

RESUMEN

La presente investigación pretende demostrar la relación que existe entre las actividades que realizan las cadenas de supermercados y la decisión de compra de los clientes del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de identificar los principales motivos que impulsan que los clientes se involucren en las actividades de Responsabilidad Social, además se pretende identificar cual o cuales serían las actividades en las que se tendría mayor participación. El presente estudio se llevará a cabo en el Distrito Metropolitano de Quito, conformado por nueve administraciones zonales, cuya población es de 2'644.145 personas, de las cuales el 51% corresponde a las mujeres y el 49% a los hombres. La importancia del presente estudio es la determinación de los factores más influyentes en el marketing social y su relación existente con el posicionamiento y de esta forma generar alternativas útiles y sencillas que permitan a los empresarios implementar nuevas técnicas de marketing social y mejorar el acercamiento con el cliente creando un cambio de actitud además de contribuir con el medio social. Para cumplir con la finalidad de la investigación se busca conocer la experiencia de las cadenas de supermercados y sus factores de incidencia al momento de implementar campañas de responsabilidad social a través de una investigación cualitativa mediante encuestas.

PALABRAS CLAVE:

- **MARKETING SOCIAL**
- **RESPONSABILIDAD SOCIAL**
- **CADENAS DE SUPERMERCADOS**

ABSTRACT

This research aims to demonstrate the relationship between the activities carried out by supermarket chains and the purchasing decision of customers in the Metropolitan District of Quito, in order to identify the main reasons that encourage customers to get involved in Social Responsibility activities, as well as to identify which would be the activities in which there would be greater participation. This study will be carried out in the Metropolitan District of Quito, made up of nine zonal administrations, with a population of 2'644.145 people, of whom 51% are women and 49% men. The importance of this study is the determination of the most influential factors in social marketing and their relationship with the existing positioning and thus generate useful and simple alternatives that allow entrepreneurs to implement new techniques of social marketing and improve the approach to the customer by creating a change of attitude in addition to contributing to the social environment. In order to achieve the purpose of the research, the aim is to learn about the experience of supermarket chains and their impact factors when implementing social responsibility campaigns through qualitative research by means of surveys.

KEYWORDS:

- **SOCIAL MARKETING**
- **SOCIAL RESPONSIBILITY**
- **SUPERMARKET CHAINS**