

RESUMEN

Este estudio analiza la conducta del consumidor de acuerdo a las nuevas tendencias que surgen en la comercialización, respecto a los modelos instaurados en economías avanzadas. En el Ecuador y el mundo entero se hace pertinente el establecimiento de redes que facilitan el comercio entre empresas y consumidor. Dentro de este contexto la internet ha sido el medio por el cual se ha podido conectar al mundo entero sin tener las limitaciones que existían en el pasado. Este avance ha influenciado a que el comportamiento del consumidor tienda a ser más dinámico, en el sentido que adquiere mayor información acerca de lo que desea y necesita en su vida diaria. No obstante, el mercado de consumo en algunos casos ha sabido estar a la par del desarrollo tecnológico, ofreciendo a sus usuarios mayor facilidad al momento de realizar un proceso de comercialización con el cliente. Esta situación ha generado cambios en la conducta del consumidor, lo cual es necesario comprender para que exista una adecuada interacción entre los implicados en este proceso de comercialización. En este sentido, la investigación que se lleva a cabo es de carácter descriptivo con un diseño transversal para obtener información en un solo momento, a través de un cuestionario autoadministrado vía internet en el Distrito Metropolitano de Quito (D.M.Q).

PALABRAS CLAVE:

- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **MEDIOS ELECTRÓNICOS**
- **SUPERMERCADOS**

ABSTRACT

This study analyzes the consumer behavior according to the recent trends that arise during commercialization, respect to the established models in advanced economies. In Ecuador, and throughout the world, it becomes relevant the establishment of networks that facilitate trade between companies and consumers. Within this context, the internet has been the medium through which it connects to the whole world without limitations existing in the past. This progress has influenced consumer behavior, it becomes more dynamic, in this sense, the consumer gets more information, about they want and need in their daily lives. However, in some cases, the consumer market has been abreast of technological development, offering users greater ease when a marketing process is carried out whit the customer. This situation has generated changes in consumer behavior, which needs to be understood for proper interaction among those involved in this marketing process. It is a descriptive research with transversal desing to get information in a single moment, through self administered internet surveys in Metropolitan District of Quito (M.D.Q.).

KEYWORDS:

- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **ELECTRONIC MEDIA**
- **SUPERMARKETS**