

Toma de decisiones estratégicas de mercadotecnia

Bloque I Mercadotecnia

Tema 1.2 Necesidades y deseos

Mtro. Rogelio Velázquez Velázquez

Resumen

- El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.
- Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual.
- Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades y cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas.
- **Palabras clave:** *Necesidades, deseos, consumidor, mercado, satisfacción, compra.*

Abstract

- The most basic concept that underpins marketing is that of human needs. Human needs are states of perceived lack. They include the physical needs of food, clothing, warmth, and safety; the social needs of belonging and affection; and individual needs for knowledge and self-expression.
- Desires are the form that human needs take as they are processed by the individual culture and personality.
- Desires are shaped by society and are described in terms of the objects that will satisfy those needs and when they are backed by purchasing power, desires become demands.
- **Keywords:** *Needs, desires, consumers, market, satisfaction, purchase.*

Objetivo de la unidad

- Conocer los antecedentes de la mercadotecnia con la finalidad de entender el desarrollo de la disciplina e identificar los elementos de la administración de la mercadotecnia mediante las funciones de la misma.

Competencias

- **Formación:**
- 7.1 Define metas y da seguimiento a sus procesos de construcción de conocimiento.
- **Ciencias sociales:**
- 3. Propone soluciones a problemas de su entorno con una actitud crítica y reflexiva, creando conciencia de la importancia que tiene el equilibrio en la relación ser humano-naturaleza.
- 5. Participa con la construcción de su comunidad, propiciando la interacción entre los individuos que la conforman, en el marco de la interculturalidad.

1.2 Necesidades y deseos en el marketing

Necesidad vs. deseo

- **Necesidad:**
- Las necesidades son como “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico”.
- **Deseo:**
- Un deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales, ambientales y los estímulos del marketing.

Necesidad

- La necesidad, en el ámbito del marketing, es toda aquella aspiración por parte del consumidores en términos de bienes o servicios. Es decir, son aquellos puntos a satisfacer por parte de las empresas mediante el ofrecimiento de sus productos en el mercado.

Necesidad

- Las clases de necesidades en marketing son las siguientes:
- **Objetivas:** Son aquellas que son comunes a toda persona y engloban al consumo de productos de alimentación básica, higiene o incluso la necesidad de suministro energético para la vida cotidiana.
- **Subjetivas:** Más influenciadas por los gustos personales, las modas y tendencias. En este campo encontraríamos bienes como ropa, artículos de lujo, cosméticos y otros.

Pirámide de Maslow en el marketing

- La teoría de la pirámide de Maslow fue propuesta por Abraham Maslow en 1934. Con el objetivo de explicar las motivaciones humanas, representó una pirámide en la que las necesidades más básicas de cualquier ser humano aparecen en la base, y en la parte superior las motivaciones y deseos más elevados.

PIRÁMIDE DE MASLOW



AUTORREALIZACIÓN

EL ÚLTIMO NIVEL ESTÁ RELACIONADO DIRECTAMENTE CON EL CRECIMIENTO PERSONAL.



CRECIMIENTO

RECONOCIMIENTO

EL CUARTO NIVEL SE ENFOCA EN EL RECONOCIMIENTO PROPIO Y DE SU ENTORNO, QUE SE SIENTA ACEPTADO, CON CONFIANZA, TODO ESTO ELEVANDO SU AUTOESTIMA.



AFILIACIÓN

EL TERCER NIVEL, SE ENFOCA EN LAS EMOCIONES Y EN LAS RELACIONES INTERPERSONALES.



SEGURIDAD

EL SEGUNDO NIVEL ESTÁ RELACIONADO CON LA SEGURIDAD DE LA PERSONA, QUE NO ATENTE CON SU VIDA, CRECIMIENTO.



FISIOLÓGICAS

EL PRIMER NIVEL SE ENFOCA EN SATISFACER LAS NECESIDADES BÁSICAS



SUPERVIVENCIA

@YIMINSHUM + WWW.YIMINSHUM.COM

Pirámide de Maslow en el marketing

- Observando las necesidades de la pirámide de Maslow vemos cómo en cualquiera de los niveles se pueden ofrecer productos de consumo. Pero muchos de ellos, ¿realmente los necesitamos? Generalmente queremos más, lo último en tecnología, las novedades en comodidad y descanso, decoración, productos de cocina y hogar que nos llamen la atención, etc. La realidad es que como consumidores vamos generando deseos que se transforman en necesidades y demandas.

Deseos

- El deseo se conceptualiza como una necesidad moldeada por la cultura de la persona. Una persona que tiene una necesidad física como la sed, moldeada por la cultura puede llegar a desear una Coca Cola en vez de agua. En este caso, tenemos a la sed como necesidad existente, y agregando el elemento de la cultura llegamos a algo como una Coca Cola.
- Los elementos que entran en juego pueden ser el estatus de estar consumiendo esa bebida, o el hecho de estar en familia con una Coca Cola en la mesa. En el caso de una familia vegana o en una persona diabética es muy probable que la sed no se transforme en una Coca Cola. En todo caso, el deseo es aquello que se transforma.

