



DIRECTORIO

Secretario de Educación Pública

Dr. José Ángel Córdova Villalobos

Subsecretario de Educación Superior

Dr. Rodolfo Alfredo Tuirán Gutiérrez

Coordinadora de Universidades Politécnicas

Mtra. Sayonara Vargas Rodríguez

ORIGINAL



PÁGINA LEGAL

Participantes

M.A. Ana Lilia Ruíz Hernández - Universidad Politécnica de Huatusco

Primera Edición: 2012

DR © 2012 Coordinación de Universidades Politécnicas.

Número de registro:

México, D.F.

ISBN-----



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
PROGRAMA DE ESTUDIOS	2
FICHA TÉCNICA.....	3
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.....	6
GLOSARIO.....	17
BIBLIOGRAFÍA	46

ORIGINAL

INTRODUCCIÓN

La Mercadotecnia Estratégica es de suma importancia para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan globalizado, lo que causa una diversificación y una muy alta competitividad, lo que afecta a todos, sean empresarios, consumidores, alumnos, etc. por lo tanto, es necesario estudiarlo y analizarlo. La Mercadotecnia estratégica se concibe como la orientada a desarrollar una gran variedad de procesos comerciales, ya sea para un nuevo producto, uno ya existente, un servicio, etc., sin olvidar la retroalimentación así como la evaluación, mediante diversos instrumentos, como pueden ser las matrices de análisis estratégicos.

El profesional egresado de la carrera de la Lic. en Administración y Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas, deberá estar consciente del reto que impone tanto la globalización y las tecnologías informativas, donde establecer un plan de mercadotecnia, deberá sumar las sinergias de la empresa de la manera más eficiente, rápida y eficaz posible. Por ello en la asignatura de Mercadotecnia Estratégica, el alumno debe lograr conjuntar sus conocimientos de Planeación Estratégica y Mercadotecnia básica, junto con su capacidad de análisis del entorno tanto micro como macroeconómico, sin soslayar la importancia que tiene también la Sustentabilidad, y aplicar de manera correcta los términos encaminados a generar las estrategias que se deben desarrollar en una empresa, mediante el uso creativo de los recursos actuales como son la Mercadotecnia Electrónica, la Planeación estratégica, Análisis de Conducta del consumidor, etc.

FICHA TÉCNICA
MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

Nombre:	MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA
Clave:	MEE-CV
Justificación:	La asignatura es importante ya que brinda al alumno la capacidad de evaluar las características del mercado y con base en la evaluación poder elaborar un plan de mercadotecnia con las estrategias necesarias para el logro de los objetivos organizacionales.
Objetivo:	El alumno será capaz de crear estrategias y valorar los fundamentos que contienen un plan estratégico de mercadotecnia para la implementación, evaluación y control del mismo, evaluando el impacto que genera en el contexto del mercado.
Habilidades:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Recopilar información interna y externa. 2) Capacidad de síntesis, análisis e interpretación de datos. 3) Gestión de proyectos. 4) Tomar decisiones. 5) Trabajo en equipo. 6) Habilidades técnicas: <ol style="list-style-type: none"> a) Proceso administrativo b) Administrar recursos humanos c) Aspectos legales basados en diferentes legislaciones d) Idioma inglés certificado.

	<p>7) Habilidades humanas: a) Interactuar efectivamente con las personas.</p> <p>8) Habilidades conceptuales: a) Formular ideas. b) Desarrollar nuevos conceptos. c) Resolución creativa de problemas. a) Formular ideas. b) Resolución creativa de problemas.</p> <p>9) Habilidades de expresión oral y escrita. 10) Manejo de estrés y trabajo bajo presión. 11) Pro actividad y dinamismo. 12) Uso de herramientas ofimáticas.</p>
Competencias genéricas a desarrollar:	Capacidad de análisis y síntesis para aprender, para resolver problemas, para aplicar los conocimientos en la práctica, para adaptarse a nuevas situaciones, para cuidar la calidad, para gestionar la información y para trabajar de forma autónoma y en equipo.

