

**MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS, EN MANTA**

**DIGITAL MARKETING AND THE PURCHASING BEHAVIOR OF COSMETIC
CONSUMERS, IN MANTA**

AUTORA: Giler Cueva Thalía Stefania.
e1207411172@live.ulead.edu.ec
Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-9890-7939>
AUTOR: Hugo Alfonso Solís Bravo
hugo.solis@uleam.edu.ec
Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-0808-1374>
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

JEL. M31, M37, D21, L1, Z13

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar de qué manera incide el marketing digital en el comportamiento de compra de los consumidores de cosméticos, en Manta. Se desarrolló un estudio de tipo cualitativa y cuantitativa, con alcance descriptivo, exploratoria, correlacional, científica, bibliográfica y de campo; Haciendo uso del programa estadístico IBM SPSS, aplicando una encuesta estructurada con la escala de Likert, bajo el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,966 y a través del índice de correlación del Rho-Spearman se evidenció una alta correlación entre las variables estudiadas, fueron 383 encuestas realizadas a los habitantes que forman parte del PEA de Manta. Finalmente, se obtuvieron resultados positivos en cuanto al comportamiento de compra de cosméticos, en donde los consumidores quedan satisfechos con las experiencias personalizadas, mientras que las reseñas y valoraciones en línea se convierten en un factor importante en el proceso de decisión de los consumidores.

PALABRAS CLAVES: Marketing, publicidad, comportamiento de la empresa, funcionamiento del mercado, redes sociales.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine how digital marketing affects the purchasing behavior of cosmetics consumers in Manta. A qualitative and quantitative study was developed, with descriptive, exploratory, correlational, scientific, bibliographic and field scope; Making use of the IBM SPSS statistical program, applying a structured survey with the Likert scale, under the Cronbach's Alpha coefficient, obtaining a value of 0.966 and through the Rho-Spearman correlation index a high correlation between the variables studied was evidenced, there were 383 surveys conducted to the inhabitants that are part of the PEA of Manta. Finally, positive results were obtained regarding the purchase behavior of cosmetics, where consumers are satisfied with personalized experiences, while online reviews and ratings become an important factor in the decision process of consumers.

KEY WORDS: Marketing, advertising, company behavior, market performance, social networks.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE COSMETICOS, EN MANTA", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Giler Cueva Thalía Stefania
CI: 1207311172

Ing. Hugo Alfonso Solís Bravo
Tutor

INTRODUCCION

Este artículo científico tiene como objetivo examinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento de compra de los consumidores de cosméticos en la ciudad costera de Manta. El marketing digital se ha convertido en un elemento esencial en la estrategia comercial de muchas industrias, especialmente en la industria de los cosméticos, donde la comunicación directa con los consumidores es fundamental para afectar sus decisiones de compra, desde una perspectiva que integra aspectos macroeconómicos, estratégicos y psicológicos.

Los descubrimientos de este artículo poseen la capacidad de orientar y perfeccionar las estrategias de marketing en la industria cosmética, y actuaran como fundamento esencial para el progreso de este sector comercial y futuras investigaciones relacionadas con el asunto.

“En los años recientes, el marketing digital se ha vuelto más activo en el ámbito de las organizaciones, impactando y renovando con ello las teorías administrativas, otorgándole una mayor relevancia a este nuevo enfoque relacionado con el concepto en cuestión” (Núñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020, pág. 2). El marketing digital propone nuevas maneras de administrar y ejecutar la estrategia, además de impactar en los distintos miembros de las organizaciones, afectando directamente al respaldo estratégico a las organizaciones, sin importar si la compañía opera en el sector industrial, de servicios, tecnológico u otros tipos.

