



SUPER NOTA

Nombre del Alumno: **ING.CHRISTIAN ESTÉVEZ HIDALGO**

Nombre del tema: **UNIDAD III**

Nombre de la Materia **TALLER DEL EMPRENDEDOR**

Nombre del profesor **ÍNGRID PAOLA DOMINGUEZ DE LEON**

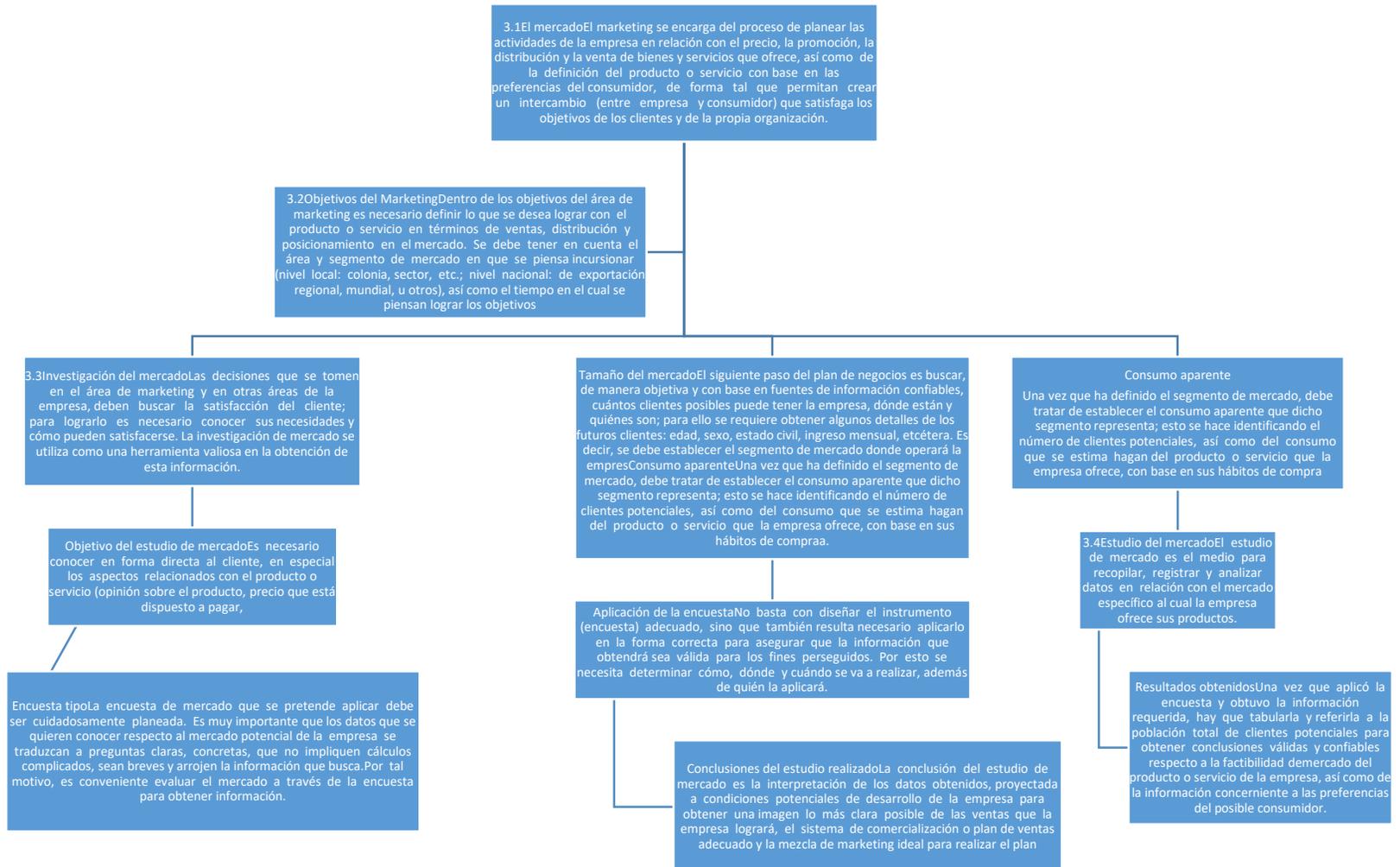
Nombre de la Licenciatura: **DERECHO**

Cuatrimestre

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. A 10 de junio del 2023

UNIDAD III.

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO





OBJETIVOS DE UN PLAN DE MARKETING: 10 EJEMPLOS



Dar a conocer
la marca entre
el público objetivo



Incrementar la
cuota de mercado



Lanzar un
producto nuevo



Mejorar el retorno
de la inversión



Nuevos mercados a
nivel internacional
o local



Incrementar
beneficios de la
empresa



Optimizar
embudo de
conversión



Captar nuevos
clientes



Fidelizar a los
clientes



Aumentar las
ventas

CONSUMO APARENTE POSTRES MEXICANOS

El número de clientes potenciales es de 12,758

El consumo unitario aparente (por cliente) es de

- ▶ 7,531 personas lo consumirían 1 vez por semana.
- ▶ 994 lo consumirían 2 veces por semana.
- ▶ 3,317 lo consumirían 1 vez al mes.
- ▶ 944 lo consumirían ocasionalmente.

