



ACTIVIDAD: SUPER NOTA

ANTONIO CRUZ BAUTISTA

LIC. BRAYAN JARED BETANZOS PIÑÓN

ACCION PROMOCIONAL

LIC. EN MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

CUATRIMESTRE N°6

GRUPO A

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

TAPACHULA, CHIAPAS

EFFECTOS DE LA PROMOCION



¿QUE ES?

- los efectos de la promociones de venta que pueden dar lugar a un aumento de las ventas base de la manera son los siguientes

2..OBTENCION DE NUEVOS CLIENTES PARA LA CATEGORIA

se trata en este caso de no consumidores del producto que tras la promocion de ventas se convierte en nuevos clientes

4.. AUNMENTO DE LAS COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES HABITUALES

las promociones de venta pueden ejercer en el consumidor un efecto de recuerdo de la compra del producto

1..CAMBIODE MARCA A FAVOR DE LA MARCA PROMOCIONADA

- este efecto hace referencia a la obtencion de nuevos clientes para la marca procedente de otras marcas

3..AUMENTO DE LA FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES ACTUALES

en este efecto ha sido diferente desde el punto e vista a la teoria del comportamiento aprendido como consecuencia de un mayor refuerzo positivo en el comportamiento de compra

NEGATIVO

1.. CAMBIO EN LOS HABITOS DE LOS CONSUMIDORES

los cambios en los habitos de compra se producen porque los consumidores anticipan las acciones

2..DISMINUCION DE LA FERTILIDAD DE LOS CONSUMIDORES

a) la teoria de la disonancia cognoscitiva o de la autopercepcion.

B)la teoria de la atribucion, que argumenta que los compradores establecen atribuciones negativas sobre la marca al buscar explicaciones a la necesidad de realizar tales promociones por parte de la empresa

3.. CAMBIO DE MARCA

las promociones de venta pueden dar lugar a que los precios de referencia de los consumidores sean menores y por lo tanto resulten menos atractivas

ECHO POR: ANTONIO CRUZ BAUTISTA