

ESCUELA SUPERIOR HUEJUTLA

Docente: L.A. Enid Martínez Luna

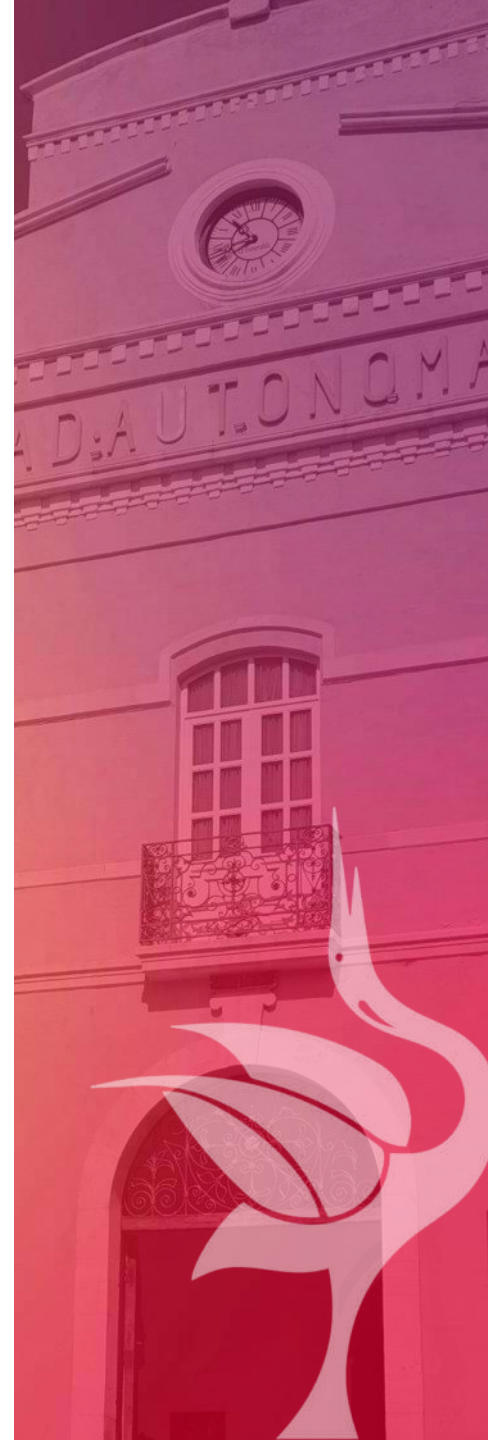
Propedéutico:

Toma de decisiones estratégicas de mercadotecnia

Bloque I: Tema: 1.2 Necesidades y deseos

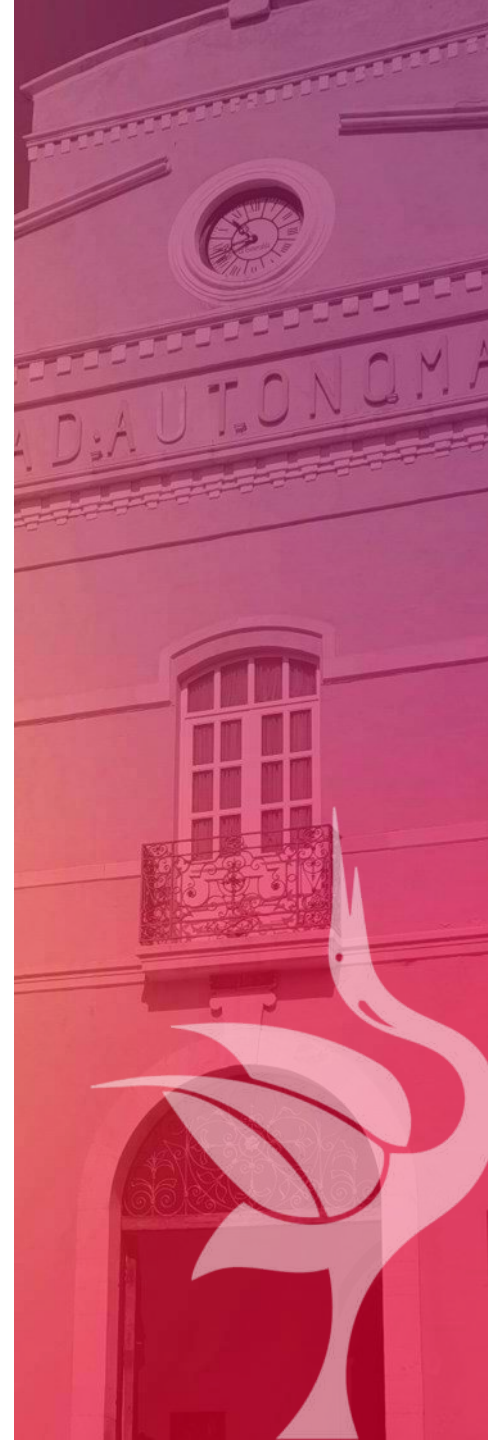
Agosto 2021

TEMA: 1.2 NECESIDADES Y DESEOS



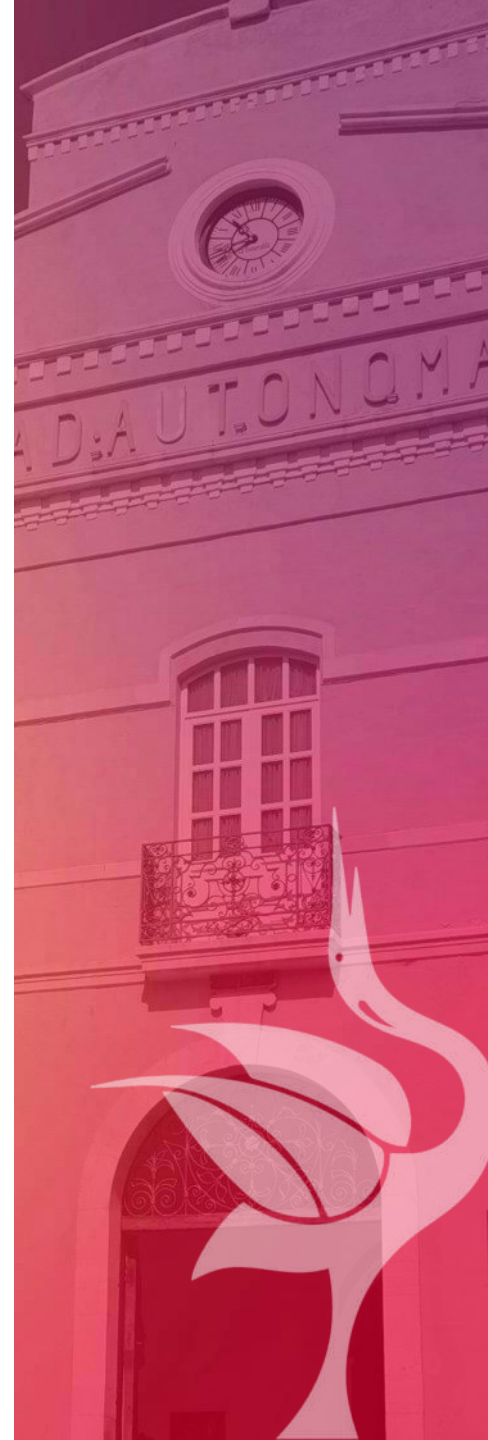
Resumen:

- La mercadotecnia es un proceso que reúne diversas actividades en las que se manejan ciertos términos, para algunas personas son ya conocidos, pero pueden causar confusión por su similitud. Esta presentación contiene diferentes conceptos básicos que se utilizan en la mercadotecnia, mismos que poseen un uso y aplicación diferente. Estos conceptos se relacionan entre sí y es un hecho que los manejamos en la vida cotidiana, todos hemos experimentado por ejemplo lo que es una necesidad, así como lo que es un deseo, sin embargo, cada uno de estos se aplican de forma distinta, para ello se han proporcionado ejemplos y lograr así una mejor comprensión y diferenciación.
- **Palabras clave:** necesidad, deseo, demanda, valor, intercambio, satisfacción del cliente, atributo y ventaja diferencial y ventaja competitiva.



Abstract:

- Marketing is a process that brings together various activities in which certain terms are handled, for some people they are already known, but they can cause confusion due to their similarity. This presentation contains different basic concepts that are used in marketing, which have a different use and application. These concepts are related to each other and it is a fact that we handle them in everyday life, we have all experienced, for example, what is a need, as well as what is a desire, however, each of these are applied differently, For this, examples have been provided and thus achieve a better understanding and differentiation.
- **Keywords:** need, desire, demand, value, exchange, customer satisfaction, differential attribute and advantage, and competitive advantage.



Bloque I: Mercadotecnia

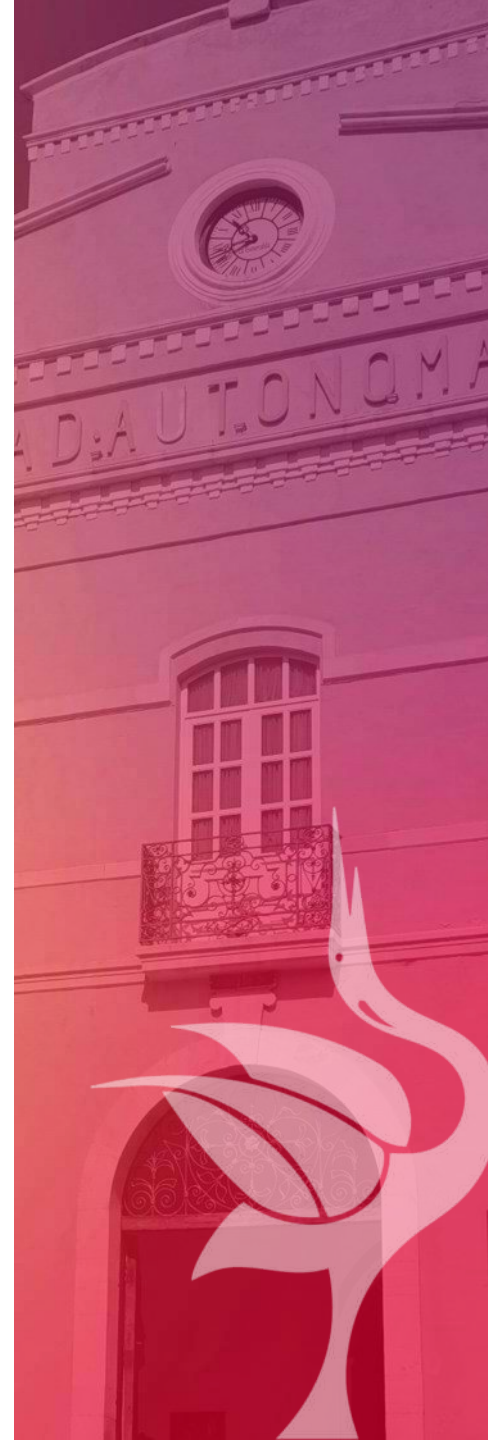
- **Objetivo del bloque I:** Conocer los antecedentes de la mercadotecnia con la finalidad de entender el desarrollo de la disciplina e identificar los elementos de la administración de la mercadotecnia mediante las funciones de la mercadotecnia.
- **Aprendizaje esperado:** Conoce donde y cuando puede aplicar cada concepto en su vida.

