

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI



TEMA:

INFLUENCIA DE REDES SOCIALES SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA EN MANTA-Manabí 2024

MODALIDAD:

ARTICULO ACADEMICO

**PLANIFICACION DE ARTICULO ACADEMICO PREVIO A LA
OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

AUTOR:

Autor Joshelyn Carolina Romero González

TUTOR: Ing. Alba Lucia Cáceres Larreategui

Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-5439-4014>

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí,
CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante ROMERO GONZÁLEZ JOSHELYN CAROLINA, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto (artículo académico) es **"INFLUENCIA DE REDES SOCIALES SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA EN MANTA-MANABÍ, 2024.**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 30 de julio de 2025.

Lo certifico,



Ing. Alba Lucia Cáceres Larreátegui.
Docente Tutor(a)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Romero Gonzalez Joshelyn Carolina, con cédula de identidad N°1310761265, declaro que el presente trabajo de titulación: **"INFLUENCIA DE REDES SOCIALES SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRAS EN PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA EN MANTA-MANABI 2024"** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.

Joshelyn Romero

Joshelyn Carolina Romero Gonzalez

C.I.: 1310761265

E-mail: e1310761265@live.uleam.edu.ec

Telf:0993129251

Joshelyn Carolina Romero González

7%
Textos
sospechosos

5% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
2% entre las fuentes
mencionadas
2% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Joshelyn Carolina Romero González.docx	Depositante: Alba Caceres	Número de palabras: 6950
ID del documento: 5fda5907ee30ce3c4c59ad22b205e6db3a9402df	Fecha de depósito: 6/12/2024	Número de caracteres: 44.575
Tamaño del documento original: 556,29 kB	Tipo de carga: interface	
Autores: []	fecha de fin de análisis: 6/12/2024	



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	mailchimp.com ¿Qué es el Ecommerce? Mailchimp https://mailchimp.com/es/marketing/glossary/e-commerce/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (71 palabras)
2	8.-Valle Winifer.docx 8.-Valle Winifer #bb9a05 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
3	asesordetesis.com ¿Qué son las bases teóricas? - Asesor de Tesis https://asesordetesis.com/que-son-las-bases-teoricas/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	refcale.uleam.edu.ec https://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3747	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
2	refcale.uleam.edu.ec https://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3851	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
3	www.doi.org https://www.doi.org/10.6018/TURISMO.36.230911	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
4	officialsocialstar.com https://officialsocialstar.com/es/blogs/blog/how-does-social-media-influence-consumer-behavior	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
5	repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33807/Cabanillas_Aguilar,_Maria_Alejandra...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.questionpro.com Método de investigación cualitativo: Qué es y cómo usarlo https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-de-investigacion-cualitativo/	2%		Palabras idénticas: 2% (126 palabras)
2	www.questionpro.com Método de investigación cualitativo: Qué es y cómo usarlo https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-de-investigacion-cualitativo/#~:text=Cada vez más...	2%		Palabras idénticas: 2% (126 palabras)
3	diquis.cloud https://diquis.cloud/wp-content/uploads/2022/04/COMPRA.pdf	2%		Palabras idénticas: 2% (136 palabras)
4	Artículo científico Juan Carlos - Definitivo.docx Artículo científico Juan C... #8de673 El documento proviene de mi grupo	2%		Palabras idénticas: 2% (118 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://orcid.org/0009-0004-5439-4014
2	http://scielo.sld.cu/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400394
3	https://repositorio.unp.edu.pe/items/f906b2d5-05d6-4e62-a679-35b6da8ad36b
4	https://doi.org/
5	https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado da la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **"INFLUENCIA DE REDES SOCIALES SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA EN MANTA-MANABÍ 2024"** elaborado por la egresada Romero Gonzalez Joshelyn Carolina, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad de Ciencias Administrativas ,Contables y Comercio de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancias firman:



Presidente del tribunal
Ing. Velasco Carlos



Miembro del tribunal
Ing. Guadamud Jessica



Miembro del tribunal
Ing. Rodríguez Miguel

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. Gracias por las bendiciones, la sabiduría y el amor que ha derramado en mi vida, permitiéndome llegar hasta aquí.

A mis padres, por su amor incondicional, sus sacrificios y por inculcarme los valores y principios que me han llevado a superar los retos más grandes. Este logro también es suyo.

A mi esposo, por su paciencia, su apoyo constante y su fe en mí, incluso en los momentos en que yo dudé. Gracias por ser mi compañero en esta aventura de vida.

A mi hija, la luz de mis días, por ser mi inspiración más grande. Todo lo que hago es con el sueño de construir un mejor futuro para ti.

A mis tías y abuela paterna, por su cariño y apoyo inquebrantable, por estar siempre a mi lado y creer en mí. Su amor ha sido una motivación invaluable.

A mis suegros, por su comprensión, aliento y por recibirme en su familia con tanto cariño. Su apoyo ha sido una bendición en este camino.

A todos ustedes, mi gratitud eterna por formar parte de este logro. Este proyecto no es solo mío, sino el reflejo del amor y respaldo que me han dado.

Con todo mi amor,

Joshelyn Romero Gonzalez

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento, en primer lugar, a Dios, por darme la vida, la fortaleza y la perseverancia necesarias para culminar esta meta tan importante.

A mi familia, por su amor incondicional, paciencia y apoyo en cada etapa de este camino. Gracias por ser mi inspiración diaria y por impulsarme a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

A mi tutora la Ing. Alba Cáceres por compartir sus conocimientos, orientarme con paciencia y motivarme a dar siempre lo mejor de mí. Su guía ha sido fundamental para el desarrollo de este proyecto y para mi formación profesional.

Finalmente, a todas las personas que contribuyeron directa o indirectamente en la realización de este proyecto, les extiendo mi más sincero agradecimiento.

La elección de la revista **REFCaIE (Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa)** se fundamenta en la pertinencia temática y el alineamiento de su línea editorial con los objetivos del presente artículo. REFCaIE se caracteriza por publicar investigaciones originales relacionadas con la gestión del conocimiento, los procesos formativos, la innovación educativa, el emprendimiento, la administración y el desarrollo organizacional, aspectos que guardan estrecha relación con el tema abordado en este estudio.

El artículo titulado "*Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de productos de aseo en Manta, Manabí (2024)*" se enmarca en el campo del **marketing digital y el comportamiento del consumidor**, temáticas que forman parte de las áreas de interés de la revista, ya que aportan a la comprensión de fenómenos socioeducativos y empresariales en contextos locales y regionales. Además, la investigación ofrece un análisis empírico del uso de las redes sociales como herramientas de comunicación y comercialización, lo cual resulta relevante para el fortalecimiento de la formación académica y la práctica profesional en áreas vinculadas con la administración y las ciencias sociales.

Asimismo, REFCaIE promueve la difusión de trabajos que contribuyen al desarrollo científico, lo cual favorece la visibilidad de estudios que, como el presente, buscan dar respuesta a problemáticas contemporáneas mediante un enfoque riguroso y metodológicamente validado. Publicar en esta revista garantiza la llegada de los resultados a una audiencia académica y profesional interesada en la innovación, la gestión empresarial y el uso de tecnologías emergentes en los procesos de enseñanza, aprendizaje y desarrollo organizacional.

Por tanto, la elección de **REFCaIE** no solo responde a la afinidad temática entre el artículo y la revista, sino también a la oportunidad de contribuir al debate académico sobre el impacto de las redes sociales en la sociedad y los mercados actuales, consolidando un espacio de reflexión e intercambio de conocimientos aplicables tanto al ámbito educativo como empresarial.

RESUMEN/RESUMO (Español/ Português).

En la era digital , las redes sociales se consolidaron como herramientas fundamentales para la comunicación y el marketing empresarial. En Ecuador, y específicamente en la ciudad de Manta, las empresas de productos de aseo y limpieza están aprovechando estas plataformas para influir en las decisiones de compra de sus consumidores.

Este estudio tuvo como objetivo analizar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de productos de aseo y limpieza en la ciudad d Manta-Manabí, durante el año 2024. Se aplico un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, mediante un cuestionario estructurado a una muestra intencional de 192 consumidores. Los resultados mostraron que un 74% de los encuestados manifestó haber adquirido productos de aseo en redes sociales " a veces" y un 19% siempre evidenciando el impacto significativo de estas plataformas en las decisiones de consumo. Asimismo, se identificó que Facebook e Instagram fueron las redes sociales más utilizadas para este propósito. En conclusión, se comprobó que una fuerte estrategia de marketing digital, basada en promociones, descuentos y contenido interactivo, aumentó la probabilidad de compra en línea de los consumidores de Manta.

Como resultado final se confirmó una fuerte campaña de mercadotécnica aumentaría el número de compradores, implementando estrategias, descuentos, promociones, publicidad en redes sociales, etc.

