

Estudiantes: **PEÑARANDA MOGOLLÓN JULIANA .NAVARRO LUIS FERNANDO**

Asesor: Ortegon Cortazar Leonardo

Supervisor: Sandra Patricia Rojas Berrio

---

**Relación entre las actividades promocionales y las medidas de compra: aplicación al contexto de las Grandes Superficies.**

**Resumen**

Se realizó un estudio con el propósito de determinar la importancia de las actividades promociones sobre las medidas de compra en grandes superficies en Bogotá. Se utilizó un diseño descriptivo relacional con la aplicación de 361 encuestas dentro de uno de los hipermercados más grandes de la ciudad, el instrumento incluyó una condición filtro basada en realizar compras de productos en promoción, para mejorar la validez. Los resultados permiten observar una alta percepción del consumidor de la oferta de productos en las grandes superficies, delimitado por categorías de productos y variables demográficas. Esta investigación contribuye con evidencia sobre la influencia de las actividades promociones en la decisión de compra y propone una consideración de ofertas personalizadas en las grandes superficies.

**Palabras Claves**

Ventas al por Menor, actividades promocionales, medidas de compra, Grandes Superficies.

## **Abstract**

A study was conducted with the purpose of determine the importance of promotion activities on buying measurements in supermarkets in Bogotá. A relational descriptive design was applied, based on 361 surveys undertaken in one of the largest hypermarkets in the city. In order to improve validity, a filter condition based on shopping promotional products was used. Results show a high customer perception of product offering by supermarkets, delimited by product categories and demographic variables. This research sets evidence on the promotional activities influence in costumers purchase decision, and proposes a consideration of personalized offers at hypermarkets or supermarkets.

## **Keywords**

Retail; promotional activities; purchasing measures; hypermarket and/or supermarket.