Capacidades a desarrollar en la asignatura	Competencias a las que contribuye la asignatura
<p>Seleccionar mecanismos de obtención de información de acuerdo al objetivo de estudio para recolectar la información pertinente.</p> <p>Proponer estrategias de Marketing de acuerdo con el objeto de estudio y la naturaleza de la información, para mejorar el desempeño de mercado de la organización.</p> <p>Definir criterios de mercado considerando la estrategia general de la organización para la propuesta de estrategias de mercado.</p> <p>Detectar necesidades de información de la organización, a través de un estudio de mercado, para mejorar su posición en el mercado.</p> <p>Evaluar la información de mercado obtenida considerando la estrategia general de la</p>	<p>Diseñar instrumentos de levantamiento y recopilación de información de acuerdo a las necesidades de información para el estudio de Mercado.</p> <p>Evaluar alternativas de mercado a través de un estudio de Marketing para lograr los objetivos y las metas de la organización.</p> <p>Diseñar estrategias de mercado mediante el análisis de la información para satisfacer las necesidades de la organización.</p> <p>Evaluar estrategias de Mercado considerando los criterios de Mercado establecidas por la organización para lograr los objetivos de la misma.</p>

<p>organización, para el diseño de estrategias de mercado pertinentes a sus necesidades.</p> <p>Identificar los objetivos de mercado de la organización considerando los lineamientos establecidos por la organización, para seleccionar las estrategias de mercado pertinentes.</p> <p>Seleccionar los criterios de mercado establecidos por la organización para la selección correcta de estrategias de mercado.</p>	
---	--

	Unidades de aprendizaje	HORAS TEORÍA		HORAS PRÁCTICA	
		Presencial	No presencial	Presencial	No presencial
Estimación de tiempo (horas) necesario para transmitir el aprendizaje al alumno, por Unidad de Aprendizaje:	I.- El Marketing Estratégico: concepto, funciones y tipos.	10	2	4	0
	II.- Análisis y Diagnóstico del Entorno.	5	2	8	3
	III.- Diseño de Estrategias y Programas de Marketing.	20	1	7	2
	IV.- Plan Estratégico de Marketing: Características y estructuras.	11	2	10	3
Total de horas por cuatrimestre:		90			
Total de horas por semana:		6			
Créditos:		6			



INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

ORIGINAL



Subsistema de
**Universidades
Politécnicas**

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA CUESTIONARIO TIPO

NOMBRE DEL ALUMNO		MATRICULA:
		FECHA:
NOMBRE DE LA ASIGNATURA MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA	Sexto Cuatrimestre	
NOMBRE DEL EVALUADOR:		
INSTRUCCIONES		
<p>Estimado usuario:</p> <ul style="list-style-type: none">• Lee adecuadamente la oración o pregunta antes de contestar. <p>I.- DEFINE LOS SIGUIENTES CONCEPTOS:</p> <ol style="list-style-type: none">1.- ¿Qué es la Mercadotecnia estratégica?2.- ¿A qué se le llama Mercado Objetivo en Mercadotecnia?3.- ¿Qué significa FODA?4.- Explica cuál es la importancia del Análisis FODA en la Mercadotecnia estratégica.5.- ¿Qué significa Estrategia?6.- Enunciar algunos aspectos relevantes del proceso de planeación estratégica.7.- ¿Qué es un plan de mercadeo?		



Subsistema de
**Universidades
Politécnicas**

Universidad Politécnica de _____
Mercadotecnia Estratégica
UNIDAD I EP1 RÚBRICA PARA CUADRO SINÓPTICO

ASPECTO A EVALUAR	COMPETENTE 10	INDEPENDIENTE 9	BÁSICO AVANZADO 8	BÁSICO UMBRAL 7	INSUFICIENTE 6
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN (3 PUNTOS)	El cuadro determina de manera esquemática las ideas centrales del texto y las relaciones existentes entre sus contenidos.	El trabajo presenta los elementos esenciales del contenido a través de un esquema.	El trabajo presenta parte de los conceptos centrales, pero no en su totalidad.	El producto no retoma las ideas centrales ni evidencia la relación entre sus contenidos.	No existe ninguna relación entre las ideas planteadas en el cuadro con las que reporta el texto.
ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN (2 PUNTOS)	Integra los conceptos centrales de manera sistemática y ordenada, distribuyendo la información por temas y subtemas.	La distribución de la información es ordenada y plantea parte de los conceptos centrales.	La información es difusa y no permite comprender con claridad las ideas principales del texto.	La forma en que presenta la información es confusa y carece de distribución de temas y subtemas.	Los planteamientos se presentan de manera asistemática y no hay una adecuada distribución de información.
FORMA (2 PUNTOS)	El trabajo se presenta con llaves o diagramas, con divisiones y subdivisiones que señalan la jerarquía entre los contenidos del texto. Los conceptos están unidos por líneas.	La información se liga por medio de líneas y llaves, mismas que permiten distribuir la información de manera ordenada.	Los contenidos son mínimos, y falta dividir con más líneas la información.	Los conceptos no están ligados por líneas y solo presenta la información en una misma llave.	Los contenidos no están divididos o subdivididos, tampoco señalan la jerarquía entre ellos.
ENTREGA (2 PUNTOS)	AL TIEMPO SEÑALADO	EN TIEMPO Y FORMA SEÑALADO PERO CON FALTANTES	EN FORMA PERO NO EN TIEMPO	NI EN TIEMPO NI EN FORMA	RETARDO EN LA ENTREGA
ORTOGRAFIA (1 PUNTO)	SIN FALTAS	PRESENTA ALGUNAS FALTAS ORTOGRÁFICAS	PRESENTA NO POCAS FALTAS	PRESENTA VARIAS FALTAS	PRESENTA DEMASIADAS Y GRAVES



MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA
CUESTIONARIO SOBRE CONCEPTOS DE MARKETING ESTRATÉGICO
U1, EC1

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

CUATRIMESTRE _____

NOMBRE DEL

ALUMNO _____ GRUPO _____

I.- DEFINE LOS SIGUIENTES CONCEPTOS:

- 1.- ¿Qué es la Mercadotecnia estratégica?
- 2.- ¿Qué es una Necesidad?
- 3.- ¿Qué es un Deseo?
- 4.- Explica cuál es la diferencia entre necesidad y Deseo.
- 5.- ¿Cuál es el proceso de planeación estratégica? y ¿cuál es su importancia dentro de la Mercadotecnia?
- 6.- Enuncie los pasos del Análisis FODA.
- 7.- ¿Qué es un plan de mercadeo?
- 8.- ¿Qué es un segmento de Mercado y da un ejemplo?
- 9.- ¿Por qué es importante analizar la conducta del consumidor final? Ejemplifica.
- 10.- ¿Qué es una estrategia y cuál es su implicación en la Mercadotecnia?

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA
LISTA DE COTEJO PARA ELABORACIÓN DEL ANÁLISIS FODA
U2, EP1

INSTRUCCIONES

Revisar los documentos o actividades que se solicitan y marque en los apartados “SI” cuando la evidencia a evaluar se cumple; en caso contrario marque “NO”. En la columna “OBSERVACIONES” ocúpela cuando tenga que hacer comentarios referentes a lo observado.

Valor del reactivo	Característica a cumplir (Reactivo)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
INTERNO AMBITO	Se enlistan las fortalezas (5 %)			
	Se enlistan las debilidades (5%)			
	Especifica el área sustantiva en donde se ubica la fortaleza o debilidad (10%)			
AMBITO EXTERNO	Identificación de amenazas (5%)			
	Identificación de oportunidades (5%)			
	Especifica el entorno o contexto que afecta a la organización (10%)			
Matriz FODA 35 %	Propone estrategias FO (fortalezas-oportunidades)			
	DO (Oportunidades – Debilidades)			
	Especifica estrategias FA (Fortalezas – amenazas)			
	DA (Debilidades – Amenazas)			
5%	Especifica nombre de la empresa y giro.			
20%	El diagnóstico presenta consistencia y coherencia entre en análisis FODA			
	CALIFICACIÓN:			



Subsistema de **Universidades
Politécnicas**

**MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA
GUIA DE OBSERVACIÓN PARA EXPOSICIONES INDIVIDUALES
U2, ED1**

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE		
DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN		
Nombre(s) del alumno(s):	Matricula:	Firma del alumno(s):
Producto:	Tema de Exposición:	Fecha:
Asignatura: MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA		Periodo cuatrimestral: IVI
Nombre del Docente:		Firma del Docente:

INSTRUCCIONES				
<p>Revisar los documentos o actividades que se solicitan y marque en los apartados “SI” cuando la evidencia a evaluar se cumple; en caso contrario marque “NO”. En la columna “OBSERVACIONES” ocúpela cuando tenga que hacer comentarios referentes a lo observado.</p>				
Valor del reactivo	Característica a cumplir (Reactivo)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
5%	Puntualidad para iniciar y concluir la exposición.			
	Material. Colores y tamaño de letra apropiada. Sin saturar las diapositivas de texto por ejemplo.			
	Portada: Nombre de la escuela (logotipo), Carrera, Asignatura, Profesor, Alumnos, Matricula, Grupo, Lugar y fecha de entrega.			
5%	Ortografía (cero errores ortográficos).			
10%	Exposición. a. Utiliza material de apoyo, no lectura total			
25%	b. Desarrollo del tema fundamentado y con una secuencia estructurada.			
10%	b. Organización de los integrantes del equipo.			
15%	c. Expresión no verbal (gestos, miradas y lenguaje corporal).			
20%	Preparación de la exposición. Dominio del tema. Habla con seguridad.			
10%	Presentación			
100.%	CALIFICACIÓN:			



