

## **Resumen**

La presente investigación se centra en el análisis de la motivación del consumidor respecto a la preferencia por las tiendas de conveniencia en el Distrito Metropolitano de Quito y el Cantón Rumiñahui, para el estudio se ha tomado en cuenta los factores del marketing mix los cuales son: producto, precio, plaza y promoción, así como la decisión de compra del consumidor.

En Ecuador las tiendas de conveniencia tienen pocos años en el mercado, por tanto, no existen muchas cadenas en el país, y es por eso que los consumidores desconocen de estas tiendas y cuáles son los productos y servicios que ofertan, así como los horarios extendidos y sus varias formas de pago, ya que lo que se busca es competir con las tiendas de barrio, sin embargo, la ubicación de las mismas apunta a un público de clase mediana y media alta. Para la investigación se realizó 765 encuestas a una muestra tomada del Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui para poder obtener información relevante y así conocer cómo influyen las variables del marketing mix y decisión de compra del consumidor.

El estudio se realizó mediante una investigación de enfoque cuantitativo que involucra la relación y el análisis de datos y así tener un mejor entendimiento de las variables de estudio, mediante métodos descriptivos y estadísticos y con un enfoque mixto.

Palabras claves:

- **MOTIVACIÓN DE COMPRA**
- **PRODUCTO**
- **PRECIO**
- **PLAZA**
- **PROMOCIÓN**

## **Abstract**

This research focuses on the analysis of consumer motivation regarding the preference for convenience stores in the Metropolitan District of Quito and the Rumiñahui Canton, for the study the factors of the marketing mix have been taken into account, which are: product, price, place and promotion, as well as the consumer's purchase decision.

In Ecuador, convenience stores have only been in the market for a few years, therefore, there are not many chains in the country, and that is why consumers are unaware of these stores and what are the products and services they offer, as well as the extended hours and its various forms of payment, since what is sought is to compete with neighborhood stores, however, its location is aimed at a public of middle and upper middle class. For the research, 765 surveys were carried out on a sample taken from the Metropolitan District of Quito and Cantón Rumiñahui in order to obtain relevant information and thus know how the variables of the marketing mix and the consumer's purchase decision influence.

The study was carried out through a quantitative approach research that involves the relationship and data analysis and thus have a better understanding of the study variables, through descriptive and statistical methods and with a mixed approach.

Key words:

- **PURCHASE REASON**
- **PRODUCT**
- **PRICE**
- **PLAZA**
- **PROMOTION**