

RESUMEN

El presente trabajo de investigación intenta demostrar el impacto del e-commerce en el comportamiento del consumidor del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de identificar los principales motivos que impulsan a las personas a realizar o no sus compras vía online, además se pretende conocer la percepción que tienen frente a las nuevas herramientas de negocio. La investigación se realizará 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. De dicha población el 45% se encuentra en edades comprendidas de 20 a 45 años, dejando como resultado referencial de la población 1'189.902 habitantes entre mujeres y hombres, los mismos que serán estudiados en el presente estudio por tratarse de un segmento que se encuentra en condiciones para realizar compras vía online. La importancia del presente estudio es identificar los motivos por los que las personas optan o no por este medio para realizar sus compras y brindar información que apoye a las empresas ecuatorianas que desean incursionarse en las nuevas herramientas de negocios que existe en la actualidad, obteniendo así un beneficio bidireccional entre consumidores y empresas.

PALABRAS CLAVE:

- **E-COMMERCE**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **COMPRAS EN LÍNEA**

ABSTRACT

The present research work tries to demonstrate the impact of electronic commerce on consumer behavior in the Metropolitan District of Quito, in order to identify the main reasons that drive people to make or not purchases online, in addition to the same Finnish. Know the perception that they have in front of the new business tools. The research focuses on the Metropolitan District of Quito, consists of nine zonal administrations, whose population is 2'644.145 people, of which 51% corresponds to women and 49% to men. Of this population 45% are in ages ranging from 20 to 45 years, as a result of reference of the population 1'189,902 inhabitants between women and men, the same who have studied in the present study to treat the segment that is in conditions to make purchases online. The importance of this study is to identify the reasons why people choose or not through this means to make purchases and provide information to support Ecuadorian companies that want to venture into the new business tools that exist today, thus obtaining a Bidirectional benefit between consumers and companies.

KEYWORDS:

- E-COMMERCE
- CONSUMER BEHAVIOR
- ONLINE PURCHASES