En el ámbito del marketing, la frase “pensar en el cliente” ha experimentado cambios a lo largo del tiempo. Comprender sus patrones de comportamiento siempre ha sido crucial para el éxito de las empresas, sin embargo, este procedimiento ha evolucionado y ahora juega un rol en la ciencia del comportamiento del consumidor. Las compañías deben entender profundamente del comportamiento del mencionado, lo que constituye un componente esencial de las estrategias del marketing. Estudiar el comportamiento del consumidor conlleva analizar las decisiones que toma durante la búsqueda, evaluación, adquisición y utilización de productos y servicios que piensa que cubren sus requerimientos. (Carzola-Milla, 2024).

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las marcas de cosméticos se relacionan con sus clientes en todo el mundo. Hoy en día, el uso de redes sociales, buscadores y sitios web permite a estas empresas influir en las decisiones de compra de los consumidores. Globalmente, el sector cosmético ha crecido constantemente gracias a la digitalización y a nuevos hábitos de consumo, donde las recomendaciones de influencers y las reseñas en línea juegan un papel crucial

En Ecuador, el mercado de cosméticos ha sido influido notablemente por el marketing digital. Las empresas, tanto locales como internacionales, utilizan principalmente redes sociales para promocionar sus productos, conectar con los consumidores y fortalecer la confianza en sus marcas. Los consumidores ecuatorianos, especialmente los jóvenes, se inclinan por productos que sigan tendencias globales y que sean tanto efectivos como éticos y sostenibles, lo cual motiva a las marcas a desarrollar estrategias digitales innovadoras que integren calidad y valores.

En Manta, ciudad costera de Ecuador, el marketing digital en cosméticos ha ganado importancia, aprovechando el turismo y el acceso a internet para llegar a un público diverso. Las campañas digitales con influencers locales y promociones en línea influyen cada vez más en las preferencias de los consumidores, convirtiendo a Manta

en un mercado atractivo para marcas de cosméticos que busquen expandirse mediante estrategias digitales. Los resultados de este estudio darán paso a la implementación de estrategias que permitirán gestionar de mejor forma el marketing digital en el segmento de productos cosméticos de la ciudad de Manta y servirá como aporte importante para desarrollar futuras investigaciones que se relacionen a esta temática.

MARCO TEORICO

- **Marketing digital**

Hoy en día, el marketing digital se ha convertido en un instrumento eficiente y un facilitador de procesos para el comercio a nivel Nacional e internacional. Mediante diversas técnicas, se pueden diseñar modelos de negocios y estrategias dirigidas a identificar oportunidades en los mercados globales. Esto requiere que las empresas desarrollen estrategias de comunicación e integren un plan de marketing, con el objetivo de que las empresas puedan segmentar sus mercados y conocer los medios redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram se han convertidos en una nueva manera de alcanzar al cliente, a menudo las personas reflexionan sobre ello, según (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018)

El marketing digital es visto como uno de los instrumentos más relevantes en la administración de empresas, ya que impacto en las actividades de negocio, el posicionamiento de la marca, el aumento del volumen de ventas y la creación de ventajas competitivas. (Thaimy et al., 2023)

El marketing digital es crucial para la gestión empresarial, ya que optimiza las actividades comerciales al facilitar la comunicación directa y ágil con los clientes. Esto se traduce en una mejor comprensión de sus necesidades y preferencias, lo que a su vez incrementa la eficiencia de las ventas. Al utilizar plataformas digitales, las empresas pueden adaptarse rápidamente y personalizar sus ofertas, mejorando la experiencia del cliente.

- **Comercio electrónico y el MKT Digital**

La forma de comerciar ha sufrido transformaciones generacionales, desde la adquisición de productos y servicios mediante medios convencionales, hasta el uso de operaciones tecnológicas que se ajustan a las recientes tendencias del comercio. (Pesántez , Romero , & González, 2019).

A medida que el comercio electrónico se expande y se fortalece, el marketing digital emerge como la respuesta a las recientes tendencias globales y se transforma en un instrumento crucial para expandir la imagen de la empresa, atraer mercados con disposición de medios de comunicación, interactuando con los clientes a través de dispositivos electrónicos en tiempo real, además de servir como herramienta para diseñar estrategias y promociones (Pitre, 2020).

- **Comportamiento de la compra**

(Ceja Romay , Céspedes, Vázquez, López, & Figueroa, 2023) Señalaron que el comportamiento de compra “se refiere al análisis de individuos, colectivos y organizaciones que facilitan la obtención de experiencias relacionadas con el uso de productos y servicios que cumplan con las demandas de los consumidores en una sociedad”. “si no comprendemos de las personas, no tendríamos la capacidad de identificar su necesidad, y entender el motivo por el cual adquieren productos o servicios simplemente por el significado que posee una marca”. (Herrera & Sánchez,

2022). Como resaltan los autores citados, el comportamiento facilita la identificación de patrones y preferencias de consumo, lo que resulta crucial para entender que verdaderamente buscan los consumidores y por que optan por determinados productos o marcas. Además, este entendimiento es esencial para que las compañías modifiquen sus tácticas, establezcan una mejor conexión con los clientes y forjen fidelidad de marca al satisfacer tantos requerimientos funcionales como emocionales.

En contraposición (Aragón, Gassiot Melian, & Nobot López, 2021) enfatizan que “la conducta de compra de los consumidores es una de las actitudes sociales que mas atención atrae en los estudios de comunicación de marketing”. El estudio del comportamiento de compra no solo simplifica la relación con el cliente, sino que también posibilita una comunicación y un marketing mas exactos y eficaces.

- **Proceso de compra**

El proceso de decisión de compra es la etapa en la que un cliente transita desde lo pasivo hacia lo activo, considerante los tres elementos fundamentales: predisposiciones, actitudes y motivaciones.

Según (Acevedo & Morales , 2020), señalaron que, en el ámbito del marketing, el proceso de adquisición implica la venta de la contraparte del intercambio. Por lo tanta, realizar compras y vender son acciones contradictorias, pero simultáneamente inseparable, la una no puede existir sin la otra. Tras este intercambio se encuentra la “decisión de compra” que efectúa el comprador, un proceso que incluye una serie de fases que debe superar para determinar que tipo de producto o servicio es el que mejor satisface sus requerimientos y expresando su propósito.

- **Como impacta el MKT en la compra**

(Chuya & Ramón, 2024), señalan que actualmente se vuelve cada vez más habitual el uso comercial de herramientas digitales, gracias a la habilidad del entorno digital para generar contenido atractivo para los clientes objetivos. Por lo tanto, el Inbound marketing emerge como herramienta de marketing digital para satisfacer la demanda de difundir información mediante medios digitales.

- **Importancia de las estrategias de Marketing digital**

En el escenario del marketing digital, las redes sociales se han establecido como instrumentos potentes para las compañías se vinculen con su público meta. En particular, en plataformas como Facebook e Instagram, se han establecido como lideres en este sector, siendo elegidas por muchos negocios locales para sus tácticas de publicidad. (Garizurieta et al., 2023)

Planteamiento de la hipótesis

Tabla 1

Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis	
HG	Marketing digital incide en el comportamiento de compra de los consumidores de cosméticos, en Manta.
H1	La comunicación incide en el comportamiento de compra de los consumidores de cosméticos, en Manta.
H2	La promoción incide en el comportamiento de compra de los consumidores de cosméticos, en Manta.
H3	La publicidad incide en el comportamiento de compra de los consumidores de cosméticos, en Manta.
H4	La experiencia contribuye en el comportamiento de compra de los consumidores de cosméticos, en Manta.
H5	El proceso de compra incide en el comportamiento de compra de los consumidores de cosméticos, en Manta.
H6	El factor psicológico incide en el comportamiento de compra de los consumidores de cosméticos, en Manta.

Elaborado por: Giler Cueva Thalía, 2024.

METODOLOGÍA

La investigación se fundamenta en un enfoque metodológico mixto, que integra los métodos cuantitativo y cualitativo para explorar de manera completa el comportamiento de compra de los consumidores de cosméticos en Manta en el contexto del marketing digital.

