



## **Super nota**

Tamayo Santos Iranis

Brayan Jared Betanzos Piñon

Acción promocional

Universidad del sureste Medicina  
veterinaria y zootecnia

Tapachula, chis. 26.jul. 2025

# EFECTOS POSITIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS



## Cambio de marca a favor de la marca promocionada

Los consumidores cambian su preferencia hacia la marca que ofrece la promoción.



## Obtención de nuevos clientes para la categoría

La promoción atrae a personas que antes no compraban en esa categoría de productos.



## Aumento de la fidelidad de los consumidores actuales

Las ofertas refuerzan el compromiso de los clientes existentes con la marca.



## Aumento de las compras de los consumidores habituales

Los clientes frecuentes compran más cantidad o con mayor frecuencia durante la promoción.

# X EFECTOS NEGATIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

## Cambio en los hábitos de compra de los consumidores

Los clientes pueden esperar siempre promociones y evitar comprar a precio regular.



## Disminución de la fidelidad de los consumidores habituales

- a) Teoría de la disonancia cognoscitiva / autopercepción  
El consumidor puede pensar: "Si lo compré en oferta, quizás no valía su precio real".
- b) Teoría de la atribución  
El cliente puede atribuir la promoción a un defecto en la calidad o a una baja demanda



## Cambio de la marca

Los consumidores podrían dejar su marca habitual por otra que ofrezca promociones frecuentes.

