

DOI: <https://doi.org/10.56124/refcale.v13i1.009>

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

INFLUENCIA DE REDES SOCIALES SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA

AUTORES:

Autor ¹.- Sra. Joshelyn Carolina Romero González
Autor ².- Ing. Alba Lucía Cáceres Larreátegui, Mg.

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: alba.caceres@uleam.edu.ec

Fecha de recepción: 6 noviembre 2024

Fecha de aceptación: 15 febrero 2025

RESUMEN/RESUMO (Español/ Portugués).

En la era digital actual, las redes sociales se han consolidado como herramientas esenciales 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 examinar los factores que afectan la decisión de los consumidores de manta de productos de aseo y limpieza, enfocada en las siguientes variables: las redes sociales en la decisión de compra de

¹ Estudiante. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, e1310761265@live.uleam.edu.ec <https://orcid.org/0009-0004-5439-4014> Manabí, Ecuador.

² Ingeniera Comercial, Magister en gestión empresarial, Diplomado en Educación Superior por Competencia, Universidad Técnica Particular de Loja alba.caceres@uleam.edu.ec <https://orcid.org/0000-0001-5108-445X> Manabí, Ecuador.

productos de aseo y limpieza en Manta, Manabí, en el año 2024; las redes sociales más utilizadas por los consumidores para buscar información sobre productos de aseo y limpieza; las estrategia de marketing digital implementadas por las empresas en sus perfiles de redes sociales; la percepción de los consumidores sobre la publicidad de productos de aseo y limpieza en redes sociales.

Se abordó una metodología cuantitativa de tipo descriptiva, para comprender fenómenos sociales a través de datos numéricos, que se enfoca en medir y analizar variables particulares.

La muestra fue un muestreo intencional de 192 para fines investigativos.

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

PALABRAS CLAVES/PALAVRAS-CHAVE: Mercadotecnia, Marketing Digital, Redes Sociales, E Commerce, Compra.

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

ABSTRACT

In today's digital age, social networks have established themselves as essential tools for business communication and marketing. In Ecuador, and specifically in the city of Manta, hygiene and cleaning product companies are taking advantage of these platforms to influence the purchasing decisions of their consumers.

To understand social phenomena through numerical data, the quantitative approach focuses on measuring and analyzing particular variables. Using a descriptive quantitative methodology, this study aims to examine the factors that affect consumers' decision to purchase toiletry and cleaning products.

The sample according to the formula gives us a total of 384 inhabitants to be surveyed, but an intentional sampling of 192 will be carried out for research purposes.

As a result, a strong marketing campaign would increase the number of buyers virtually. Which gives us strong support for our project to dedicate ourselves to the smaller percentage of people who do not buy products online, implementing strategies, discounts, promotions, advertising on social networks, etc.

KEYWORDS: Marketing, Digital Marketing, Social Networks, E Commerce, Purchase.

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, las redes sociales se han consolidado como herramientas esenciales para la comunicación y el marketing empresarial. (Blanco Digital, s.f.) 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.

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, trasmitiendo en sus mensajes publicitarios objetivos o simplemente estrategias que se utilizarán para sus diversos productos, Castañón Rodríguez et al. (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 Pymes 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 (*Progenios, 2024*) (*Amara Marketing, 2024*).

El objetivo del presente estudio fue determinar cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra de productos de aseo y limpieza en Manta, Manabí, y proporcionar herramientas útiles para optimizar estrategias de marketing digital.

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 los 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 la compra por internet, principalmente por las redes sociales. Varias 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 ecuatoriano 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 para el marketing ha sido ampliamente estudiado. Según estudios previos, las redes sociales pueden influir en la percepción de la marca, la lealtad del cliente y las decisiones de compra (Castañón, Macías, Villanueva (2021). Sin embargo, hay una carencia de estudios específicos sobre cómo estas plataformas influyen en las decisiones de compra de productos de aseo y limpieza en mercados locales como Manta, Ecuador. Así mismo, Zambrano (2023) analiza los instrumentos utilizados por las redes sociales para mejorar el contenido digital y lograr un alto posicionamiento turístico. Estos instrumentos son transferibles al sector de productos de aseo mediante el uso de modelos para mapear la influencia de redes sociales en decisiones de compra y aplicar instrumentos de medición para evaluar el impacto de las publicaciones sobre productos de limpieza en las distintas redes como Facebook e Instagram.

Siguiendo en la misma línea, Franco y Rojas (2019) 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. De lo expuesto lo ratifica Macías y Zambrano (2024), cuando señala la importancia que en los últimos tiempos mantienen las redes sociales para los negocios digitales.

De forma adicional, tomando en consideración el tema de las redes sociales, se ha dado un giro inesperado para la gestión del conocimiento en el contexto de la educación, tal como lo indica Martínez (2019), las redes sociales han servido como herramienta para lograr conocer empresas locales- nacionales y así realizar convenios marco y mejorar la adquisición de habilidades digitales en los estudios de educación superior.

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, 2018).

Así mismo, Bermudez (2024), propone un modelo de E-commerce basado en datos del cliente, en donde se puede observar la integración de estrategias de social selling y personalización del contenido.

Contenido en Redes Sociales: 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. (Social Media Examiner (2023).

Marketing Digital: Un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos. RD STATION. (s.f.).

Fidelización del Cliente: 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 Forero & Neme (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.

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?

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.

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

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo de Estudio

El método de investigación cualitativo se basa en métodos de recolección de datos más enfocados en la comunicación que en los procedimientos lógicos o estadísticos. (Narvaez, 2024)

Población

El presente trabajo se lo realizó en la ciudad de Manta, siendo una de las ciudades más dinámicas y en expansión de la costa ecuatoriana, para examinar la decisión de compra de productos de aseo.

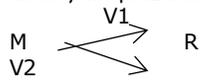
De acuerdo al último Censo la población de Manta es de 271.145.

Unidad de Análisis

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.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Influencia de Redes Sociales Sobre la Decisión de Compra de Productos de Aseo y Limpieza en Manta-Manabí ”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODOLÓGIA
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: Cualitativ
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	Variable de estudio: Decisión de compra de productos de aseo y limpieza	Tipo de estudio: Cuantitativo, Descriptivo.
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.		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 → V1 → R M → V2 → R M: Muestra de estudio O1: redes sociales O2: Decisión de compra de productos R: relación. Diseño:
			Instrumento: Encuesta	

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: Decisión de compra de productos de aseo y limpieza.

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		

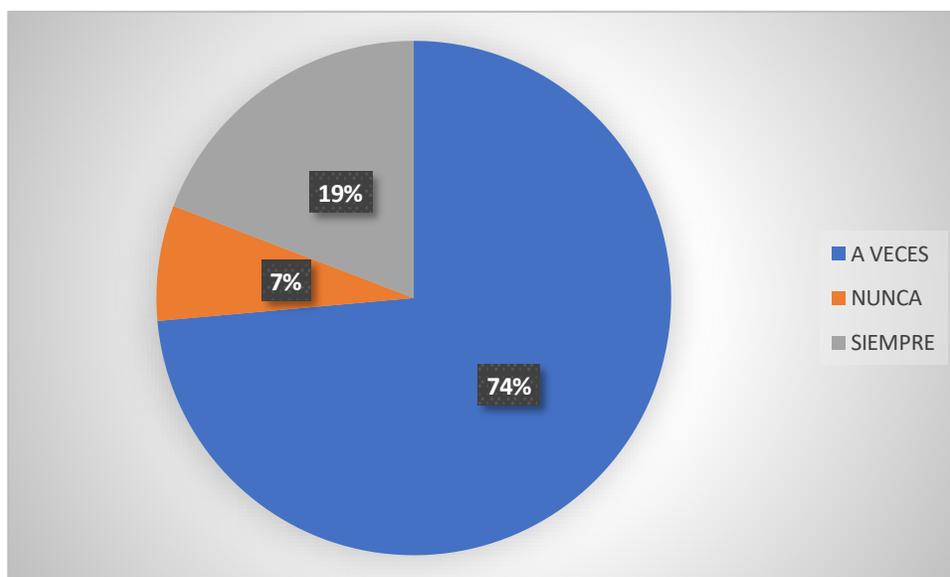
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

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 con 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

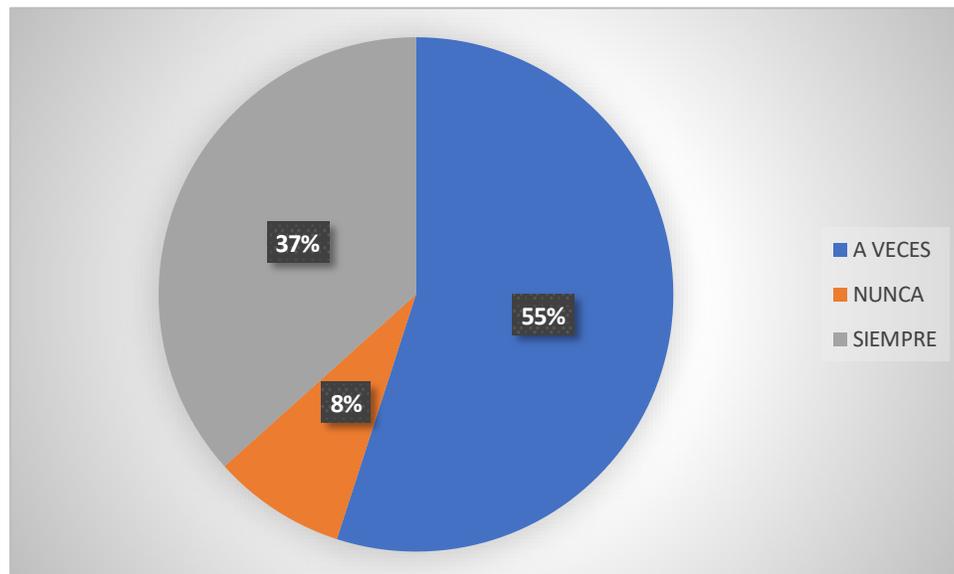
producto de aseo y limpieza que ven en ofertas especiales a través de redes sociales, claro ejemplo que el buen uso de mercadotécnica y marketing arrojan a los consumidores a realizar compras en redes sociales.

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

Tabla 2

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

Ilustración 2



Análisis e interpretación. -

De acuerdo con 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

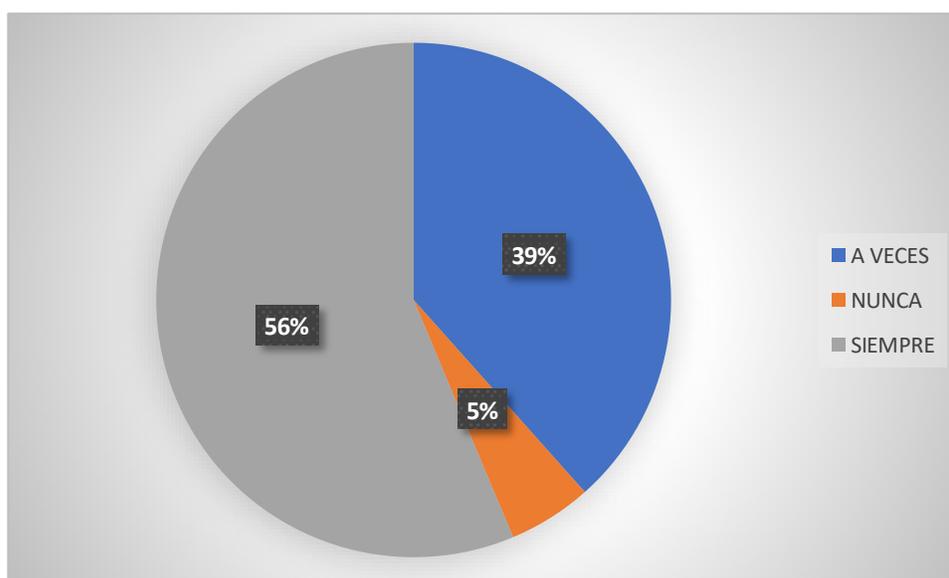
transparente con sus proveedores, un poco más de la mitad de la población está consciente de que una empresa debe llevar una buena relación con los proveedores para que así generar una fidelidad a los consumidores y seguir comprando determinadas marcas.

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

Tabla 3

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

Ilustración 3



Análisis e interpretación. -

De acuerdo con 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".

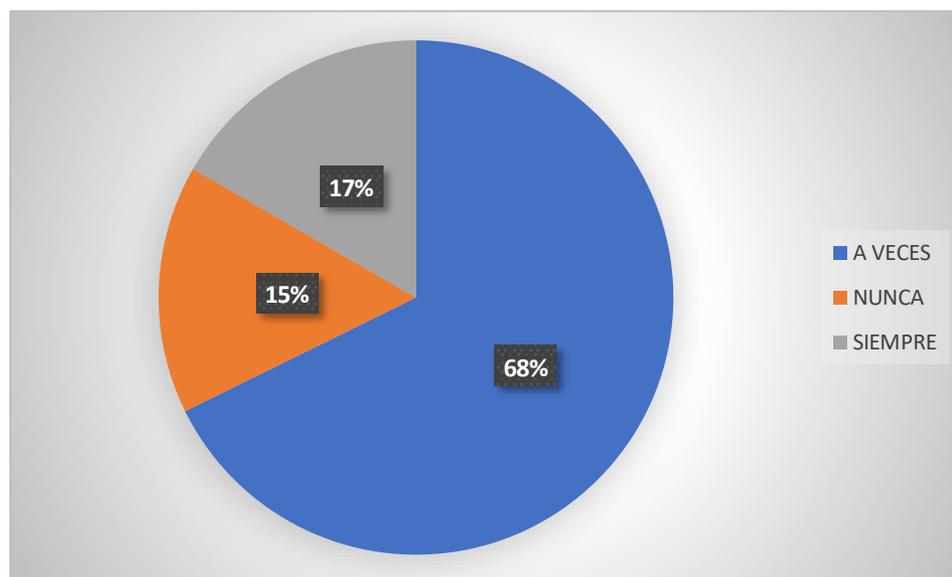
De los resultados obtenidos a un 55% "siempre" un poco más de la mitad de la población le parece importante que las marcas de productos de aseo y limpieza informen sobre sus relaciones y prácticas con los proveedores. para que así generar una fidelidad a los consumidores y seguir comprando determinadas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

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

Tabla 4

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

Ilustración 4



Análisis e interpretación:

De acuerdo con 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

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)

ISSN 1390-9010

INFLUENCIA DE REDES SOCIALES SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA

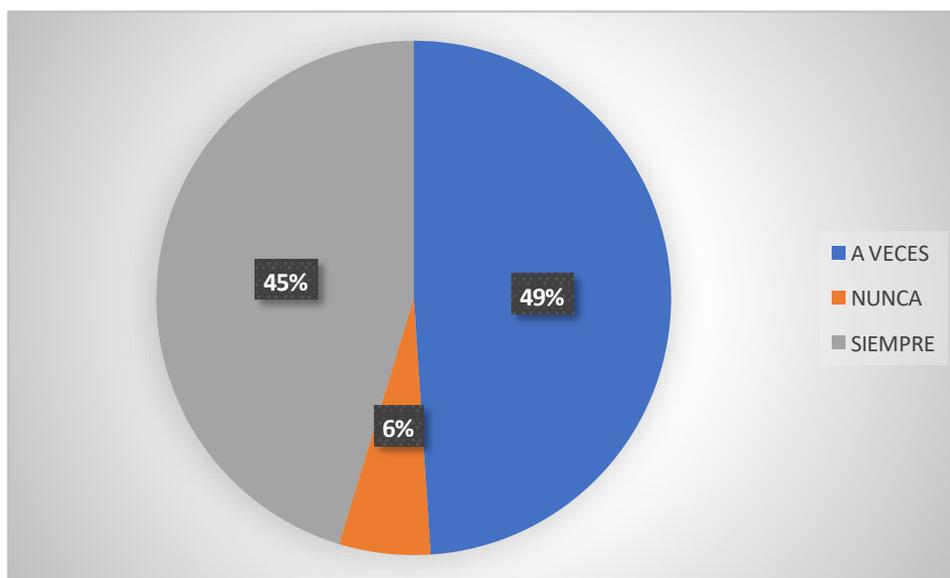
encuestada (32 personas) respondieron que "siempre" compran productos de aseo y limpieza porque lo vieron en redes sociales, finalmente un 15% (30 personas) respondieron "nunca" compran productos de aseo y limpieza porque lo vieron en redes sociales.

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

Tabla 5

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

Ilustración 5



Análisis e interpretación. -

De acuerdo con 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".

