



**SUPER NOTA: “EFECTOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS”**

Alumno: Gallardo Tejeda Frida Clarisa

Profesor: Lic. Betanzos Piñon Brayan Jared

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia

Acción promocional

Tapachula, Chiapas

26 de julio del 2025

EFFECTOS DE LA

# PROMOCIÓN DE VENTAS

## POSITIVOS

### CAMBIO DE MARCA A FAVOR DE LA MARCA PROMOCIONADA.

Obtención de clientes para la marca procedentes de otras marcas de la categoría.



### OBTENCIÓN DE NUEVOS CLIENTES PARA LA CATEGORÍA

No consumidores del producto que tras la promoción de ventas se convierte en nuevos clientes tanto para la categoría como para la marca los del producto.

### AUMENTO DE LA FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES ACTUALES

Refuerzo positivo en el comportamiento de compra.



### AUMENTO DE LAS COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES HABITUALES

Las promociones de ventas hacen que el consumidor tenga un efecto de recuerdos de la compra del producto aumentando el uso del mismo.



## NEGATIVOS

### CAMBIO EN LOS HABITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

Los consumidores anticipan las acciones promocionales y esperan a realizar sus compras en períodos de promoción.

### DISMINUCIÓN DE LA FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES HABITUALES

A) La teoría de la disonancia cognoscitiva o de la autopercepción: el consumidor busca explicaciones para su comportamiento, cuando compra una marca en promoción, puede concluir que la compra ha sido realizada por estar promocionada y no por el atractivo de la marca.

B) La teoría de la atribución: 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.



### CAMBIO DE LA MARCA

La promoción de ventas puede dar lugar a que los precios de referencia de los consumidores sean menores y, por tanto, resulten menos atractivas.