PALABRAS CLAVES/PALAVRAS-CHAVE: Mercadotecnia; Marketing Digital; Redes Sociales; Comercio Electrónico; Decisión de Compra; Consumidor.

INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE DECISION TO PURCHASE CLEANING AND CLEANING PRODUCTS IN MANTA

ABSTRACT

In the digital age, social media consolidated as essential tools for business communication and marketing. This study aimed to analyze the influence of social media on the purchase decision of cleaning products in Manta, Manabí, during 2024. A quantitative and descriptive approach was applied, using a structured questionnaire administered to a purposive sample of 192 consumers. The results showed that 74% of respondents stated they "sometimes" purchased cleaning products through social media, while 19% reported they "always" did, demonstrating the significant impact of these

platforms on consumer decisions. Moreover, Facebook and Instagram were identified as the most used social networks for this purpose. In conclusion, it was confirmed that strong digital marketing strategies, based on promotions, discounts, and interactive content, increased the likelihood of online purchases among consumers in Manta.

The final result was confirmed by a strong marketing campaign that would increase the number of buyers, implementing strategies, discounts, promotions, social media advertising, etc.

Keywords: Digital marketing; Social media; Electronic commerce; Purchase decision; Consumer

INTRODUCCIÓN: En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una de las principales herramientas de interacción entre empresas y consumidores, modificando sustancialmente las dinámicas del mercado. En Ecuador, y particularmente en la ciudad de Manta estas plataformas han impulsado el comercio electrónico y la promoción de productos de consumo masivo, entre ellos los de aseo y limpieza, generando nuevas formas de relacionamiento y decisión de compra.

El uso de las redes sociales ha generado un gran impacto alrededor del mundo, es de gran significancia, dado a que las personas la utilizan con el fin de satisfacer cualquier tipo de necesidad. Este medio es uno de los más utilizados, debido a que permite un mayor alcance de atracción de usuarios, debido a que hoy en día, la mayoría de la población hace uso de las redes sociales. Con el impacto que ha generado la tecnología, se puede decir que la publicidad, promociones de servicios o productos a través de estas publicidades en redes sociales, ha ampliado sus horizontes creativos hacia el mundo cibernético, brindando mayor transparencia, transmitiendo en sus mensajes publicitarios objetivos o simplemente estrategias que se utilizarán para sus diversos productos, Catañón Rodríguez et (2021) destacan herramientas publicitarias en redes para conexión global.

Las redes sociales se han vuelto populares a lo largo de los años, el número de usuarios en varias redes sociales se encuentra cada vez en mayor aumento, por lo que el número de empresas que se unen a las redes aumenta debido a la probabilidad de que interactúen con los usuarios, lo que les permite desarrollar nuevas estrategias basadas en las necesidades de sus clientes. Es de este modo, como se considera que toda Pyme puede hacer un uso adecuado de las redes sociales para promocionar sus productos o servicios con el fin de generar un gran impacto en los consumidores, aprovechando las herramientas publicitarias que ofrecen dichas redes e Internet

El problema de investigación se delimita a la siguiente pregunta: **¿Cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra de productos de aseo y limpieza entre los consumidores en Manta, Manabí, en el año 2024?**

Este estudio resulta pertinente porque aporta evidencias empíricas sobre el comportamiento del consumidor en un mercado local que refleja tendencias globales de digitalización. Además, contribuye al fortalecimiento de estrategias de marketing digital adaptadas a la realidad de los emprendimientos y empresas mantenses, lo que genera beneficios tanto económicos como sociales.

Antecedentes investigativos

Los antecedentes investigativos son el conjunto de estudios previos que se han realizado sobre el tema de investigación que se define como: Influencia de redes sociales sobre la decisión de compra de productos de aseo y limpieza en Manta, estos pueden ser antecedentes teóricos o antecedentes de campos realizados a nivel local, nacional o regional.

En Ecuador el tema de la compra y venta de diferentes productos a través del internet (E-Commerce) era un tema débil, el cual no había sido explotado a nivel de negocio, principalmente en Manta. El comercio por internet empieza a surgir a partir del confinamiento dado en marzo del 2020 a causa de COVID-19, la mayoría de negocios cerraron, unos podrían abrir dos días a la semana, otros en definitiva no podían abrir sus puertas, como por ejemplo los centros comerciales los cuales albergaban varios locales comerciales todo como medidas precautelares para evitar contagio masivo del virus.

Esta privatización del comercio físico incentivó a todos los negocios de cualquier ámbito para innovar en el consumo por internet, principalmente por las redes sociales. Plataformas como WhatsApp, Instagram y Facebook fueron las más utilizadas para hacer pedidos de los productos de primera necesidad como alimentación, compras de mercado, compra de fármacos, etc. Las aplicaciones de pedidos a domicilio donde se podía pagar con tarjetas de crédito o débito fueron también las más usadas por los mantenses como, por ejemplo: Pedidos Ya, Shopper, Uber Eats, etc.

En base a toda la revolución en el comercio electrónico que surgió en la ciudad, todos los emprendedores a partir del levantamiento de la cuarentena tomaron como nuevos lineamientos de sus negocios implementar el marketing digital lo cual ha generado aperturas de más locales que se limitan a solo atención

on line, el uso de las redes sociales ha vuelto una competencia entre negocios donde los consumidores se fijan en los mejores precios, mejores combos, los valores del envío a domicilio y sobre todo la calidad visual en cuanto al contenido que maneja cada página de un negocio.

Los antecedentes de esta investigación se basan en una recopilación de datos dentro de la ciudad de Manta donde el uso de la tecnología ha servido como influencia en la decisión de compra de los consumidores.

Un estudio sobre el comportamiento del consumidor sampedrano destaca que la popularidad de las redes sociales ha llevado a muchas empresas a enfocarse en marketing digital para mejorar la construcción de marca y la decisión de compra de los consumidores. Este estudio refuerza la idea de que las redes sociales son herramientas poderosas para influir en las decisiones de compra.

El uso de redes sociales como medio de comercialización ha incrementado significativamente en los últimos años, especialmente a raíz de la pandemia de COVID-19, que impulsó la digitalización del comercio en América Latina (Heredia & Villarreal, 2022). En Ecuador, plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp se posicionaron como los principales canales de interacción entre consumidores y empresas, facilitando el comercio electrónico de bienes de primera necesidad, incluidos los productos de aseo y limpieza (Bermúdez Alvarado, 2024).

En Ecuador, Zambrano Suárez (2023) evidenció que la aplicación de estrategias de marketing digital impacta directamente en el posicionamiento de productos y servicios, siendo un factor decisivo en la atracción de nuevos clientes. Estos antecedentes refuerzan la pertinencia del presente estudio, ya que, si bien existen investigaciones sobre comercio electrónico y marketing digital, son escasos los trabajos que abordan específicamente la relación entre redes sociales y la decisión de compra de productos de aseo en la ciudad de Manta.

Siguiendo en la misma línea, Franco Reyes y Rojas De la Cruz (2023) se centran en el uso de las redes sociales y su impacto en la imagen institucional en las empresas. Su investigación muestra cómo una gestión efectiva de las redes sociales puede mejorar la reputación y la imagen de una empresa, lo que indirectamente puede influir en el comportamiento de compra del consumidor.

BASES TEÓRICAS.

Las bases teóricas, también conocidas como marco o fundamentos teóricos, constituyen la parte de un proyecto de investigación en la que se presenta y se sustenta conceptualmente la investigación.

La Teoría del Comportamiento Planificado son fundamentales para comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra. Además, el Modelo de

Fidelización del Cliente de Dick y Basu (1994) proporciona un marco para analizar cómo los consumidores desarrollan lealtad hacia una marca o tienda en particular.

E-COMMERCE: En esencia, el comercio electrónico o ecommerce es solo la compra y venta de bienes y servicios utilizando Internet, cuando compras en línea. Sin embargo, el término se usa a menudo para describir todos los esfuerzos de un vendedor, al vender productos directamente a los consumidores. Empieza cuando un cliente potencial descubre un producto y sigue con la compra, el uso y, a ser posible, sigue con la lealtad del cliente. (The Rocket Science Group, 2024)

COMPRAS: Comprar es cuando una persona (llamada comprador) obtiene algo que quiere o necesita, como un producto o un servicio, de otra persona (llamada vendedor). Esto se hace a cambio de dinero o, a veces, intercambiando otro objeto o servicio de valor similar.

Este intercambio se conoce como transacción. Son como dos caras de una moneda: no puedes tener una sin la otra. El proceso de compra siempre se muestra en contraposición del proceso de venta. De esta forma, a dicho proceso se le denomina proceso de "compra-venta".

Para que se lleve a cabo, este debe presentar, como mínimo, dos agentes para que la acción se lleve a cabo.

En este sentido, los dos agentes que deben estar presentes para que el proceso se lleve a cabo son:

Comprador: Aquel que desea el bien o servicio. Este es el que paga la contraprestación a cambio de dicho bien o servicio. Puede ser persona física o jurídica.

Vendedor: Aquel que posee el bien o servicio que la otra persona desea. Este establece la contraprestación que desea recibir por dicho bien o servicio. En este caso, también puede ser persona física o jurídica.

Así, cuando ambas partes llegan a un acuerdo, se produce un proceso conocido como compraventa. (MORALES, 2020)

CONTENIDO EN REDES SOCIALES: Las redes sociales son plataformas virtuales que permiten a los usuarios crear, compartir e intercambiar información. Boyd y Ellison (2007) destacan su capacidad de generar vínculos sociales que trascienden la interacción personal y se convierten en espacios de consumo y mercadeo. Castells (2009) afirma que estas redes constituyen un componente central de la sociedad digital, con capacidad de transformar la economía y la cultura.

Principalmente los contenidos son creados para orientar, informar, educar y ayudar a las personas dentro del conjunto que has definido como tu público

objetivo. En otras palabras, es aquello que se muestra agradable, interesante, importante y valioso para tu audiencia. Mostrar el lado humano es participar en la conversación, dar un trato adecuado y aportar valor al público. Una estrategia efectiva en redes sociales requiere investigación, conocimiento y constancia. (WE ARE CONTENT, 2024)

MARKETING DIGITAL: Un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos.

Surgido en la década de 1990, el Marketing Digital mudó la manera como las empresas utilizan la tecnología en la promoción de sus negocios. El término se ha tornado más popular a medida que las personas pasan a utilizar más dispositivos digitales en el proceso de compra, sea para buscar productos o para realizar compras en sí.

Para tener una idea de cómo el Marketing Digital cambió el proceso de compra, basta mencionar que, en el pasado, casi toda la información que podríamos obtener sobre productos y servicios estaba en la mano de empresas que ofrecían esas soluciones.

O sea: para saber sobre un producto o servicio, tenías que ir hasta el vendedor, quien probablemente te “vendería el pescado” para el lado de la empresa en vez de ofrecer información gratuita sobre las soluciones. (RD STATION, s.f.)

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE: La lealtad hacia una marca se construye a partir de experiencias positivas y confianza generada en la interacción digital. Molina y Chávez (2021) señalan que la fidelización implica una conexión emocional sostenida en el tiempo, reforzada por la satisfacción y la percepción de valor. En este sentido, una adecuada estrategia de contenido en redes sociales puede transformar una compra ocasional en una relación de largo plazo entre cliente y empresa. La fidelización del cliente es un proceso mediante el cual los consumidores se comprometen con una marca o tienda debido a experiencias positivas y satisfacciones previas. Los factores clave incluyen la calidad del producto, la relación calidad-precio, y la experiencia de servicio al cliente. En el contexto de Manta, se espera que estos factores jueguen un papel importante en la fidelización de los clientes en el sector de la ropa de vestir.

Según la definición de (Molina & Chavez, 2021), la lealtad puede comprenderse como una compleja respuesta que involucra tanto aspectos emocionales como cognitivos que los clientes experimentan hacia una marca, producto o servicio. La lealtad del cliente no es simplemente un acto de compra repetido, sino un compromiso más profundo y arraigado, esto implica una conexión emocional que se forma a lo largo del tiempo y se basa en experiencias pasadas, satisfacción, confianza y apego. Esta definición enfatiza que la lealtad del cliente va más allá de un simple acto de compra repetido, se trata de un

compromiso profundo y arraigado, lo que significa que implica una conexión emocional que se desarrolla con el tiempo.

NATURALEZA DE LOS ACTORES: Identificar quienes son los actores en esta investigación y determinar los actores claves.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Problema General

¿Cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra de productos de aseo y limpieza entre los consumidores en el cantón Manta, 2024?

Problema Específico

- Identificar las redes sociales más influyentes en la toma de decisiones de compra.
- Analizar el contenido y las estrategias utilizadas por las empresas en sus perfiles de redes sociales relacionados con productos de aseo y limpieza.
- Evaluar la percepción de los consumidores sobre la información proporcionada en las redes sociales y su impacto en la decisión de compra.

Objetivo general

Determinar cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra de productos de aseo y limpieza en Manta, Manabí, en el año 2024.

Objetivo específico

- Identificar las redes sociales más utilizadas por los consumidores para buscar información sobre productos de aseo y limpieza.
- Analizar las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas en sus perfiles de redes sociales.
- Evaluar la percepción de los consumidores sobre la publicidad de productos de aseo y limpieza en redes sociales.

Hipótesis General:

- Las redes sociales tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de productos de aseo y limpieza en Manta, Manabí, en el año 2024

Hipótesis específicas:

- Las redes sociales tienen una influencia significativa en la decisión de compra de productos de aseo y limpieza.
- La publicidad de productos de aseo y limpieza en redes sociales es percibida positivamente por los consumidores

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN: Este estudio se desarrolló bajo un **enfoque cuantitativo**, de tipo **descriptivo y transversal**, ya que se buscó analizar fenómenos sociales a partir de datos numéricos recolectados en un único momento temporal. Este enfoque permitió medir y describir de manera objetiva las variables relacionadas con la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de productos de aseo y limpieza en la ciudad de Manta. A diferencia de los estudios cualitativos, el método cuantitativo se centra en responder al "qué" y al "cuánto", lo que facilita la obtención de resultados generalizables y respaldados en el análisis estadístico (Narváez, 2024).

TIPO DE ESTUDIO: Como tipo de estudio implementaremos el cuantitativo ya que consiste en recolectar y analizar datos numéricos, lo vamos a llevar de la mano con el estudio descriptivo ya que esta consiste en la creación y preguntas de análisis de datos, este tipo de estudio busca el "que" en lugar del "porque".

POBLACIÓN

El presente trabajo se lo realizara en la ciudad de Manta, debido a que, Manta es una de las ciudades más dinámicas y en expansión de la costa ecuatoriana, la hemos elegido como la población de estudio para examinar la decisión de compra de productos de aseo.

Según el último Censo la población de Manta es de 271.145 pero se estimaron 384 encuestados. Para fines investigativos se trabajó con una **muestra intencional de 192 consumidores**.

UNIDAD DE ANÁLISIS

Para comprender fenómenos sociales a través de datos numéricos, el enfoque cuantitativo se enfoca en medir y analizar variables particulares. Utilizando una metodología cuantitativa de tipo descriptiva, este estudio tiene como objetivo examinar los factores que afectan la decisión de los consumidores de manta de productos de aseo y limpieza.

La investigación busca identificar y analizar la percepción y el comportamiento de 192 personas que realizan sus compras dentro de la ciudad de manta, con el objetivo de determinar la importancia de las redes sociales se planteó un cuestionario de 10 preguntas.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra fue determinada según datos del INEC, la población de Manta es de 271,145 habitantes. A partir de esta cifra, se seleccionó una muestra de 384 personas que realizan compras mensuales de productos de aseo y limpieza.

A continuación, se presentará la fórmula empleada para obtener la muestra probabilística la cual determinará el número de encuestados que se deberá realizar. Para la obtención del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula planteada por Cochran.

Z = Nivel estándar de confianza 1,96

E = Error de muestreo 5% (0,05)

N = Tamaño de Población 226,477

q = Probabilidad de ocurrencia 0,5

p = Probabilidad de no ocurrencia 0,5

Tamaño de la muestra ¿?

Nota: Datos aplicados al cálculo de la muestra

Para hallar la muestra se aplica la fórmula, la cual se muestra a continuación:

Z = 1,96

E = 5% (0,05)

N = 226,477

q = 0,5

p = 0,5

$$N = \frac{(Z^2)(p)(q)(N)}{N.E + Z^2.p.q}$$

$$N = \frac{196^2 (0,5) (0,5) (226,447)}{(226,447) + 196^2 (0,5) (0,5)}$$

$$N = \frac{217508.5108}{567.1529}$$

$$n = 383.5094 = 384 \text{ habitantes de Manta}$$

Según la fórmula nos arroja un total de 384 habitantes a encuestar, pero se realizará un muestreo intencional de 192 para fines investigativos.

Muestra de la población para encuesta

CONCEPTO	NÚMERO
Habitantes de Manta	192

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Un cuestionario estructurado se empleará para abordar el perfil demográfico de los participantes, estructurado de 10 preguntas cerradas en escala Likert de tres opciones (Siempre, A veces, Nunca).

PROCEDIMIENTO

La aplicación del cuestionario se realizó en línea y de manera presencial durante el mes de mayo de 2024. Previamente se efectuó una prueba piloto con 20 participantes para validar la claridad de las preguntas y asegurar la confiabilidad del instrumento.