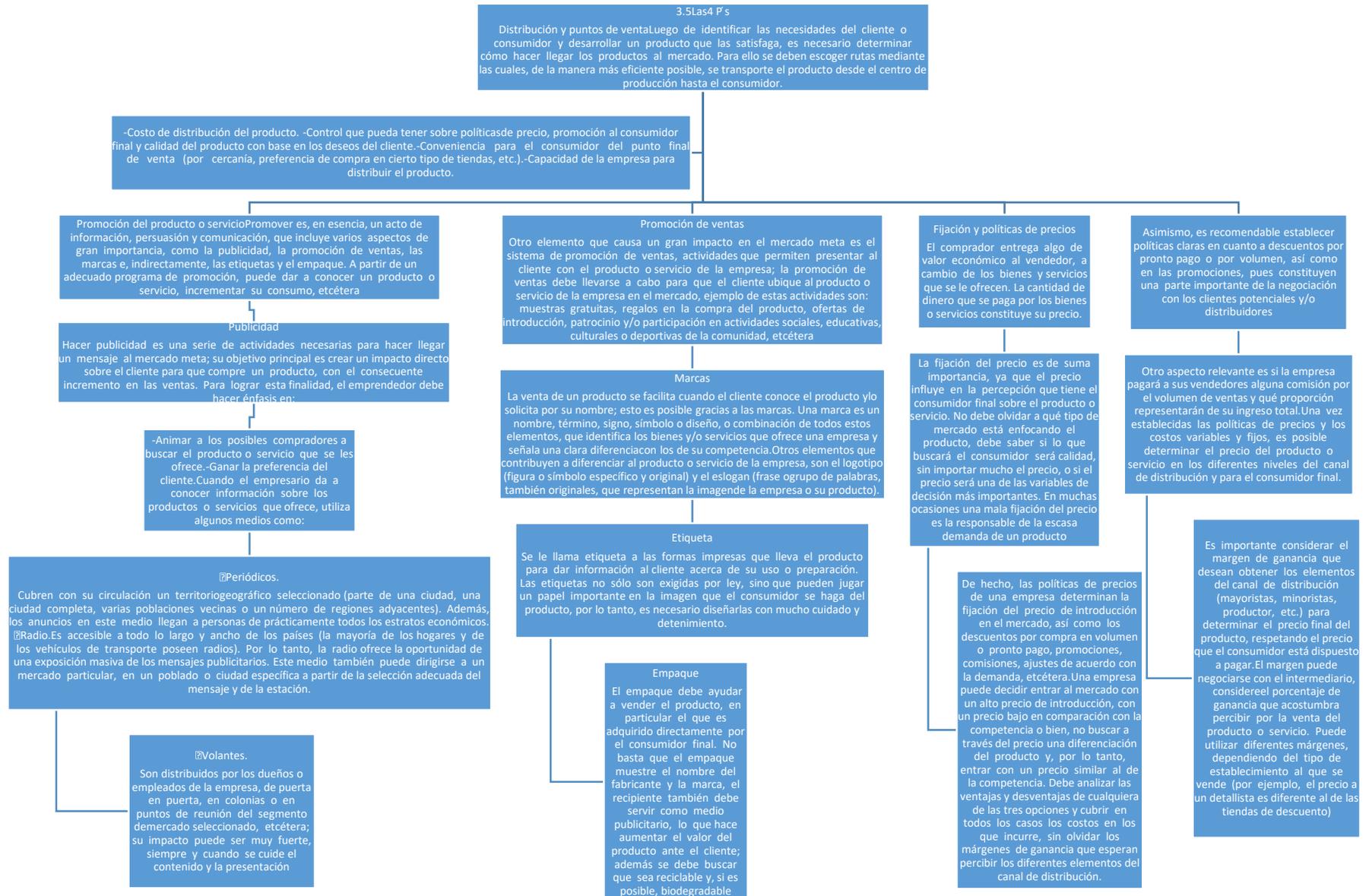
El consumo mensual aparente del mercado es de
41,553 porciones individuales.

NOTA: Los datos proporcionados son resultado de encuestas aplicadas en las cafeterías del ITESM, Campus Monterrey.



- El consumo unitario por clientes
- El consumo unitario una vez a la semana
- El consumo unitario veces a la semana.
- El consumo comunitario una vez al mes.
- El consumo unitarios de consumo ocasional.





LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN



Fuente: www.econosublime.com

MÉTODOS PROMOCIONALES

Las relaciones públicas

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial.



La publicity (publicidad no pagada)

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación.