Deseos

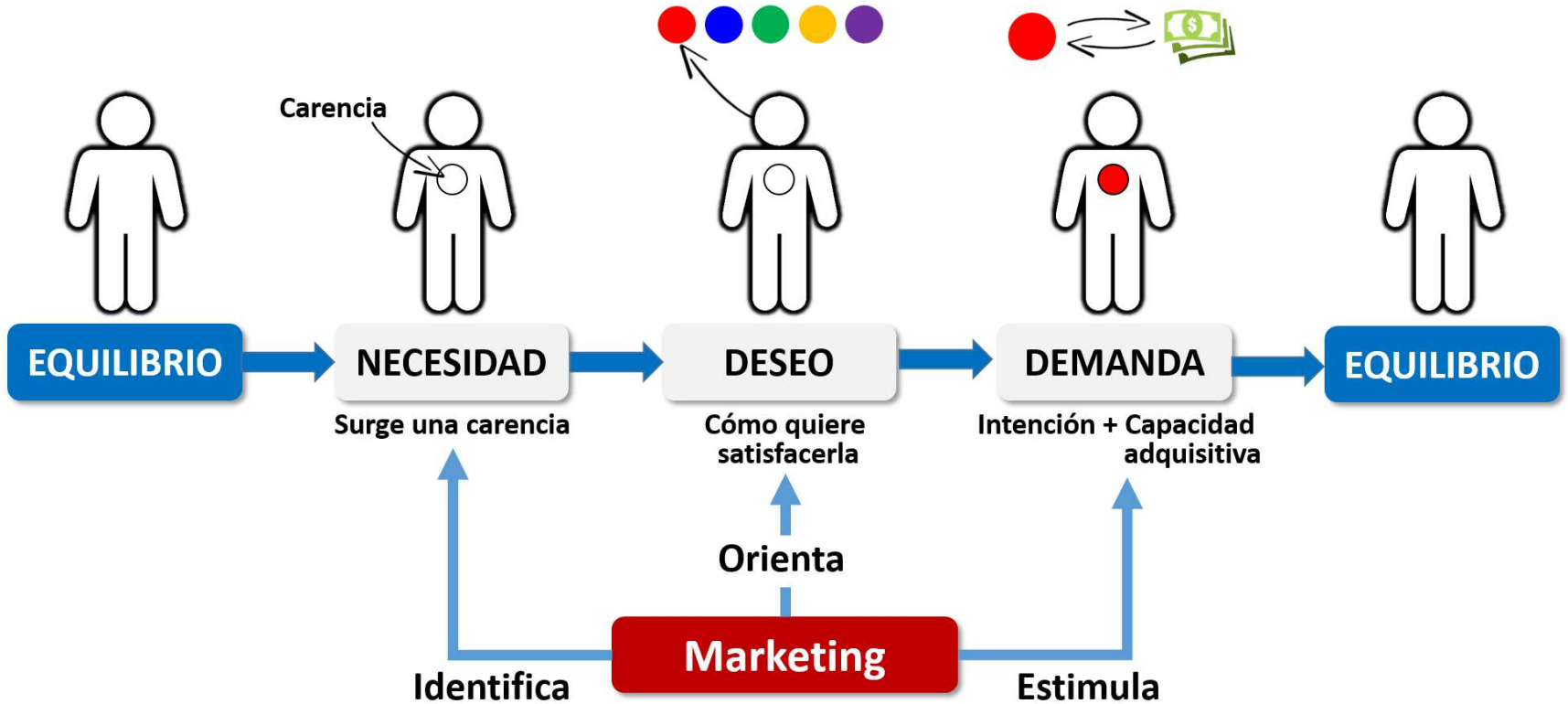
- **¿Cómo se genera el deseo?**

La exposición a estímulos de marketing influye muchísimo en la generación del deseo en los consumidores.

Los deseos son formas que adquieren una necesidad moldeada por la cultura y la personalidad del individuo.

Los deseos son ilimitados ya que la persona puede desear infinidad de cosas.

Necesidad, deseo y demanda



Conclusión

- **Necesidad**
- La necesidad es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales.
- **Deseo**
- El deseo supone un acto de voluntad, posterior a la necesidad, pero de la cual no se deriva necesariamente. Se puede necesitar algo pero no querer satisfacer esta necesidad.
- Para cumplir un deseo depende principalmente del poder adquisitivo para satisfacer esa necesidad.
- **Demanda**
- Es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante, y por los estímulos de marketing recibidos. Las necesidades son ilimitadas, pero los recursos, en cambio, son limitados.

Referencias bibliográficas

- Aragón R. (2017). Qué es la pirámide de Maslow y cómo aplicarla al Marketing Online. Obtenido de Marketink4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/la-piramide-de-maslow-aplicada-al-marketing-online/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Larripa, S. (2015). Necesidad, Deseo y Demanda: tres conceptos que no debes confundir. Obtenido de Cuaderno de marketing: <https://cuadernodemarketing.com/necesidades-y-deseos-no-confundir/>
- mvg2009. (8 de abril de 2009). Marketing, satisfactor de Necesidades, Demandas o Deseos. Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/node/859#:~:text=Un%20deseo%20es%20la%20forma,y%20los%20est%C3%ADmulos%20del%20marketing.&text=Se%20puede%20necesitar%20algo%20pero%20no%20querer%20satisfacer%20esta%20necesidad.>
- Nardi, G. (2016). El marketing y el deseo. Obtenido de Marketing Estratégico: <https://desnudandoelmarketing.com/el-marketing-y-el-deseo/>