ANÁLISIS DE DATOS

Los datos recolectados fueron organizados en tablas de frecuencia y porcentaje. Posteriormente, se aplicó un análisis estadístico descriptivo, complementado con interpretación de resultados a partir de comparaciones con la literatura revisada.

DEFINICIÓN DE VARIABLES:

Variable Independiente X: Influencia de redes sociales

Las redes sociales son "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario". Ellos destacan que las redes sociales tienen una gran influencia en la manera en que las personas se comunican, interactúan y comparten información, afectando así diversas esferas de la vida cotidiana, desde las relaciones personales hasta el marketing empresarial. Según Kaplan y Haenlein en su artículo "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media"

Boyd y Ellison (2007): En su trabajo "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", Boyd y Ellison definen las redes sociales como "servicios web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema". Ellos enfatizan cómo las redes sociales influyen en la identidad y la interacción social, proporcionando nuevas formas de conexión y comunicación.

Las redes sociales son espacios virtuales donde las personas interactúan socialmente, construyen relaciones y comparten experiencias. Estas interacciones pueden ser de carácter personal, profesional o de interés común, y pueden generar comunidades virtuales con intereses y objetivos específicos. Lévy, P. (1997). La inteligencia colectiva: El cerebro en la era digital. Barcelona: Paidós.

Castells (2009): Manuel Castells, en su libro "Communication Power", argumenta que "las redes sociales en Internet son un componente fundamental de la estructura de la sociedad red, proporcionando plataformas para la comunicación y la organización social". Castells resalta que las redes sociales no solo son canales de comunicación, sino que también tienen un poder transformador, capaz de influir en la política, la economía y la cultura.

Las redes sociales tienen el potencial de ser agentes de cambio social, ya que permiten la movilización ciudadana, la organización social y la difusión de ideas. Estas plataformas pueden ser utilizadas para promover la justicia social, la defensa de los derechos humanos y la participación ciudadana en procesos políticos y sociales Sassen, S. (2012). Protestar es un derecho: Ciudades, movimientos y la era del activismo digital. Madrid: Taurus

Variable dependiente Y: Decisión de compra de productos de aseo y limpieza.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2012): En su libro "Principles of Marketing", Kotler y Armstrong definen la decisión de compra como "el proceso por el cual el consumidor identifica una necesidad, busca información, evalúa alternativas y elige un producto o servicio". Según ellos, la decisión de compra está influenciada por factores personales, psicológicos y sociales que interactúan de manera compleja para llevar al consumidor a una elección final.

Engel, Blackwell y Miniard (1995): En su obra "Consumer Behavior", Engel, Blackwell y Miniard describen la decisión de compra como "una serie de etapas por las que pasa un consumidor, que incluyen el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post-compra". Ellos destacan que cada etapa está influenciada por variables internas y externas que afectan el comportamiento del consumidor.

Schiffman y Kanuk (2007): En su libro "Consumer Behavior", Schiffman y Kanuk explican que la decisión de compra es "el proceso y las acciones que los individuos realizan cuando compran y usan productos o servicios". Subrayan que este proceso está influenciado por factores como la

percepción, la motivación, las actitudes, las creencias y los valores del consumidor, así como por factores sociales y culturales.

Solomon (2010): Michael R. Solomon, en "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being", define la decisión de compra como "la elección final de un producto o servicio tras un proceso de consideración y evaluación". Solomon resalta la importancia del marketing en influir en cada etapa del proceso de decisión del consumidor, desde la generación de la necesidad hasta la post-compra

Peter y Olson (2008): En "Consumer Behavior & Marketing Strategy", Peter y Olson describen la decisión de compra como "un proceso complejo de decisión que incluye la interacción de pensamientos, sentimientos y comportamientos de los consumidores, así como las influencias del ambiente". Ellos enfatizan que este proceso es dinámico y está influenciado por factores de marketing y no marketing, lo que hace que la decisión de compra sea una variable dependiente crítica en la investigación de mercado.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“INFLUENCIA DE REDES SOCIALES SOBRE LA DECISION DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA EN MANTA-MANABI 2024 ”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODOLOGÍA
Problema General ¿Cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra de productos de aseo y limpieza entre los consumidores en el cantón Manta, 2024?	Objetivo general Determinar cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra de productos de aseo y limpieza en Manta, Manabí, en el año 2024.	Hipótesis General: Las redes sociales tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de productos de aseo y limpieza en Manta, Manabí, en el año 2024.	Variable de estudio: Influencia de redes sociales	Análisis de Datos: Análisis estadístico descriptivo e inferencial.
Problema Específicos P1.- Identificar las redes sociales más influyentes en la toma de decisiones de compra.	Objetivos específicos O1.- Identificar las redes sociales más utilizadas por los consumidores que buscan información sobre productos de aseo y limpieza.	Hipótesis específicas: H1.- Las redes sociales tienen una influencia significativa en la decisión de compra de productos de aseo y limpieza.	Dimensiones: D1= Naturaleza de los actores D2= Perspectiva de estudio D3= Tipo de relaciones	Enfoque: Cuantitativo
			Variable de estudio: Decisión de compra de productos de aseo y limpieza	Tipo de estudio: Descriptivo. Transversal
			Dimensiones: D1= Situaciones de compra D2=etapas del proceso de compra D3=factores externos	Población: Consumidores de productos de aseo y limpieza en Manta  M: Muestra de estudio O1: redes sociales O2: Decisión de compra de productos R: relación. Diseño:
P2.- Analizar las estrategias utilizadas por las empresas en sus perfiles de redes sociales relacionados con productos de aseo y limpieza.	O2.- Analizar las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas en sus perfiles de redes sociales.	H2.- La publicidad de productos de aseo y limpieza en redes sociales es percibida positivamente por los consumidores	Instrumento: Encuesta	
P3.- Evaluar la percepción de los consumidores sobre la información proporcionada en las redes sociales y su impacto en la decisión de compra	O3.- Evaluar la percepción de los consumidores sobre la publicidad de productos de aseo y limpieza en redes sociales.			

Operacionalización de variables

Variable Independiente: INFLUENCIA DE REDES SOCIALES						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
REDES SOCIALES	Las redes sociales son espacios virtuales donde las personas interactúan socialmente, construyen relaciones y comparten experiencias. Lévy, P. (1997)	Naturaleza de los actores	Experiencia y Conocimiento	¿Ha comprado un producto de aseo y limpieza porque lo vio en redes sociales?	Escala de Likert 1=SIEMPRE 2=A VECES 3=NUNCA	Encuesta
		Perspectiva de estudio	Fases del Proceso de Compra	¿Qué tan probable es que compre un producto de aseo y limpieza que ha visto en una oferta especial en redes sociales?		
		Tipo de relaciones	Relaciones con Proveedores	"¿Con qué frecuencia considera usted que la marca de productos de aseo y limpieza que utiliza tiene alguna relación transparente con sus proveedores?"		
				¿Le parece importante que las marcas de productos de aseo y limpieza informen sobre sus relaciones y prácticas con los proveedores?		
Variable dependiente: Retención del talento humano.						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Decisión de compra de productos de aseo y limpieza	La decisión de compra como "una serie de etapas por las que pasa un consumidor, que incluyen el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación alternativa, la decisión de compra y el comportamiento post-compra". Ellos destacan que cada etapa está influenciada por variables internas y externas que afectan	Situaciones de compra	Motivación de compra	¿Crees que las redes sociales afectan positivamente o negativamente tus decisiones de compra?	Escala de Likert 1=SIEMPRE 2=A VECES 3=NUNCA	Encuesta
		etapas del proceso de compra	Búsqueda de información:	¿Le preocupa la privacidad de sus datos al utilizar las redes sociales para comprar productos de aseo y limpieza?		
				Con qué frecuencia se siente influenciado por las campañas de concienciación social al elegir productos de aseo y limpieza		
		factores externos	Factores sociales:	Con qué frecuencia tiene en cuenta las prácticas responsables y éticas de las marcas de productos de aseo y limpieza debido a su impacto social		

RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

El análisis de los datos permitió identificar la percepción y comportamiento de los consumidores de productos de aseo y limpieza en relación con el uso de redes sociales. A continuación, se presentan los resultados más relevantes, organizados en tablas y figuras numeradas.