El método cuantitativo se utilizó para recopilar y analizar datos numéricos, para revelar patrones y relaciones clave entre variables, lo cual facilita identificar tendencias de comportamiento y factores específicos que influyen en las decisiones de compra. Simultáneamente, el método cualitativo para profundizar en las motivaciones y percepciones de los consumidores, permitiendo explorar de manera más detallada sus actitudes, expectativas y experiencias. Esta aproximación es crucial para captar la complejidad del fenómeno estudiado, proporcionando un contexto más profundo y detallado de los factores que afectan el comportamiento del consumidor en el ámbito digital.

El tipo de investigación utilizada es descriptiva, ya que tiene como objetivo describir las características y aspectos más relevantes del tema de estudio. La atención se centra en la representación detallada de variables específicas en un contexto específico (Guevara Alban, 2020, pág. 14). Además, la investigación tiene un componente exploratorio que implica la búsqueda de nuevas ideas y conocimientos sobre el fenómeno en cuestión, especialmente en áreas donde existe poca información previa (Ramos Galarza, 2020, pág. 2)., también es correlacional, ya que se examinan las relaciones entre dos o más variables para determinar si existe una relación significativa. entre ellos. Asimismo, bibliográfica, puesto que busca, recopila, organiza, valora y critica información proveniente de medios ya publicados y disponibles, como libros, revistas, sitios de internet, entre otras fuentes bibliográficos. la investigación es de campo, lo que significa que se recolecta información directamente del lugar donde se encuentra el objeto de estudio.

“En el ámbito de la investigación, la población de este estudio se refiere al grupo completo de individuos, sucesos o componentes que tienen rasgos compartidos y que son objeto del análisis” (Arias Gonzáles & Covinos Gallardo, 2021).

En el estudio, se tomará la población económicamente activa (PEA) de Manta, la cual la población es de (261,871 personas), cuyo registro se obtuvo de acuerdo a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y censo (INEC, 2022), donde se tomará la población de Manta que será el 40.77% de la población, quedando con un PEA de 104748 habitantes. Haciendo uso de la formula finita se obtiene como resultado un total de 383 personas por encuestar. La misma que estuvo compuesta por 16 ítems, el cual los datos fueron tabulados mediante la escala de Likert, planteándose de la siguiente manera. (1) totalmente en desacuerdo (2) en desacuerdo (3) Neutro (4) de acuerdo (5) totalmente de acuerdo, el cual permitió conocer el nivel de acuerdo y desacuerdo de las personas acerca el tema de estudio realizado en este caso El marketing digital y el comportamiento de compra de los consumidores de cosméticos, en Manta.

RESULTADOS

Tabla 2

Perfil de encuestados- Edades

Edades	%
18-24 años	31.4%
25- 34 años	31.9%
35-44 años	21.5%
45-54 años	12%
Mas de 54	3.2%

Elaborado por: Giler Cueva Thalía, 2024.

La mayoría de los encuestados se centra en grupos jóvenes y adultos jóvenes, lo que puede influir en las tendencias de compras analizadas, ya que estos grupos etarios tienden a tomar decisiones más basadas en emociones y experiencias de marca.

Tabla 3

Perfil de encuestados- Género

Género	%
Masculino	14.2%
Femenino	60.7%
Preferiría no contestar	25.1%

Elaborado por: Giler Cueva Thalía, 2024.

Los resultados presentados en la (tabla3), muestra el perfil de genero encuestado, en donde la mayoría inclina hacia el genero femenino, el predominio femenino surgiere que las tendencias de consumo y decisiones de marca analizadas podrían estar influenciadas mayormente por la perspectiva de este grupo

Estadísticos de Cronbach

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	383	100,0

Elaborado por: Giler Cueva Thalía,2024.

Fuente: IBM SPSS.