Subsistema de
**Universidades
Politécnicas**

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA
LISTA DE COTEJO PARA REPORTE DE INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN
DE MERCADOS OBJETIVOS
U2, EP2

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE

DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN

Nombre del alumno :	Matricula:	Firma del alumno(s):
Asignatura: MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA		Periodo cuatrimestral:
Nombre del Docente:		Firma del Docente:

INSTRUCCIONES

Revisar los documentos o actividades que se solicitan y marque en los apartados "SI" cuando la evidencia a evaluar se cumple; en caso contrario marque "NO". En la columna "OBSERVACIONES" ocúpela cuando tenga que hacer comentarios referentes a lo observado.

Valor del reactivo	Característica a cumplir (Reactivo)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
5	Portada: Nombre de la escuela (logotipo), Carrera, Asignatura, Profesor, Alumnos, Matricula, Grupo, Lugar y fecha de entrega			
10	Ortografía (cero errores ortográficos).			
10	Introducción y Objetivo.: se da una idea clara del contenido del trabajo, motivando al lector a continuar con su lectura y revisión.			
20	Sustento teórico: presenta un panorama general del tema a desarrollar y lo sustenta con referencias bibliográficas.			
30	Desarrollo: sigue una metodología y sustenta todos los pasos que se realizaron al aplicar los conocimientos adquiridos, siendo éste analítico y bien ordenado para identificar el mercado meta de acuerdo al giro de la empresa elegida.			
10	Resultados: Cumple totalmente con el objetivo esperado.			
5	Síntesis: resume la información con sus propias palabras.			
10	Responsabilidad: entregó el reporte en fecha y forma señalada.			
100%	CALIFICACIÓN:			



Subsistema de
**Universidades
Politécnicas**

**MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA
CUESTIONARIO TIPO SOBRE LAS ESTRATEGIAS
DE MERCADOTECNIA Y SU APLICACIÓN
U3, EC1**

NOMBRE DEL ALUMNO		MATRICULA:
		FECHA:
NOMBRE DE LA ASIGNATURA		
MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA	Sexto Cuatrimestre	
NOMBRE DEL EVALUADOR:		
• INSTRUCCIONES: Lee adecuadamente la oración o pregunta antes de contestar.		
I.- DEFINE LOS SIGUIENTES CONCEPTOS:		
1.- ¿Qué es una Estrategia en Mercadotecnia?		
2.- Señale los pasos para el Desarrollo de estrategias.		
3.- Enuncie una estrategia de mezcla mercadológica mediante un ejemplo práctico.		
4.- Explica cuál es la importancia del Análisis FODA en la Mercadotecnia estratégica.		
5.- ¿Qué significa una estrategia de penetración?		
6.- Enunciar algunas estrategias de desarrollo, recompra o de mantenimiento.		
7.- ¿Qué es una estrategia de producto?		
8.- Explica 3 estrategias aplicadas al ciclo de vida del producto.		
9.- En las estrategias de distribución, ¿cuáles son los elementos más importantes?		
10.- En una estrategia de Publicidad, ¿Qué papel juega el mensaje y el tipo de medios seleccionado?		

**MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA
LISTA DE COTEJO PARA REPORTE DE ESTRATEGIAS DISEÑADAS PARA
UNA EMPRESA
U3, EP1**

DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN

Nombre(s) del alumno(s):	Matricula:	Firma del alumno(s):
Asignatura: MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA		Periodo cuatrimestral:
Nombre del Docente:		Firma del Docente:

INSTRUCCIONES

Revisar los documentos o actividades que se solicitan y marque en los apartados “SI” cuando la evidencia a evaluar se cumple; en caso contrario marque “NO”. En la columna “OBSERVACIONES” ocúpela cuando tenga que hacer comentarios referentes a lo observado.

