

Los Grupos de Compra-Ventas en Plataformas de Redes Sociales y su Aporte a la Economía Social

Yenny Carolina Barrios Benitez¹

Yennybarrios2023@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-2511-4033>

Universidad Nacional de Pilar
Facultad de Ciencias Contables,
Administrativas y Economicas
Paraguay

Romina Maribel Miranda Albariño

Doramiranda199@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-7111-5960>

Universidad Nacional de Pilar
Facultad de Ciencias Contables,
Administrativas y Economicas
Paraguay

Andrés Abelino Villalba Chamorro

anvill65@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-2502-6947>

Universidad Nacional de Pilar
Facultad de Ciencia Contables
Administrativas y Económicas
Paraguay

RESUMEN

El estudio analizó como los grupos de compra-ventas en plataformas de redes sociales aporte a la economía social en la ciudad de Pilar. Se examinaron variables asociadas a información demográfica, participación en grupos de compra-venta, impacto económico y contribución a la economía social. Se empleó una metodología de nivel exploratorio, de diseño no experimental con enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por miembros de un grupo de compra y venta denominado Clasificados Pilar. Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos. Entre los resultados, se destaca la creencia en la estimulación de la actividad económica local, la generación de ingresos adicionales, el ahorro de costos para los compradores y la promoción de la reutilización y el reciclaje. La contribución a la economía social es percibida como integral, destacando el papel positivo de estos grupos en el fortalecimiento de la economía local y la generación de conexiones y amistades. En conclusión, las informaciones presentadas en el presente artículo contribuyen con información que sustenta la importancia de los grupos de compra-ventas en plataformas de redes sociales para el desarrollo de una economía solidaria en la ciudad e Pilar.

Palabras clave: *economía social; grupos; compra-venta; redes sociales*

¹ Autor principal

Correspondencia: Yennybarrios2023@gmail.com

Buying and Selling Groups on Social Media Platforms and Their Contribution to the Social Economy

ABSTRACT

The study analyzed how buying and selling groups on social media platforms contribute to the social economy in the city of Pilar. Variables associated with demographic information, participation in buying and selling groups, economic impact and contribution to the social economy were examined. An exploratory level methodology was used, with a non-experimental design with a quantitative approach. The population was made up of members of a buying and selling group called Clasificados Pilar. The survey was used as a data collection technique. Among the results, the belief in the stimulation of local economic activity, the generation of additional income, cost savings for buyers and the promotion of reuse and recycling stands out. The contribution to the social economy is perceived as integral, highlighting the positive role of these groups in strengthening the local economy and generating connections and friendships. In conclusion, the information presented in the article contributes with information that supports the importance of buying and selling groups on social media platforms for the development of a solidarity economy in the city of Pilar.

***Keywords:** social economy; groups; buying and selling; social networks*

*Artículo recibido 10 septiembre 2023
Aceptado para publicación: 16 octubre 2023*

INTRODUCCIÓN

La economía social es un conjunto de actividades económicas y empresariales privadas que persiguen el beneficio económico y social (Chaves Ávila y Monzón Campos, 2018). Este modelo empresarial se basa en unos principios de democracia, equidad, gestión participativa y primacía del trabajo y del factor humano frente al capital (Fajardo García, 2018). Las empresas y organizaciones que forman parte de la economía social y solidaria producen bienes, servicios y conocimientos que atienden las necesidades de la comunidad a la que sirven, con objeto de lograr objetivos sociales específicos y fomentar la solidaridad (García, 2017).

Esta forma de Economía Social y Solidaria tiene el potencial de presentar beneficios significativos en el ámbito de las políticas sociales. Facilitar la adaptación de las políticas sociales a las elecciones y requisitos de los habitantes, habilitando la adaptación a las diferencias regionales, promoviendo la cohesión de las comunidades y reforzando los procedimientos de integración tanto en el ámbito social como en el productivo (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2020).

La economía social engloba un abanico de entidades con diferentes modelos empresariales y organizaciones, como cooperativas, mutualidades, asociaciones, fundaciones y empresas sociales. En la actualidad, todas ellas son consideradas como empresas sociales (Álvarez, 2022).

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020), en un entorno donde las sociedades presentan disparidades, carecen de un Estado de bienestar establecido y enfrentan desigualdades en el acceso a servicios públicos y mercados laborales caracterizados por una informalidad considerable, la Economía Social y Solidaria ha tenido una función históricamente significativa. Se ha establecido como un ámbito crucial para abordar la inclusión en el ámbito social y laboral, así como para promover la creación de proyectos fundamentados en la colaboración, el control democrático y la solidaridad.

Los aportes de la economía solidaria, según autores de referencia, incluyen la promoción de la justicia social, la generación de redes de colaboración, el empoderamiento de comunidades marginadas, la construcción de una economía más inclusiva y sostenible, y la búsqueda de formas alternativas de desarrollo centrados en valores de cooperación y solidaridad. Autores como Jean-Louis Laville, Paul

Singer y Jordi Estivill han resaltado la importancia de esta perspectiva en contraposición a modelos económicos convencionales (como se citó en Estivill, 2018).

Según Manríquez García (2017), la economía solidaria abarca más que ideas, negocios o movimientos. Implica participación en contextos reales, con valores compartidos. Comunidades e iniciativas pueden aprender y colaborar, pero la expansión demanda participación democrática y la creación de un mundo deseado.

