

Necesidades, deseos y satisfacción

2

"Cuando hechizas a la gente, tu meta no es hacer dinero con ellos y conseguir lo que ellos quieren, sino darles satisfacción".

Guy Kawasaki (cofundador de Apple)

IMPULSO

SATISFACTORIOS AUTOESTIMA



SEGURIDAD



Objetivo general

Identificar el concepto de necesidades, su clasificación, deseo y satisfacción como fundamentos de la mercadotecnia.

Objetivos específicos

- Definir necesidades y conocer los tipos de necesidades útiles en el desarrollo de la mercadotecnia.
- Saber qué es un deseo y como puede ser útil en la mercadotecnia.
- Identificar qué es satisfacción.

Conducta de entrada

¿Sabe qué es necesidad?

¿Conoce los tipos de necesidades humanas?

¿Qué entiende por deseo?

¿Cómo interpreta la satisfacción?

La mercadotecnia moderna ha dado un vuelco total al enfoque tradicional y ahora dirige sus intereses y estrategias a identificar qué necesita, desea o requiere el cliente. En esta orientación han retomado gran importancia las variables: ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? ¿Para qué? compra el cliente. Por ello las necesidades, los deseos y la satisfacción son aspectos decisivos para el ejercicio de la mercadotecnia.

2.1 Necesidad

Es una ausencia que resulta indispensable para vivir. Es un estado interno que se manifiesta cuando no existe equilibrio entre las expectativas que se tienen frente a un producto o servicio y el desempeño del mismo. Es una carencia, una ausencia o una inconformidad con respecto al uso o desempeño de un satisfactor (bien o servicio). Las necesidades están generalmente vinculadas al estado físico del organismo, abarcan todo aquello que hace falta para vivir en condiciones óptimas. Una necesidad es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Por ejemplo: hambre, sed, frío, entre otras, son sensaciones que indican la necesidad de bebida, comida y calor.

Cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos aparecen los deseos, es decir, los deseos son las necesidades orientadas hacia satisfactores específicos para el individuo; el deseo es una necesidad aumentada. Las necesidades se diferencian de los deseos, ya que de no satisfacerlas generan unos resultados negativos, que pueden ser un problema que impide un correcto funcionamiento, o enfermedad, o muerte del individuo. Las necesidades pueden ser de carácter fisiológico, como comer, descansar, dormir, respirar, hidratarse o nutrirse; o de carácter psicológico, como la autoestima, la confianza, el amor o la aceptación. Las necesidades pueden estar estimuladas por aspectos fisiológicos, psicológicos o por el ego.

La Figura 1 muestra como las necesidades humanas pueden ser estimuladas por aspectos fisiológicos, psicológicos y por el ego. Los aspectos fisiológicos se relacionan con las necesidades básicas para vivir, como: comer, dormir, descansar, entre otras. Los aspectos psicológicos se refieren a gustos, tendencias, preferencias, inclinaciones de los compradores. Los aspectos del ego están ligados al yo, a instintos de posesión, de solidaridad, de autoestima y autorrealización, todos estos validados en un contexto social.



Figura 1. Estímulo de las necesidades humanas.

2.1.1 Clasificaciones de las necesidades humanas

Hay varios puntos de vista frente a la clasificación de las necesidades, algunos de ellos son:

- **La jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow.** Relata Boeree (2003), que Abraham Maslow nació en Brooklyn, Nueva York, el 1 de abril de 1908. Se graduó en Psicología en 1930, obtuvo la maestría en 1931 y el doctorado en 1934, en la Universidad de Wisconsin. Su teoría se fundamentó en la “jerarquía de necesidades”. Además de considerar las variables agua, aire, comida y sexo, el autor trató cinco grandes bloques: las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad y reaseguramiento, la necesidad de amor y pertenencia, la necesidad de estima y la necesidad de autorrealización, el sí mismo (self). En este orden las presenta la Figura 2.