Valor del reactivo	Característica a cumplir (Reactivo)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
5	Portada: Nombre de la escuela (logotipo), Carrera, Asignatura, Profesor, Alumnos, Matricula, Grupo, Lugar y fecha de entrega.			
10	Ortografía (cero errores ortográficos).			
10	Introducción y Objetivo.: se da una idea clara del contenido del trabajo, motivando al lector a continuar con su lectura y revisión.			
20	Sustento teórico: presenta un panorama general del tema a desarrollar y lo sustenta con referencias bibliográficas.			
35	Desarrollo: sigue una metodología y sustenta todos los pasos que se realizaron al aplicar los conocimientos adquiridos, siendo éste analítico y bien ordenado para identificar las estrategias mercadológicas seleccionadas de acuerdo al giro de la empresa elegida.			
10	Programa de implementación: Cumple totalmente con el objetivo esperado señalando actividades y tiempo estimado.			
10	Responsabilidad: entregó el reporte en fecha y forma señalada.			
100%	CALIFICACIÓN:			



Subsistema de
Universidades
Politécnicas

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA
LISTA DE COTEJO PARA PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
U4, EP1

DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN

Nombre del alumno:	Matricula:	Firma del alumno:
Asignatura: MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA	Periodo cuatrimestral:	
Nombre del Docente:	Firma del Docente:	

INSTRUCCIONES

Revisar los documentos o actividades que se solicitan y marque en los apartados "SI" cuando la evidencia a evaluar se cumple; en caso contrario marque "NO". En la columna "OBSERVACIONES" ocúpela cuando tenga que hacer comentarios referentes a lo observado.

Valor del reactivo	Característica a cumplir (Reactivo)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
5	Portada: Nombre de la escuela (logotipo), Carrera, Asignatura, Profesor, Alumnos, Matricula, Grupo, Lugar y Fecha de entrega.			
5	Ortografía (cero errores ortográficos).			
5	Introducción y Objetivo.: se da una idea clara del contenido del trabajo, motivando al lector a continuar con su lectura y revisión.			
10	Sustento teórico: presenta un panorama general del tema a desarrollar y lo sustenta con referencias bibliográficas.			
	Desarrollo: sigue una metodología y sustenta todos los pasos que se realizaron al aplicar los conocimientos adquiridos, siendo éste analítico y bien ordenado:			
10	1.- Análisis FODA de la empresa			
10	2.- Investigación y selección del mercado objetivo			
10	3.- Diseño de las estrategias			
20	4.- Programa de implementación de estrategias			
20	5.- Organización, implementación y control de las estrategias.			
5	Responsabilidad: entregó el reporte en fecha y forma señalada.			
100%	CALIFICACIÓN:			



Subsistema de
**Universidades
Politécnicas**

**MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA
GUIA DE OBSERVACIÓN PARA EXPOSICIONES GRUPALES
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
U4, ED1**

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE

DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN

Nombre(s) del alumno(s):		Matricula:	Firma del alumno(s):
Producto:	Tema de Exposición:		Fecha:
Asignatura: MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA			Periodo cuatrimestral: IVI
Nombre del Docente:			Firma del Docente:

INSTRUCCIONES

Revisar los documentos o actividades que se solicitan y marque en los apartados “SI” cuando la evidencia a evaluar se cumple; en caso contrario marque “NO”. En la columna “OBSERVACIONES” ocúpela cuando tenga que hacer comentarios referentes a lo observado.

Valor del reactivo	Característica a cumplir (Reactivo)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
5%	Puntualidad para iniciar y concluir la exposición.			
	Material. Colores y tamaño de letra apropiada. Sin saturar las diapositivas de texto por ejemplo.			
	Portada: Nombre de la escuela (logotipo), Carrera, Asignatura, Profesor, Alumnos, Matricula, Grupo, Lugar y fecha de entrega.			
5%	Ortografía (cero errores ortográficos).			
10%	Exposición. a. Utiliza material de apoyo, no lectura total			
25%	b. Desarrollo del tema fundamentado y con una secuencia estructurada.			
10%	b. Organización de los integrantes del equipo.			
15%	c. Expresión no verbal (gestos, miradas y lenguaje corporal).			
20%	Preparación de la exposición. Dominio del tema. Habla con seguridad.			
10%	Presentación			
100.%	CALIFICACIÓN:			

GLOSARIO

A

ACCESIBILIDAD

Grado hasta el cual es posible llegar a servir en un segmento de mercado o adquirir un producto o servicio.

ACERCAMIENTO

Etapas del proceso de venta en el que el vendedor conoce al comprador para establecer una relación comercial.

ACTITUD

Estados mentales empleados por los individuos para estructurar la forma en la que perciben su medio ambiente, así como para guiar la forma en la que responden. Una idea psicológica formada por componentes cognoscitivos, afectivos y de intenciones conductuales.

ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO

Ajuste a las condiciones locales o deseos de los mercados extranjeros.

ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de vendedores, incluyendo los objetivos fijados a estos; diseño de estrategia de venta; y reclutamiento, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.

ADOPCIÓN

Decisión de un individuo de convertirse en usuario regular de un producto.