En el caso de Latinoamérica, la economía solidaria “surge como alternativa al sistema capitalista y a la ineficiencia del sector público, con una fundamentación política para defender los intereses de las poblaciones en situación de pobreza, democratizar los recursos, la justicia social y favorecer la vida digna” (Duque, et al. 2021, p. 8). En Paraguay, según Olmedo Barchello (2017), nace debido a las fallas en los enfoques tradicionales de desarrollo económico y da lugar a alternativas de crecimiento, apareciendo lo que ahora se denomina economía social. En búsqueda de justicia social, individuos se unen en actividades estrictamente beneficiosas y solidarias. En este contexto, las iniciativas de la economía creativa, especialmente en la artesanía, han encontrado en la economía social y solidaria una vía para prosperar, beneficiando a sus miembros y comunidades.

Estudios recientes muestran la importancia de la economía social para los países. En Argentina, Azerrad, et al. (2020), demostró que la creación de un procedimiento de comercialización en grupo, tal como se ejecutó mediante la introducción de esta plataforma en línea, involucra de manera esencial que los empresarios adopten nuevos métodos laborales basados en la autogestión y la cooperación, al considerarlos principios y valores fundamentales de la Economía Social y Solidaria (ESS). Esta estrategia se convierte en un elemento clave para propiciar un avance en la sostenibilidad a largo plazo de dichos emprendimientos. En Brasil, Razeto (2011) encontró que “el camino real para mejorar los ingresos y beneficios de los productores pobres será un proceso de incremento progresivo de la solidaridad que pueda integrarse en los circuitos de la economía solidaria y del comercio justo” (p. 19). Lozeco (s.f), en su estudio resalta que apreciar la riqueza en la diversidad de experiencias de la Economía Social y Solidaria es esencial. Esto permite concebir nuevas organizaciones sociales, políticas y económicas basadas en solidaridad, inclusión, economía y derechos, formando una estructura social innovadora.

La Economía Solidaria también utiliza la tecnología como medio de inclusión social y económica (Duque, et al. 2021). Esto se debe a que, en la última década, el surgimiento de plataformas de redes sociales ha transformado poderosamente la forma en que las personas interactúan, se comunican y acceden a información. Entre las numerosas facetas de este cambio, los grupos de compra-venta han surgido como un fenómeno destacado que ha generado un impacto considerable en la economía social (Martínez-Oviedo, 2016). Estos grupos, presentes en diversas plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp, han creado un nuevo paradigma en la forma en que los individuos participan en transacciones comerciales y contribuyen a la economía local y regional (Arones Chuquillanqui, 2018).

Los grupos de compra-venta se caracterizan por ser espacios virtuales en los que los usuarios pueden comprar, vender o intercambiar bienes y servicios de manera directa, eliminando muchas veces los intermediarios tradicionales (Sampedro Guamán, et al. 2021). Esta dinámica ha propiciado un aumento en la flexibilidad y accesibilidad a los mercados, lo que a su vez ha brindado oportunidades tanto a emprendedores incipientes como a compradores informados (Roig, 2009).

En la ciudad de Pilar, ubicada en Paraguay, se ha observado un fenómeno notable que refleja una transformación en la dinámica económica local. Los grupos de compra-venta, surgidos en las plataformas de redes sociales, han experimentado un ascenso destacable, convirtiéndose en una forma innovadora de colaboración que ahora es parte integral del tejido de la economía social de la región (Rojas Sosa y Cuevas Maciel, 2023).

Esta tendencia no es exclusiva de Pilar, sino que es un reflejo de un cambio más amplio en la manera en que las comunidades a nivel mundial están interactuando y participando en la economía. Estos grupos, que permiten a los miembros comprar, vender e intercambiar bienes y servicios directamente, han demostrado ser un canal valioso para la generación de ingresos, el fomento del emprendimiento y la creación de empleos locales.

A medida que los grupos de compra-venta se afianzan como una parte cada vez más influyente del panorama económico local, también están contribuyendo a la cohesión social y al fortalecimiento de los lazos comunitarios (Encina Ayala y López Méndez, 2021). Los habitantes de Pilar están encontrando nuevas formas de conectarse, interactuar y colaborar en estos grupos (Bernachea Prieto y Enciso Miere,

2023), lo que no solo está impulsando la actividad económica sino también generando un sentido de pertenencia y colaboración entre sus miembros (Ferreira, 2019).

Este fenómeno resalta cómo las plataformas de redes sociales no solo están cambiando la forma en que nos comunicamos, sino también cómo participamos en la economía. La adaptabilidad y el potencial de crecimiento que presentan estos grupos son ejemplos de cómo las comunidades están adoptando y moldeando la tecnología para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales (Rojas y Espínola, 2022). En este sentido, la ciudad de Pilar se alinea con un movimiento global hacia la economía social y colaborativa, demostrando cómo las soluciones innovadoras pueden surgir de la intersección entre las tradiciones locales y las oportunidades digitales emergentes (Coronel Acuña y Aquino Medina, 2022).

El propósito de esta investigación es analizar y comprender en profundidad cómo los grupos de compra-venta en plataformas de redes sociales aportan en la economía social. Desde el fomento del emprendimiento hasta el impacto en la generación de empleo local, estos grupos han demostrado tener un potencial significativo para impulsar el desarrollo económico en comunidades y regiones. Analizar cómo estos grupos facilitan la conexión entre vendedores y compradores, el intercambio de conocimientos y la colaboración entre pequeños negocios podría proporcionar una perspectiva valiosa sobre su contribución a la economía social en un contexto global en constante evolución.

METODOLOGÍA

La investigación es de tipo exploratoria, porque buscó adentrarse en un tema que no ha sido estudiado exhaustivamente a nivel local y como resultando se espera tener un entendimiento más profundo e identificar los patrones emergentes respecto a los grupos de compra-venta en plataformas de redes sociales y su contribución a la economía social, un tema que aún requiere mayor comprensión y análisis. El estudio es de diseño no experimental y de cohorte transversal, la misma se justifica al considerar que esta investigación buscó recolectar datos de diferentes individuos en un momento específico para examinar sus características y relaciones con las variables de interés. Al adoptar una perspectiva de cohorte transversal, se puede capturar una instantánea de las experiencias y opiniones de los participantes (Hernández Sampieri, et al. 2018), en relación a los grupos de compra-venta y su aporte en la economía social.