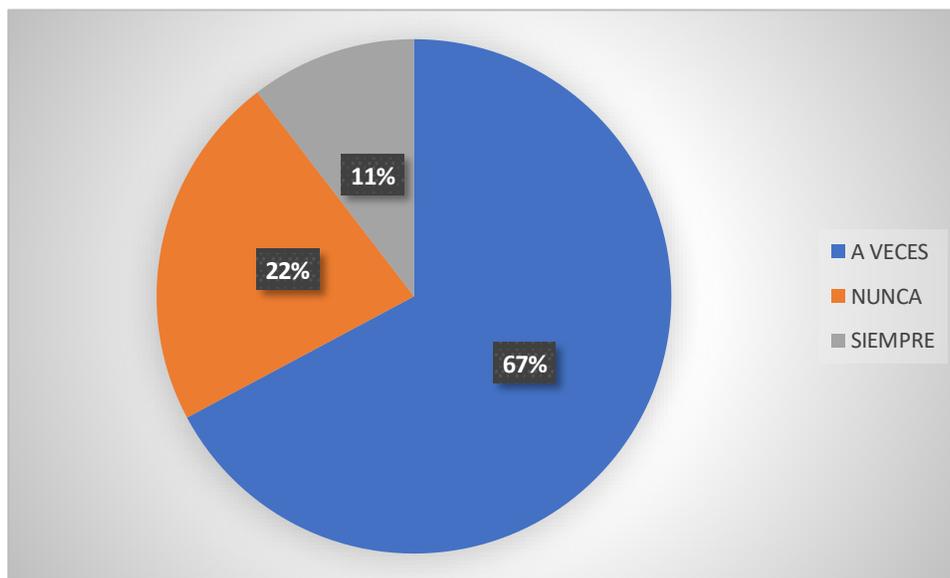
De acuerdo con los resultados obtenidos a un 87% "siempre" le preocupa la privacidad de sus datos al utilizar las redes sociales para comprar productos de aseo y limpieza, si bien es cierto el filtro y el algoritmo de las redes sociales tienen a la población inquieta sobre cómo pueden obtener datos personales.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

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 con 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".

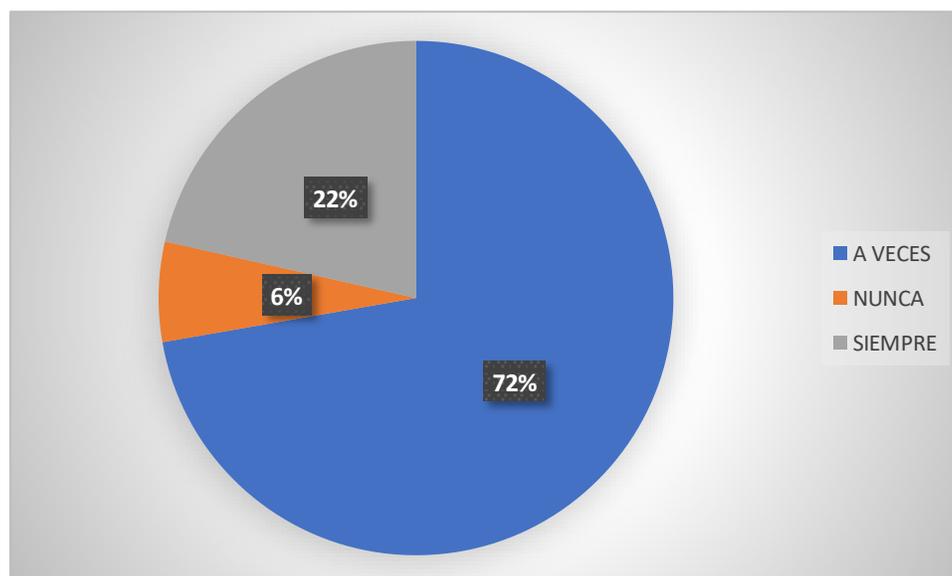
De acuerdo con los resultados obtenidos el 67% "a veces" prefiere comprar productos de aseo y limpieza en línea, esto sigue siendo parte de la nueva modalidad de compras sin salir de la casa, vemos que gran parte de la población prefiere ordenar en línea productos que ya conocen y así evitar exponerse a la calle, comodidad o facilidades de entrega.