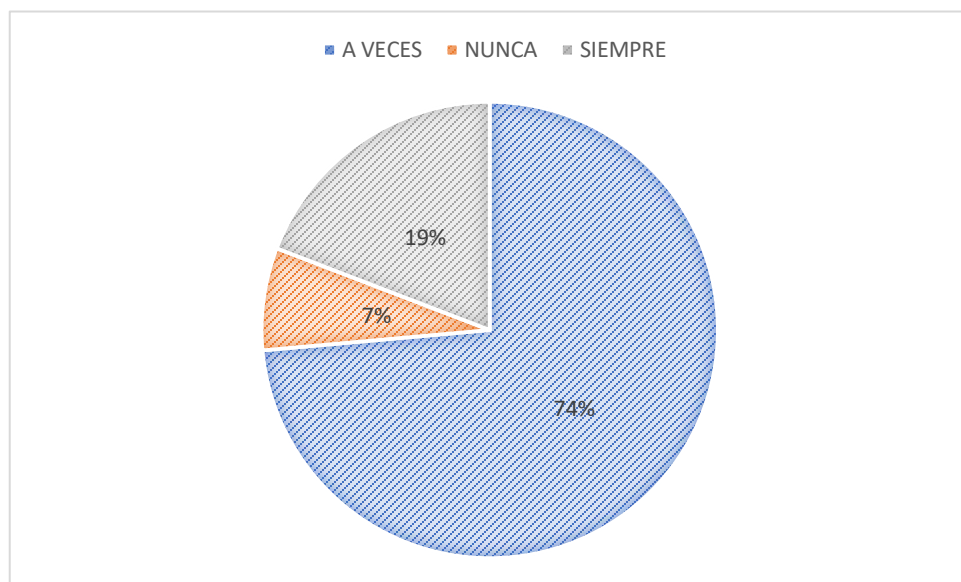
📊 **TABLA 1.**

PREGUNTA 1. ¿Qué tan probable es que compre un producto de aseo y limpieza que ha visto en una oferta especial en redes sociales?

Tabla 1

A VECES	142	74%
NUNCA	14	7%
SIEMPRE	37	19%

Ilustración 1



Análisis e interpretación. -

De acuerdo a la tabla 1 y la figura 1 en la variable para saber ¿Qué tan probable es que compres un producto de aseo y limpieza que has visto en una oferta especial en redes sociales?, obtuvimos que 74% de la población encuestada (142 personas) respondieron que "a veces", de la misma manera un 19% de la población encuestada (37 personas)

respondieron que "siempre" y la diferencia 7% (14 personas) respondieron "nunca".

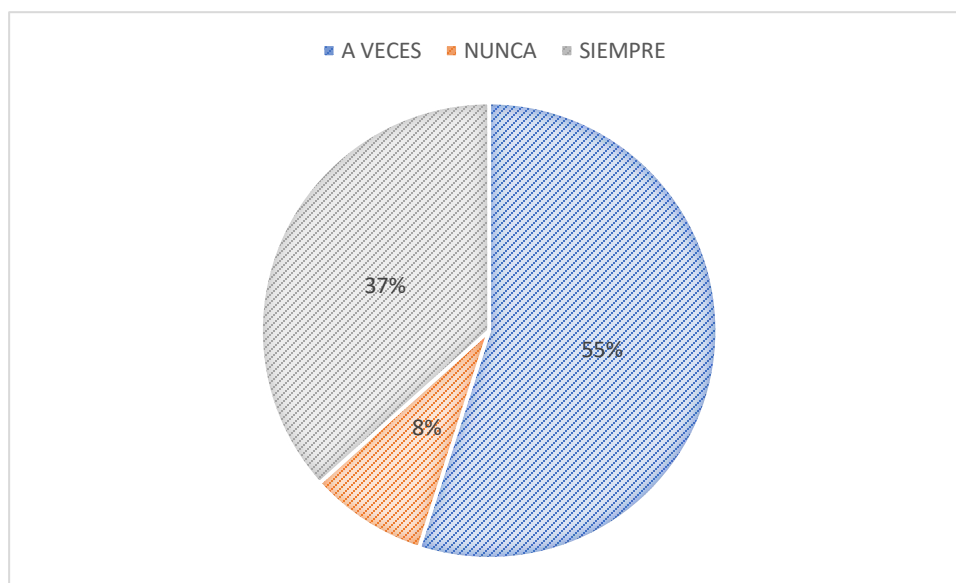
Acorde a los resultados obtenidos, donde el 74% "a veces" compra producto de aseo y limpieza que ven en ofertas especiales a través de redes sociales, claro ejemplo que el buen uso de mercadotécnica y marketing arrojan a los consumidores a realizar compras en redes sociales.

TABLA 2.

PREGUNTA 2. Con qué frecuencia considera que la marca de productos de aseo y limpieza que usa tiene una relación transparente con sus proveedores.

A VECES	105	54%
NUNCA	16	8%
SIEMPRE	70	36%

Ilustración 2



Análisis e interpretación. -

De acuerdo a la figura 2 y tabla 2 en la variable ¿Con qué frecuencia considera que la marca de productos de aseo y limpieza que usa tiene una relación transparente con sus proveedores?, obtuvimos que un 55% de la población encuestada (105 personas) respondió que "a veces" de

la misma manera un 37% de la población encuestada (70 personas) respondieron que "siempre" y finalmente un 8% (16 personas) respondieron "nunca".

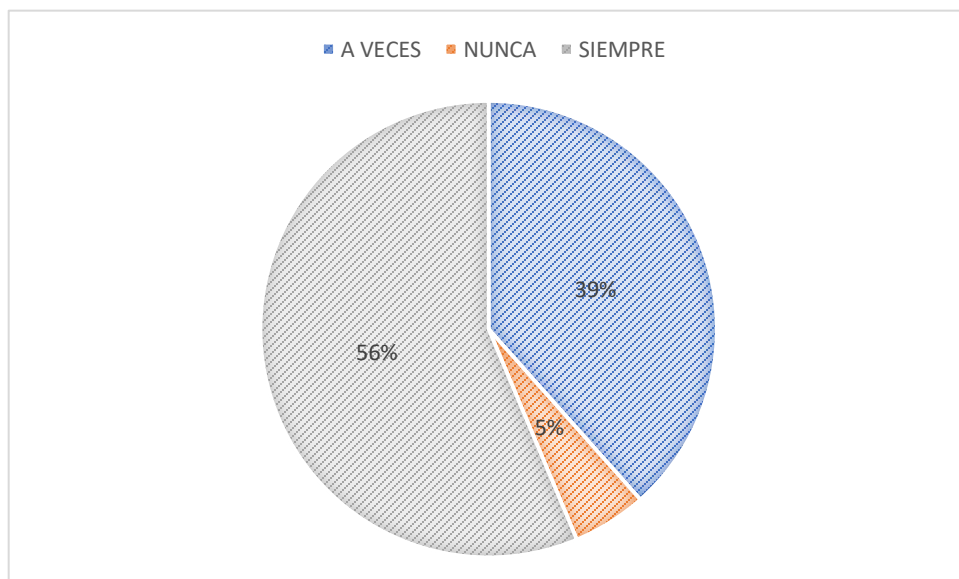
De acuerdo con los resultados obtenidos el 55% "a veces" consideran que la marca de productos de aseo y limpieza que usa tiene una relación transparente con sus proveedores, un poco mas de la mitad de la población está consciente de que una empresa debe llevar una buena relación con los proveedores para que así generar una fidelidad a los consumidores y seguir comprando determinadas marcas.

 **TABLA 3.**

Pregunta 3. ¿Le parece importante que las marcas de productos de aseo y limpieza informen sobre sus relaciones y prácticas con los proveedores?

A VECES	73	38%
NUNCA	10	5%
SIEMPRE	107	55%

Ilustración 3



Análisis e interpretación. -

De acuerdo a la tabla 3 y figura 3 en la variable ¿Le parece importante que las marcas de productos de aseo y limpieza informen sobre sus

relaciones y prácticas con los proveedores?, obtuvimos que un 38% de la población encuestada (73 personas) respondió que "a veces, de la misma manera un 55% de la población encuestada (107 personas) respondieron que "siempre" y finalmente un 5% (10 personas) respondieron "nunca".

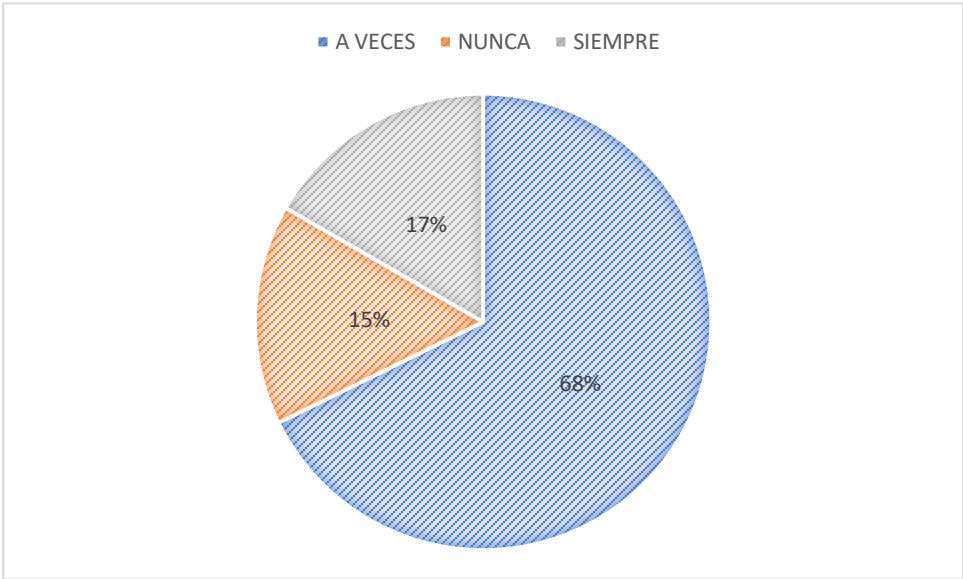
De los resultados obtenidos a un 55% "siempre" un poco más de la mitad de la población le parece importante que las marcas de productos de aseo y limpieza informen sobre sus relaciones y prácticas con los proveedores. para que así generar una fidelidad a los consumidores y seguir comprando determinadas marcas.