ADOPTADORES

Clasificación de individuos de un mercado basado en su aceptación a las innovaciones.

ANÁLISIS DISCRIMINANTE

Método estadístico para desarrollar un conjunto de variables independientes para clasificar a la gente o a los objetos en uno o más grupos.

ANÁLISIS DE INTERDEPENDENCIA

Análisis multivariante donde las interrelaciones dentro de un conjunto de variables son examinadas y ninguna variable es concebida como variable dependiente.

ANÁLISIS MULTIVARIANTE

Estudio simultáneo de dos o más medidas sobre una muestra de objetos.

ANÁLISIS DE REGRESIÓN

Técnica estadística que desarrolla una ecuación que relaciona una variable dependiente con una o más variables independientes.

ANÁLISIS DE VALOR

Estimación de los beneficios obtenidos cuando se emprende un estudio de investigación de mercado.

AREA DE LIBRE COMERCIO

Forma simple de integración entre diversos países. Desaparecen los aranceles interiores pero cada país sigue teniendo su propio arancel para con terceros países.

AGENCIAS DE SERVICIOS MERCADOLÓGICOS

Firmas de investigación de mercados, agencias publicitarias, medios de comunicación, firmas de consultoría en mercadotecnia y otros prestadores de servicios que auxilian a una empresa a colocar y promover sus productos en los mercados adecuados.

AGENTE

Mayorista que representa a compradores o vendedores de manera relativamente permanente; desempeña sólo algunas funciones y no tiene derechos sobre los productos.

ALCANCE

Porcentaje de personas del mercado meta expuesto a una campaña publicitaria durante un determinado período.

AMBIENTE CULTURAL

Medio en el cual se desarrolla la sociedad y es afectado por los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos.

AMBIENTE DE MERCADOTECNIA

Participantes y fuerzas ajenas a la mercadotecnia que influye en la capacidad de administración de la misma para desarrollar y sostener tratos exitosos con los clientes meta.

AMBIENTE ECONÓMICO

Factores que afectan la toma de decisiones en el poder adquisitivo en los patrones de gasto del consumidor.

AMBIENTE NATURAL

Recursos naturales que los comerciantes necesitan para su producción o aquellos que se ven afectados por las actividades comerciales.

AMBIENTE POLÍTICO

Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en las organizaciones e individuos de determinada sociedad y los limitan.

AMBIENTE TECNOLÓGICO

Fuerzas que producen nuevas tecnologías, nuevos productos y oportunidades de mercado.

ANÁLISIS DE GASTOS RESPECTO DE LAS VENTAS

Relación entre gastos de mercadotecnia y ventas, para mantener los gastos en el nivel adecuado.

ANÁLISIS DE CARTERA

Instrumento mediante el cual la administración identifica y evalúa los diferentes negocios que constituyen la compañía.

ANÁLISIS DE VALOR

Reducción de costos en el cual los componentes se analizan cuidadosamente para determinar si es posible rediseñarlos, estandarizarlos o fabricarlos utilizando métodos de producción que disminuyan los costos de producción.

ANÁLISIS FINANCIERO

Proyección de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si dichos factores cumplen con los objetivos de la compañía.

APRENDIZAJE

Cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia a través del tiempo.

ARANCEL

Impuesto gubernamental sobre los bienes importados, cuyo objetivo es el obtener ingresos o proteger a compañías productoras locales.

ATMÓSFERAS

Ambientes diseñados que crean o refuerzan la tendencia del comprador hacia el consumo de su producto.

ATRACTIVO EMOCIONAL

Mensaje dirigido a despertar emociones negativas o positivas para motivar el comprador medio del temor, culpa, vergüenza, humor, orgullo o alegría.

AUDITORIA DE MERCADOTECNIA

Análisis completo, sistemático, independiente, y periódico del entorno mercadotécnico de una empresa, y de sus objetivos, estrategias y actividades, para determinar los problemas y las oportunidades y así recomendar un plan de acción para mejorar el desempeño de esta en esa organización.

AUDITORIA DE CASA

método para recolectar un panel de datos de compras continuas, en el cual los miembros del panel están de acuerdo en permitir a un auditor y verificar sus inventarios familiares de ciertas categorías de productos a intervalos regulares.

AUTOCONCEPTO

Forma en que cada individuo se valora y evalúa a sí misma, en la cual influyen dos factores importantes que son la seguridad y la confianza que la persona tenga en si misma.

B

BENCHMARKING

Metodología que promueve la incorporación en las empresas de prácticas y métodos exitosos, no importa de qué otra empresa provengan. Incita a ser creativos mediante la implementación de estrategias, productos y procesos aplicados en otras compañías, no necesariamente similares a la de su competidor. Lo que busca es la satisfacción de los requerimientos del cliente.

