

COMUNICACIÓN INTERPERSONAL ENTRE COMERCIANTES Y CLIENTES EN MERCADOS MÓVILES PARA INCENTIVAR LA PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS DE IMPACTO SOCIAL

INTRODUCCIÓN

La comunicación interpersonal en los mercados móviles es situacional entre comerciantes y clientes porque existe una proximidad física elevada, los canales sensoriales funcionan al máximo y la retroalimentación es inmediata, ayudando al desarrollo de vínculos (Fernández & Galguera, 2008), en este sentido, los vínculos pueden influir en la participación de los clientes en proyectos de impacto social en los mercados móviles para apoyar y lograr beneficios en la comunidad donde se establecen (Vanclay, Esteves, Aucamp, & Franks, 2015).



OBJETIVO

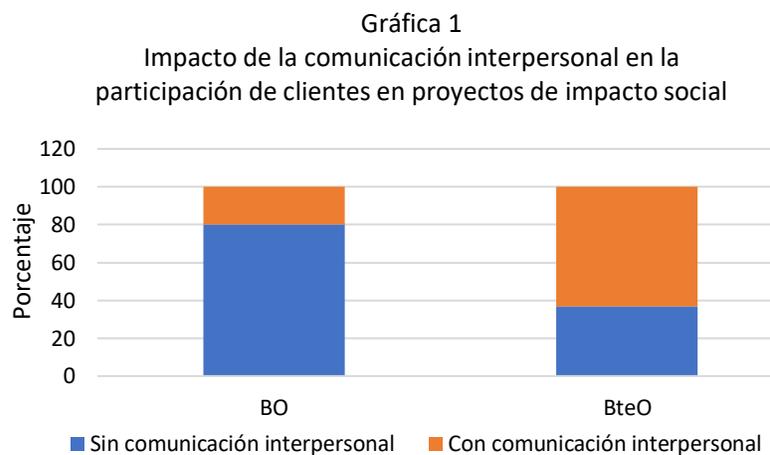
Evaluar la correlación existente entre la comunicación interpersonal entre clientes y comerciantes del Bazar del Oro (BO) y el Bazarte Obregón (BteO) y la participación de los clientes en proyectos de impacto social generados en los mercados móviles.

METODOLOGÍA

La investigación es cuantitativa a través de una encuesta aplicada personalmente entre octubre y diciembre de 2020 a una muestra representativa de 152 clientes del BO (ubicado a un costado de la glorieta de la Cibeles) y 115 clientes del BteO (ubicado frente al Centro Médico Nacional Siglo XXI).

La hipótesis nula fue: La participación de los clientes en proyectos de impacto social del mercado móvil es independiente de la comunicación interpersonal entre clientes y comerciantes.

Se realizó un análisis con estadística inferencial con la prueba estadística *Chi* cuadrada.



RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Se comprobó la hipótesis sobre la relación entre las dos variables categóricas (comunicación interpersonal y participación) para el BO y no se comprobó para el BteO. Es decir, que en el BO el hecho de que el cliente participe en los proyectos de impacto social del mercado móvil es independiente de los vínculos sociales creados con los comerciantes por medio de la comunicación interpersonal. En cambio, en el BteO sí se depende de los vínculos sociales creados con los comerciantes, para que los clientes participen. La **Tabla 1** muestra la significancia $.163 > .05$ en el BO aceptando la no relación; por el contrario, la significancia $.000 < .05$ en el BteO acepta la relación. Asimismo, en el BO el valor *Chi* cuadrada $3.623 < 5.9915$ acepta la *Ho*, en contraste, en el BteO el valor *Chi* cuadrada $36.183 > 5.9915$ rechaza la *Ho*. La **Gráfica 1** muestra que 80% de los clientes en el BO participaría en proyectos de impacto social sin tener comunicación interpersonal con los comerciantes, mientras que sólo 37% de los clientes en el BteO participaría. Por el contrario, la participación al tener comunicación interpersonal en el BO sería de 20% y en el BteO de 63%. Se concluye que las experiencias en común entre los comerciantes y clientes se ven afectadas por el contexto de cada mercado móvil, la comunicación interpersonal es un proceso donde se intercambia información, pero el entorno donde se presenta influye en la relación y tiene consecuencias en las relaciones entre comerciantes y clientes (Putnam, 1993). El impacto social de un proyecto maximiza los beneficios en los mercados móviles, la comunicación interpersonal influye en la participación de los clientes al establecer una relación estrecha con los comerciantes, involucrándolos perceptual y físicamente, llegando a contribuir en las decisiones que se toman en los cambios que genera el impacto social (Vanclay, 2003).

Tabla 1

Mercado Móvil	Clientes Encuestados	Valor <i>Chi</i> Cuadrada	Significancia
Bazar del Oro (BO)	152	3.623	.163
Bazarte Obregón (BteO)	115	36.183	.000



Guillermo García Mayo.

Alumno del Doctorado en Investigación de la Comunicación (DEIC).
Correo electrónico: guillermo.garcia@anahuac.mx

REFERENCIAS

- Fernández, C. & Galguera, L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. (3ª ed.). Distrito Federal, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Putnam, R. (1993). *Making democracy work. Civic traditions in modern Italy*. Princeton, Estados Unidos: Princeton University Press.
- Vanclay, F. (2003). International principles for social impact assessment. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 21(1), 5-12. Doi: 0.3152/147154603781766491
- Vanclay, F., Esteves, A., Aucamp, I. & Franks, D. (2015). *Evaluación de impacto social: Lineamientos para la evaluación y gestión de impactos sociales de proyectos*. Fargo, Estados Unidos: Landscape Portrait.