

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo evidenciar la incidencia del Mix comunicacional en la decisión de compra de bienes de consumo en los centros comerciales del distrito Metropolitano de Quito, mediante un análisis de los visitantes de los centros comerciales para lo cual se realizó un estudio comprendido a los centros comerciales tanto del sur, centro y norte del Distrito Metropolitano de Quito. El propósito de este estudio es evidenciar aquellas herramientas que resultan de mayor impacto en la decisión de compra de los visitantes de centros comerciales y que representan las de mayores beneficios, traducidos en ventas para los establecimientos de los centros comerciales. Se ha evidenciado la reducida aplicación de las herramientas del mix comunicacional en la difusión de la oferta de bienes de consumo en centros comerciales, así como la relación entre aspectos geográficos y los patrones de compra, variedad de oferta, medios por los cuales les llega publicidad de centros comerciales como redes sociales y televisión, así como motivos de visita que impulsan a los visitantes dirigirse a un centro comercial como la cercanía, servicios que presta los centros comerciales. Para la obtención de la información se aplicó una encuesta estructurada a 246 personas, utilizando un muestreo aleatorio simple considerando que cada uno individuo es dato valido para el análisis de este proyecto, y para los resultados obtenidos se ha establecido una propuesta la cual tiene que ver con marketing de contenido lo cual dará solvencia a los resultados obtenidos en la encuesta.

PALABRAS CLAVE:

- **MIX COMUNICACIONAL**
- **PUBLICIDAD**
- **DECISIÓN DE COMPRA**
- **CENTROS COMERCIALES**

ABSTRAC

The objective of the research is to demonstrate the impact of the communicational Mix in the decision to purchase consumer goods in the shopping centers of the Metropolitan District of Quito, by means of an analysis of the visitors of the shopping centers for which a study was carried out. shopping centers in the south, center and north of the Metropolitan District of Quito. The purpose of this study is to highlight those tools that have the greatest impact on the purchasing decision of visitors to shopping centers and that represent the greatest benefits, translated into sales for shopping center establishments. The reduced application of the tools of the communicational mix in the diffusion of the supply of consumer goods in shopping centers has been evidenced, as well as the relationship between geographical aspects and the purchase patterns, variety of offer, means by which advertising reaches them of shopping centers such as social networks and television, as well as visiting reasons that encourage visitors to go to a shopping center such as closeness, services provided by shopping centers. To obtain the information, a structured survey was applied to 246 people, using a simple random sampling considering that each individual is valid data for the analysis of this project, and for the results obtained a proposal has been established which has to do with with content marketing which will give credit to the results obtained in the survey.

KEY WORDS:

- **COMMUNICATIONAL MIX**
- **ADVERTISING**
- **PURCHASE DECISION**
- **MALLS**