BENEFICIO DEL PRODUCTO

Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

C

CADENA DE TIENDAS

Dos o más establecimientos de propiedad y control por medio de socios, que cuentan con un solo centro de compras y mercadeo y venden géneros similares de mercancía.

CADENA DE VOLUNTARIOS PATROCINADA POR EL MAYORISTA

Sistema de organización de mercadotecnia vertical por contrato en los cuales los mayoristas organizan cadenas de minoristas independientes voluntarios que les ayudan a competir con grandes cadenas corporativas.

CALIDAD DEL PRODUCTO

Capacidad que tiene un producto para desempeñar sus funciones; incluyendo durabilidad, confiabilidad, precisión, facilidad de operación, reparación y otros atributos apreciados.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN (CANAL DE MERCADOTECNIA)

Medio por el cual una compañía o individuo adquiere un derecho, respecto a un bien o servicio durante el paso de productor a consumidor o usuario industrial.

CANAL DE MERCADOTECNIA DIRECTA

Canal que carece de intermediarios.

CANALES DE COMUNICACIÓN NO PERSONAL

Medio por el cual se lleva un mensaje sin tener contacto o retroalimentación personal, incluyendo los masivos y los selectivos, las atmósferas y los eventos.

CANALES DE COMUNICACIÓN PERSONAL

Medio mediante el cual se comunican dos o más personas directamente, es decir, cara a cara, persona a auditorio, por teléfono o por correo.

CARTERA DE NEGOCIOS

Conjunto de negocios y productos que conforman la compañía.

CELDAS

Grupos de consumidores, más pequeños que los nichos de mercado, que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.

CICLO DE VENTA

Cada producto o servicio tiene un ciclo de venta diferente, entendiéndose a este como el lapso que va desde la primera visita completada al cliente, a la firma del contrato o pedido.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Incluye cinco diferentes fases: Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

CENTRO COMERCIAL

Grupo de negocios minoristas planeado, desarrollado y administrado como una unidad.

CENTRO DE COMPRAS

Individuos y unidades que participan en el proceso de decisión de compra en una organización.

CENTRO DE DISTRIBUCIÓN

Bodega automatizada que recibe productos de diferentes fábricas y proveedores, toma pedidos, los surte de manera eficiente y entrega la mercancía al cliente lo más rápido posible.

CICLO DE VIDA DE LA FAMILIA

Etapas por las cuales la familia pasa conforme maduran.

CIERRE

Etapas del proceso de compra en la que el vendedor pide al cliente que haga el pedido.

CLASES SOCIALES

Divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores intereses, y comportamientos similares. Estas generalmente se clarifican en A (elite); B (alto), C (medio), D (bajo) y E (extrema pobreza).

CLIMA GERENCIAL

Resulta de la forma de trabajar de los administradores con otros empleados de la misma.

CLUBES DE ALMACENES (O CLUBES DE MAYORISTAS)

Ventas al menudeo con precios reducidos de una selección limitada de abarrotes de marca, artículos eléctricos, prendas de vestir y una gama de productos con grandes descuentos a miembros que pagan una cuota anual.

COMERCIALIZACIÓN

Conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la venta de un nuevo producto o mercancía.

COMERCIANTE MAYORISTA

Empresa independiente que posee los derechos sobre la mercancía que maneja.

COMPAÑÍA TRANSNACIONAL

Compañía que tiene sus negocios o intereses distribuidos entre varias naciones.

COMPAÑÍAS DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Empresas que ayudan a la compañía por medio de bodegas y transporte, a almacenar y trasladar productos desde los puntos de origen hasta su destino.

COMPETENCIA MONOPÓLICA

Estructura de una industria u organización de mercado, en la cual compiten muchas empresas que ofrecen productos similares, pero ligeramente diferenciados. Los competidores monopolistas tienen cierto control sobre el precio. La competencia en precio y calidad proviene de la diferenciación del producto. El acceso y la salida son relativamente fáciles y el éxito de estos atrae nuevos competidores.

COMPETENCIA OLIGOPÓLICA

En este existe un número pequeño de empresas de manera que los vendedores son conscientes de su interdependencia, por lo tanto las empresas deben estar pendientes de lo que hagan sus competidoras, la competencia no es perfecta y por lo tanto la rivalidad entre las empresas es alta.

COMPETENCIA PURA

Mercado en que muchos compradores y vendedores comercian de manera uniforme, ningún comprador o vendedor influye mucho en el precio del mercado en ese momento.

