

RESUMEN

El consumo masivo de productos y servicios demandado por los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito es amplio, por lo que su necesidad primordial es acudir a diferentes lugares comerciales dónde puedan adquirir sus beneficios que diariamente necesitan. Los centros comerciales son fuente de desarrollo económico y social para las comunidades, generan empleos y mejores condiciones de vida, lo que lo convierte en un negocio que aun cuando se encuentra en su etapa de crecimiento, tiene ya una madurez de desarrollo. Los centros comerciales presentan algunas ventajas como: variedad de artículos, accesorios, diferentes tipos de precio, calidad, marca, amplitud de horarios, seguridad, infraestructura, parqueaderos, climatización, decoración, plazas de comidas, diversión, entre otros, es por eso que estos espacios son agradables y hacen la diferencia para que los consumidores visiten los mismos; en consecuencia el Geomarketing permite conocer el actual estado de un mercado en el que por un lado, debido al crecimiento natural existen nuevas zonas que pudieran no estar bien servidas por el negocio, por otro lado la extensión de la red de transporte a podido permitir a cierto grupo de consumidores el acceso y elección entre varios establecimientos comerciales de una empresa. Entonces, la localización es un factor de importancia que influye en el comportamiento de compra de los consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito, porque mediante este elemento el cliente puede decidir a dónde acudir, ya que los recursos de tiempo y dinero son indispensables en la decisión de compra

PALABRAS CLAVE:

- **GEOMARKETING - LOCALIZACIÓN**
- **COMPORTAMIENTO DE COMPRA**
- **CENTRO COMERCIAL**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **VARIABLES DE INFLUENCIA**

ABSTRACT

The mass consumption of products and services demanded by the consumers of the Metropolitan District of Quito is ample, reason why its primary need is to go to different commercial places where they can acquire the benefits that they need daily. Shopping centers are a source of economic and social development for the communities, generate jobs and better living conditions, which makes it a business that even when it is in its growth stage, has already matured development. Shopping centers offer some advantages such as: variety of items, accessories, different types of price, quality, brand, timetables, security, infrastructure, parking, air conditioning, decoration, food places, fun, among others, that is why These spaces are pleasant and make the difference for consumers to visit them; Consequently the Geomarketing allows to know the current state of a market in which on the one hand, due to natural growth there are new areas that might not be well served by the business, on the other hand the extension of the transport network has been able to allow Certain consumer group access and choice among several commercial establishments of a company. Thus, location is a factor of importance that influences consumers' buying behavior in the Metropolitan District of Quito, because through this element the customer can decide where to go, since time and money resources are indispensable in the Purchase decision

KEYWORDS:

- **GEOMARKETING - LOCATION**
- **SHOPPING BEHAVIOUR**
- **MALL**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **INFLUENCE VARIABLES**