



Arreola González Jesús Reveriano

Brayan Jared Betanzos

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Licenciatura Veterinaria y Zootecnia

Acción Promocional

Tapachula, Chiapas

16 de julio del 2025

Efecto positivo de la promoción de ventas



CAMBIO DE MARCA

Se refiere a la obtención de nuevos clientes para la marca procedente de otras marcas de la categoría



ADQUISICIÓN DE NUEVOS CLIENTES PARA LA CATEGORÍA

se trata de nuevos consumidores del producto que tras la promoción de ventas se convierten en nuevos clientes.



AUMENTO DE LA FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES ACTUALES

Comportamiento aprendido como consecuencia de un mayor refuerzo positivo en el comportamiento de compra



AUMENTO DE LAS COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES HABITUALES

Pueden ejercer en el consumidor un efecto de recuerdo de la compra del producto aumentando el uso mismo.

Efectos negativos de la promoción de ventas



CAMBIOS EN LOS HABITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

se producen por que 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 de ventas disminuyen la fidelidad a la marca

a) La teoría de la disonancia cognoscitiva o de la autopercepción: expone que el consumidor busca explicaciones para su comportamiento, cuando compre una marca en promoción puede concluir que la compra ha sido realizada por el hecho de estar promocionada.

b) La teoría de la atribución: 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.



CAMBIO DE LA MARCA

Pueden dar lugar a que los precios de referencia de los consumidores sean menores