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

Tabla 7

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

Ilustración 7



Análisis e interpretación. -

De acuerdo con 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".

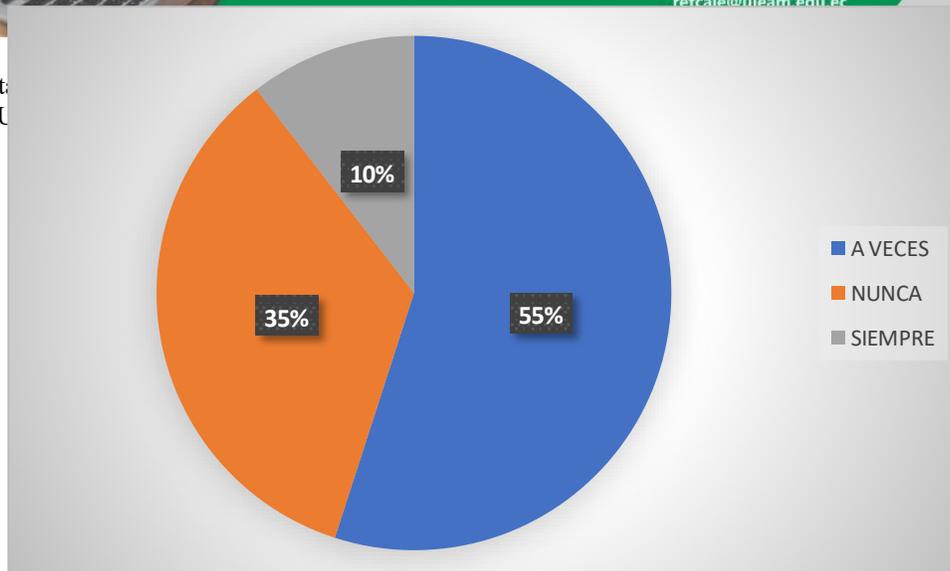
De los resultados obtenidos el 72% "a veces" cree que las redes sociales influyen positivamente en sus decisiones de compra, las diferentes experiencias que puede tener el consumidor dentro de un proceso de compra hacen que se ameno el hecho de no hacer fila y solo insertar los artículos y pagar con tarjetas de crédito.

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

Tabla 8

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

Ilustración 8



Análisis e interpretación. -

De acuerdo con 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".

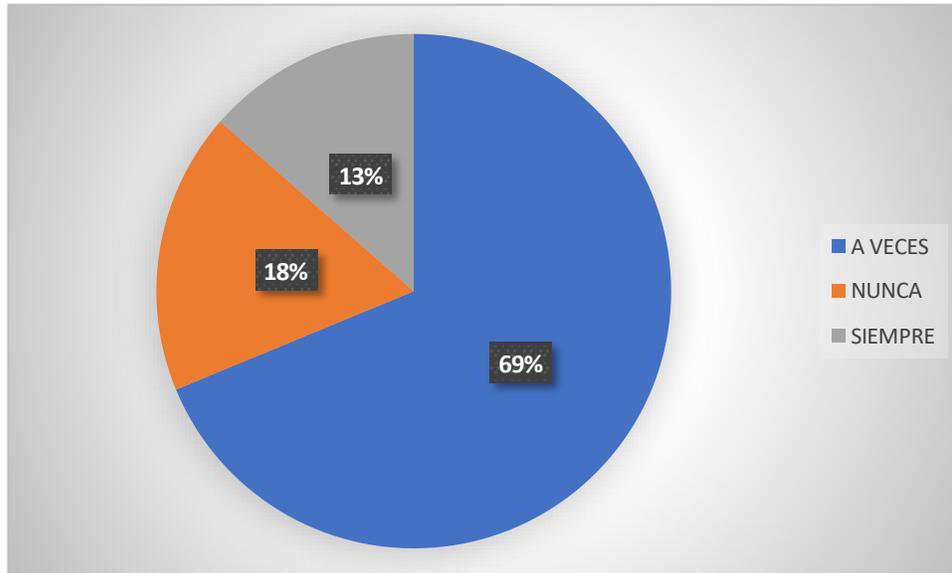
De los resultados obtenidos el 54% "a veces" ha comprado alguna vez productos de aseo y limpieza directamente a través de un enlace en redes sociales. Ahora el método de enlaces es mucho más ágil para realizar compras en línea, son sencillos y fáciles de usar. Así mismo se debe de verificar que los enlaces sean de fuentes confiables.