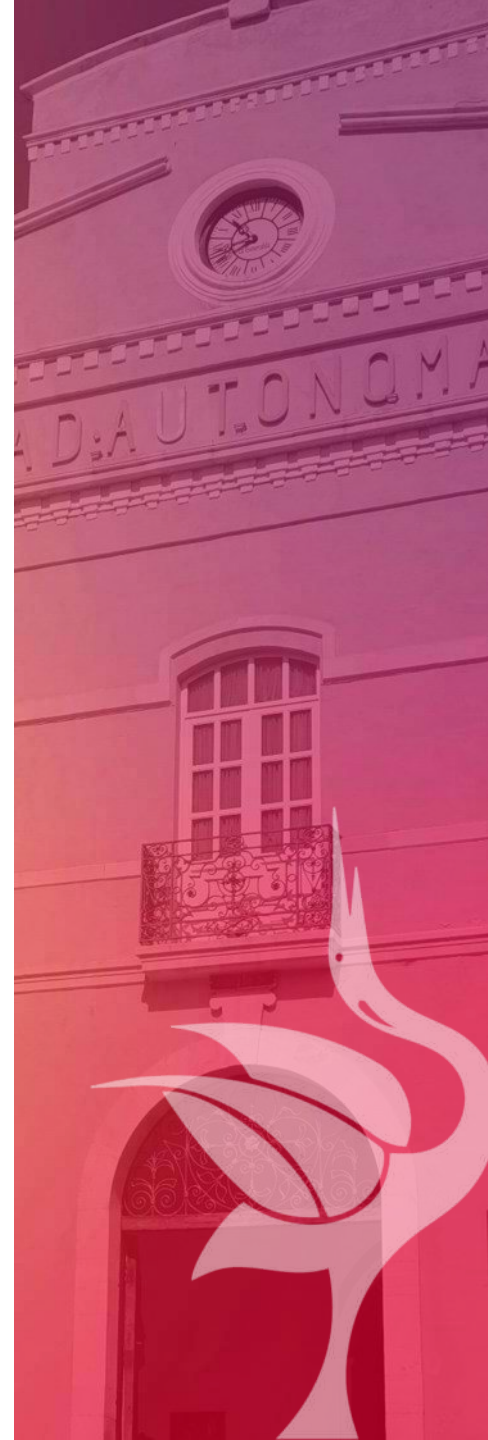
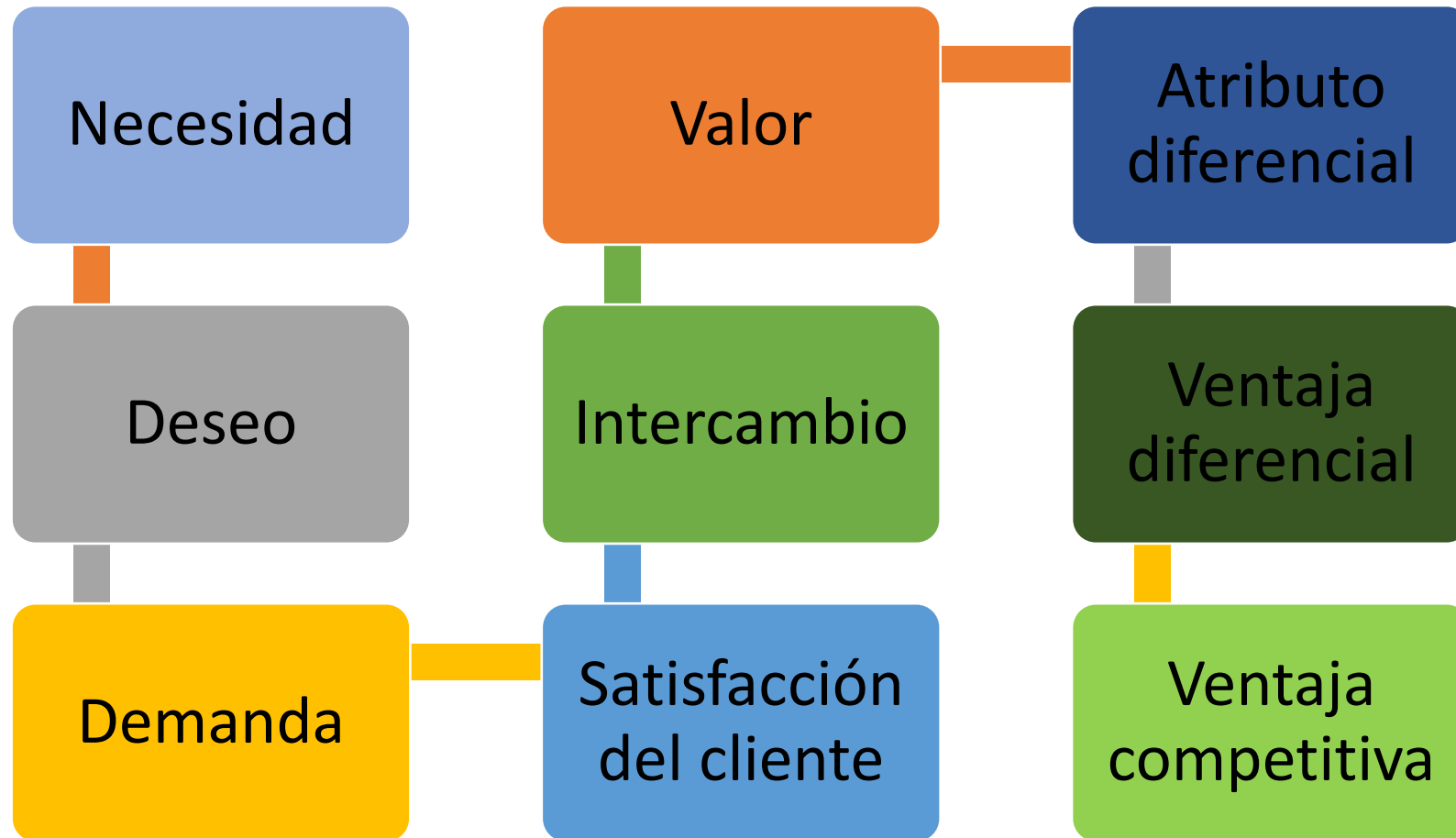