El estudio es de enfoque cuantitativo, se eligió este método debido a la naturaleza de la investigación que busca medir y analizar datos numéricos y estadísticos para responder a al objetivo propuesto. La recopilación y análisis de datos cuantitativos permitieron obtener información objetiva sobre aspectos como la información demográfica, participación en grupos de compra-venta, impacto económico, redes sociales y colaboración y contribución a la economía social.

Las variables utilizadas para el estudio son: 1) información demográfica, 2) participación en grupos de compra-venta, 3) impacto económico y 4) contribución a la economía social.

El universo de la investigación esta conformada por los miembros de un grupo de compra venta en la plataforma de Facebook y WhatsApp denominado “Clasificados Pilar” que integran un total de 38.400 miembros. La población estará conformada por estos miembros y la muestra se calcula en base a un 95% de confianza y un margen de error de 0.5%, dando como resultado una muestra representativa de 381 miembros. Para la selección de esta muestra se aplicó la técnica de muestreo aleatorio simple.

La técnica de recolección de datos del estudio constó de una encuesta y utilizó como instrumento el cuestionario estructurado valorado con opciones de respuestas múltiples. Este instrumento se aplicó a los miembros del grupo de compra-venta a través del cuestionario online de Google. Este instrumento fue sometido a una prueba de validez por juicios de expertos quienes determinaron que el instrumento mide lo que desea medir y responde a los objetivos propuestos.

El análisis de los datos procedentes del cuestionario fue procesado en el software Exel, haciendo uso de la estadística descriptiva que sirvió para representar los datos en tablas y gráficos permitiendo así las interpretaciones correspondientes.

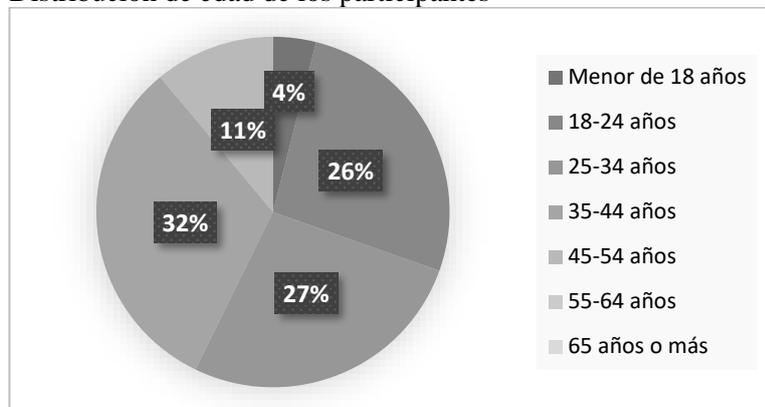
En el marco de esta investigación, se ha otorgado una atención rigurosa a las consideraciones éticas que guían todo el proceso. Entre estas consideraciones, se destaca el principio fundamental del consentimiento informado, el cual será implementado de manera estricta para garantizar el respeto y la protección de los derechos de los participantes.

RESULTADOS

Información Demográfica

Figura 1

Distribución de edad de los participantes



El estudio sobre los grupos de compra-venta en plataformas de redes sociales revela una diversidad significativa en la distribución de edad de los participantes. Entre los datos destacados, el 4% corresponde a individuos menores de 18 años, señalando una representación relativamente baja en este grupo. Por otro lado, los jóvenes adultos, en edades comprendidas entre 18 y 24 años, constituyen un sólido 26%, indicando una participación activa en estos grupos.

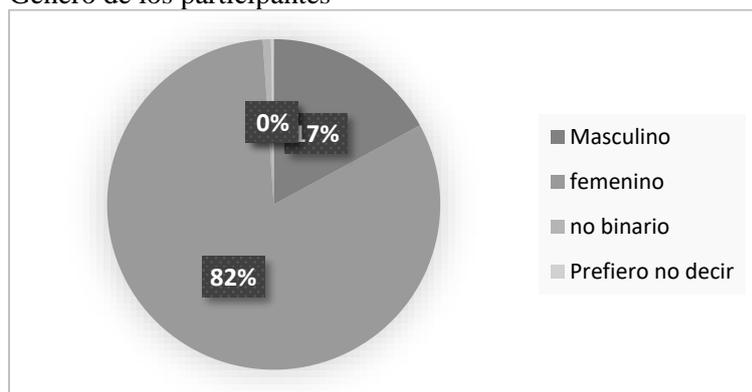
Los participantes de edades más maduras también tienen una presencia considerable. Aquellos en la franja de 25 a 34 años representan el 27%, mientras que los individuos de 35 a 44 años constituyen la mayoría con un 32%. Estos datos sugieren que tanto adultos jóvenes como aquellos en la mediana edad desempeñan roles significativos en los grupos de compra-venta en redes sociales.

En contraste, el grupo de 45 a 54 años muestra una representación más baja, con un 11%, lo que sugiere una menor participación de personas de edad más avanzada en estos grupos específicos.

La distribución de edad de los participantes refleja una variedad de generaciones involucradas en los grupos de compra-venta en plataformas de redes sociales, lo que subraya la diversidad demográfica en este fenómeno y su impacto en la economía social.