Se trata de un indicador empleado para evaluar la fiabilidad de la consistencia interna de una escala, o sea para determinar la cantidad en que los elementos de un instrumento mantienen una correlación. En resumen, una correlación, el alfa de Cronbach represente la media de las relaciones entre los elementos que componen un instrumento. (Heidi & Campos Arias, 2019)

Tabla 5

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	16

Elaborado por: Giler Cueva Thalía, 2024.

Fuente: IBM SPSS.

Se desarrollo un análisis de fiabilidad, utilizando el método de Alfa Cronbach en donde se consideró con un total de 16 preguntas del cuestionario, En el que se obtuvo un coeficiente de 0,966 (observar tabla 5) que se encuentra en el rango a $\geq 0,9$ el cual indica una consistencia excelente, por lo tanto, se demostró que existe un alto nivel de confiabilidad para el uso de las encuestas.

Para validar la hipótesis general y las hipótesis específicas, se realizó el proceso de análisis en el software estadístico SPSS, donde se empleo el coeficiente correlacional de Spearman.

Los resultados derivados del análisis se muestran en las siguientes tablas mostradas a continuación:

Tabla 6

Correlaciones

			Marketing digital	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,815**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	,815**	1.000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Giler Cueva Thalía, 2024.

Fuente: IBM SPSS.

El resultado de la hipótesis específica 1 se observa un coeficiente de correlación entre las variables de 0,815**, afirmando que la correlación es fuerte, además se obtuvo una significación bilateral de a 0,001, el coeficiente de Rho de Spearman $\leq 0,05$, por lo tanto, dentro de lo evidenciado existe una correlación positiva entre las variables, cuando la correlación es significativamente al nivel 0,01 (bilateral), permite rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (Ha), evidenciando la correlación que entre las dimensiones.

Tabla 7

Correlaciones

			Comunicación n	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1.000	,770**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	,770**	1.000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Giler Cueva Thalía, 2024.

Fuente: IBM SPSS.

El resultado de la hipótesis específica 2 se observa un coeficiente de correlación entre las variables de 0,770**, afirmando que la correlación es fuerte, además se obtuvo una significación bilateral de a 0,001, el coeficiente de Rho de Spearman $\leq 0,05$, por lo tanto, dentro de lo evidenciado existe una correlación positiva entre las variables, cuando la correlación es significativamente al nivel 0,01 (bilateral), permite rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (Ha), evidenciando la correlación que entre las dimensiones.

Tabla 8

Correlaciones

			Promoción	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1.000	,889**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	,889**	1.000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Giler Cueva Thalía, 2024.

Fuente: IBM SPSS.

El resultado de la hipótesis específica 3 se observa un coeficiente de correlación entre las variables de 0,889**, afirmando que la correlación es fuerte, además se obtuvo una significación bilateral de a 0,001, el coeficiente de Rho de Spearman $\leq 0,05$, por lo tanto, dentro de lo evidenciado existe una correlación positiva entre las variables,

cuando la correlación es significativamente al nivel 0,01 (bilateral), permite rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (Ha), evidenciando la correlación que entre las dimensiones.

Tabla 9

Correlaciones

			Publicidad	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1.000	,779**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	,779**	1.000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Giler Cueva Thalía, 2024.

Fuente: IBM SPSS.

El resultado de la hipótesis específica 4 se observa un coeficiente de correlación entre las variables de 0,779**, afirmando que la correlación es fuerte, además se obtuvo una significación bilateral de a 0,001, el coeficiente de Rho de Spearman $\leq 0,05$, por lo tanto, dentro de lo evidenciado existe una correlación positiva entre las variables, cuando la correlación es significativamente al nivel 0,01 (bilateral), permite rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (Ha), evidenciando la correlación que entre las dimensiones

Tabla 10

Correlaciones

			Experiencia	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Experiencia	Coefficiente de correlación	1.000	,879**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	,879**	1.000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Giler Cueva Thalía, 2024.

Fuente: IBM SPSS.

