

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como objetivo determinar el comportamiento del consumidor frente a las diferentes técnicas de merchandising aplicadas en los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, la metodología que se aplicó para el desarrollo del presente estudio fue la investigación descriptiva, con encuestas a los clientes reales que asisten a los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, se utilizó muestreo estratificado ya que este divide la población en subpoblaciones o estratos, los principales factores que valoran los consumidores es la ubicación, beneficios y precios. El rango de edad que más asiste a los centros comerciales es de 26 – 35 años con 34,15%, el 55,66% de la población que asiste están casados, el género que más asiste es el femenino con un 55,69%, el nivel de educación es superior con un 53,25%, con un ingreso mensual de 1201 – 2000 con un 30,08%, la principal razón de asistencia a un determinado centro comercial es la facilidad de acceso. Los 3 principales factores que influyen en la decisión de compra de la población del Distrito Metropolitano de Quito es la política de precios con un 65,93%, servicios con un 16,37% y sistema de ventas con un 11,06%, se propone ubicar las escaleras eléctricas en lugares opuestos con la finalidad de que los clientes recorran todo el establecimiento, es importante quitar los relojes de los establecimientos para que los clientes permanezcan el mayor tiempo posible, también de debe mejorar el sistema de parking ya que este tiene un alto índice de insatisfacción.

PALABRAS CLAVES

- **TÉCNICAS DE MERCHANDISING**
- **CENTROS COMERCIALES**
- **MUESTREO ESTRATIFICADO**
- **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**
- **QUITO**

ABSTRACT

This study aims to determine consumer behavior towards different merchandising techniques applied in the malls of the Metropolitan District of Quito, the methodology to be applied for the development of this study was descriptive research, with customer surveys attending real malls of the Metropolitan District of Quito, stratified sampling was used because this divides the population into subpopulations or strata, the main factors that consumers appreciate is the location, benefits and prices. The age range more assists malls is 26 - 35 years with 34.15%, 55.66% of the population attending married, attends the genre that is the female with 55.69% The level of education is higher with 53.25%, with a monthly income of 1201 to 2000 with 30.08%, the main reason for attendance at a particular shopping center is ease of access. The 3 main factors influencing the decision to purchase the population of the Metropolitan District of Quito is the political price with 65.93%, services with 16.37% and sales system with 11.06%, is proposes placing the escalators on opposite sides in order to customers traveling on the entire property, it is important to remove watches facilities for customers to stay as long as possible, also sebe improve the parking system as this has a high rate of dissatisfaction.

KEYWORDS

- **MERCHANDISING TECHNIQUES**
- **MALLS**
- **STRATIFIED SAMPLING**
- **DESCRIPTIVE RESEARCH**
- **QUITO**