

RESUMEN

La investigación realizada analiza los beneficios que perciben los consumidores en las estrategias de promoción de ventas que aplican las principales cadenas de supermercados en el cantón Rumiñahui, para lograr este fin es preciso entender que en la actualidad no existen investigaciones que abarquen el tema de percepción, se enfocan más en el comportamiento del consumidor, además existe la carencia de estudios relacionados sobre los supermercados y determinar la importancia de señalar que características personales de los individuos determinarán la percepción de los beneficios a la compra asociada de productos en promoción. En el primer capítulo se encuentra la introducción de los supermercados, identificación del problema y los objetivos del estudio los cuales nos permitirán analizar los beneficios que perciben los consumidores en las estrategias de promoción de ventas. En el segundo capítulo se analiza el marco conceptual y teórico de la presente investigación, dando a conocer temas relacionados con la percepción, motivos, expectativas y las promociones de ventas relacionados con la determinación de la percepción. En el tercer y cuarto capítulo se encuentra el estudio de mercado del presente trabajo, sección en la que se da a conocer la percepción que tienen los consumidores con respecto a las estrategias de promoción de ventas que aplican los supermercados donde el valor percibido por los consumidores es la calidad de los productos que ofrecen los supermercados. Finalmente se encuentran las conclusiones y las recomendaciones a seguir, en base a la investigación realizada.

- PERCEPCIÓN
- SUPERMERCADOS
- PROMOCIÓN DE VENTAS
- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
- CANTÓN RUMIÑAHUI

ABSTRACT

The research analyzes the benefits that consumers perceive in sales promotion strategies applied by major supermarket chains in the canton Rumiñahui, to this end we must understand that at present there is no research covering the subject of perception, focus more on consumer behavior, there is also the lack of studies related supermarkets and determine the importance of noting that personal characteristics of individuals determine the perceived benefits associated with the purchase of promotional products. The first chapter is the introduction of supermarkets, problem identification and study objectives which allow us to analyze the perceived benefits consumers in the sales promotion strategies. In the second chapter the conceptual and theoretical framework of this research is analyzed, revealing the perception issues, motives, expectations and sales promotions related to the determination of perception. In the third and fourth chapters market study of this paper, section in which it discloses the perception of consumers regarding strategies sales promotion applied by supermarkets where the value perceived by consumers is the quality of the products offered by supermarkets. Finally there are the conclusions and recommendations to follow, based on the research.

- PERCEPTION
- SUPERMARKETS
- SALES PROMOTION
- MARKET RESEARCH
- RUMIÑAHUI CANTON