Competencias Genéricas:
Formación 7.1

The diagram consists of two blue arrows pointing in opposite directions. The left arrow points left and contains the text 'Competencias Genéricas: Formación 7.1'. The right arrow points right and contains the text 'Competencias Disciplinarias: Ciencias sociales 2,3,4,5 y 6.'. The two arrows are connected at their inner ends by a white, ribbon-like shape that overlaps both.

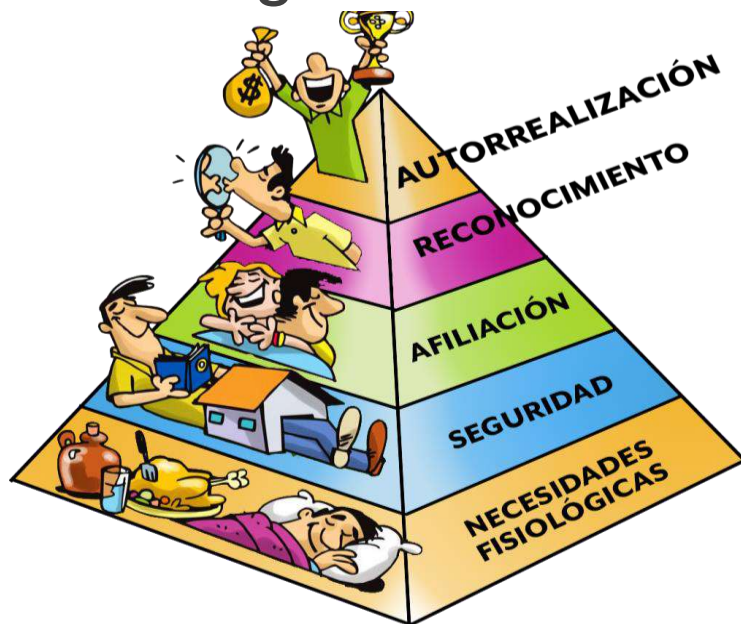
Competencias
Disciplinarias: Ciencias
sociales 2,3,4,5 y 6.





