

RESUMEN

La realización del presente trabajo de grado se encuentra enmarcado dentro de la línea de investigación de mercadotecnia en el contexto ecuatoriano, siendo una investigación descriptiva-exploratoria, dentro del paradigma cuantitativo, surgió por el interés en adquirir mayor conocimiento sobre el papel que desempeñan los consumidores de la generación X dentro del e-commers. Para materializar la investigación se realizó el enfoque en los influenciadores de compras. La técnica e instrumento de recolección de datos seleccionada fue la aplicación de un modelo de encuesta con escala tipo Likert (se usa para medir actitudes y opiniones con mayor grado de influencia), para lo cual la muestra investigada se segmentó en dos grupos de la generación x, los cuales son: generación X del DMQ (distrito metropolitano de Quito) y Sangolquí (entre 38 y 58 años). Los objetivos de la investigación planteados son: conocer los perfiles de comportamiento de compra de la muestra; establecer los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de compra e identificar las preferencias de la muestra en cuanto a las adquisiciones. De igual forma conocer las percepciones e identificar las herramientas y promociones publicitarias empleadas en los e-commers del DMQ y Sangolquí.

PALABRAS CLAVES

- **INFLUENCIAS**
- **PREFERENCIAS**
- **COMPORTAMIENTO DE COMPRA,**
- **GENERACIÓN X**
- **E-COMMERS**

ABSTRACT

The realization of the present degree work which is framed within the Marketing Research Line in the Ecuadorian Context, being a descriptive-exploratory investigation, within the quantitative paradigm, arose from the researcher's interest in acquiring greater knowledge about the role that consumers play in e-commers. To carry out the research, the focus was on the influencers of purchases. The technique and instrument of data collection selected was the application of a Likert-type survey model, for which the investigated sample was divided into two groups of generation x, which are: generation X of the DMQ and Sangolquí (criterion of inclusion, women between 38 and 58 years of age). The objectives of the research proposed are: in knowing the profiles of purchase behavior of the sample; establish the internal and external factors that influence the buying behavior and identify the preferences of the sample in terms of acquisitions. Similarly, know the perceptions and identify the tools and advertising promotions used in the e-Ecommers of the DMQ and Sangolquí.

KEYWORDS

- **INFLUENCES**
- **PREFERENCES**
- **PURCHASE BEHAVIOR**
- **GENERATION X**
- **E-COMMERS**