Tabla 4.

PREGUNTA 4. ¿Ha comprado alguna vez un producto de aseo y limpieza porque lo vio en redes sociales?

A VECES	130	67%
NUNCA	30	16%
SIEMPRE	32	17%

Ilustración 4



Analisis e interpretación: De acuerdo a la tabla 4 y figura 4 en la variable ¿Ha comprado alguna vez un producto de aseo y limpieza porque lo vio en redes sociales?, obtuvimos que un 68% de la población encuestada

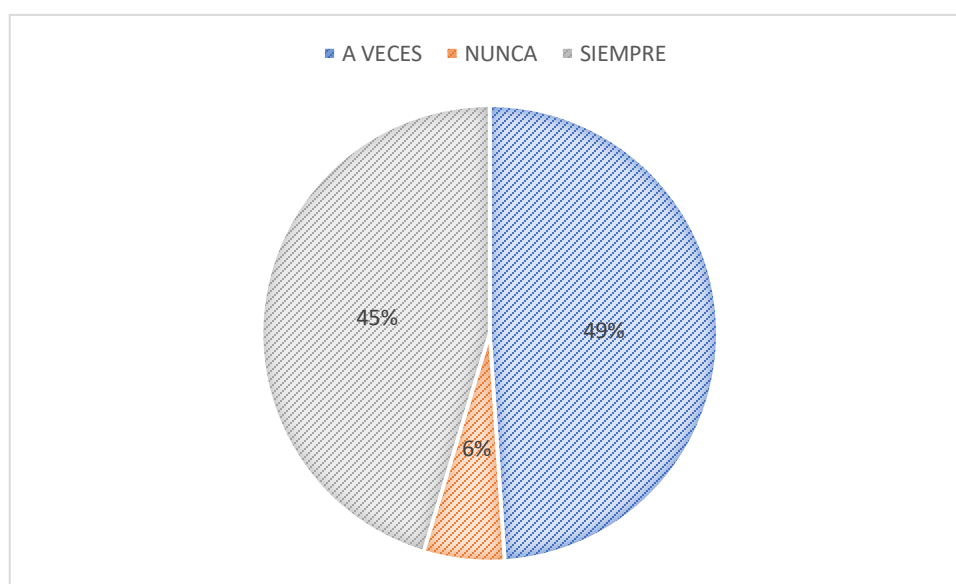
(130 personas) respondió que "a veces" compran productos de aseo y limpieza porque lo vieron en redes sociales, de la misma manera un 17% de la población encuestada (32 personas) respondieron que "siempre" compran productos de aseo y limpieza porque lo vieron en redes sociales, finalmente un 15% (30 personas) respondieron "nunca" compran productos de aseo y limpieza porque lo vieron en redes sociales.

TABLA 5

PREGUNTA 5. ¿Le preocupa la privacidad de sus datos al utilizar las redes sociales para comprar productos de aseo y limpieza?

A VECES	94	49%
NUNCA	11	6%
SIEMPRE	87	45%

Ilustración 5



Análisis e interpretación. -

De acuerdo a la tabla 5 y figura 5 en la variable ¿Le preocupa la privacidad de sus datos al utilizar las redes sociales para comprar productos de aseo y limpieza?, obtuvimos que un 49% de la población encuestada (94 personas) respondió que "a veces", de la misma manera un 87% de la población encuestada (45 personas) respondieron que "siempre" y finalmente un 11% (6 personas) respondieron "nunca".

De acuerdo con los resultados obtenidos a un 87% “siempre” le preocupa la privacidad de sus datos al utilizar las redes sociales para comprar productos de aseo y limpieza, si bien es cierto el filtro y el algoritmo de las redes sociales tienen a la población inquieta sobre como pueden obtener datos personales. En este punto se recomienda implementar algún link donde los datos personales de los consumidores no se vean expuestos.

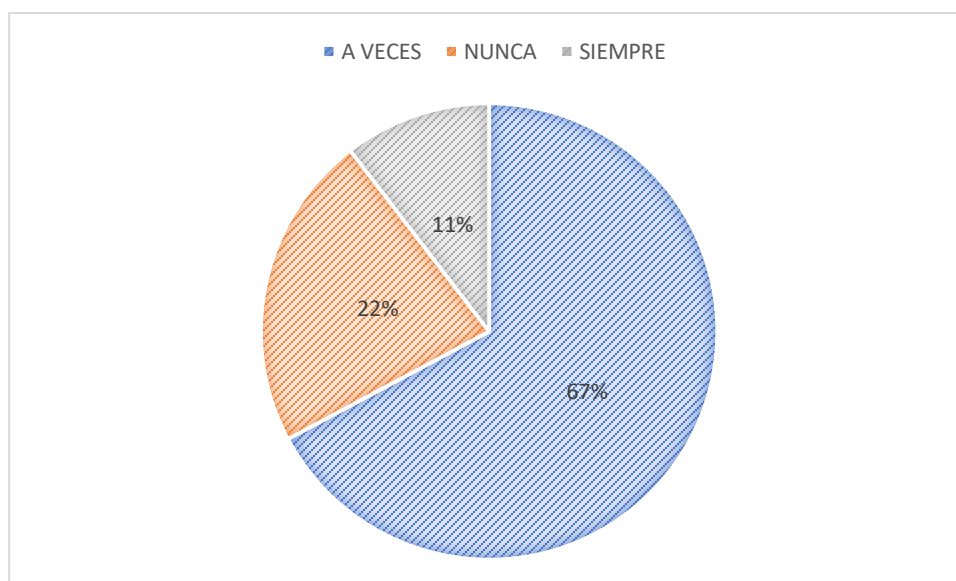
TABLA 6

PREGUNTA 6. ¿Prefiere comprar productos de aseo y limpieza en línea?

Tabla 6

A VECES	129	67%
NUNCA	43	22%
SIEMPRE	20	10%

Ilustración 6



Análisis e interpretación. -

De acuerdo a la tabla 6 y figura 6 en la variable ¿Prefiere comprar productos de aseo y limpieza en línea?, obtuvimos que un 67% de la población encuestada (129 personas) respondió que "a veces", de la misma manera un 22% de la población encuestada (43 personas) respondieron que "siempre" y finalmente un 10% (20 personas) respondieron "nunca".

De acuerdo a los resultados obtenidos el 67% “a veces” prefiere comprar productos de aseo y limpieza en línea, esto sigue siendo parte de la

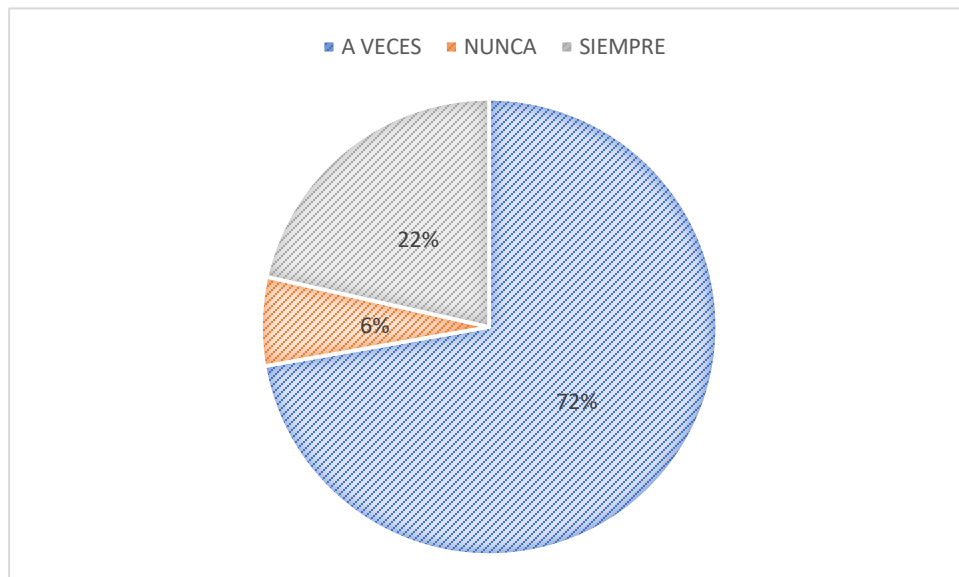
nueva modalidad de compras sin salir de la casa, vemos que gran parte de la población prefiere ordenar en línea productos que ya conocen y así evitar exponerse a la calle, comodidad o facilidades de entrega.