El resultado de la hipótesis específica 5 se observa un coeficiente de correlación entre las variables de 0,879**, afirmando que la correlación es fuerte, además se obtuvo una significación bilateral de a 0,001, el coeficiente de Rho de Spearman $\leq 0,05$, por lo tanto, dentro de lo evidenciado existe una correlación positiva entre las variables,

cuando la correlación es significativamente al nivel 0,01 (bilateral), permite rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (Ha), evidenciando la correlación que entre las dimensiones

Tabla 11

Correlaciones

			Factor psicológico	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Factor psicológico	Coefficiente de correlación	1.000	,840**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	,840**	1.000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Giler Cueva Thalía, 2024.

Fuente: IBM SPSS.

El resultado de la hipótesis específica 5 se observa un coeficiente de correlación entre las variables de 0,840**, afirmando que la correlación es fuerte, además se obtuvo una significación bilateral de a 0,001, el coeficiente de Rho de Spearman $\leq 0,05$, por lo tanto, dentro de lo evidenciado existe una correlación positiva entre las variables, cuando la correlación es significativamente al nivel 0,01 (bilateral), permite rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (Ha), evidenciando la correlación que entre las dimensiones.

DISCUSION

El presente estudio demostró una fuerte correlación entre el marketing digital y el comportamiento de compra de los consumidores de cosméticos en la ciudad de Manta. Los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas estructuradas y su análisis en IBM SPSS reflejan que las herramientas de marketing digital, como comunicación, promoción, experiencia, publicidad, factor psicológico, impactan significativamente en la toma de decisiones de los consumidores. En particular, se observa que los consumidores valoran las experiencias personalizadas y las opiniones de otros usuarios como factores determinantes en su decisión de compra.

Este estudio contribuye al campo de marketing digital en el sector de cosméticos, corroborando que el marketing digital incide positivamente en la decisión de compra y satisfacción del cliente. Los resultados apoyan la hipótesis general y las hipótesis específicas sobre el impacto de la comunicación, la publicidad, la promoción y la experiencia del cliente en la decisión de compra. Este hallazgo está alineado con estudios previos en los que se observa que las redes sociales y la personalización en las interacciones aumentan la fidelización y satisfacción de los clientes.

(Thaimy et al., 2023) mencionan que el marketing digital se ha convertido en una herramienta crucial para gestionar la relación entre marca y consumidor. Los resultados del presente estudio, que demuestran la importancia

de reseñas y experiencias personalizadas, se alinean con las afirmaciones de estos autores de que el marketing digital facilita una mejor comprensión de las preferencias de los clientes y, en consecuencia, optimiza las ventas. El estudio refuerza la teoría de estos autores al destacar que la digitalización es clave para adaptar la oferta de productos a las preferencias locales y globales de los consumidores.

(Pitre, 2020) destaca que el marketing digital permite una interacción en tiempo real y estrategias de comunicación más precisas con el cliente. En este estudio, se muestra que el marketing digital permite que los consumidores tomen decisiones de compra más informadas basadas en opiniones y valoraciones de otros usuarios. Esto apoya las conclusiones de Pitre sobre el impacto de la comunicación inmediata en la toma de decisiones de compra, destacando la relevancia de la personalización en la creación de una experiencia de compra satisfactoria.

Los hallazgos subrayan la importancia de las estrategias de marketing digital para empresas cosméticas en Manta. La integración de redes sociales y reseñas en línea no solo impacta positivamente en el comportamiento de compra, sino que también aumenta la lealtad del consumidor y refuerza la confianza en la marca. Las empresas de cosméticos en Manta pueden aprovechar estos resultados para diseñar estrategias de marketing más efectivas que se adapten a las preferencias locales, centradas en la personalización de experiencias y el uso de plataformas digitales. Entre las limitaciones de la investigación se encuentra la restricción geográfica a Manta, que puede limitar la aplicabilidad de los resultados a otras áreas. Además, el estudio se basó en encuestas, que, aunque fueron confiables según el Alfa de Cronbach, pueden estar sujetas a sesgos de autorreporte. Otra limitación es que se enfoca en el sector cosmético, por lo que los resultados podrían variar en otros sectores.

Se sugiere que futuras investigaciones amplíen el alcance a otras ciudades de Ecuador o realicen estudios comparativos entre diferentes sectores para analizar si las tendencias observadas son consistentes en otras industrias. Además, sería valioso estudiar el impacto de otros factores del marketing digital, como la inteligencia artificial y el análisis de big data, en la experiencia del consumidor. Integrar enfoques cualitativos más profundos podría enriquecer los resultados al ofrecer una visión más detallada de las motivaciones y percepciones del consumidor. Esto contribuiría a una comprensión más completa del impacto del marketing digital en el comportamiento de compra en diferentes contextos y sectores.

CONCLUSION

El presente estudio confirma la estrecha relación entre el marketing digital y el comportamiento de compra de los consumidores de cosméticos en la ciudad de Manta. A partir de los datos analizados, se evidencia que las herramientas del marketing digital, como la comunicación, la publicidad, la promoción, la experiencia del cliente y factores psicológicos, desempeñan un papel determinante en las decisiones de compra de los consumidores. En un contexto de creciente digitalización, las empresas cosméticas han encontrado en las plataformas digitales un canal eficiente para interactuar con sus clientes, adaptarse a sus necesidades y generar experiencias significativas que refuercen la fidelización y la confianza en la marca.

El análisis realizado mediante encuestas estructuradas, respaldado por métodos cuantitativos y cualitativos, demostró que las variables claves, como la comunicación efectiva y la personalización de las experiencias tienen una fuerte correlación positiva con el comportamiento de compra. Esto se confirma con el coeficiente de correlación de Spearman, donde cada hipótesis específica alcanzó valores altos, indicando una relación directa y

significativa entre las dimensiones analizadas. Por ejemplo, las hipótesis que relacionan la promoción (0.770), la publicidad (0.889) y el factor psicológico (0.840) con el comportamiento de compra reflejan cómo las estrategias digitales bien diseñadas pueden influir profundamente en las preferencias y decisiones del consumidor.

En particular, se observó que los consumidores de Manta valoran las recomendaciones en línea, las reseñas de productos y las interacciones con influencers locales como elementos críticos en su proceso de decisión. Este hallazgo es consistente con tendencias globales que posicionan al contenido generado por los usuarios y las experiencias personalizadas como factores esenciales para el éxito en el mercado cosmético. Así, el marketing digital no solo incide en el acto de compra, sino que también fomenta una relación más profunda entre el consumidor y la marca, fortaleciendo la fidelidad y aumentando la probabilidad de recompra.

A nivel práctico, los resultados de este estudio tienen implicaciones significativas para las pymes que comercializan cosméticos en la ciudad de Manta. En primer lugar, la integración de estrategias que combinen redes sociales, contenido personalizado y promociones dirigidas permite capturar mejor las tendencias de consumo locales. En segundo lugar, las empresas deben priorizar el desarrollo de campañas centradas en valores éticos y sostenibles, características que han demostrado ser particularmente importantes para el segmento más joven de consumidores, que constituye un porcentaje relevante de la población encuestada.

Además, se destaca la importancia de incorporar tecnologías que permitan un análisis constante de las tendencias del mercado y de las opiniones de los consumidores. Por ejemplo, el uso de herramientas de análisis de datos y plataformas digitales de comunicación en tiempo real puede potenciar la interacción con los clientes, generar contenido de alto impacto y, en última instancia, influir en sus decisiones de compra de manera más efectiva. Esta capacidad de adaptarse rápidamente a las preferencias cambiantes de los consumidores es clave para mantener la competitividad en un mercado tan dinámico como el de los cosméticos.

