



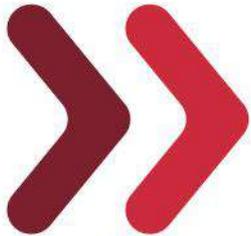
Unidad 3 Diseño

- Innova enero - junio 2019
L.A.E.T. Rogelio Velázquez Velazquez



PREPA®
UNO

Conceptos y
fundamentos de
marketing



juntos
avanzamos

Objetivo

- Comprender los fundamentos y los tipos de diseño, para aplicarlos en el Proyecto Innova.

Marketing

- ¿Qué es el marketing?
- Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.



Objetivo del marketing

- La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.



Objetivo del marketing

- En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta —“decir y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes.



Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad.

Oferta y demanda

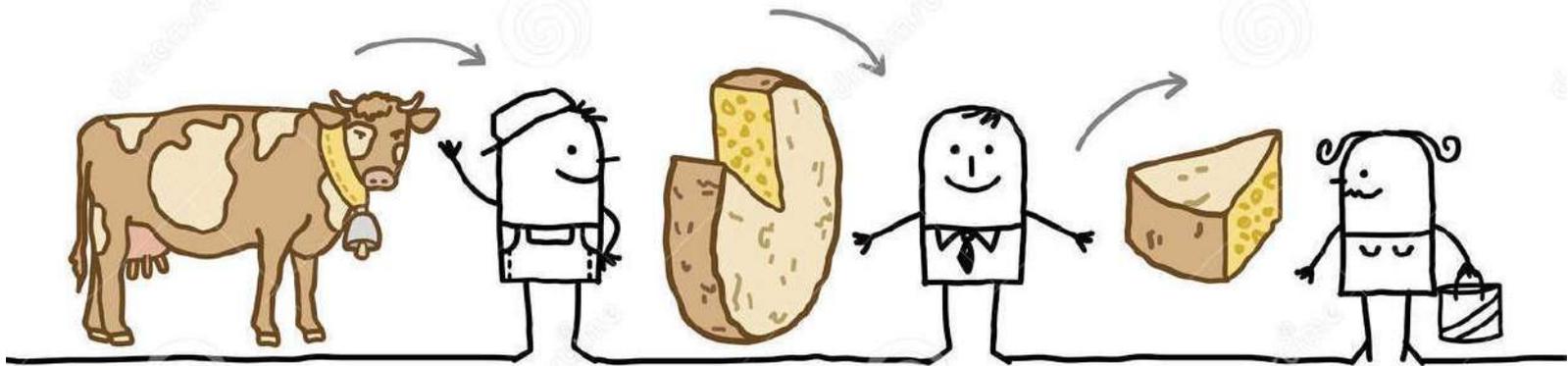
- Oferta:
- La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.

- Demanda:
- La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado.



Producto

- Es todo aquello tangible que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

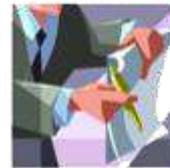


Servicio

- Un servicio es un conjunto de intangibles tales como desempeños, esfuerzos, atenciones, etc., pero que también incluye elementos tangibles tales como, por ejemplo, en el caso de un restaurante, los alimentos, las bebidas, los muebles, etc. Un servicio se basa en la confiabilidad, calidad o calidez en la atención al cliente.



COSTO



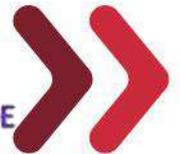
ORDEN



AMABILIDAD



TIEMPO DE ESPERA



Juntos
avanzamos

Bien

- Un bien es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor.



Bibliografía

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana.