

UNIVERSIDAD DEL SURESTE



Margarita Escobar Cruz

Lic. Brayan Jared Betanzos Piñon

Materia: acción promocional

6to A

26 de julio 2025

EFFECTOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

EFFECTOS POSITIVOS

1

cambio de la marca a favor de la marca promocionada

Hace referencia a la obtención de nuevos clientes para otras marcas de la categoría, es un efecto sobre la demanda secundaria, y no genera una expansión de la categoría del producto

3

Obtención de nuevos clientes para la categoría

Se trata de no consumidores del producto que tras la promoción de ventas se convierten en nuevos clientes, convence al consumidor de los beneficios

5

Aumento de la fidelidad de los consumidores

es un comportamiento en el cual el consumidor disminuye su probabilidad de probar otras marcas

7

Aumento de compras de los consumidores habituales

Las promociones de ventas ejercen sobre el consumidor un efecto de recuerdo de la compra de cierto producto, aumentando así su consumo y compra

EFFECTOS NEGATIVOS

2

Cambio en los hábitos de compra de los consumidores

los cambios se producen porque los consumidores anticipan las acciones promocionales y esperan realizar sus compras en periodos de promoción

4

Disminución de la fidelidad de los consumidores habituales

las promociones de ventas disminuyen la fidelidad a la marca.

6

cambio de la marca

las promociones pueden dar a lugar a que los precios de referencia de los consumidores sean menores y resulten menos atractivas