



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

## **Comportamiento del consumidor a través de las redes sociales y su influencia en las decisiones de compra para la marca “Green Garden” de la Empresa Jardín Verde PJV S.A en el Cantón Rumiñahui**

### **Autores:**

- Soria Zambonino, Josué Sebastián
- Yupa Rodríguez, Estefany Shayde

...

**Tutor:** Dra. Parra Cárdenas, Alexandra Verónica



# Contenido

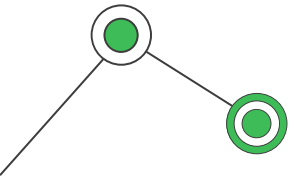
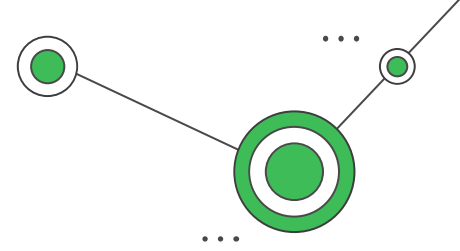
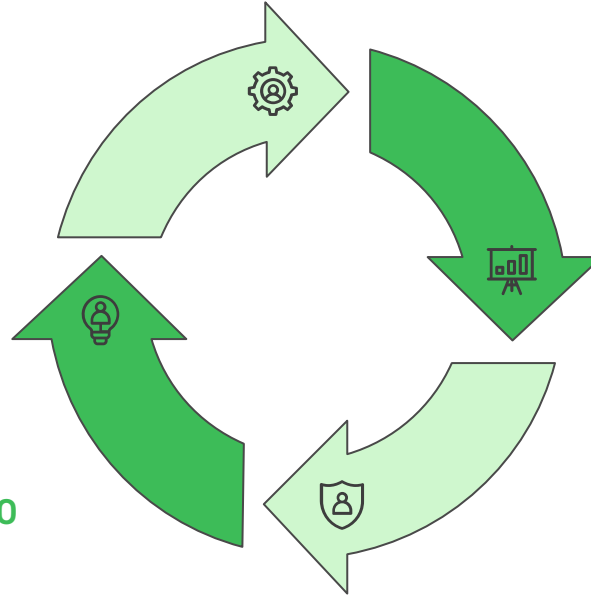
Generalidades

Fundamentación  
teórica

Análisis del entorno

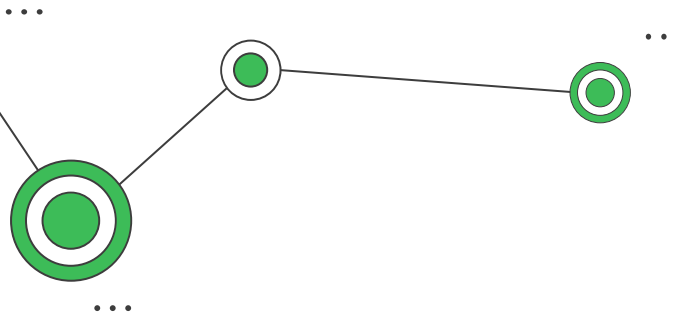
Estudio de mercado

Resultados





# Generalidades



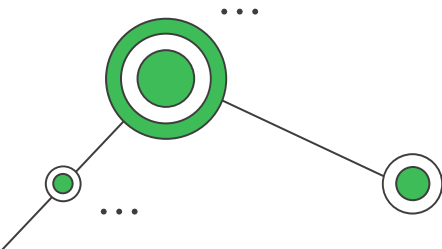
En el año 1999, Andrés y Santiago Loyo fundan la empresa Jardín Verde PJV S.A



En el año 2005 comienzan su comercialización de hierbas aromáticas frescas



En el año 2022 lanzan su línea de four pack en paletas de paila y crema





# Problema

Desconocimiento de las necesidades específicas del consumidor  
y los aspectos que le motivan a comprar el producto a través de  
redes sociales

...

# Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor a través de las redes sociales y su influencia en las decisiones de compra de la marca "Green Garden" de la empresa "Jardín Verde PJV S.A" en el cantón Rumiñahui.

