

## **RESUMEN**

La presente investigación está orientada en analizar el impacto del social media frente a la publicidad alternativa en el comportamiento de compra de ropa para mujeres en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), mediante un análisis realizado a las consumidoras que acuden a las distintas tiendas de ropa ubicadas en las zonas comerciales. El propósito de este estudio es evidenciar el medio publicitario que genera mayor impacto en la decisión de compra de las consumidoras, considerando que las técnicas para darse a conocer a nivel publicitario han ido variando a través del tiempo. Hoy en día se habla de la publicidad BTL o publicidad alternativa como una opción más creativa y personalizada; y por otro lado se tiene al marketing digital, gestionado a través de las redes sociales. En ese sentido, este estudio se fundamentó en teorías y estudios referenciales respecto al comportamiento del ser humano, las cuales permitieron la construcción del instrumento de recolección de datos que fue aplicado a 384 mujeres de manera específica distribuidas en los diferentes sectores del Distrito Metropolitano de Quito. Para el procesamiento de la información obtenida se utilizó la herramienta estadística SPSS en la que se realizaron pruebas estadísticas de análisis Univariado y Bivariado. Los resultados de este análisis muestran que el medio publicitario con mayor impacto es la publicidad alternativa, por lo que se sugiere una propuesta relacionada al manejo de contenidos tanto en la publicidad alternativa como en redes sociales.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **SOCIAL MEDIA**
- **REDES SOCIALES**
- **PUBLICIDAD ALTERNATIVA**
- **COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

## **ABSTRACT**

This research is focused on analyzing the impact of social media on alternative advertising in the buying behavior of women's clothing in the Metropolitan District of Quito (DMQ), through an analysis made to female consumers who come to the different stores of clothes located in commercial areas. The purpose of this study is to show the advertising medium that generates the greatest impact on the consumers' purchasing decision, considering that the techniques to make themselves known at an advertising level have varied over time. Nowadays we talk about BTL advertising or alternative advertising as a more creative and personalized option; and on the other side, there is digital marketing, managed through social networks. In this sense, this study was based on theories and referential studies regarding the behavior of the human being, which allowed the construction of the data collection instrument that was applied to 384 women in a specific way distributed in the different sectors of the Metropolitan District of Quito. For the processing of the information obtained, the statistical tool SPSS was used, in which statistical tests were performed on Univariate and Bivariate analyzes. The results of this analysis show that the advertising medium with the greatest impact is alternative advertising, which is why a proposal related to content management is suggested in both alternative advertising and social networks.

### **KEYWORDS:**

- **SOCIAL MEDIA**
- **SOCIAL NETWORKS**
- **ALTERNATIVE ADVERTISING**
- **PURCHASING BEHAVIOR**