



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

ALUMNO: IRVIN PATRICIO GORDILLO GARCÍA

GRADO: 6to A

**CARRERA: MEDICINA VETERINARIA Y
ZOOTECNISTA**

**TAREA: SUPERNOTA “EFECTOS POSITIVOS Y
NEGATIVOS DE LAS PROMOCIONES”**

PROFESORA: BRYAN JARED BETANZOS PIÑÓN

26/07/2025

EFFECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LA PROMOCIÓN

EFFECTOS POSITIVOS

AUMENTO DE LAS VENTAS

LAS PROMOCIONES, COMO DESCUENTOS, CUPONES O CONCURSOS, PUEDEN INCENTIVAR A LOS CLIENTES A REALIZAR COMPRAS QUE DE OTRO MODO NO HARÍAN.



ATRACCIÓN DE NUEVOS CLIENTES

LAS PROMOCIONES PUEDEN ATRAER A CLIENTES QUE NO ESTÁN FAMILIARIZADOS CON LA MARCA O QUE SON LEALES A LA COMPETENCIA.



FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

LAS PROMOCIONES BIEN DISEÑADAS PUEDEN FOMENTAR LA LEALTAD DEL CLIENTE Y GENERAR COMPRAS REPETIDAS.



MAYOR CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

LA PROMOCIÓN PUEDE FACILITAR QUE LOS CONSUMIDORES CONOZCAN Y PRUEBEN NUEVOS PRODUCTOS O MARCAS.



EFFECTOS NEGATIVOS

DEPENDENCIA DE LAS PROMOCIONES

LAS EMPRESAS PUEDEN VOLVERSE DEMASIADO DEPENDIENTES DE LAS PROMOCIONES PARA AUMENTAR LAS VENTAS, DIFICULTANDO LA PLANIFICACIÓN A LARGO PLAZO Y LA ESTABILIDAD DE LA MARCA.



INSATISFACCIÓN DEL CLIENTE

SI LAS PROMOCIONES NO CUMPLEN LAS EXPECTATIVAS O SE PERCIBEN COMO ENGAÑOSAS, PUEDE GENERAR FRUSTRACIÓN Y DESCONFIANZA EN LA MARCA.



IMPACTO EN LA CALIDAD PERCIBIDA

EN ALGUNOS CASOS, DESCUENTOS MUY ALTOS PUEDEN LLEVAR A LOS CONSUMIDORES A ASOCIAR EL PRODUCTO CON BAJA CALIDAD.