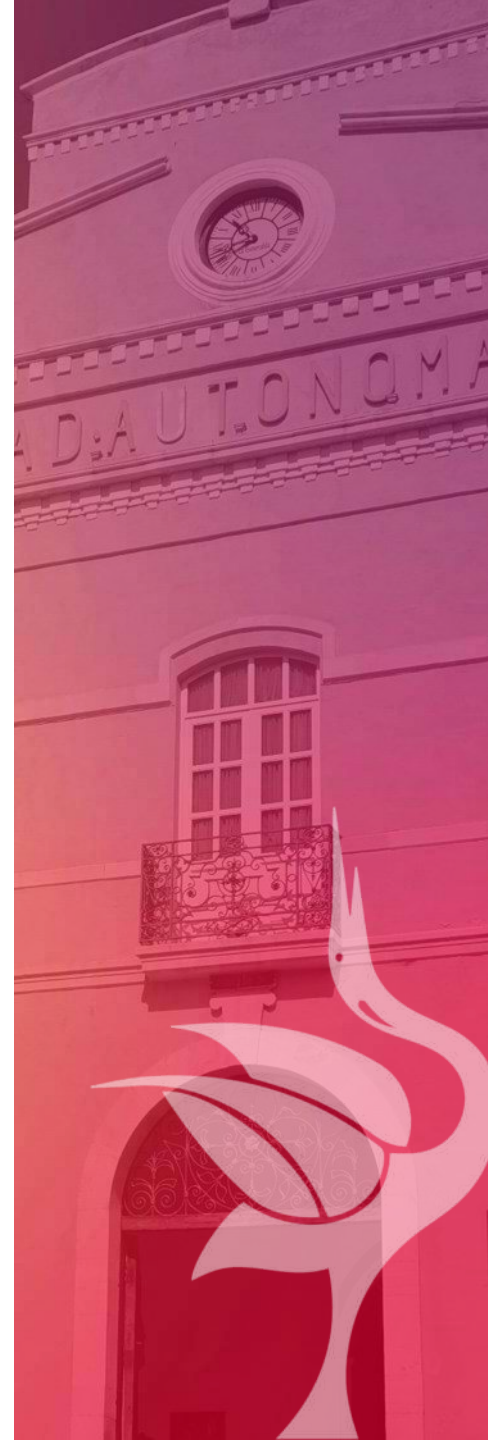
Necesidad

- Es un estado de carencia percibida de satisfactores básicos, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales. “Si una persona necesita algo va a buscar la manera de satisfacerla”



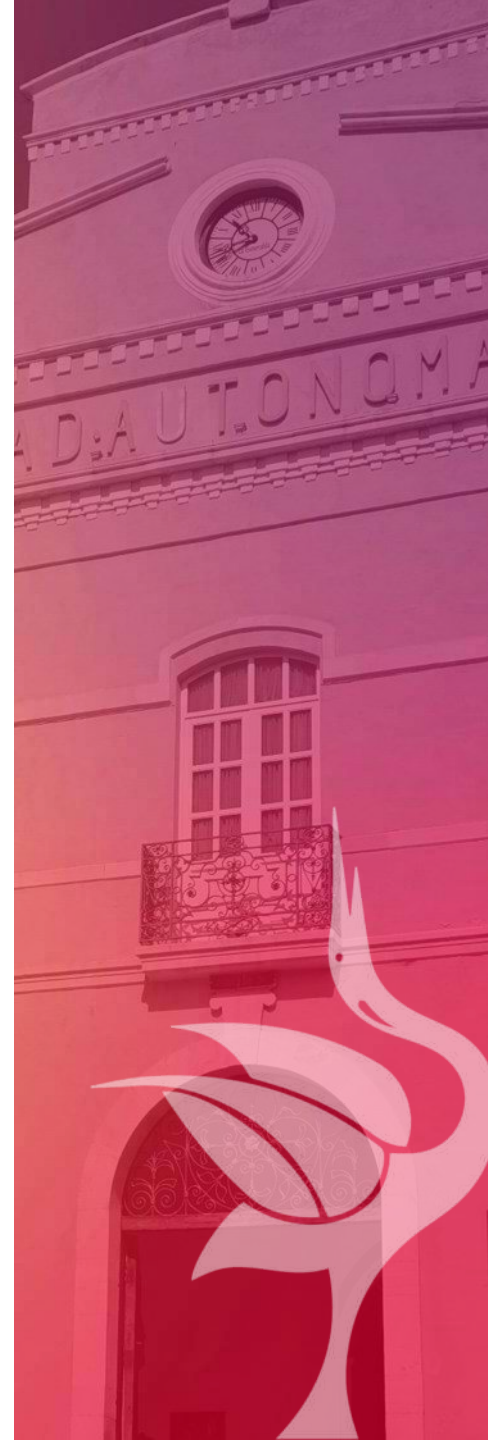
Deseo

- Las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos o satisfactores específicos que podrían satisfacer la necesidad. Por ejemplo: una persona necesita vestirse y desea un traje, necesita reconocimiento y aceptación y desea la afiliación a un club u organización, necesita un lugar donde vivir y desea un departamento.



