



Efectos de la promoción de ventas

GARCÍA GONZÁLEZ VALERIA ANGÉLICA

Lic. Betanzos Brayan Jared

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Medicina Veterinaria y Zootecnia

Acción Promocional

Tapachula, Chiapas a 26 de Julio del 2025

Efectos de la promoción de

Ventas

Positivos

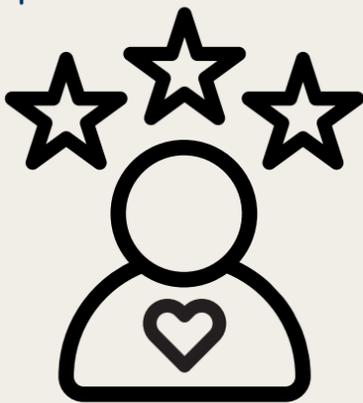
Obtención de nuevos clientes para la categoría

Consumidores del producto tras la promoción se convierten en nuevos clientes



Aumento de la fidelidad de los consumidores actuales

Disminuir la probabilidad de que el cliente pruebe otras marcas



Aumento de las compras de los consumidores habituales

El consumidor tenga un efecto de recuerdo de la marca aumentando su compra



Cambio de marca a favor de la marca promocional

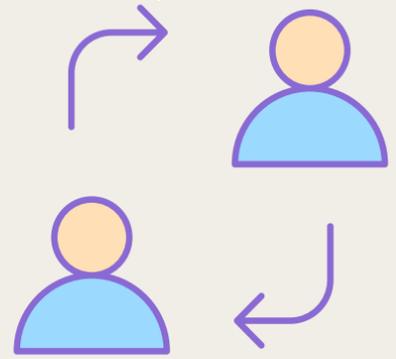
Obtención de nuevos clientes para la marca procedentes de otras marcas de la categoría.



Negativos

Cambio en los hábitos de compra de los consumidores

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



Disminución de la fidelidad de los consumidores habituales

Las promociones disminuyen la compra de la marca.

A: Teoría de la disonancia cognoscitiva

La compra se realiza por promoción no por necesidad

50% OFF

B: Teoría de la atribución

Los compradores establecen atribuciones negativas sobre la marca al buscar explicación a la necesidad de la compra



Cambio de la marca

Puede dar lugar a que los precios del producto sean menores de otras marcas y resulten menos atractivos.



Fuentes

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/files/asignatura/ca0c283931d2d70972ea4e63d0803586-P-LMV604.pdf>