

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la influencia que generan los mensajes publicitarios sobre el comportamiento de compra de los consumidores en el sector comercial de electrodomésticos del Distrito Metropolitano de Quito; se indagó en teorías que estudian el comportamiento del consumidor para definir los factores que afectan a la decisión de compra; así como la teoría económica que evalúa del costo/beneficio y la situación actual del mercado de electrodomésticos; en este proyecto se empleó la investigación de tipo no experimental y la investigación exploratoria, la investigación tiene un enfoque de tipo cualitativa y cuantitativa, que permiten probar hipótesis, incorporar nueva información de la realidad del tema de estudio; se desarrolló la herramienta de recolección de información (encuesta), que fue aplicada a la muestra de 385 personas que pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA), y que están distribuidas en las Administraciones Zonales de los diferentes sectores del Distrito Metropolitano de Quito. Para el procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico MINITAB 2018, en el que se aplicó varias pruebas estadísticas para hacer el análisis univariado y bivariado. Los resultados obtenidos de la investigación muestran que si existe influencia de los mensajes publicitarios en el comportamiento de compra en el sector comercial de electrodomésticos, además se identificó que el medio de comunicación más utilizado son las redes sociales y la televisión y a su vez son las que más influyen en el comportamiento de compra y el mensaje publicitario que más atrae a los consumidores es la promoción por compra (Descuentos, obsequios, sorteos, etc.)

Palabras clave:

- **MENSAJES PUBLICITARIOS**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **SECTOR COMERCIAL DE ELECTRODOMÉSTICOS**

Abstract

The given research has the main goal of analyzing the influence of advertising messages over the household appliances purchasing behavior of consumers in the Metropolitan District of Quito. Theories that study the consumer's behavior to determine the aspects that impact the consumer's buying decision were applied: as well as, the economic theory which evaluates the cost-benefit ratio, and the current situation in the household appliances market. On this study the non-experimental research method, and the exploratory research method were implemented; it has a quantitative and qualitative approach that allows to prove the hypothesis, and add new information to apply on real life interactions. A survey was used as tool to collect substantive data for the study, a sample of 385 volunteers were surveyed, this sample belongs exclusively to an economically active population distributed in the different area administrations of the Metropolitan District of Quito. The statistics software called MINITAB 2018 was used for processing the data. The data was subjected to different trials for an univariate analysis and a bivariate analysis; the research results show that there is an influence of advertising messages on the household appliances purchasing behavior of consumers, also, that the main mass media used for the sample were the social media, and television; and that the most attractive advertising message for the sample was bonuses for a purchase (discounts, prizes, giveaways, etc.).

Key words:

- **ADVERTISING MESSAGES**
- **CONSUMER'S BEHAVIOR**
- **HOUSEHOLD APPLIANCES MARKET**