



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ANÁLISIS DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR  
RESPECTO AL USO DEL M – COMMERCE EN LAS CADENAS  
DE AUTOSERVICIO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO (DMQ).**

**AUTOR: GOYES JIMÉNEZ KATHERINE MISHHELL**

**DIRECTOR: MPDE. LUZCANDO ENDARA FERNANDO**

**SANGOLQUI**

**2017**

## **RESUMEN**

La constante evolución del comercio móvil junto al incremento en la adopción de Smartphones, provoca que cada vez las empresas en el Ecuador desarrollen aplicaciones móviles (App) o páginas web (web responsive) como un nuevo formato de comercialización virtual. Por otro lado en el sector del retail la demanda de empresas que poseen tiendas virtuales recae exclusivamente en la venta de medicamentos como es el caso de Fybeca que pertenece a la Corporación GPF. Es por ello que se vio la oportunidad de ampliar el uso del comercio móvil a otra rama de comercialización de productos de consumo y por tal motivo la presente investigación tiene por objeto determinar cuál es la actitud de los consumidores respecto al uso del M – commerce en las cadenas de autoservicio en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). Para ello se aplicará un estudio cuantitativo de enfoque secuencial – probatorio que permite establecer: objetivos, teorías, variables, hipótesis y resultados. Respecto a la metodología de investigación, se aplicó 385 encuestas a consumidores cuya edad está entre los 25 a 45 años, que además de residir en el DMQ, poseen un Smartphone. Después del análisis de los 3 componentes de la actitud (cognitivo – afectivo – conductual) hacia el modelo de M – commerce (tienda virtual en forma de aplicación móvil o página web), las cadenas de autoservicio del DMQ, tomarán la decisión de adoptar esta nueva forma de comercialización porque les permitirá maximizar su rentabilidad y mejorar la experiencia de compra de los consumidores.

## **PALABRAS CLAVE**

M – commerce

Cadenas de autoservicios

Aplicaciones móviles (App)

Componente de la actitud del consumidor

Páginas web (web responsive)

## **ABSTRACT**

The constant evolution of mobile commerce, in conjunction with the adoption of smartphones causes as a new format of virtual commerce the development of mobile applications (Apps) and web sites (web responsive) by Ecuadorian companies. On the other hand, in the retail sector, the demand of companies that use virtual stores has dwindled exclusively to medicine sales as is the case of Fybeca owned by GPF corporation. That is why it was seen the opportunity to increase the mobile commerce using and lead it to consumer products. Without leaving aside the chance to work up this investigation focused on what is the attitude of the consumers regard to M-commerce using in the chains of self-service in the the Metropolitan District of Quito. Then to establish objectives, theories, variables, hypothesis and results a quantitative study of sequential and probative approach will be applied. Regarding the investigation methodology were applied 385 surveys in Quito to consumers aged between 25-35 years and also they were able to use a smartphone. After analyzing the three components of the attitude (cognitive, affective, behavioral) towards the M-commerce model, the self-service chains of Quito will take the decision to adopt this new form of commerce because it will allow them to maximize and improve the experience of Consumers.

## **KEY WORDS**

M – commerce

Supermarkets

Mobile applications (App)

Components of consumer attitude

Web sites (web responsive)