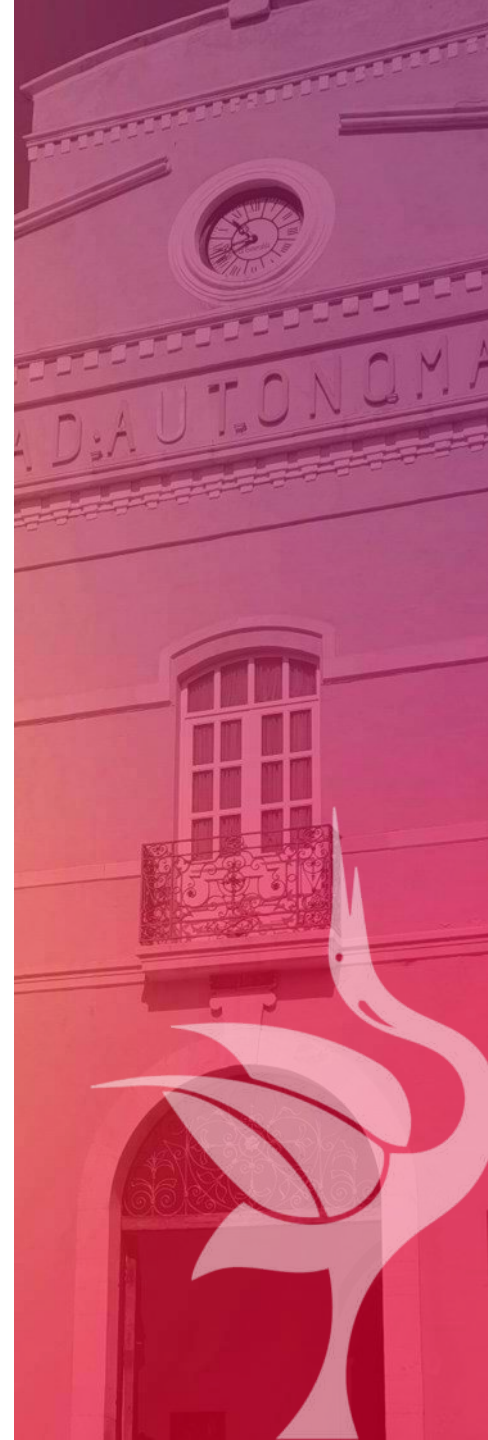
Demanda

- Cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. Muchas personas carecen de un Mercedes Benz, pero sólo unas cuantas pueden pagarlo. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo.



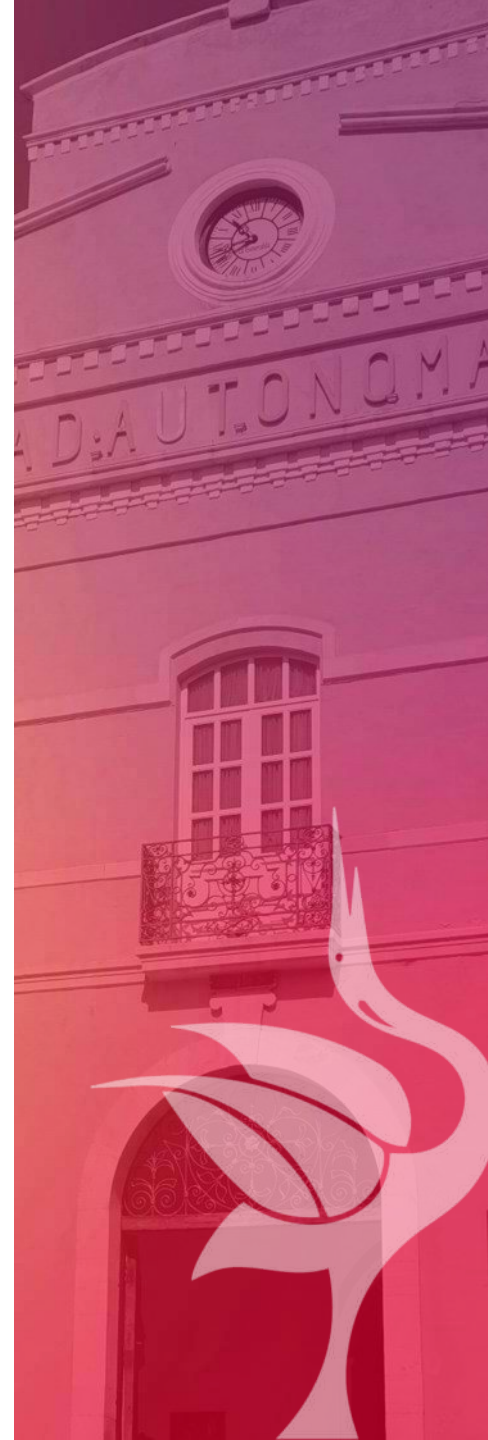
Satisfacción del cliente

- La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará Satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado.



