



Super Nota

Al.o. Jared Gonzalez Navarro

Mtro. Brayan Jared Betanzos Piñon

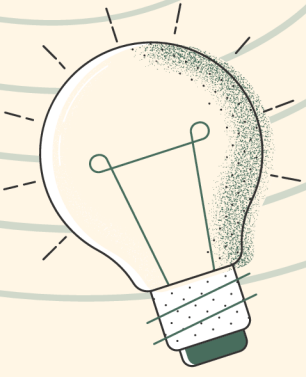
UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Medicina Veterinaria y Zootecnia

Accion Promocional

26/07/2025

EFFECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LA PROMOCION DE VENTA



POSITIVOS



CAMBIO DE MARCA A FAVOR DE LA MARCA PROMOCIONADA:

Este efecto hace referencia a la obtención de nuevos clientes para la marca procedente de otras marcas de la categoría.

Se trata de un efecto sobre la demanda secundaria, no generándose, por tanto una expansión de la categoría de producto.

OBTENCIÓN DE NUEVOS CLIENTS PARA LA CATEGORÍA:

Que los que no son consumidores sean nuevos consumidores de los productos.

AUMENTO DE LA FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES ACTUALES:

El aumento de la fidelidad de los consumidores actuales se logra fortaleciendo la relación con la marca mediante una buena atención, calidad constante, recompensas y experiencias personalizadas.

AUMENTO DE LAS COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES HABITUALES:

se logra ofreciendo promociones, nuevos productos, ventas cruzadas y atención personalizada.



NEGATIVOS

CAMBIO EN LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES:

adaptarse a sus nuevas preferencias, como la compra en línea, la búsqueda de valor, la sostenibilidad y la experiencia personalizada.

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 promocionale



CAMBIO DE LA MARCA :

mantener la confianza del consumidor, asegurar coherencia en la nueva identidad y comunicar claramente los motivos del cambio.



**[https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs
/libro/LMV/1442c1f93afbcf225f835800dd1b8bc4-LC-
%20LMV604%20ACCION%20PROMOCIONAL.pdf](https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LMV/1442c1f93afbcf225f835800dd1b8bc4-LC-%20LMV604%20ACCION%20PROMOCIONAL.pdf)**