## Objetivos específicos

01

Fundamentar teóricamente información relevante que tenga relación con el tema de investigación

02

Realizar un análisis del macroentorno, microentorno y análisis interno de la empresa Jardín Verde PJV S.A

03

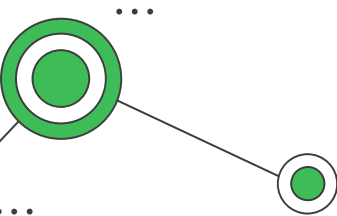
Realizar un estudio de mercado para obtener información relevante con el propósito de determinar el comportamiento del consumidor digital y la influencia de la publicidad a través de las redes sociales

04

Elaborar un informe de resultados y aspectos mercadológicos importantes que muestre los factores relevantes en la conducta de compra de los consumidores y su influencia en la decisión de compra.



# Metodología de la tesina

- Método deductivo
  - Método Histórico- lógico
  - Método analítico y sintético
  - Método estadístico matemático
  - Análisis comparativo
  - Análisis bibliográfico
- 





# Fundamentación Teórica



# Teorías del comportamiento del consumidor



<b>Teoría económica</b>	<b>Teoría del psicoanálisis</b>	<b>Teoría del aprendizaje</b>	<b>Teoría de la psicología social</b>
Busca maximizar el beneficio y compra lo más rentable	Las personas buscan satisfacer el Eros	Son conductas que se pueden cambiar por la repetición de estímulos	Actúa por influencia de los grupos de referencia

# Teoría de la psicología social

Es una rama de la psicología que analiza los procesos psicológicos que influyen en el funcionamiento de las sociedades y en la forma en que tienen lugar las interacciones sociales. (Regader, 2015).



# Marco Referencial

Impactos de las redes sociales en el comportamiento del consumidor y el proceso en la toma de decisiones



Artículo sobre el comportamiento de los clientes en las redes sociales

Lee  
(2017)

González  
(2018)

Durukan  
et  
al,(2018)

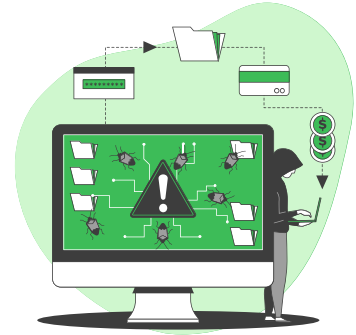


Influencia de la publicidad realizada a través de las redes sociales en el comportamiento del consumidor digital



# Marco Referencial

La influencia del social media en la decisión de compra de los clientes de seguros de salud privados del DMQ



Romero  
(2020)



Ruiz (2019)

Factores que implican en la compra de productos en los principales supermercados a través de medios electrónicos para la comprensión del comportamiento del consumidor actual

# Marco Conceptual

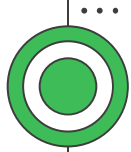
Comportamiento  
del consumidor

Proceso de  
decisión de  
compra

Agroindustria

Tipos de  
consumidores

Pirámide de  
Maslow



...



...



...

# Base Legal

Ley Orgánica de defensa  
del consumidor



Art. 4.- Derechos del  
Consumidor

Ley de seguridad e  
integridad tanto de la  
empresa como de sus  
clientes.



Art. 52

Ley Orgánica de defensa  
del consumidor



Art. 53





# Análisis del Entorno

# Análisis PESTEL

Entorno Político	Entorno Económico	Entorno Social
Incluye la legislación laboral y la soberanía alimentaria.	Los factores incluyen el PIB, tasa de inflación, las tasas de desempleo, índice de precios del productor y la canasta básica.	Esta dimensión del ambiente general representa las características demográficas, estilos de vida, hábitos.
Entorno Tecnológico	Entorno Ambiental	Entorno Legal
Estos factores pertenecen a las innovaciones en tecnología.	Este factor se enfoca en el manejo de desechos y medidas para reducir los mismos.	Incluyen leyes más específicas, como leyes de protección al consumidor, y leyes de sistema ecuatoriano de la calidad.



