



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Materia: Acción promocional

Docente: Lic. Betanzos Piñon Brayan Jared

ALUMNA: FLORES VARGAS BELEN

SUPER NOTA “EFECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS”

Licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia

Tapachula Chiapas, 26 de julio del 2025

EFFECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

POSITIVOS

CAMBIO DE MARCA A FAVOR DE LA MARCA PROMOCIONADA

Transvance de consumidores que compraban otra marca a la marca promocionada, convirtiéndose en fieles clientes



AUMENTO DE LA FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES ACTUALES

Disminuye pruebas de otras marcas



OBTENCIÓN DE NUEVOS CLIENTES PARA LA CATEGORÍA

No consumidores que a la promoción se convierten en nuevos clientes



AUMENTO DE LAS COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES HABITUALES

Algunas promociones hacen recordar las marcas



NEGATIVOS

CAMBIO EN LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

Anticipación de compra y esperan el periodo de promoción



CAMBIO DE LA MARCA

Promociones de precios bajos y menos atractivos a consumidores



DISMINUCIÓN DE LA FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES HABITUALES

Las promociones reducen ventas al recomprar; incluye 2 teorías:



AUTOPERCEPCIÓN



O disonancia cognoscitiva, el consumidor compra por la promoción y no por la atracción de la marca

ATRIBUCIÓN



Establecen atribuciones negativas de la marca a necesidades de realizar promociones por parte de la empresa