana de la ciudad. Más del 80% ofrecen sus productos por redes sociales, a pesar de no tener una página comercial o web dedicada al mismo un 70% tiene fan page.

Facebook es la plataforma con más medios para publicitar y por lo tanto con un 59,5% es el medio que los comerciantes utilizan para promocionar sus productos, contradictoriamente no consideran que las redes sociales son importantes para el comercio, claro está que sus clientes prefieren comprar por este canal y que ellos han tenido un porcentaje alto en cuanto a su éxito de ventas. Estas plataformas brindan comodidad y esta es la misma razón en su mayoría para que los usuarios realicen sus compras por estas plataformas.

Para concluir se puede observar que el comercio en Cuenca ha tenido un gran cambio, ya que en los últimos años y cabe recalcar que en los últimos meses con mayor intensidad se ha dado a través de redes sociales o plataformas semejantes. Es importante destacar que estos medios brindan la seguridad necesaria para poder comercializar y adquirir todo tipo de producto; sin duda alguna se han convertido en una parte fundamental de nuestro diario vivir, haciendo más ágil, amenas y efectivas todas nuestras compras y ventas.

Las redes sociales se convirtieron no únicamente para Cuenca, sino para el mundo en un medio para llevar a cabo las labores diarias dentro de un entorno mas en el cuál tenemos un fin en común, es decir dentro de nuestros perfiles obtenemos más información, acerca de temas que a nosotros nos interesan, coincidiendo con Gariboldi (1999) la información brindada a nuestras redes sociales se forma en personas con intereses similares. En el caso del comercio, al buscar compradores interesados en nuestros productos, o productos que sean de nuestro interés o sacie nuestras necesidades.

En Cuenca el comercio ha sido modificado para bien, ya que la inmediatez está presente, obtenemos lo que deseamos en el menor tiempo posible y con la seguridad de una plataforma que nos ayuda a “conocer”, a quién está detrás de un servicio o producto.

Investigaciones como esta, dentro de la ciudad han sido nulas, se encuentran estudios acerca de la influencia

de las redes sociales en la vida cotidiana, más no de manera directa como interfiere en el comercio de la ciudad. Investigaciones de esta índole se encuentran en la ciudad de Quito y Guayaquil.

Esta investigación en Cuenca, deja sentado un precedente para estudios futuros, acerca del comercio y cómo han intervenido las redes sociales en el mismo, con bases desde un modelo de muestra para comerciantes y compradores, que en conjunto nos brindan información valiosa, para saber cómo gira este entorno y cuáles son las debilidades comunicacionales que tiene. Claro está que existe una posición favorable para las redes sociales y su funcionamiento dentro de los usos comerciales, en una época donde la comodidad y la agilidad son un factor importante para llegar al público.

Bibliografía

- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. BID-INTAL.
- Ordóñez, P. (05 de abril de 2016). Análisis del intercambio de bienes desde la colonia hasta la actualidad. El Comercio.
- Rodríguez-Peñuelas, M.A. (2010). Diseño de proyectos. *En Métodos de Investigación* (p. 32). Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Stanton, W. J., Etzel, M.J., & Walker, B.J. (2004). *Fundamentos de marketing*. McGraw-HillInteramericana.