# Análisis del Microambiente

Competidores

Público

Intermediarios

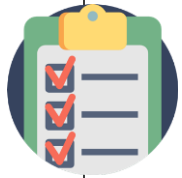
Proveedores

Fuerzas de Porter



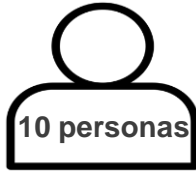
A graphic featuring a large, light green, rounded shape in the center containing the text 'Estudio de Mercado'. The shape is surrounded by a network of green circles of varying sizes connected by thin grey lines. Some circles are larger and have a white ring, while others are smaller and solid green. Ellipses (...) are placed at the ends of the lines to indicate continuation.

# Estudio de Mercado



# Elaboración y prueba del cuestionario

## Encuesta preliminar (piloto)



Con el fin de obtener el grado de aceptación o rechazo para las siguientes encuestas que se aplicaron.

## Objetivos específicos

1. Determinar las características personales y psicológicas del comprador
2. Conocer cómo influyen las redes sociales en la motivación e información en la decisión de compra del consumidor dentro de las distintas categorías de productos.
3. Analizar la participación que tienen los consumidores en las redes sociales
4. Identificar la red social que los consumidores utilizan con mayor frecuencia
5. Analizar la participación que tiene la marca.

# Técnicas de muestreo

## Población objeto de estudio

Consumidores de las categorías de frutas, verduras y helados, en el cantón Rumiñahui

## Tipo de muestreo

Muestreo no probabilístico bola de nieve exponencial no discriminatorio

## Técnica de la encuesta

Se recopiló información de los datos directos sobre la percepción de cliente en relación con la marca



# Cálculo y tamaño de la muestra

## Fórmula para una muestra de población

$$n = \frac{z^2 * N * pq}{d^2(N - 1) + z^2 * pq}$$

N= Población

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

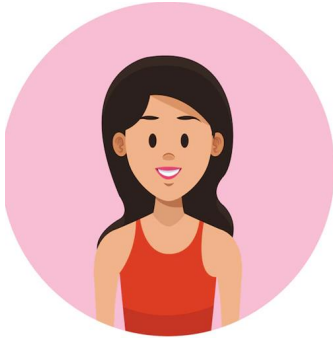
z = nivel de confianza

d = margen de error

$$n = \frac{1,96^2 * 106548 * (0.9) * (0.1)}{0.05^2 * (106548 - 1) + 1,96^2 * (0.9) * (0.1)}$$

**n= 138**

# Análisis Univariado



Género



El 59,71% corresponden a personas del género masculino, mientras que el 39,57% son de género femenino y el 0,72% prefieren no responder la pregunta.

Edad



El 52,52% corresponde a personas que tienen entre 18 y 25 años, el 31,65% tienen entre 26 y 33 años, el 9,35% tiene entre 34 y 41 años, el 4,32% tiene entre 42 y 49 años y el 2,16% corresponde a personas que cumplen con más de 50 años de edad.

Estado Civil



El 8,6% son casados, el 2,2% son divorciados, el 84,20% son solteros, el 4,3% de individuos que viven en unión libre y el 0,7% no desean contestar la pregunta.

Estudios



El 0,7% finalizó la educación primaria, el 26,6% culminó la educación secundaria, el 13,7% tiene formación técnica, el 54,70% de individuos tiene grado universitario, y el 4,3% tienen un máster universitario.



# Análisis Univariado



Lugar de residencia



San Rafael 34,53%,  
San Pedro de Taboada 28,78%  
Sangolquí 36,69%

Situación laboral actual



Los empleados privados corresponden al 51,08%, el 12,95% son empleados públicos, el 28,06% son emprendedores, y el 7,91% de individuos son jornaleros

¿Cuánto tiempo usted emplea en las redes sociales?



Emplean menos de 7 horas semanales en redes sociales correspondiente al 30,94%, el 35,25% utilizan entre 8 a 10 horas semanales, el 13,67% emplean entre 11 a 13 horas semanales, y el 20,14% utilizan más de 13 horas semanales.

¿Cuál es la red social de su preferencia?



Instagram corresponde al 37,41%, el 30,22% es Facebook, el 17,27% prefieren TikTok, el 5,76% conforma la comunidad de Twitter con 5,76% y el 9,35% es YouTube.