Figura 2

Género de los participantes

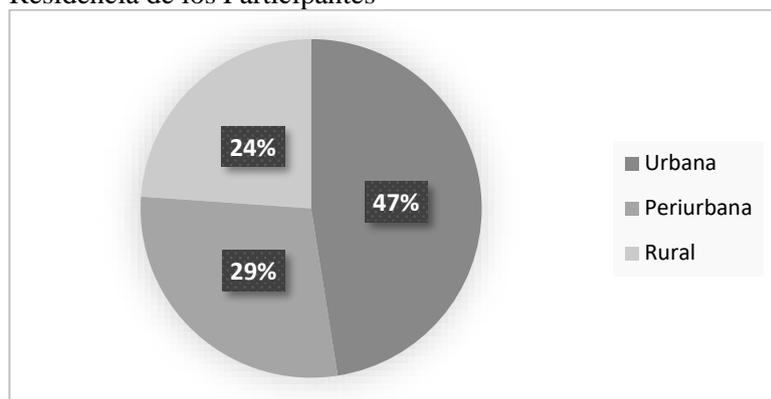


En cuanto al género de los participantes en el estudio sobre los grupos de compra-venta en plataformas de redes sociales, se observa una marcada disparidad. El 82% de los participantes son femeninos, lo que indica una fuerte predominancia de mujeres en estos grupos. Esta alta proporción sugiere que las mujeres desempeñan un papel central en las dinámicas de compra y venta en estas plataformas. Estos datos se alinean con la teoría de Matthaei (2010), al afirmar que “en el corazón de la economía solidaria hay un nuevo tipo de persona económica, que reemplaza al hombre económico, y a su dependiente mujer económica”. (p. 71)

Por otro lado, el 17% de los participantes son masculinos, lo que representa una presencia considerable, aunque notablemente inferior en comparación con el grupo femenino. Esta proporción más baja podría sugerir diferencias en los patrones de participación entre los géneros o una mayor atracción de mujeres hacia este tipo de actividades en las redes sociales.

En conjunto, la distribución de género destaca la importancia de considerar las perspectivas y comportamientos de ambos géneros al analizar la dinámica de los grupos de compra-venta en las plataformas digitales, proporcionando así una visión más completa de la participación en este fenómeno económico y social. Estos descubrimientos concuerdan con Hoinle, et al. (2013), al destacar que la Economía Solidaria permite a grupos excluidos social y geográficamente reintegrarse en la esfera productiva, generando ingresos propios que fortalecen el empoderamiento y la integración social, especialmente para las mujeres. El enfoque de autogestión proporciona flexibilidad para equilibrar responsabilidades de producción y reproducción, así como mayor autonomía en el control y dirección de sus vidas. Además, se abren oportunidades para involucrarse en asuntos comunitarios y movimientos

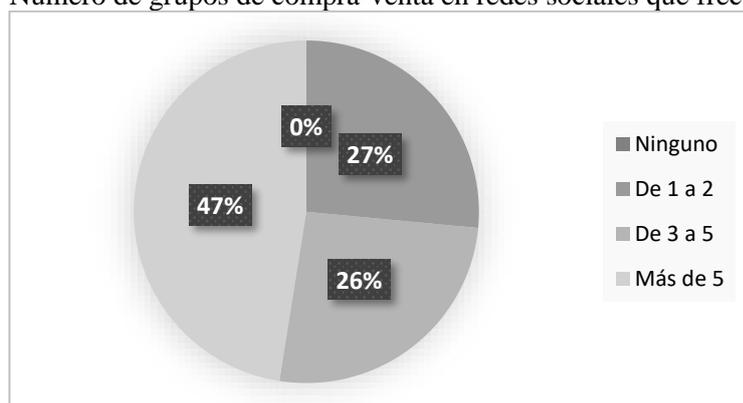
Figura 3
Residencia de los Participantes



La residencia varía, con un 47% en zonas urbanas, 29% en periurbanas y 24% en rurales. Este panorama sugiere una participación amplia y compleja, destacando la importancia de considerar género, edad y ubicación geográfica al analizar la dinámica de los grupos de compra-venta en redes sociales. Estos datos son similares al contexto latinoamericano, según los supuestos de Duque, et al., (2021), donde la economía solidaria emerge como una opción al sistema capitalista y a la falta de eficiencia del sector público. Se basa en principios políticos para proteger los intereses de las poblaciones en situación de pobreza, democratizar los recursos, promover la justicia social y facilitar una vida digna.