✚ **TABLA 7**

PREGUNTA 7. ¿Cree que las redes sociales influyen positivamente en sus decisiones de compra?

A VECES	138	72%
NUNCA	12	6%
SIEMPRE	41	21%

Ilustración 7



Análisis e interpretación. -

De acuerdo a la tabla 7 y figura 7 en la variable ¿Cree que las redes sociales influyen positivamente en sus decisiones de compra?, obtuvimos que un 72% de la población encuestada (138 personas) respondió que "a veces", de la misma manera un 21% de la población encuestada (41 personas) respondieron que "siempre", finalmente un 12% (6 personas) respondieron "nunca".

De acuerdo a los resultados obtenidos el 72% "a veces" cree que las redes sociales influyen positivamente en sus decisiones de compra, las diferentes experiencias que puede tener el consumidor dentro de un

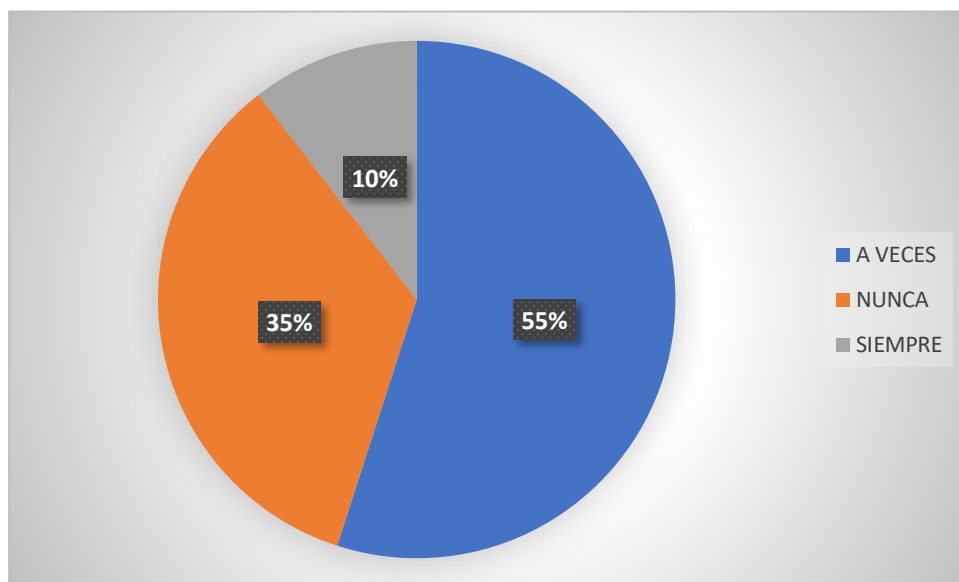
proceso de compra hacen que se ameno el hecho de no hacer fila y solo insertar los artículos y pagar con tarjetas de crédito.

🚦 **TABLA 8**

PREGUNTA 8. ¿Ha comprado alguna vez productos de aseo y limpieza directamente a través de un enlace en redes sociales?

A VECES	105	54%
NUNCA	66	34%
SIEMPRE	20	10%

Ilustración 8



Análisis e interpretación. -

De acuerdo a la tabla 8 y figura 8 en la variable ¿Ha comprado alguna vez productos de aseo y limpieza directamente a través de un enlace en redes sociales?, obtuvimos que un 54% de la población encuestada (105 personas) respondió que "a veces", de la misma manera un 10% de la población encuestada (20 personas) respondieron que "siempre" y finalmente un 34% (66 personas) respondieron "nunca".

De acuerdo con los resultados obtenidos el 54% "a veces" ha comprado alguna vez productos de aseo y limpieza directamente a través de un enlace en redes sociales. Ahora el método de enlaces es mucho más ágil

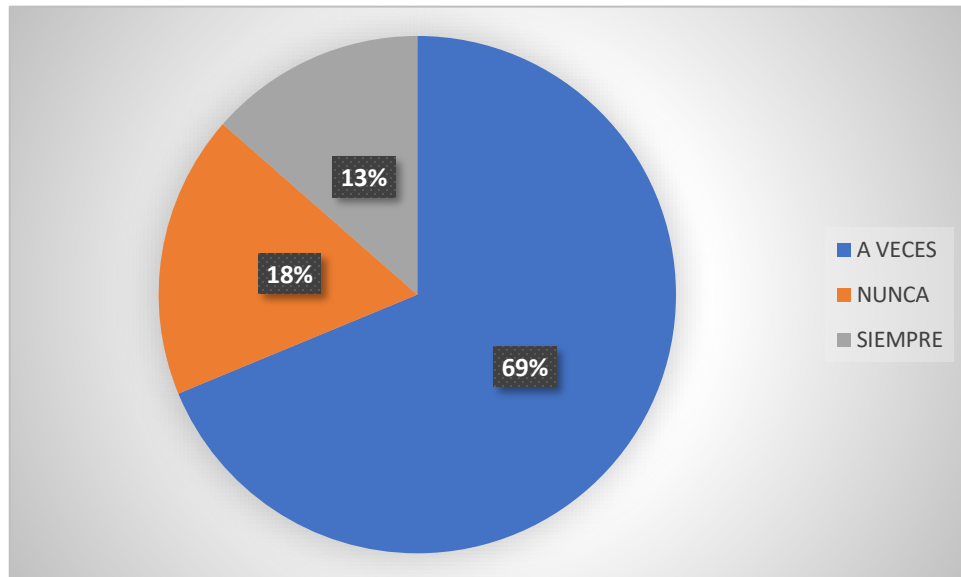
para realizar compras en línea, son sencillos y fáciles de usar. Así mismo se debe de verificar que los enlaces sean de fuentes confiables.

🚦 **TABLA 9**

PREGUNTA 9. ¿Se siente influenciado por las campañas de concienciación social al elegir productos de aseo y limpieza?

A VECES	132	68%
NUNCA	34	18%
SIEMPRE	26	13%

Ilustración 9



Análisis e interpretación. -

De acuerdo a la tabla 9 y figura 9 en la variable, se siente influenciado por las campañas de concienciación social al elegir productos de aseo y limpieza, obtuvimos que un 68% de la población encuestada (132 personas) respondió que "a veces", de la misma manera un 18% de la población encuestada (34 personas) respondieron que "siempre" y finalmente un 13% (26 personas) respondieron "nunca".

De acuerdo a los resultados obtenidos el 68% "a veces" se siente influenciado por las campañas de concienciación social al elegir productos de aseo y limpieza. Un buen porcentaje de resultados arroja

esa variable nos damos cuenta que una buena campaña influye en la mente del consumidor para ventas.

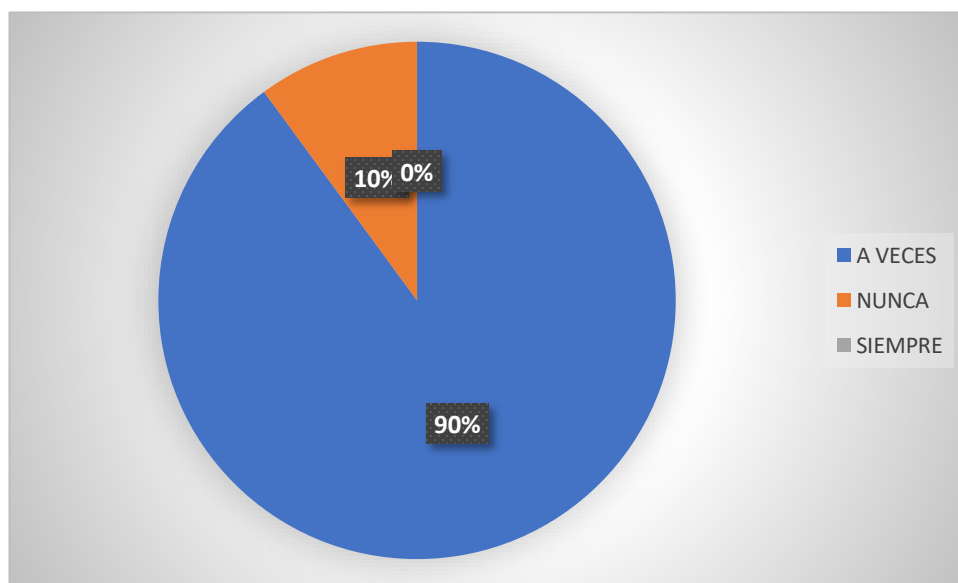
🚦 TABLA 10

PREGUNTA 10. ¿Al momento de comprar productos de aseo y limpieza tiene en cuenta las prácticas responsables y éticas de las marcas de los productos debido a su impacto

Tabla 10

A VECES	116	90%
NUNCA	13	10%
SIEMPRE	0	0%

Ilustración 10



Análisis e interpretación. -

De acuerdo a la tabla 10 y figura 10 en la variable ¿Al momento de comprar productos de aseo y limpieza tiene en cuenta las prácticas responsables y éticas de las marcas de los productos debido a su impacto?, obtuvimos que un 90% de la población encuestada (116 personas) respondió que "a veces", de la misma manera un 0% de la población encuestada (0 personas) respondieron que "siempre" y finalmente un 10% (13 personas) respondieron "nunca".

