

**UNIVERSIDAD DEL SURESTE
CAMPUS TAPACHULA**

**LICENCIATURA EN MEDICINA
VETERINARIA
Y ZOOTECNIA**

ACCIÓN PROMOCIONAL

**ACTIVIDAD:
SUPERNOTA**

**DOCENTE:
BRAYAN JARED BETANZOS**

**ALUMNA: KRISTELL MICHELLE
MALDONADO CUÉ**

6o CUATRIMESTRE

EFFECTOS POSITIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS



1.- INCREMENTO RÁPIDO EN VENTAS
ESTIMULA LA COMPRA INMEDIATA.

2.- ATRACCIÓN DE NUEVOS CLIENTES:
FACILITA QUE CONSUMIDORES PRUEBEN EL PRODUCTO.

3.- FIDELIZACIÓN TEMPORAL

PREMIOS Y DESCUENTOS PUEDEN RETENER CLIENTES POR UN PERIODO.

4.- DESPLAZAMIENTO DE INVENTARIO

AYUDA A VENDER PRODUCTOS REZAGADOS O DE TEMPORADA.

5.- MAYOR COMPETITIVIDAD

PERMITIENDO DESTACAR FRENTE A LA COMPETENCIA, A CORTO PLAZO.



EFFECTOS NEGATIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS



1.- REDUCCIÓN DE LA RENTABILIDAD

LOS DESCUENTOS Y PROMOCIONES DISMINUYEN EL MARGEN DE GANANCIA.

2.- CLIENTES POCO LEALES

ALGUNOS SOLO COMPRAN POR LA OFERTA Y NO REGRESAN SIN ELLA.

3.- PERCEPCIÓN DE MENOR CALIDAD

PROMOCIONES FRECUENTES PUEDEN HACER QUE EL CLIENTE PIENSE QUE EL PRODUCTO VALE MENOS.

SPECIAL PROMO

4.- DEPENDENCIA DEL MERCADO

SI SE ABUSA DE LAS PROMOCIONES, LOS CLIENTES ESPERAN SIEMPRE REBAJAS.

5.- POSIBLE DAÑO A LA MARCA

PUEDA AFECTAR LA IMAGEN DE EXCLUSIVIDAD O PRESTIGIO DE CIERTOS PRODUCTOS.



FLASH

SALE

HOT SALE

BIBLIOGRAFÍA

- ANTOLOGÍA EN PLATAFORMA UNIDAD 4