Participación en Grupos de Compra-Venta

Figura 4
Numero de grupos de compra-venta en redes sociales que frecuenta

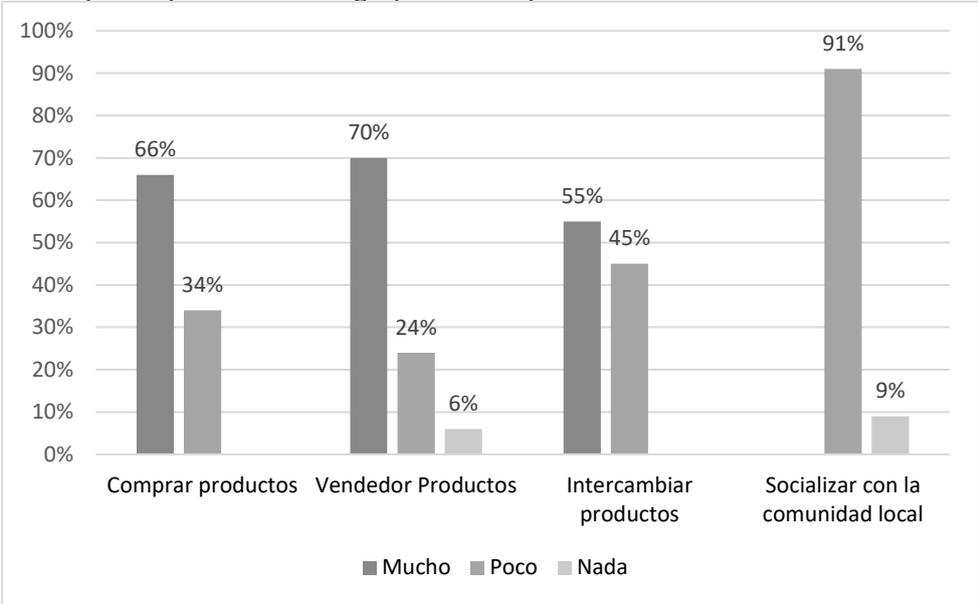


Los datos en la figura 4 refleja el comportamiento de los participantes en cuanto al número de grupos de compra-venta en redes sociales que frecuentan. El 27% de los participantes se encuentra en 1 o 2 grupos, indicando una participación más moderada. Por otro lado, el 26% está en 3 a 5 grupos, mostrando una participación más activa. Sin embargo, la mayoría, el 47%, está involucrada en más de 5 grupos en plataformas como Facebook y WhatsApp. Esto sugiere una alta participación y posiblemente una mayor

dedicación a la actividad de compra-venta en línea, destacando la diversidad en la intensidad de la participación.

Estos resultados están en sintonía con la idea de que la Economía Solidaria emplea la tecnología como instrumento para la inclusión social y económica, según Duque, et al. (2021). Grupos presentes en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp, como señala Arones Chuquillanqui (2018), han instaurado un nuevo paradigma en la manera en que las personas participantes en transacciones comerciales, aportando así al desarrollo de la economía local y regional. Esta dinámica ha generado un aumento en la flexibilidad y accesibilidad a los mercados, creando oportunidades tanto para emprendedores emergentes como para consumidores informados, como señala Roig (2009).

Figura 5
Razón por la que se une a los grupos de compra-venta

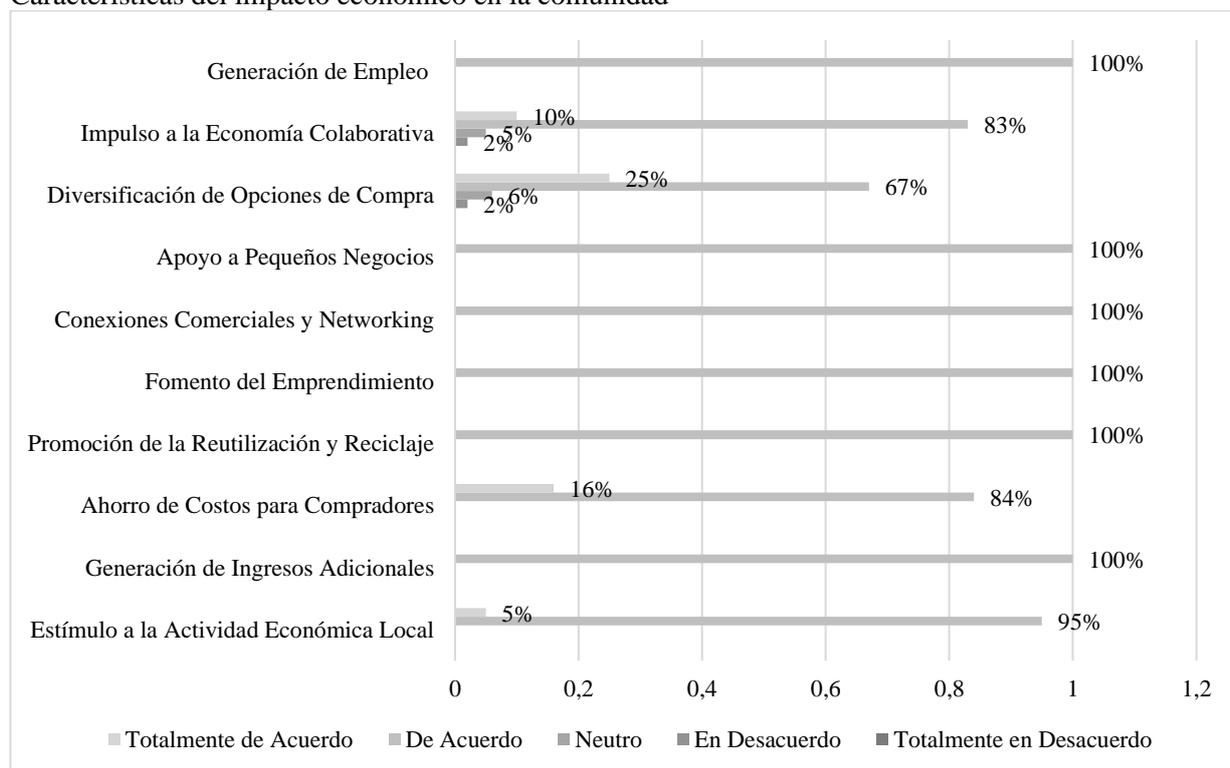


Los resultados sobre las razones por las cuales las personas se unen a grupos de compra-venta en redes sociales son reveladores. La mayoría, un 66%, participa principalmente para comprar productos, con un 34% que lo hace en menor medida. En contraste, un sustancial 70% se encuentra para vender productos, mostrando un fuerte interés en la venta en línea. Además, el 55% participa activamente para intercambiar productos, indicando una cultura de intercambio. Sólo un pequeño 9% se une principalmente para socializar localmente, mientras que el 91% lo hace en menor medida o nada, sugiriendo que la motivación principal está en transacciones comerciales. Estos resultados respaldan las conclusiones de Azerrad, et al. (2020), quien evidencia que la implementación de una plataforma online para el marketing grupal

induce a los empresarios a adoptar nuevos enfoques laborales basados en autogestión y cooperación, principios esenciales en la Economía Social y Solidaria. Asimismo, coincide con las observaciones de Olmedo Barchello (2017), señalando que las iniciativas vinculadas a la economía creativa se encuentran en la economía social y solidaria un sendero propicio para prosperar, generando beneficios tanto para sus integrantes como para las comunidades implicadas.

Impacto Económico

Figura 6
Características del impacto económico en la comunidad



Los resultados evidenciados en la figura 7 revelan una percepción positiva entre los participantes en cuanto al impacto económico de los grupos de compra-venta en la comunidad. En primer lugar, se destaca que el 95% de los participantes está de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo en que estos grupos estimulan la actividad económica local, sugiriendo una fuerte creencia en su capacidad para dinamizar la economía a nivel comunitario.

En términos de generación de ingresos adicionales, la unanimidad es total, con un 100% de acuerdo. Esto subraya la percepción compartida de que la participación en estos grupos tiene un impacto directo y positivo en la generación de recursos financieros adicionales para los participantes.

El ahorro de costos para compradores también es un aspecto destacado, con el 84% de los participantes de acuerdo y un significativo 16% totalmente de acuerdo. Esto indica una apreciación generalizada de que estos grupos ofrecen beneficios económicos sustanciales a los compradores, ya que encuentran formas de reducir costos de manera efectiva.

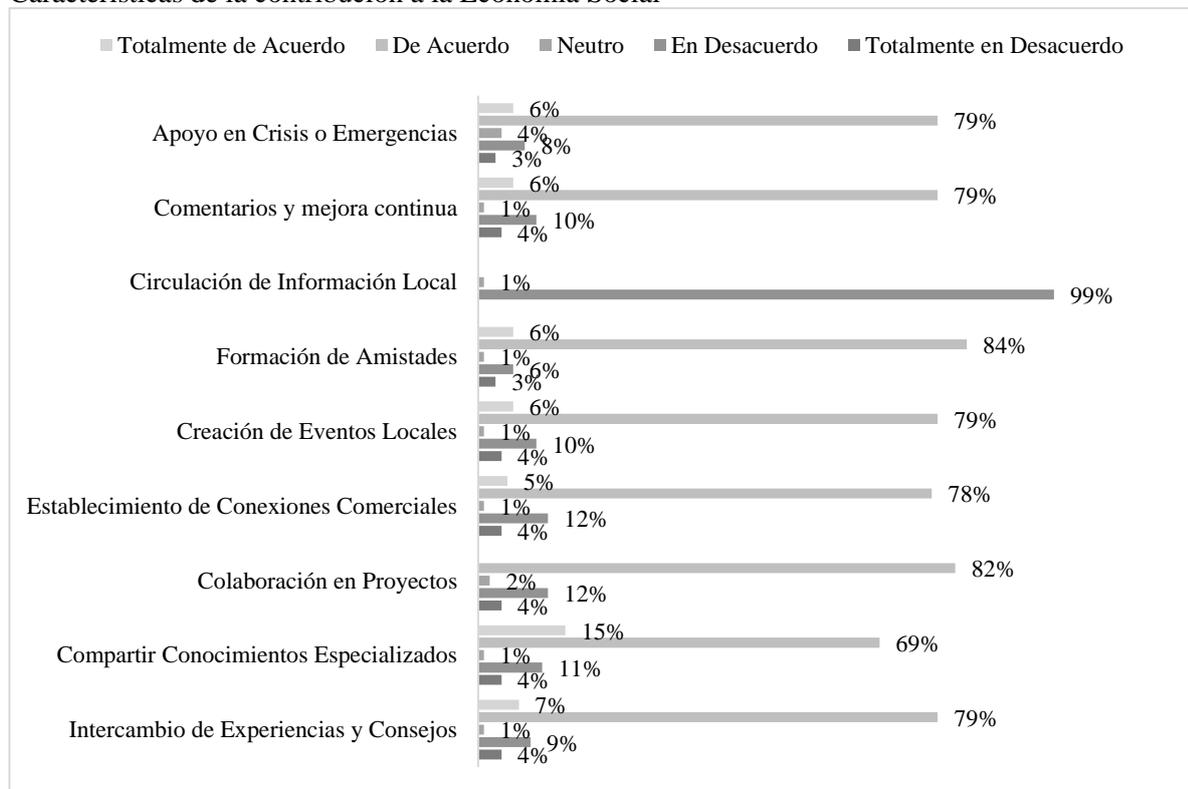
La promoción de la reutilización y el reciclaje es una percepción compartida al 100%, lo que refleja la creencia generalizada de que estos grupos contribuyen positivamente a la sostenibilidad ambiental y la reducción del desperdicio.

Además, se destaca que la totalidad de los participantes está de acuerdo en que la participación en estos grupos fomenta el emprendimiento, promueve conexiones comerciales y networking, apoya a pequeños negocios y contribuye a la generación de empleo. Estos hallazgos sugieren que, según la perspectiva de los participantes, los grupos de compra-venta en redes sociales desempeñan un papel integral y positivo en el tejido económico y social de la comunidad, coincidiendo así con los aportes teóricos de hallazgos de Manríquez García (2017), donde sostiene que la economía solidaria va más allá de ideas y negocios; implica participación real con valores compartidos. Para su expansión, se requiere colaboración, participación democrática y la creación de un mundo deseado. Aunque hay algunas opiniones mixtas sobre la diversificación de opciones de compra y el impacto en la economía colaborativa, la mayoría de los participantes perciben beneficios económicos tangibles y sostenibles derivados de su participación en estos grupos. Esto se alinea con la perspectiva de Olmedo Barchello (2017) en Paraguay, donde la economía social surge como respuesta a las deficiencias en los enfoques convencionales de desarrollo económico. Esta alternativa de crecimiento se caracteriza por la colaboración en actividades solidarias, impulsada por la búsqueda de justicia social, donde los individuos se unen en iniciativas mutuamente beneficiosas.

