

# ***Dimensiones de la compra promocional en la categoría de electrodomésticos desde la perspectiva del consumidor.***

**Jose Luis Quintero Rueda**

**Director de TG: Leonardo Ortegón Cortazar**

Se ha realizado una investigación para analizar las dimensiones de la percepción de las actividades promocionales aplicado al sector de la compra de marcas de electrodomésticos en ciudad de Bogotá. Se profundiza en el concepto de actividad promocional ofreciendo una revisión de literatura. El diseño de la investigación es de naturaleza cuantitativo empleando la técnica de encuesta aplicado a 393 consumidores. Los resultados sugieren cuatro dimensiones o variables latentes que constituyen la percepción de las actividades promocionales denominadas a) Intención de Compra e Imagen de Marca, b) Valor Promocional Hedónico: Beneficios emocionales y de recordación de la promoción, c) Valor Promocional Utilitario: Beneficios racionales de la promoción, y e) Importancia del precio competidor.

Finalmente, y para futuras investigaciones se sugiere, teniendo en cuenta la importancia de la imagen de marca, en el sector de electrodomésticos, el impacto que puede generar en ella las promociones, conocer que tanto pueden afectar, especialmente cuando son enfocadas en beneficios racionales (Precio), lo cual puede cambiar en la mente del consumidor, la calidad percibida del producto.