

Resumen

Con el pasar de los años se ha dado una evolución impresionante de la tecnología, hasta llegar a la actualidad, donde la tecnología, especialmente los dispositivos celulares están inmersos en aspectos fundamentales del diario vivir de las personas, lo que ha significado que la publicidad tradicional entorno a estos productos sea muy invasivo y pierda efecto sobre los consumidores, lo que resulta como una alternativa para las empresas enfocarse en el buzz marketing. Es por esto, que la presente investigación tiene como finalidad analizar la influencia del buzz marketing en la decisión de compra de los consumidores de dispositivos móviles en el Distrito Metropolitano de Quito. El estudio se aplicará a hombres y mujeres entre 25 y 54 años en la ciudad de Quito, que hayan adquirido en los últimos tres años un dispositivo celular. Por otro lado, la metodología utilizada fue de tipo cuantitativa con el uso de información estadística que será tratada por medio del software SPSS, el instrumento que se utilizará serán las encuestas online debido a la crisis sanitaria que se vive a la fecha de la realización de esta investigación, con el tipo de fuentes de información documental que proviene de las consultas e investigaciones que se realizarán, con un alcance correlacional y de tipo no experimental. El estudio permitió identificar los aspectos más importantes por los que un usuario emite una opinión sobre los dispositivos celulares, así como también los medios por los cuales los realiza con más frecuencia.

Palabras clave: Buzz marketing, Decisión de compra, Publicidad, Comunicación, Dispositivos celulares.

Abstract

Over the years there has been an impressive evolution of technology, until today, where technology, especially cellular devices, are immersed in fundamental aspects of people's daily lives, which has meant that traditional advertising around these products is very invasive and loses effect on consumers, which is an alternative for companies to focus on buzz marketing. For this reason, this research aims to analyze the influence of buzz marketing on the purchase decision of mobile device consumers in the Metropolitan District of Quito. The study will be applied to men and women between 25 and 54 years old in the city of Quito, who have acquired a cellular device in the last three years. On the other hand, the methodology used was of a quantitative type with the use of statistical information that will be treated through the SPSS software, the instrument that will be used will be online surveys due to the health crisis that is being experienced at the time of the completion of the survey. this investigation, with the type of sources of documentary information that comes from the consultations and investigations that will be carried out, with a correlational and non-experimental scope. The study made it possible to identify the most important aspects by which a user expresses an opinion about mobile devices, as well as the means by which they do so most frequently.

Keywords: Buzz marketing, Purchase decision, Advertising, Communication, Mobile devices.