Contribución a la Economía Social

Figura 6

Características de la contribución a la Economía Social



El 100% de los participantes del estudio cree que los grupos de compra-venta en redes sociales contribuyen al fortalecimiento de la economía local en Pilar. Este resultado sugiere que hay una percepción unánime de que estos grupos desempeñan un papel positivo y significativo en el impulso de la economía local. Los participantes pueden ver estos grupos como motores activos de actividad económica, generación de ingresos y apoyo a los negocios locales. Este alto nivel de acuerdo subraya la importancia percibida de los grupos de compra-venta en redes sociales como actores relevantes para el desarrollo económico en la comunidad de Pilar.

Los resultados respecto a las características de la contribución a la Economía Social revelan una serie de percepciones entre los participantes del estudio. En primer lugar, el intercambio de experiencias y consejos cuenta con un respaldo sólido, con el 79% de acuerdo y el 7% totalmente de acuerdo, aunque existe una minoría (13%) que discrepa. Asimismo, compartir conocimientos especializados es visto positivamente por el 69%, aunque un 13% tiene opiniones menos favorables.

La colaboración en proyectos recibe un respaldo considerable del 82%, pero un 16% muestra desacuerdo. Establecer conexiones comerciales cuenta con el respaldo del 78%, mientras que un 16% tiene opiniones

menos positivas. La creación de eventos locales es percibida positivamente por el 79%, pero un 14% discrepa.

La formación de amistades es bien recibida, con un 84% de acuerdo, aunque un 9% tiene opiniones menos favorables. Sorprendentemente, la circulación de información local es fuertemente cuestionada, con el 99% en desacuerdo, señalando una perspectiva unánime en contra.

En cuanto a comentarios y mejora continua, el 79% está de acuerdo, pero un 14% tiene opiniones menos favorables. En situaciones de crisis o emergencias, el 79% muestra acuerdo, mientras que un 11% tiene opiniones menos positivas, indicando una percepción generalmente positiva, pero con algunas reservas. De estos datos se deduce que, en términos generales, los participantes en el estudio tienen una percepción positiva hacia la contribución de los grupos de compra-venta en redes sociales a la economía social en Pilar. Existe un respaldo sólido en áreas como el intercambio de experiencias, colaboración en proyectos, formación de amistades y apoyo en situaciones de crisis. Estas áreas sugieren que estos grupos no solo están vinculados a transacciones comerciales, sino que también desempeñan un papel importante en la construcción de relaciones, intercambio de conocimientos y respaldo en momentos difíciles.

Estos hallazgos coinciden con Martínez-Oviedo, (2016), al afirmar que los grupos de compra-venta han surgido como un fenómeno destacado que ha generado un impacto considerable en la economía social. También coincide con la perspectiva de Razeto (2011), quien afirmó que el mejoramiento de los ingresos y beneficios de los productores pobres radica en el aumento progresivo de la solidaridad integrada en la economía solidaria y el comercio justo. Lozeco (sf), en su estudio, subraya la importancia de valorar la diversidad de experiencias en la Economía Social y Solidaria. Este enfoque permite concebir nuevas organizaciones sociales, políticas y económicas fundamentadas en solidaridad, inclusión, economía y derechos, conformando así una estructura social innovadora.

CONCLUSIÓN

En conclusión, el estudio revela una diversidad demográfica destacada en los grupos de compra-venta en plataformas de redes sociales en Pilar. Tanto adultos como personas de mediana edad desempeñan roles significativos, aunque la participación de individuos mayores es más limitada. La marcada predominancia femenina sugiere la influencia clave de las mujeres en las dinámicas de compra-venta en estas plataformas.

En cuanto a la participación, la mayoría está involucrada intensamente en más de 5 grupos, evidenciando una alta dedicación a la actividad de compra-venta en línea. Las motivaciones, principalmente centradas en transacciones comerciales, revelan un interés predominante en la compra, venta e intercambio de productos, destacando la importancia económica de estos grupos.

En términos de impacto económico, los participantes muestran una percepción mayoritariamente positiva. Se destaca la creencia en la estimulación de la actividad económica local, la generación de ingresos adicionales, el ahorro de costos para los compradores y la promoción de la reutilización y el reciclaje. La contribución a la economía social es percibida como integral, destacando el papel positivo de estos grupos en el fortalecimiento de la economía local y la generación de conexiones y amistades.

Aunque existen áreas de mejora, como la circulación de información local, los participantes, en su mayoría, reconocen los beneficios económicos tangibles y sostenibles derivados de su participación en estos grupos. En resumen, la percepción general es positiva, respaldando la importancia de estos grupos en la dinámica económica y social de la comunidad de Pilar.

Estos conocimientos ofrecen una comprensión integral de la dinámica de los grupos de compra-venta en redes sociales en Pilar, proporcionando información valiosa para investigadores, responsables políticos y aquellos interesados en el comercio en línea y su impacto en la comunidad.