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

Tabla 9

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

Ilustración 9



Análisis e interpretación. -

De acuerdo con 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 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 de que una buena campaña influye en la mente del consumidor para ventas.

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

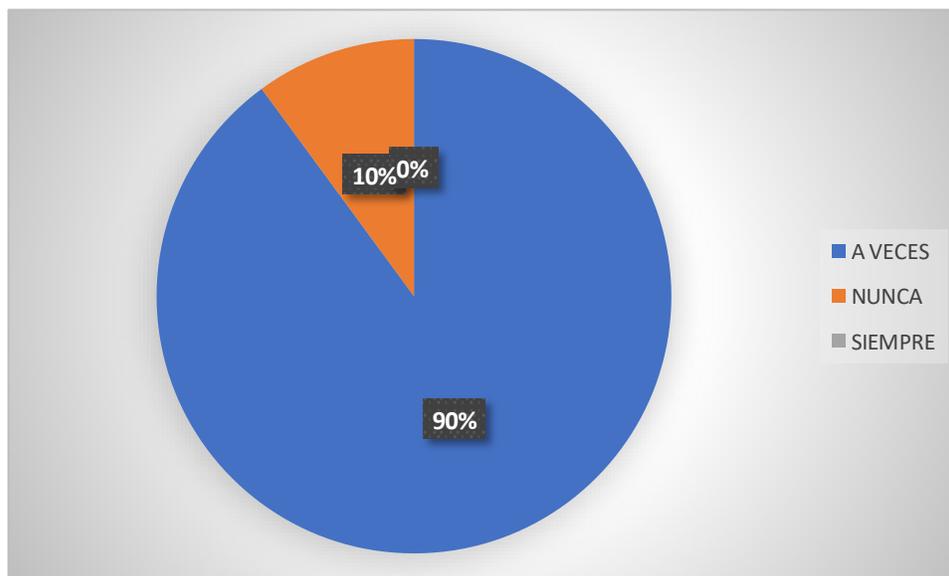
Tabla 10

A VECES	116	90%
---------	-----	-----

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaE)
 INFLUENCIA DE REDES SOCIALES SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA

ISSN 1390-9010

Ilustración 10



Análisis e interpretación. -

De acuerdo con 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 con el 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.

Como se observa 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 mercadotecnia aumentaría el número de compradores de manera virtual. Todo esto con el fin de que incrementar el número de personas que manejen las redes sociales para realizar compras.

En pos de abordar cual es la influencia de las redes sociales para la compra de productos de aseo al confrontar estos resultados con investigaciones previas, se puede destacar el estudio realizado por (Reyes, 2021) donde concluyó que la pandemia del Covid 19 ha fomentado el cambio en esquemas comerciales tradicionales, donde la compra y venta de productos y servicios se realizaban de manera presencial, por el uso de formatos digitales que traen a las empresas y consumidores beneficios de tiempo y lugar; las plataformas digitales pueden realizar todo tipo de transacciones sin horarios de atención dando una rápida respuesta y solución a los clientes.

Los emprendimientos requieren ser más competitivas, por dos razones: primero, abastecen al mercado y generan puestos de trabajo directos e indirectos lo que contribuye en gran medida a la economía del país y segundo, porque requieren asegurar su permanencia en el mercado a través de la preferencia de los consumidores.

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

El comportamiento de los consumidores cambia en función a sus necesidades y prioridades, debido a ello su demanda de información se incrementa para poder buscar, comparar, elegir y decidir los productos y servicios que comprará, pero sobre todo elegir los que mayores beneficios le ofrezcan. El principal cambio se presenta porque tiene un mayor acceso a diversas plataformas digitales que les permite estar en comunicación con las empresas en tiempo real. En tiempos como los actuales se hace necesario mantenerse constantemente atentos a los cambios en el comportamiento de los usuarios y compradores, aplicando las diversas estrategias de marketing digital. Ello permitirá agregar valor a los clientes en sus deseos y aspiraciones.

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.uleam.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.

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)
INFLUENCIA DE REDES SOCIALES SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA

ISSN 1390-9010

<https://refcale.uleam.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