La Figura 2 muestra los cinco niveles de las necesidades humanas, así:

1. Las necesidades fisiológicas o **básicas**. Incluyen las necesidades del ser humano como el oxígeno, el agua, las proteínas, la sal, el azúcar, el calcio y otros minerales y vitaminas. Se destacan: comer, dormir, descansar y el sexo. Maslow creía que estas eran necesidades individuales.
2. Las necesidades de seguridad y reaseguramiento. Una vez superadas las necesidades fisiológicas y que estas permanezcan compensadas, el ser humano empieza a preocuparse por la seguridad, la protección y la estabilidad laboral, la vivienda, la familia, la salud, la pensión, los riesgos sociales, entre otros.

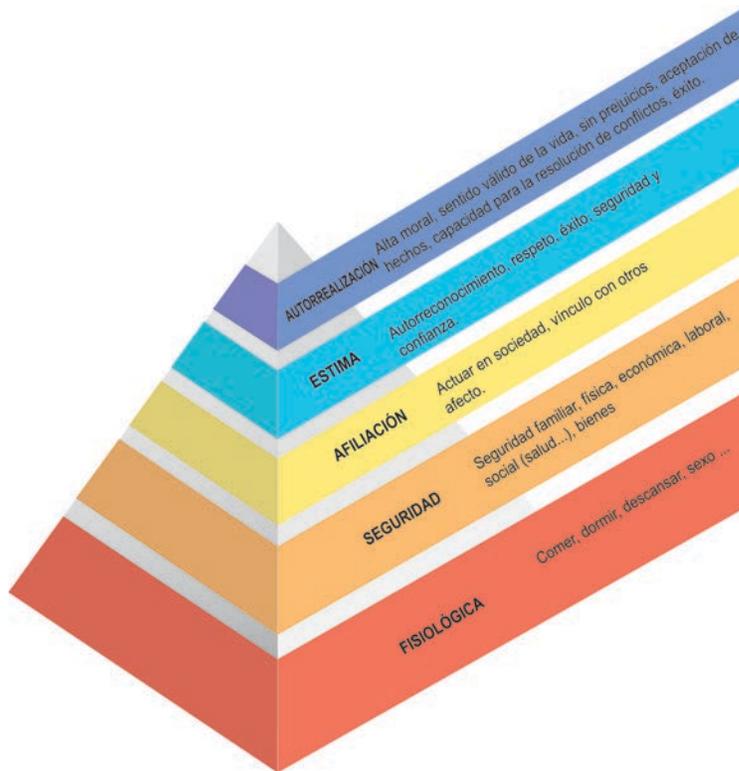


Figura 2. Jerarquía de las necesidades humanas, adaptado de Maslow.

3. Las necesidades de afiliación. Cuando las necesidades fisiológicas y de seguridad se completan, empiezan a entrar en escena las terceras necesidades. Necesidades de amor y de pertenencia, de amistad, de pareja, de niños y relaciones afectivas en general, incluyendo el pertenecer y destacarse en comunidad.
4. Las necesidades de estima. Maslow describió dos versiones de necesidades de estima, una baja y otra alta. La baja es la del respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, apreciación, dignidad e incluso dominio. La alta comprende las necesidades de respeto por uno mismo, incluyendo sentimientos tales como confianza, competencia, logros, maestría, independencia y libertad. Esta es la forma “alta”, una vez se tiene respeto por sí mismo se adquiere el respeto de los demás.

Maslow llama a todos estos cuatro niveles anteriores “necesidades de déficit o necesidades-D”. Si no se tiene demasiado de algo (se tiene un déficit), es decir, se siente la necesidad. Pero si se logra todo lo que se necesita, no se siente la necesidad.

5. El quinto nivel es el de las necesidades de autorrealización. Este último nivel es algo diferente y Maslow utilizó varios términos para denominarlo: “motivación de crecimiento”, “necesidad de ser” y “autorrealización”. Es la necesidad psicológica más elevada del ser humano, se halla en la cima de las jerarquías, y es a través de su satisfacción que se encuentra una justificación o un sentido válido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a esta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, o al menos, en un porcentaje.