Aunque el estudio proporciona información valiosa sobre los grupos de compra-venta en redes sociales en Pilar, es importante reconocer algunas limitaciones que podrían afectar la interpretación de los resultados y la generalización de las conclusiones. Primeramente, el estudio se centra en plataformas de redes sociales específicas, como Facebook y WhatsApp. Esto puede pasar por alto otras plataformas populares en la región y limitar la comprensión de la totalidad del panorama de compra-venta en línea. Además, aunque se abordan las percepciones positivas sobre el impacto económico, el estudio carece de una evaluación cuantitativa detallada de este impacto, como cifras específicas sobre ingresos generados o cambios económicos tangibles. Estas limitaciones no invalidan los resultados del estudio, pero subrayan la necesidad de interpretar los hallazgos con cautela y reconocer las posibles áreas de mejora para futuras investigaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J. J. G. (2022). Economía Social y Tercer Sector. REVESCO: revista de estudios cooperativos, (141), 7.
- Arones Chuquillanqui, F. A. (2018). Red social Facebook y su relación con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas–Facebook 2018. <http://distancia.udh.edu.pe/handle/123456789/1533>
- Azerrad, M. R., Rabasedas, M. L., Rossler, G., & Delzar, R. L. (2020). Capítulo 5. Experiencias de comercialización virtual para emprendedores de la ciudad de Santa Fe. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67477777/Experiencias_de_comercializacion_virtual-libre.pdf?1622517707=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DExperiencias_de_comercial_Experiencias_d.pdf&Expires=1691719385&Signature=MRxYpyj3sYoj0cQd2OR1B-hr~jH58ovt7tRVu88bz9CqUIC-dA7qWK7magH6lUuhVuQ5tRNvyInKz4-hdwTWNATQ200QixhT3TZFMaFUGxOjagPvigams8345layagsD26XjoSY0QzYn7qyOE9cHwZs~2eBR63ml1MTxQnBEmOs8DIYuErHqeQwqJFWFTTu~st23NCkdlkLE4knfdyIltPqEbRLWWgUyJNAiIIBFOqxAd8hO~dXMihSSQHIq51DVwWljwv~i~ElcHtKe26X9QjQtenCsaLFC5kVurzBSHPXFrJW6mdEokqvLIPWiDka3o5bD0DNLc3xeLaHMLXfdpw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Bernachea Prieto, R., & Enciso Miere, R. D. (2023). Hábitos de consumo de noticias en la población adulta joven de la ciudad de Pilar. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(3), 5030-5047. https://doi.org/10.37811/cl_rem.v7i3.6533
- Chaves Ávila, R., & Monzón Campos, J. L. (2018). La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria. CIRIEC-España Revista de economía pública, social y cooperativa, 2018, num. 93, p. 5-50.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020), Economía social y solidaria. <https://comunidades.cepal.org/desarrollosocial/es/grupos/discusion/economia-social-y-solidaria>

- Coronel Acuña, N., & Aquino Medina, P. A. (2022). Características de la integración de las TIC en la gestión administrativa de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Pilar, año 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 1066-1083. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3603
- Duque, P., Meza, O. E., Giraldo, D., & Barreto, K. (2021). Economía Social y Economía Solidaria: un análisis bibliométrico y revisión de literatura. *Revesco: revista de estudios cooperativos*, (138), 187-212.
- Encina Ayala, L. M., & López Méndez, G. (2021). Emprendedurismo Femenino: Un estudio multi-caso de factores que influyen en la Intención Emprendedora. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(2), 1642-1659. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i2.374
- Estivill, J. (2018). Economía solidaria. Utopía de lo posible. *Políticas Sociales*, 18 (1), 58-64.
- Fajardo García, G. (2018). La identificación de las empresas de economía social en España. Problemática jurídica. *Revista de Estudios Cooperativos*, 128.
- Ferreira, A. D. P. O. (2019). El capital social en la construcción de vínculos comunitarios/Social capital in the construction of community ties. *Brazilian Journal of Development*, 5(11), 27136-27146.
- García, M. J. (2017). Crisis económica y economía social. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (126), 74-93.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hoinle, B, Rothfuss, R y Gotto, D. (2013). Empoderamiento espacial de las mujeres mediante la Economía Solidaria. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10 (72), 117-139. Recuperado el 11 de octubre de 2023, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-14502013000300007&lng=en&tlng=es
- Lozeco, J. C. (s.f) Capítulo 2. El cooperativismo de trabajo: autogestión y democracia. Aproximaciones al sector en la provincia de Santa Fe. *Economía Social y Solidaria*, 41. https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/xmlui/bitstream/handle/11185/5816/CyT_Tealdo_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=41

- Matthaei, J., (2010). Más allá del hombre económico: Crisis Económica, Economía Feminista, y la Economía Solidaria. Cayapa. Revista Venezolana de Economía Social, 10 (19),65-80.[fecha de Consulta 11 de Octubre de 2023]. ISSN: 1317-5734. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62215836006>
- Manríquez García, Naím, Martínez Gómez, Francisco, & Colín Castillo, Sergio. (2017). Reflexiones en torno a la economía solidaria: una revisión de la literatura. Iztapalapa. Revista de ciencias sociales y humanidades, 38(83), 11-42. https://doi.org/10.28928/revistaiztapalapa/832017/atc1/martinezgomezf/colincastillos/manriquez_garcian
- Martínez-Oviedo, A. F., & Reynoso-Ibarra, O. Y. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. Revista de Negocios & PyMES, 2(5), 34-44.
- Olmedo Barchello, S. (2017). Interacción entre la economía social y la economía creativa como propiciadoras de desarrollo económico local en Paraguay. Población y Desarrollo, 23(45), 61-73.
- Razeto, L. (2011). Aporte a la reflexión sobre "precio justo". Otra Economía, 1(1), 17-20. Recuperado a partir de <https://www.revistaotraeconomia.org/index.php/otraeconomia/article/view/1055>
- Roig, A. (2009). E-privacidad y redes sociales. IDP: revista de Internet, derecho y política= revista d'Internet, dret i política, (9), 8.
- Rojas Sosa, F. P., & Cuevas Maciel, M. D. (2023). Factores que inciden en el comportamiento de un grupo de mujeres en redes sociales para la compra de ropas por medios digitales. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(1), 9225-9242. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5115
- Rojas, C. D. B., & Espínola, H. A. M. (2022). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero de la ciudad de Pilar. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(3), 4612-4636.
- Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo, E. V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. Revista Universidad y Sociedad, 13(3), 484-490.