



SUPER NOTA

Al.o Jose Julian Hernandez Solorio

BRAYAN JARED BETANZOZ PIÑON

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Medicina Veterinaria y Zootecnia

ACCION PROMOCIONAL

Tapachula Chiapas,

26/07/2025

EFFECTOS NEGATIVOS Y POSITIVOS DE LA PROMOCION DE VENTA

POSITIVOS

- **Cambio de marca a favor de la marca promocionad:**
- Este efecto hace referencia a la obtención de nuevos clientes para la marca procedentes de otras marcas de la categoría
- **Obtención de nuevos clients para la categoría**
 - Permite captar nuevos clientes y reforzar la relación con los existentes, especialmente cuando se gestionan bien los incentivos



- **Aumento de la fidelidad de los consumidores actuales** Aumenta la atención del público, lo que se traduce en más reconocimiento y tráfico físico o digital
- **Aumento de las compras de los consumidores habituales** Las promociones de ventas pueden ejercer en el consumidor un efecto de recuerdo de la compra del producto, aumentando así el uso del mismo.

NEGATIVOS

- **Cambio en los hábitos de compra de los consumidores.**
- Los cambios en los hábitos de compra se producen porque los consumidores anticipan las acciones promocionales y esperan a realizar sus compras en períodos de promoción.
- **Disminución de la fidelidad de los consumidores habituales**
- Algunos estudios apuntan a que las promociones de ventas disminuyen la fidelidad a la marca, al comprobar que el ratio de recompra de la marca después de las acciones promocionales
- **Cambio de la marca**
- Las promociones de ventas pueden dar lugar a que los precios de referencia de los consumidores sean menores y, por tanto, resulten menos atractivas



<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LMV/1442c1f93afbcf225f835800dd1b8bc4-LC-%20LMV604%20ACCION%20PROMOCIONAL.pdf>