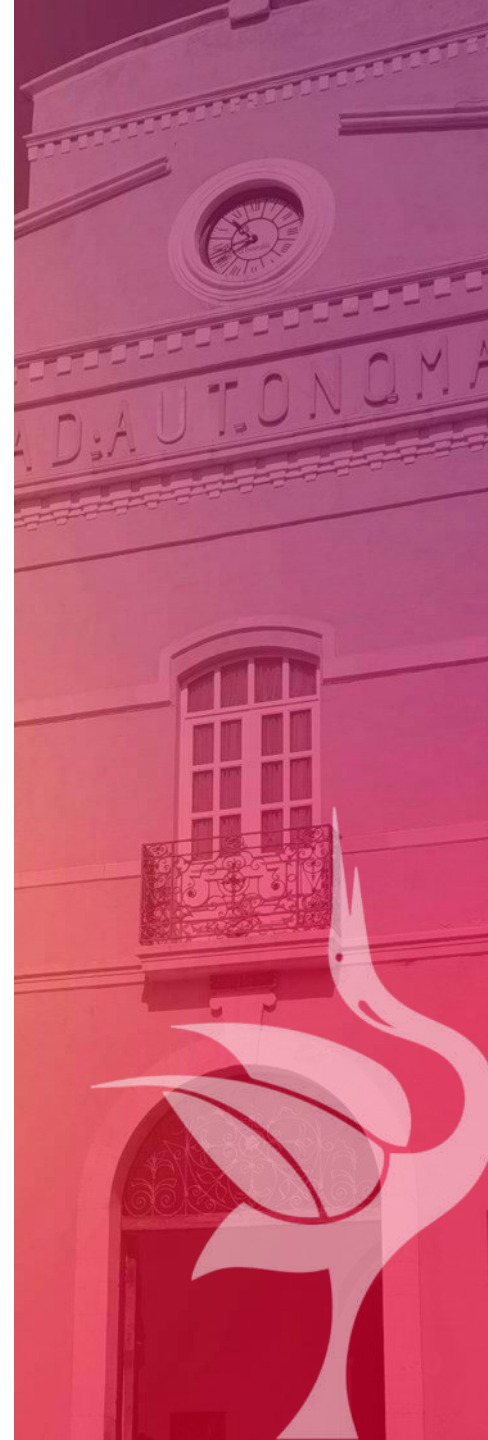
Intercambio

- Es el proceso mediante el cual se busca obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio, es decir se entregan mutuamente algo valioso y útil para ambas partes. El marketing constituye una relación de intercambio.



Valor

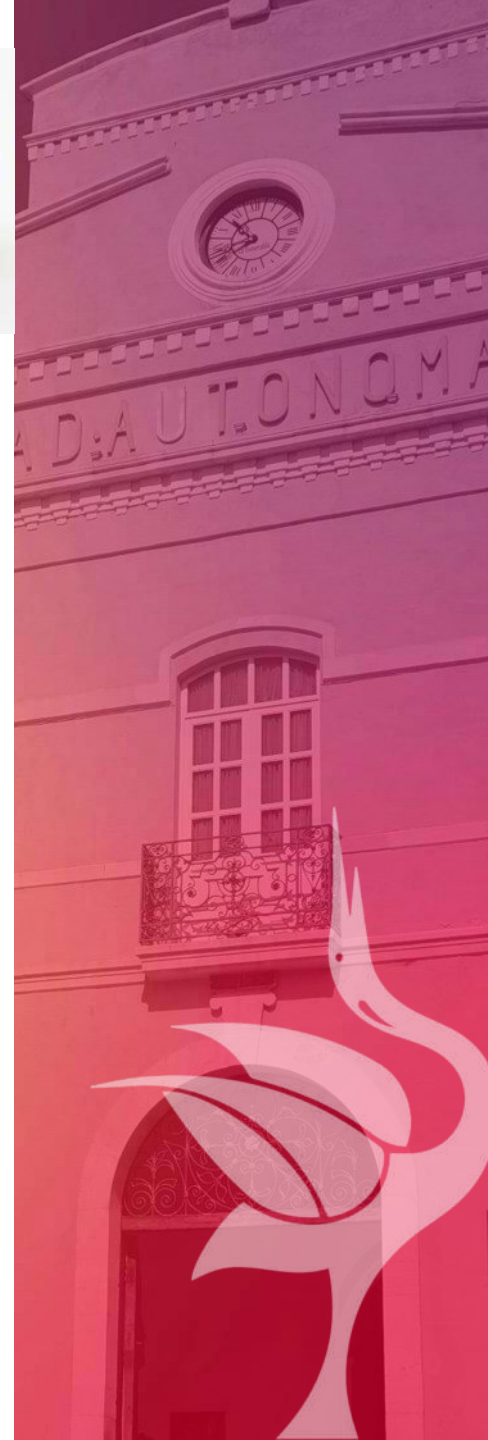
- El comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles. El valor un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente.



Atributo diferencial



- Es aquella característica o atributos exclusivos que permite identificar y diferenciar a un producto o servicio de las otras alternativas en el mercado. Suele ser el atributo por el cual tus clientes te recuerdan. Ejemplo: un vehículo de gama alta, seguro, con un diseño juvenil.