De acuerdo al resultado obtenido un 90% “a veces” durante el momento de comprar productos de aseo y limpieza tiene en cuenta las prácticas responsables y éticas de las marcas de los productos debido a su impacto.

RESULTADOS:

Como podemos observar dentro de las 10 preguntas realizadas a 192 habitantes de Manta, la gran mayoría está muy relacionada con la compra de artículos para la limpieza a través de redes sociales.

Una fuerte campaña de mercadotécnica haría que el aumentara el número de compradores de manera virtual.

Lo cual nos da un fuerte respaldo a nuestro proyecto para dedicarnos al porcentaje menor de las personas que no comprar vía internet los productos, implementando estrategias, descuentos, promociones, publicidad en redes sociales, etc.

Todo esto con el fin de que más personas manejen las redes sociales para adquirir productos. Así potencializamos el mercado de internet y continuamos con era tecnología que estamos viviendo.

DISCUSION:

Los resultados obtenidos confirman la **hipótesis general** planteada en este estudio: *las redes sociales influyen significativamente en la decisión de compra de productos de aseo y limpieza en Manta, Manabí, durante el año 2024.*

En primer lugar, se evidenció que un 74 % de los encuestados manifestó haber adquirido productos de aseo “a veces” a partir de ofertas observadas en redes sociales, mientras que un 19 % lo hizo “siempre” (Tabla 1). Este hallazgo coincide con lo expuesto por Smith y Hayes (2019), quienes señalan que las promociones digitales y la interacción constante en plataformas sociales fortalecen la confianza del consumidor y aumentan la intención de compra.

Asimismo, la percepción de transparencia de las empresas en su relación con proveedores fue valorada positivamente por más de la mitad de los encuestados (Tabla 2). Este resultado se relaciona con Molina y Chávez (2021), quienes destacan que la fidelización del consumidor no solo depende de la calidad del producto, sino también de la confianza generada por prácticas empresariales éticas y transparentes.

El diseño y aplicación de estrategias de marketing digital, asegura una rápida adaptación a los requerimientos presentados en el mercado local, nacional e internacional.

Por otra parte, se encontró que un 67 % de los consumidores compró “a veces” productos de aseo por influencia de redes sociales, lo cual valida la **hipótesis específica 1**, que planteaba la influencia significativa de estas plataformas en la decisión de compra. Este resultado es coherente con el estudio de Franco Reyes y Rojas de la Cruz (2023), quienes identificaron que la gestión adecuada de redes sociales puede mejorar la imagen institucional y, en consecuencia, el comportamiento de compra del consumidor.

En relación con la seguridad digital, el 45 % de los encuestados manifestó que “siempre” le preocupa la privacidad de sus datos al realizar compras en redes sociales (Tabla 4). Este aspecto coincide con lo planteado por Heredia y Villarreal (2022), quienes enfatizan que la falta de confianza en la protección de datos personales constituye una de las principales barreras para la consolidación del comercio electrónico en Latinoamérica.

De manera crítica, aunque los resultados muestran un alto nivel de influencia de las redes sociales en las decisiones de compra, también se identificó un segmento de consumidores que permanece reticente a realizar compras en línea, debido a preocupaciones sobre privacidad y seguridad. Este hallazgo sugiere la necesidad de reforzar la implementación de **estrategias de ciberseguridad, transparencia informativa y certificaciones de confianza**, como elementos claves para mejorar la experiencia de compra digital.

En términos de **implicaciones prácticas**, los hallazgos indican que las empresas de productos de aseo y limpieza en Manta deben:

1. Diseñar **campañas promocionales atractivas** en Facebook e Instagram, que fueron las plataformas más influyentes.
2. Incorporar **mensajes de transparencia empresarial**, resaltando la relación con proveedores y prácticas éticas.
3. Implementar **políticas de seguridad de datos visibles y confiables**, para disminuir la percepción de riesgo en las compras en línea.

CONCLUSIÓN:

Se comprobó que las redes sociales ejercieron una influencia significativa en la decisión de compra de productos de aseo y limpieza en manta, validando la hipótesis general y cumpliendo con el objetivo principal del estudio

En conclusión con el **objetivo específico 1**, se identificó que Facebook e Instagram fueron las plataformas más utilizadas por los consumidores para

informarse y tomar decisiones de compra, lo cual respalda la importancia de estas redes como canales estratégicos de mercadotecnia digital.

Respecto al **objetivo específico 2**, se determinó que las estrategias de marketing digital más efectivas fueron las promociones, descuentos y contenidos interactivos, que influyeron de manera directa en la intención de compra. Estos resultados coinciden con estudios previos que destacan el impacto de las campañas digitales en el comportamiento del consumidor.

En relación con el **objetivo específico 3**, se evidenció que la percepción de los consumidores sobre la publicidad y las prácticas empresariales en redes sociales se encuentra ligada a la confianza y a la transparencia en la gestión de proveedores. Este aspecto constituye un factor determinante en la fidelización del cliente

A pesar de los resultados positivos, se identificó que la preocupación por la seguridad de los datos personales es un limitante relevante para algunos consumidores, Este hallazgo plantea la necesidad de que las empresas implementen políticas de ciberseguridad y comunicación clara sobre la protección de la información del cliente.

En conclusión, el estudio demostró que el uso estratégico de las redes sociales no solo incrementa las probabilidades de compra, sino que también constituye un elemento clave para la construcción de relaciones de confianza y lealtad entre los consumidores y las empresas de productos de aseo y limpieza en Manta.

También podemos concluir en base a los resultados de nuestra investigación es que las personas están orientadas a seguir las tendencias que se puedan encontrar en redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ricardo Orley Zambrano Suárez (2023) Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los servicios turísticos en la zona sur de Manabí, Ecuador.

<https://refcale.ulead.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3747>

Analleli Lisbeth Bermúdez Alvarado (2024) Caracterización del perfil de cliente para una propuesta de modelo de negocio e-commerce en la mueblería Caicedo Manta.

<https://refcale.ulead.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3851>

Blanco Digital. (s.f.). Las redes sociales como herramienta de

Marketing Digital. Recuperado el 28 de abril de 2025,

de <https://blancodigital360.com>

Castañón Rodríguez, J. C., Baca Pumarejo, J. R., Macías Villarreal, S. M., & Villanueva Hernández, A. (2021). *Redes sociales y su impacto en los negocios digitales de Guayaquil**. Repositorio UPS.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/29092/1/UPS-GT005784.pdf>.

Forero-Molina, S. C., & Neme-Chaves, S. R. (2021). *Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia).* *Universidad & Empresa, 23*(40), 1-18.

<http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-189.pdf>)%5B3

Franco Reyes, M. G., & Rojas De la Cruz, L. R. (2019). *El uso de las redes sociales y el impacto en la imagen institucional en las empresas financieras* [Tesis de bachillerato]. Universidad Peruana Unión.

<https://repositorio.upeu.edu.pe/items/440d7496-01b6-491a-82d6-921d574bcf01>

Progenios, 2024 (Adaptado), y resultados de Amara Marketing, 2024. Las redes sociales permiten a las PYMES alcanzar audiencias globales mediante herramientas publicitarias segmentada.

Proceso de compraventa. (2024). *Definición y agentes clave*. Portal de Economía. <https://www.ejemplo-portal.com>

The Rocket Science Group. (2018, 24 de diciembre). *¿Qué es el Ecommerce?*. Mailchimp. <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/e-commerce/>

RD STATION. (s.f.). *Definición de marketing digital*. <https://www.rdstation.com>

*Social Media Examiner. Adaptado (2023). *Cómo crear contenido valioso en redes sociales*. <https://www.socialmediaexaminer.com>*

*Macías Ramírez, K. J., & Zambrano Cárdenas, M. X. (2024). *Redes sociales y su impacto en los negocios digitales de Guayaquil* [Trabajo de titulación]. Repositorio Institucional UPS.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/29092/1/UPS>*

Martínez Noris Liuska (2019); Las redes sociales para la gestión del conocimiento en el contexto de la educación superior