



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “NIVEL DE IMPACTO ACTUAL DE LAS PROMOCIONES
INTERNAS DE LOS PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES DE
QUITO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR”**

AUTOR: AYUQUINA ROJAS, ABIGAIL ESTEFANÍA

DIRECTOR: ITURRALDE, JUAN FERNANDO, ING.

SANGOLQUÍ

2018

RESUMEN

“Nivel de impacto actual de las promociones internas de los principales centros comerciales del DMQ la decisión de compra del consumidor” El objetivo del presente trabajo es determinar los factores que inciden en el comportamiento de los consumidores y en su decisión de compra, es decir los motivos que impulsan al comprador a tomar la decisión final sobre el bien y/o servicio que va a adquirir. El comprador realiza un análisis exhaustivo de las alternativas, compara y determina las que le genera mayor satisfacción o beneficio. Para el estudio se indagó en teorías que exploran la conducta, el comportamiento del ser humano y los factores que afectan en bien de la elección, evaluación y compra, que genera al consumidor final la adquisición de un bien o servicio. Estas teorías ayudaron a desarrollar un instrumento de recolección de datos (encuesta), que fue aplicada a 410 personas distribuidas en las diferentes Administraciones Zonales del D.M.Q. Para el procesamiento de datos se utilizó la herramienta estadística S.P.S.S. (Statics Porcent Sistematic) en la que se aplicó diferentes pruebas estadísticas de análisis Univariado y Bivariado para la prueba de hipótesis. Los hallazgos obtenidos de la investigación muestran que las promociones son significativamente influyentes al comportamiento de compra de los consumidores y se llegó a determinar que los bienes que están sujetos a comparación (calidad sujeta a la percepción de cada individuo y marcas que se promocionan) o a un proceso de compra (selección de la mejor alternativa) son los que más interés generan a los compradores y los que definen su decisión final.

Palabras clave:

- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR,**
- **PROMOCIONES**
- **DECISION DE COMPRA**

ABSTRACT

The objective of this paper is to determine the factors that directly affect the behavior of consumers and their purchase decisions, and the reasons or characteristics that make the buyer take the final decision on the good and / or service purchase. The buyer performs an exhaustive analysis of the alternatives to make a decision, and compares and determines the ones that generate the greatest satisfaction or benefits.

For this study, theories that explore the behavior of the consumer were investigated and also the factors that affect the choice of purchase of goods or services; as well as the economic theory focused on establishing the cost-benefit (it is considered an adequate choice of acquisition when the perceived benefit is bigger) that generates the final consumer the acquisition of a good or service. These theories helped to develop a data collection instrument (survey), which was applied to 410 people distributed in the different Zonal Administrations of Quito Metropolitan District. The statistical tool S.P.S.S. was used to process data. (Statics Porcent Sistematic) in which different statistical tests of Univariate and Bivariate analysis were applied for hypothesis test. The findings obtained from the research show that promotions influence significantly on the purchasing behavior of consumers, and it was determined that consumer goods and services that can be compared (quality subject to the perception of each individual and brands that are promote) or a purchasing process (selection of the best alternative) are the ones that generate the most interest for the buyers and those that define their final decision.

Keywords:

- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **PROMOTIONS**
- **PURCHASE DECISION**