

Resumen

En la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing de Influencers y la decisión de compra de los consumidores de ropa del Distrito Metropolitano de Quito. La metodología de investigación que se utilizó fue de enfoque cuantitativo de tipo básica ya que de igual manera para la investigación de campo se han realizado 384 encuestas a los consumidores de ropa del Distrito Metropolitano de Quito quienes siguen a los influencers de moda en las diferentes redes sociales. El estudio pretende conocer cómo influye la variable del marketing de influencers sobre la decisión de compra en base a las co-variables enfocadas en este estudio.

Finalmente mediante los resultados arrojados en base a la metodología aplicada se logró determinar que existe una relación positivamente alta entre las variables marketing de influencers y decisión de compra, de esta manera se recomienda a los usuarios que no aplican el marketing de influencers lo lleven a cabo con el fin de obtener buenos resultados y mejorar el alcance que tienen a su público meta, a través del conocimiento de las características del consumidor, las creencias, actitudes, motivación, percepción del usuario que permiten al influencers conectar con el consumidor y lograr su influencia en la compra.

Palabras clave: decisión de compra, influencers, usuarios, creadores de contenido.

Abstract

In the present investigation, the objective was to determine the relationship that exists between the marketing of Influencers and the purchase decision of clothing consumers in the Metropolitan District of Quito. The research methodology that was adapted was a quantitative approach of a basic type since, in the same way, for field research, 384 surveys have been carried out on clothing consumers in the Metropolitan District of Quito who follow fashion influencers in the different networks social. The study aims to find out how the influencer marketing variable influences the purchase decision based on the co-variables focused on in this study. The research has all the theories to carry out the field work, under the supervision of experts and their approval.

Finally, through the results obtained based on the applied methodology, it will be determined that there is a positively high relationship between the influencer marketing variables and the purchase decision, in this way it is recommended that users who do not apply influencer marketing carry it out. In order to obtain good results and improve the reach they have to their target audience, through knowledge of consumer characteristics, beliefs, attitudes, motivation, user perception that allow influencers to connect with the consumer and achieve their influence, in the purchase.

Keywords: purchase decision, influencers, users, content creators.