

## Resumen

El presente trabajo busca analizar el 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. El comportamiento del consumidor está en constante evolución y puede verse afectado por eventos globales como la pandemia del covid-19, por lo que muchas empresas han optado por comunicarse con sus clientes por medio de las redes sociales siendo esta una herramienta fundamental para la toma de decisiones de los mismos al momento de elegir un producto, por ende, es importante analizar el comportamiento del consumidor y la relevancia que tiene en la decisión de compra. Para alcanzar el objetivo trazado, en la metodología se utilizaron un conjunto de métodos como el deductivo-inductivo, histórico-lógico, bibliográfico y analítico-sintético, para el estudio de mercado se aplicó el método estadístico-matemático, método comparativo; estos últimos encaminados a obtener diferentes grados de relación entre cada una de las variables planteadas, estos fueron analizados por los autores de la tesina. De los resultados obtenidos se concluye que el bajo posicionamiento de la marca se debe a la poca interacción de la empresa con el cliente en redes sociales, al no realizar un seguimiento adecuado ni tener un feedback del mismo, además la empresa desconoce las necesidades e inconformidades que tiene el cliente frente a la marca. Estos resultados permiten formular aspectos importantes del marketing que beneficien a la empresa.

*Palabras clave:* comportamiento del consumidor, decisión de compra, redes sociales, consumidor, empresa.

## **Abstract**

This paper seeks to analyze consumer behavior through social networks and their influence on purchasing decisions for the brand "Green Garden" of the company Jardin Verde PJV S.A. in the Rumiñahui Canton. Consumer behavior is constantly evolving and can be affected by global events such as the pandemic of covid-19, so many companies have chosen to communicate with their customers through social networks being this a fundamental tool for decision-making when choosing a product, therefore, it is important to analyze consumer behavior and the relevance it has on the purchase decision. In order to achieve the outlined objective, the methodology used a set of methods such as the deductive-inductive, historical-logical, bibliographic and analytical-synthetic methods for the market study, the statistical-mathematical method and the comparative method were applied; the latter aimed at obtaining different degrees of relationship between each of the variables proposed, which were analyzed by the authors of the dissertation. From the results obtained, it is concluded that the low positioning of the brand is due to the low interaction of the company with the client in social networks, by not carrying out an adequate follow-up or having a feedback of the same, in addition the company is unaware of the needs and disagreements that the client has with the brand. These results allow formulating important aspects of marketing that benefit the company.

*Keywords:* consumer behavior, purchase decision, social networks, consumer, company.