# Análisis Univariado



¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados?



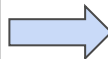
Instagram es "Influyente" 35,97%  
Facebook es "Influyente" 41,01%  
TikTok es "Influyente" 33,81% ,  
Twitter es "Poco influyente" 46,04%  
YouTube es "Influyente" con 35,97%

¿En qué red social le gustaría encontrar sorteos, concursos y promociones?



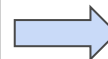
Instagram 30,94%  
Facebook 48,92%  
TikTok 15,11%  
Twitter 2,16%  
YouTube 2,88%

¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más veraces en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)?



Instagram 31,65%,  
Facebook 39,57%,  
TikTok, 12,23%  
Twitter 8,63%  
YouTube. 7,91%

¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)?



Instagram es "Influyente" 34,52%  
Facebook es "Influyente" 40,29%  
TikTok es "Influyente" 33,81%,  
Twitter es "Poco influyente" 42,45%,  
Youtube es "Influyente" con 33,81%



# Análisis Univariado



¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados?



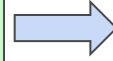
Instagram es "Confiable" 45,32%,  
Facebook es "Confiable" 42,45%  
Tiktok es "Poco confiable" 41,01% ,  
Twitter es "Poco confiable" 38,85%  
YouTube es "Confiable" 43,17%

¿Conoce la marca "Green Garden"?



El 100% "Si" .

¿Identifica usted con facilidad los productos de la marca Green Garden?

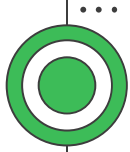


Si 56,12%  
A veces 39,57%  
No 4,32%

¿Cómo considera usted la calidad de los productos de la marca "Green Garden"?



Regular 5,04%  
Buena 51,80%  
Excelente 43,17%



...



...

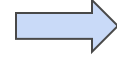


¿Cuál es la percepción que tiene usted de la marca "Green Garden"?



Calidad 32,37% c  
Productos naturales | 32,37%  
Innovación 25,90%  
Seguridad 9,35%

Califique del 1 al 5 el slogan de la marca "Vive Sanamente", siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta.



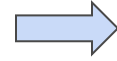
Pésimo 0,72%  
Malo 4,32%  
Regular 10,79%  
Bueno 42,45%  
Excelente 41,73 .

¿En qué red social le gustaría recibir información de la marca "Green Garden"?



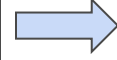
Facebook 51,08%  
Instagram 30,94%  
Tiktok 12,23%  
Twitter 3,60%  
Youtube 2,16%

¿Qué temática llama más su atención en la comunicación de la marca Green Garden?



Videos publicitarios cortos 35,97%  
Reels 30,22%  
Post 17,27%  
Historias 16,55%

¿Qué es lo que más le gusta de la comunicación de la marca Green Garden?