- **Necesidades ocultas y latentes**

1. Necesidades ocultas. Corresponden a todas aquellas que el hombre no está en condiciones normales de expresar, porque desconoce y solo cuando experimenta puede evaluar como satisfactoria o no. Por ejemplo: no se extraña, ni se manifiesta la recuperación física de haber estado en un spa, si nunca se ha estado en él.
2. Necesidades latentes. Son todas aquellas que el individuo está en condiciones de expresar. Por ejemplo: “tengo sed”, “tengo frío”.

- **Necesidades individuales y colectivas**

1. Necesidades individuales. Se relacionan con la experiencia personal, de un individuo o de una empresa u organización como unidad, frente al sector en un contexto nacional, regional.
2. Necesidades colectivas. Son producto de un colectivo, como la falta de un acueducto para una población determinada. La necesidad de un liderazgo que represente las preocupaciones de un pueblo.

- **Necesidades libres y necesidades económicas**

1. Las necesidades libres. Son aquellas que se cubren sin esfuerzo, dada su gran abundancia (oxígeno del aire, luz natural, día, noche, sol, entre otras).
2. Las necesidades económicas. Son aquellas que se satisfacen a partir de una serie de esfuerzos (sembrar, cosechar, construir, crear). En economía, las necesidades se consideran infinitas e insaciables y abarcan todo aquello que hace falta para vivir y que es escaso.

2.1.2 Características de las necesidades

Las necesidades tienen particularidades que las identifican, de la siguiente manera:

1. Son infinitas e insaciables: en la medida que se satisface una necesidad, surge otra y así sucesivamente. Por ejemplo, cuando alguien tiene la necesidad de tener un vehículo, y lo adquiere, una vez experimenta y satisface su necesidad, surge la de tener el último modelo, u otro de mejores condiciones.
2. Son limitantes: cuando el hombre satisface completamente una necesidad y su organismo llega al tope o saturación, es imposible superarlo, ya que se pone en peligro la salud, como por ejemplo comer, beber en exceso.
3. Son alternas y selectivas: cuando al hombre se le presentan dos o más necesidades al mismo tiempo y como no es posible satisfacerlas en forma simultánea, entonces el hombre las prioriza inclinándose primero por las más urgentes y después por las de menor urgencia. Por ejemplo: cuando se tiene hambre y sed en alto grado, el ser humano se inclina por calmar la sed primero y luego por la comida.
4. Son complementarias: cuando la satisfacción de una necesidad implica forzosamente la satisfacción de otras que son indispensables para la primera. Por ejemplo: la necesidad de alimentarse implica la necesidad de contar con cocina, ollas, platos, cubiertos, comedor, mesa, sillas, entre otras.
5. Son reemplazables o sustitutas: hay diferentes formas de satisfacer una misma necesidad. Por ejemplo: en la necesidad de descanso o viaje, se puede elegir clima frío o clima cálido.
6. Son generadoras de conductas y patrones de comportamiento: una vez satisfecha una necesidad que antes no se tenía, se puede convertir en un hábito o costumbre de consumo. Por ejemplo: el uso actual del teléfono celular, hace quince años no era tan común y ahora es prácticamente imprescindible.
7. Son cambiantes en la intensidad: al presentarse varias necesidades, una de ellas se hace más intensa, generalmente es la que se relaciona con el organismo. Por ejemplo: el pago de la cuota del crédito o comprar mercado. Las personas se inclinan por adquirir el mercado, frente a cancelar un crédito.

2.2 Deseo

Es un anhelo por algo, con el propósito de saciar el gusto que esto representa. El deseo es la consecuencia final de una emoción inducida por el entorno interno o externo del ser humano. El entorno interno son los sueños, los gustos, los sentimientos y las sensaciones individuales y el entorno externo está determinado

por el medio ambiente en el que se desenvuelve el individuo. Los deseos pueden ser naturales o sociales. Los naturales son los que hacen parte de los individuos, como la sexualidad, los sentimientos, como la atracción, el gusto. Y los sociales que hacen parte de las normas de la sociedad que obligan a que se tenga un comportamiento en cuanto a uso, utilización, consumo y generar aceptación o rechazo; por ejemplo, maquillarse, usar corbata, fumar, no fumar, etc.