El estudio también refuerza teorías previas sobre el impacto del marketing digital en la fidelización del cliente y la optimización de ventas. Autores como Thaimy et al. (2023) y Pitre (2020) ya han señalado la importancia de las herramientas digitales en la personalización de experiencias y en la mejora de la relación entre la marca y el consumidor. Este trabajo se suma a esa línea de investigación al aportar evidencias empíricas específicas para el contexto de Manta, mostrando cómo la interacción digital no solo satisface las necesidades funcionales de los consumidores, sino también sus expectativas emocionales y sociales.

Por otro lado, este estudio identifica algunas limitaciones que deben ser consideradas en futuras investigaciones. En primer lugar, aunque la muestra de 383 encuestados representa una proporción significativa de la Población Económicamente Activa (PEA) de Manta, futuras investigaciones podrían ampliar la muestra o incluir métodos longitudinales para captar cambios en el comportamiento de los consumidores a lo largo del tiempo. En segundo lugar, sería útil explorar el impacto de variables externas, como las condiciones económicas locales y las tendencias globales en el mercado cosmético, para obtener una visión más completa del fenómeno estudiado.

El marketing digital se posiciona como una herramienta indispensable para las empresas de cosméticos que buscan fortalecer su presencia en mercados específicos y en el caso de las pymes que se dedican a esta actividad en la ciudad de Manta, es necesario adoptar estrategias que integren la personalización, la promoción ética y la

interacción en tiempo real, estas empresas tienen el potencial de influir positivamente en las decisiones de compra y de consolidar relaciones más fuertes y duraderas con sus consumidores. En el contexto actual, donde las tendencias digitales marcan el ritmo del comercio global, este estudio reafirma la necesidad de que las empresas adapten sus modelos de negocio a un entorno cada vez más competitivo y orientado al cliente, a su vez abre la puerta para futuras investigaciones relacionadas al tema.

Bibliografía

Montes De Oca, C. (2019). *Sistemas de información de marketing en la planificación estratégica de la era digital*.

Navegando por el Cambio Digital y Social: Perspectivas sobre el Comportamiento del Consumidor. (2024).

Acevedo, C., & Morales, A. (2020). *Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia)*.

Aragón, Ó. G., Gassiot Melian, A., & López, A. (2021). *Comportamiento de compra y actitud ante el greenwashing. Estudio comparativo entre consumidores de territorios con diferente desarrollo económico*.

Arias Gonzáles, J. L., & Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación. Consejo Nacional de Ciencia*.

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*.

Carzola-Milla. (2024). *Navegando por el Cambio Digital y Social: Perspectivas sobre el Comportamiento del Consumidor*. España: Universidad Internacional de Valencia.

Ceja Romay, S., Cespedes, S., Vázquez, L., López, E., & Figueroa, F. (2023). *Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19*.

- Chuya, I., & Ramón, S. (2024). *Impacto del Inbound Marketing en la Intencion de Compra: Un Estudio en las Mueblerías de Machala*.
- Galarza, R., Los, C., & De, U. (2020). *Los alcances de una investigación*. 5.
- Perales, G., Guzmán Prince, K., Glavan Rodriguez, I., & Zapata Reboloso, D. (2023). *Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. México*.
- Guevara Alban, G. P. (2020). *Metodologias de investigacion educativa (Descrptivas, experimentales, participativas, y investigacion- accion)*. 163–173.
- Heidi, O. C., & Campos Arias, A. (2019). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Colombia.
- Herrera, & Sánchez, M. (2022). *Ánalisis de la estrategias de posicionamiento en el comportamiento de compra en una hiperbodega de Chiclayo*. Perú: Universidad tecnológica del Perú.
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pesántez, A., Romero, J., & González, M. (2019). *Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional*.
- Pitre, R. (2020). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. Colombia.
- Ramos Galarza, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACION. *Los alcances de una investigación* , 5.
- Salazar, L. S. (2021). *Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales Educativas*. Colombia: Institución Técnico Agropecuario La Arena.

Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 101–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Thaimy, M. C., Mazacón Gómez, M. N., Moran Calderón, M. M., & Botto Pisco, E. A. (2023). *MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.