Productos 37,41%  
Recetas 25,90%  
Consejos 20,86%  
Promociones 15,83%

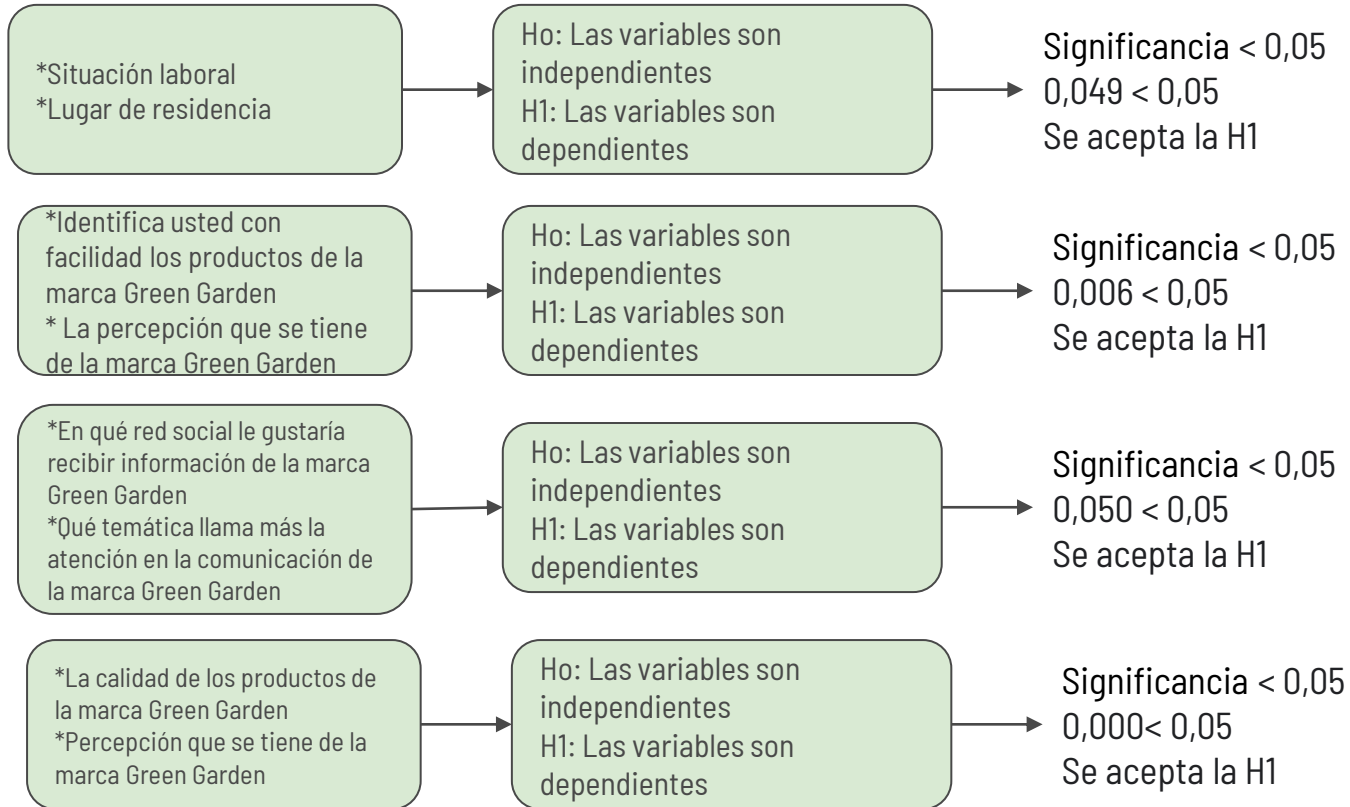


...



...

# Chi Cuadrado



# Chi Cuadrado

\*Las opiniones y sugerencia en las redes sociales en el consumo de frutas y verduras  
\*La red social en la cual a los consumidores les gustaría recibir información de la marca Green Garden

Ho: Las variables son independientes  
H1: Las variables son dependientes

Significancia < 0,05  
 $0,000 < 0,05$   
Se acepta la H1

# Correlaciones Tau-b de Kendall

\*Edad  
\*¿Qué red social usted cree que es más influyente al momento de conocer frutas, verduras y helados? (Instagram)

Ho: No hay relación entre las variables  
H1: Si hay relación entre las variables.

Significancia < 0,05  
 $0,017 < 0,05$   
Se acepta la H1

\*Edad  
\*¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras, helados)? (Instagram)

Ho: No hay relación entre las variables  
H1: Si hay relación entre las variables.

Significancia < 0,05  
 $0,004 < 0,05$   
Se acepta la H1

# Mercado meta

Persona hombre o mujer edad con características de personalidad: promedio 35 años con estado civil, soltero, residente Sangolquí, con rasgos psicológicos que poseen en el deseo primario de satisfacción y suprimir la insatisfacción utilizan redes como Instagram, Facebook y YouTube, que poseen conexiones a la red en sus dispositivos como celular, computadoras personales y Tablet, con una frecuencia de visita para Facebook y YouTube de 3,4 horas el día.



# Estrategia del Mix de Marketing Digital

**S**

Aumentar la  
retención de  
clientes

**M**

20%

**A**

Desarrollo de  
canales de  
comunicación

**R**

Disminuir en  
churn factor

**T**

Durante el  
periodo 2022-  
2023



Diseñar un programa de CRM para identificar las tendencias y hábitos de consumo con el fin de personalizar el producto.