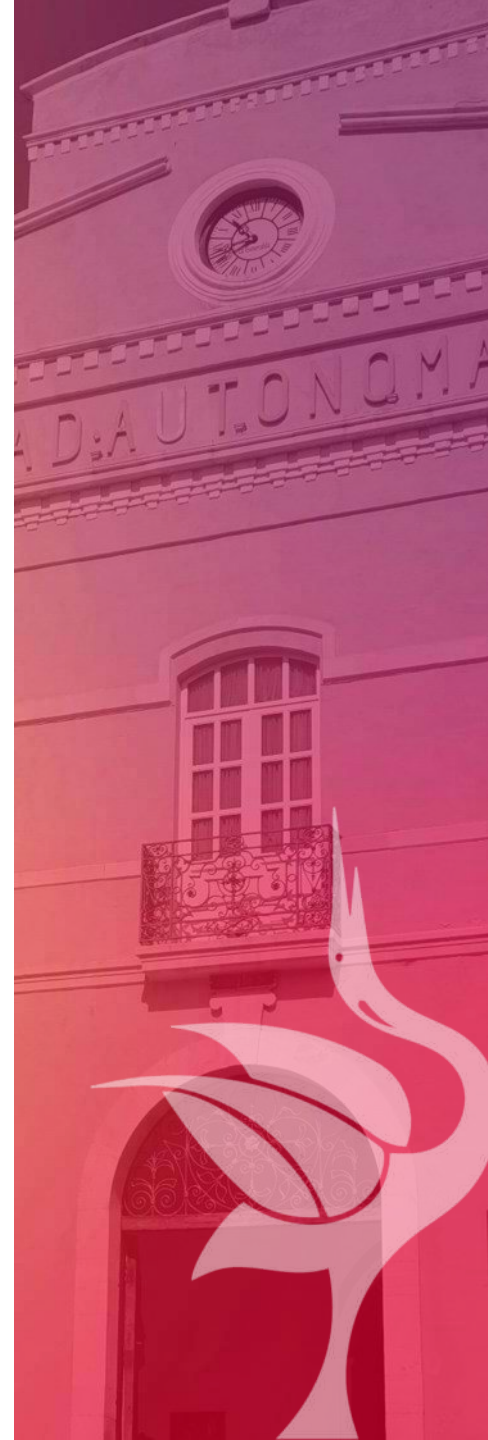
Ventaja diferencial

- La ventaja diferencial busca las características que destaquen del resto de los competidores. Es lo que hace un producto o marca diferente. Un ejemplo de esto es Apple, quien a lo largo de los años se ha logrado distinguir en el mercado de la tecnología con diseños únicos y un sistema operativo propio, a pesar de contar cada vez con más competencia.



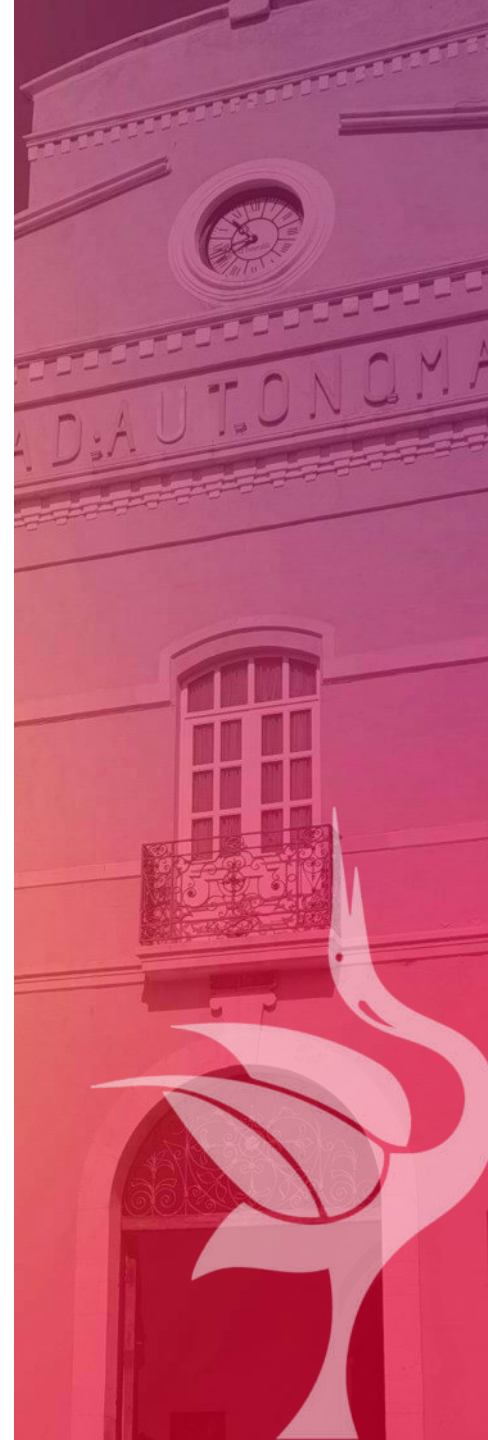
Ventaja competitiva

- Peculiaridades del producto, marca o servicio que los hacen únicos y que garantizan su aceptación en el mercado. con los que ofrecen más valor y beneficios a los clientes. Las ventajas pueden variar, pero el factor más importante de esta estrategia no es centrarse en lo que se vende, sino en cómo se vende.



Conclusiones:

- Finalmente a través de la definición y ejemplos de cada uno de estos conceptos abordados, se puede comprender en que consisten y así poderlos diferenciar de manera correcta.



Fuentes:



- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012), Dirección de marketing, Editorial Pearson, México, pág. 10-11.
- Sordo Isabel (febrero 2021), Ventaja competitiva: qué es y cuáles son los ejemplos más exitosos. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>
- Guzmán (2020), ¿porqué es importante que tu producto tenga un atributo diferenciador, Recuperado de <https://pqs.pe/tu-negocio/por-que-es-importante-que-tu-negocio-tenga-un-atributo-diferenciador/>
- Imágenes obtenidas de google con fines educativos.

