



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

MARKETING GASTRONÓMICO

MAPA CONCEPTUAL DE NECESIDADES A SATISFACER DE UN PRODUCTO
Y PIRAMIDE DE MASLOW, IDENTIFICACIÓN DE MERCADO,
SEGMENTACIÓN DE MERCADO, ESTUDIOS DE MERCADO

PROFESORA

TANIA GABRIELA ESTUDILLO GRANADOS

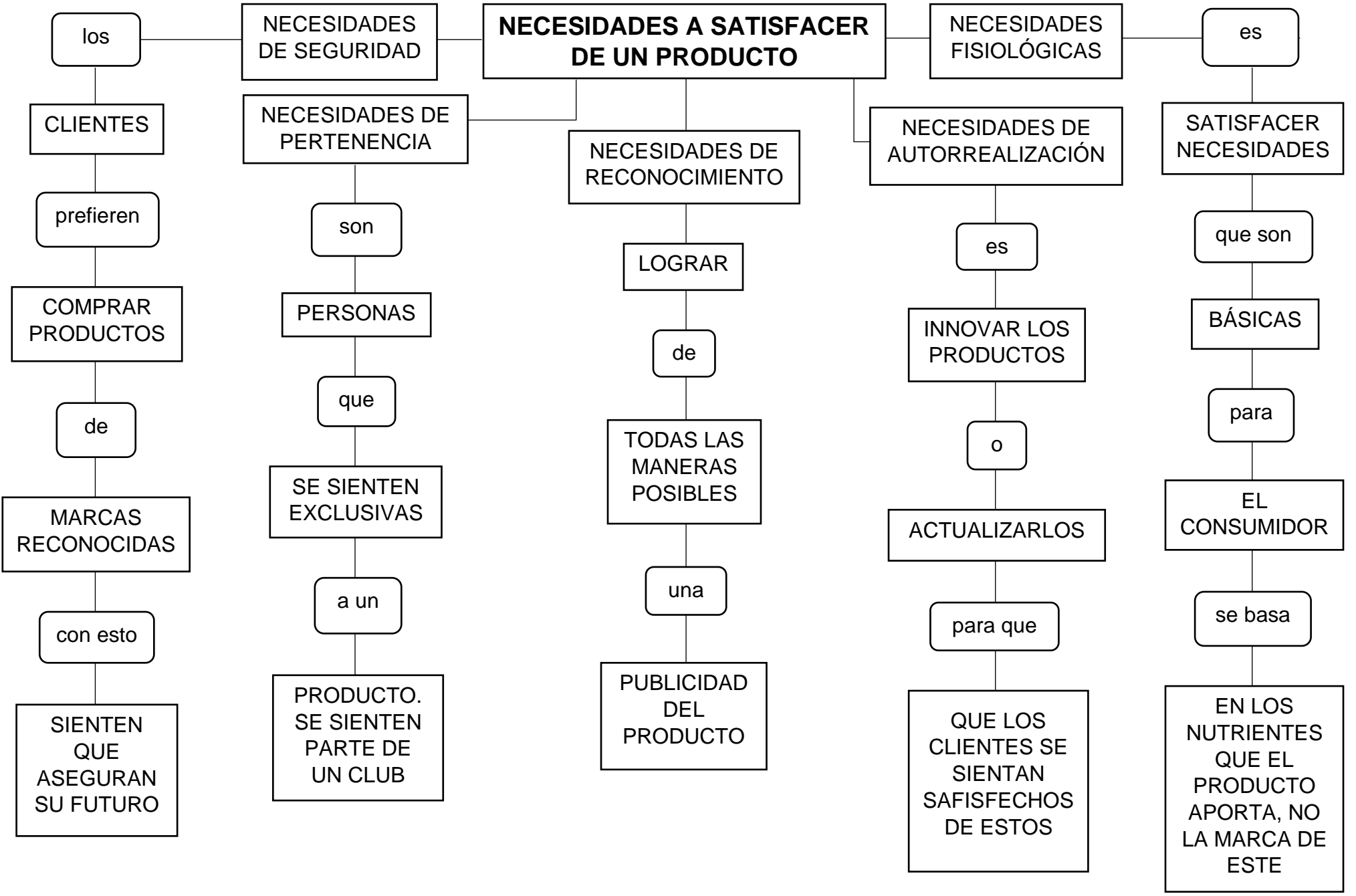
ALUMNA

ILSA DEL ROSARIO ALFONSO LÓPEZ

07 DE AGOSTO DE 2020

VILLAFLORES, CHIAPAS

PASIÓN POR EDUCAR



PIRAMIDE DE MASLOW

La pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra Una teoría sobre la motivación humana (en inglés, A Theory of Human Motivation) de 1943, que posteriormente amplió. Obtuvo una importante notoriedad, no solo en el campo de la psicología sino en el ámbito empresarial del marketing o la publicidad.¹ Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).



Necesidades básicas

Son necesidades fisiológicas básicas para mantener la homeostasis (referentes a la supervivencia):

- necesidad de respirar, beber agua (hidratarse) y alimentarse;
- necesidad de dormir (descansar) y eliminar los desechos corporales;
- necesidad de evitar el dolor;
- necesidad de mantener la temperatura corporal, en un ambiente cálido o con vestimenta.

Necesidades de seguridad y protección

Surgen cuando las necesidades fisiológicas están satisfechas. Se refieren a sentirse seguro y protegido:

- seguridad física (asegurar la integridad del propio cuerpo) y de salud (asegurar el buen funcionamiento del cuerpo)
- necesidad de seguridad de recursos (casa, dinero, automóvil, etc.)
- necesidad de vivienda (protección).

Necesidades sociales

Son las relacionadas con nuestra naturaleza social:

- función de relación (amistad, pareja, colegas o familia);
- aceptación social.

Necesidades de estima (reconocimiento)

Maslow describió dos tipos de necesidades de estima, una alta y otra baja:

- la estima alta concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad;
- la estima baja concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.

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 ésta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, o al menos, hasta cierto punto.

IDENTIFICACIÓN DE MERCADO

La identificación de mercado son todas aquellas actividades que debemos realizar para saber cómo son y donde están nuestros clientes. Conocer sus necesidades y preferencias.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Las empresas necesitan segmentar los mercados en grupos de personas con características homogéneas, que faciliten el contacto con sus necesidades y deseos. Asimismo, se debe analizar el comportamiento del usuario con el fin de elaborar estrategias, en donde las organizaciones deben identificar a que agrupación o segmento se van a dirigir, tanto para el beneficio de los consumidores, como para su rentabilidad propia.

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias, etc.). Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.