...

# Estrategia del Mix de Marketing Digital

**S**

Aumentar la participación

**M**

10%

**A**

Redes Sociales

**R**

Incrementar el customer engagement

**T**

Durante el periodo 2022-2023



Usar contenido interactivo, giveaway y destacar a los miembros de la comunidad



# Estrategia del Mix de Marketing Digital

**S**

Analizar la influencia de las redes sociales en los consumidores

**M**

10%

**A**

Métricas de publicaciones en redes sociales.

**R**

Incrementar la captación de clientes

**T**

Durante el periodo 2022-2023



Colocar en un post los comentarios positivos que tienen los clientes reales en los productos vendidos por la marca.





# Estrategia del Mix de Marketing Digital

**S**

Analizar la interacción que tiene la marca con los consumidores

**M**

10%

**A**

Métricas de publicaciones

**R**

Adaptar las campañas y crear productos que cubran las expectativas

**T**

Durante el periodo 2022-2023



Aplicar factores internos y externos para la motivación de compra y adaptar las campañas

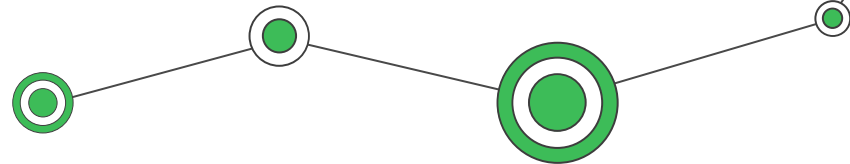


# Conclusiones

El análisis de los factores tanto personales como psicológicos, que influyen en el comportamiento del consumidor, siendo la edad, ocupación, estilos de vida, motivación, aceptabilidad, percepción, se puede evidenciar un estilo de compra habitual. El consumidor identificado según la investigación de mercados realizada, es el consumidor activo.

En el cantón Rumiñahui la mayoría de personas encuestadas son del género masculino y se encuentran entre los 18 y 25 años de edad, son solteros y tienen un grado universitario, además la mayoría trabajan como empleados privados o tienen negocios emprendedores, siendo la mayoría de habitantes en Sangolquí, empleando entre 8 a 10 horas semanales a ver redes sociales. La red social de preferencia es Instagram seguida de Facebook.

La percepción que tienen las personas sobre la marca es que ofrece productos naturales y de calidad, por lo que nos centraremos en estas características para la difusión en redes sociales ya que el objetivo principal de la empresa es brindar un estilo de vida saludable.



# Conclusiones

Las personas encuestadas de sexo masculino les gustaría encontrar sorteos, concursos y promociones a través de la red social de Facebook, mientras que las personas de sexo femenino prefieren Instagram

De los encuestados entre 18 y 25 años, del sexo masculino, les gustaría recibir información de la marca Green Garden a través de redes sociales como Instagram y Facebook, mientras que el sexo femenino prefiere netamente recibir información solo a través de Instagram.

Del total de encuestados entre 18 y 25 años, del sexo masculino, llama más su atención la comunicación a través de reels, mientras que el sexo femenino prefiere videos cortos publicitarios y reels.

En la parte analítica podemos determinar que la suma de la matriz EFE es 2,186 es inferior al promedio que es 2.5 determinando que los factores externos planteados influyen con el crecimiento y expansión de la marca "Green Garden" siendo desfavorable para la organización. Mientras que la suma de la matriz EFI es 2,40 siendo inferior al promedio que es 2,50 lo que determina que los factores internos desfavorecen a la empresa. Por lo que la organización se encuentra en el cuadrante V por lo que se aplica "Retener y mantener".

# Recomendaciones



- Tener en cuenta los resultados con el fin de entender el comportamiento del consumidor.
- Enfocarse en el segmento establecido y al tipo de consumidor identificado según el análisis en la investigación de mercados.
- Cualquier tipo de información publicitaria que se realice en la marca Green Garden deberá ser promocionada a través de Facebook e Instagram para tener un mayor alcance.
- Las actividades promocionales como giveaways y distintos concursos deben ser realizadas a través de Facebook e Instagram.



**Gracias**