Los deseos, no importa del tipo que sean y de cómo se satisfacen, lo importante es que forman parte de la naturaleza humana. Satisfacer los deseos de forma adecuada implica un aspecto de gran importancia para que a través de la mercadotecnia se busque su satisfacción y se generen estrategias para incentivar el consumo o uso y hacer negocios duraderos.

Los deseos toman forma de un satisfactor (bien o servicio), o de una marca o institución y se pueden volver una necesidad si aumenta de intensidad en el individuo. Por ejemplo, si se tiene sed, se siente la necesidad de hidratarse y se puede experimentar el deseo por una gaseosa, un refresco, o un vaso de agua, entre múltiples alternativas para satisfacer la necesidad. Las necesidades no se crean, las necesidades existen. Lo que se crea o fomenta es el deseo. La mercadotecnia identifica necesidades y fomenta y estimula el deseo para que se consuma. Identificar la necesidad se puede transformar en una oportunidad de negocio, incrementar y estimular los deseos hace que esta oportunidad de negocio permanezca en el mercado.

2.3 Satisfacción

Es una sensación de plenitud. Es la comparación que percibe un consumidor con respecto al desempeño esperado y el recibido de un producto o servicio. Cuando un producto o servicio con su desempeño iguala o supera las expectativas del cliente, hay satisfacción, pero si no cumple con tales expectativas, hay insatisfacción.

El grado de satisfacción es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien. Y si bien la satisfacción está vinculada a criterios de comparación y expectativa, donde la percepción sobre la oferta tiene un lugar muy relevante, se ha demostrado que el desempeño real de la oferta en la atención de las necesidades, deseos y expectativas del cliente tiene un efecto más duradero y sostenible.



Figura 3. Representación de la satisfacción del cliente.

2.3.1 Estrategias de satisfacción del cliente

El propósito fundamental de la mercadotecnia es atraer nuevos clientes y conservar los que ya se tienen, para esto es de suma importancia identificar dos bases imprescindibles que pueden contribuir a incrementar drásticamente las probabilidades de éxito del negocio, marca, producto o servicio. Una base es identificar el valor que perciben los clientes actuales y potenciales (actuales, los que ya tienen una experiencia adquiriendo o comprando a la empresa; y los potenciales, los que aún no compran, pero que lo harán en el futuro, también conocidos como clientes prospecto). Otra base es la satisfacción que se genera en los clientes con el producto. Estos son dos factores que derivan el éxito de un negocio.

El valor percibido es la valoración que hace el cliente entre todos los beneficios que obtiene y los costos que paga de un producto o servicio respecto a los de la competencia, es decir, el establecimiento del costo- beneficio, el cliente evalúa los atributos y toma una decisión con base en lo que, según su experiencia personal o su percepción, le proporciona el mayor valor. La satisfacción se puede concebir como la diferencia entre las expectativas del cliente acerca de un producto o servicio, versus el rendimiento percibido del mismo. Entre mayor rendimiento, frente a menores expectativas, habrá más satisfacción. Mientras que si se tienen altas expectativas y un rendimiento o desempeño del producto bajo, la satisfacción será baja. Ahora bien, los clientes (prospectos) se pueden atraer ofreciendo un mayor valor percibido y los ya existentes se pueden retener ofreciendo un buen nivel de satisfacción. El alto nivel de satisfacción de los clientes genera lealtad, lo que se traduce en resultados positivos y en empresas duraderas.

2.3.2 Herramientas útiles para incrementar la satisfacción del cliente

Las siguientes son cinco herramientas que pueden ser útiles para incrementar la satisfacción del cliente:

1. Identifique sus clientes: conózclos, caracterícelos: por ejemplo, ¿quién es? ¿Qué piensa? ¿Qué espera? Estas son cualidades que las empresas deben conservar para el mejoramiento continuo.
2. Mantener una buena relación con los clientes: los consumidores valoran el tener una relación amistosa como experiencia humana, y la organización es un gran aliado para ese propósito. El trato directo e indirecto con los clientes, es un indicador de que se ha pensado en ellos como personas y como parte de la empresa, esto genera valor mutuo como seres sociales.
3. Comunicación e información: es muy importante atender tanto las quejas como las sugerencias o reconocimientos. Los clientes, a veces, solo desean que los escuchen. Se deben aprovechar todas las oportunidades de acercamiento al cliente. Hay que estar disponible y hay que brindar respuestas al cliente y resolver en lo posible sus inquietudes, sugerencias y observaciones.
4. Consistencia: significa que el cliente reciba lo que la empresa le promete. Se debe cumplir con las promesas que se le brindan, esto implica la honestidad con el cliente y la coherencia entre lo que se promete y las motivaciones reales detrás de la promesa. Un cliente engañado o defraudado es muy difícil de recuperar y puede traer repercusiones negativas para la empresa, ya que puede transmitir su insatisfacción a un número considerable de clientes actuales o potenciales.
5. Retroalimentación: se debe conocer lo que el cliente piensa de los productos, servicios y de la empresa. Es posible que algunos clientes pidan cada vez más por el mismo precio o por menor precio, pero es un tema que se debe saber manejar. Más allá de eso, obtener la retroalimentación ofrece información útil acerca de áreas de oportunidad no identificadas. Es importante medir constantemente y validar. Una vez que se identifican las áreas de oportunidad, hay que atenderlas.

La satisfacción para cualquier empresa parte de enfocar las necesidades de sus clientes y generar estrategias para entenderlos y brindarles mayor valor; satisfacerlos define la acción y la reincidencia de la compra. Los clientes satisfechos compran y vuelven a comprar, hablan positivamente de su experiencia, mientras

que los insatisfechos optarán por probar un producto de la competencia y hablar negativamente de su experiencia.

Misión de entrenamiento

1. Identifique qué necesidades tienen sus compañeros de clases con respecto a un aparato de ayudas audiovisuales, determine qué tipo de necesidad es.
2. En un diagrama represente las dos bases imprescindibles de la satisfacción.
3. Haciendo uso de las herramientas de la satisfacción proponga como aplicarlas a una empresa de su localidad.

Resumen (para recordar)

Necesidad: es una ausencia que resulta indispensable para vivir. Es un estado interno que se manifiesta cuando no existe equilibrio entre las expectativas que se tienen frente a un producto o servicio y el desempeño del mismo. Es una carencia, una ausencia o una inconformidad con respecto al uso o desempeño de un satisfactor.

Las principales características de las necesidades son: infinitas e insaciables, limitantes, alternas y selectivas, complementarias, reemplazables o sustitutas, generadoras de conductas y patrones de comportamiento, y cambiantes en la intensidad.

Deseo: es un anhelo de algo, con el propósito de saciar el gusto que esto representa y es la consecuencia de una emoción inducida por el entorno interno o externo del ser humano.

Satisfacción: es la sensación de plenitud que se advierte al comparar lo que percibe un consumidor con respecto al desempeño esperado y el recibido de un producto o servicio.

Evaluación del desempeño

1. Explique en qué consisten las necesidades ocultas y las necesidades latentes.
2. Usted cree que los deseos toman forma de un satisfactor de una marca o institución y se pueden volver una necesidad si aumenta de intensidad en el individuo.
A. Sí___, B. No___ ¿Por qué?
3. Explique por qué es importante la satisfacción de los clientes.

Bibliografía recomendada

- Bell, M. (1982). *Mercadotecnia. Conceptos y estrategia*. México: CECSA.
- Boeree, L. (2003). *Marketing principles*. USA: McGraw Hill.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Cravens, D. (1991). *Mercadotecnia en acción*. USA: Adisson- Wesley Iberoamericana.
- Kerin, R. (2009). *Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.
- Moya, P. (2011). *Fundamentos de mercadeo*. Recuperado de http://virtual.remington.edu.co/file.php/947/Herramientas_Directivos/Modulos/Administracion_de_Negocios_Internacionales/05-fundamento_de_mercadeo.pdf
- Stanton, W. (1998). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- Stanton, W. (2008). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). México: McGraw Hill.