CORRELACIÓN

Un número entre +1 y -1 que refleja el grado en el cual dos variables tienen una relación lineal.

COMPLETACIÓN DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS

Incrementar la línea de productos por medio de la introducción de nuevos productos a la línea ya existente.

CUOTAS DE VENTAS

Meta de ventas para una línea de productos, una división de una empresa o un vendedor. Es un instrumento administrativo para estimular el esfuerzo de éstas.

CUPONES

Certificados que significa un ahorro para el comprador cuando adquieren determinados productos por medio de este.

CURVA DE DEMANDA

Curva que muestra el número de unidades que el mercado comprará en un período determinado a los diferentes precios posibles.

D

DATOS PRIMARIOS

Datos recolectados para tratar un objetivo específico de investigación (opuesto a datos secundarios).

DATOS SECUNDARIOS

Datos recolectados con algún propósito actual de la investigación.

DEFINICIÓN DE LA MISIÓN

Declaración del propósito general de la organización, lo que desea lograr en el contexto global.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA OPORTUNIDAD

proceso para la comprensión de las causas y la predicción de las consecuencias de problemas o, un proceso de exploración del tamaño y de la naturaleza de las oportunidades; la segunda fase del desarrollo de programas de mercadotecnia.

DEMANDA DERIVADA

Demanda de recursos (insumos) que depende de la demanda de los productos en cuya elaboración se utilizan dichos recursos.

DEMANDA INELÁSTICA

Demanda que hasta cierto punto responde a cambios de precio, pero no en gran medida, siempre tienen un valor entre 0 y -1.

DEMANDA TOTAL

Volumen total que adquiriría un grupo de clientes, en un área geográfica, dentro de un período, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

DEMANDA

Muestra cuantos bienes o servicios se solicitarían a los diversos precios posibles, para satisfacer los deseos por medio del poder adquisitivo de cada persona.

DEMOGRAFÍA

Estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares.

DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Diseño de una estrategia inicial para un nuevo producto basado en un concepto asociado al mismo.

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Tanto el desarrollo de productos originales, como las mejoras de un nuevo producto o las modificaciones del mismo, constituyen a la elaboración de un producto nuevo.

DESARROLLO DEL MERCADO

Estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos para productos que ya tiene en ese momento.

DESARROLLO DEL PRODUCTO

Estrategia de crecimiento de una compañía ofreciendo productos modificados o nuevos a los mismos segmentos del mercado; desarrollo del concepto del producto en un producto físico para garantizar que la idea puede convertirse en un producto viable.

DESARROLLO PARALELO DEL PRODUCTO

Enfoque de desarrollo de nuevos productos en el que varios departamentos de la compañía trabajan en contacto sobreponiendo las etapas del proceso de desarrollo del producto para ahorrar tiempo e incrementar la eficiencia.

DESARROLLO SECUENCIAL DEL PRODUCTO

Enfoque de desarrollo de nuevos productos en el que un departamento de la compañía trabaja de manera individual hasta completar su etapa del proceso antes de pasar el nuevo producto al siguiente departamento y etapa.

DESCRIPCIÓN DE NECESIDADES GENERALES

Etapas del proceso de compra de las industrias en la cual la compañía describe las características generales y la cantidad del artículo que necesita.

DESCUENTO EN EFECTIVO

Reducción en el costo para aquellos compradores que pagan prontamente sus cuentas.

DESCUENTO ESTACIONAL

Reducción del precio al comprador que adquiere productos o servicios fuera de temporada.

DESCUENTO FUNCIONAL (O DESCUENTO COMERCIAL)

Reducción en el precio ofrecido por el vendedor a los miembros del canal comercial que desempeñan ciertas funciones como vender, almacenar y llenar registros.

DESCUENTO POR VOLUMEN

Reducción en el precio para los compradores que adquieren grandes cantidades del producto (por volumen).

DESCUENTO PROMOCIONAL

Reducción en el pago o precio para recompensar a los vendedores por su participación en la publicidad y programas de apoyo de las ventas.

DESCUENTO

Reducción directa en el precio de compra durante un período determinado.

DESEOS HUMANOS

Forma que adopta una necesidad humana tal como la conforma la cultura y la personalidad del individuo.

DESMERCADOTECNIA

Mercadotecnia cuya función es reducir la demanda temporal o permanente.

DISEÑO DE LA BOLA DE NIEVE

método de muestreo de juicio en el cual se pide a cada entrevistado que identifique uno o más de otros miembros de la muestra.

DISEÑO DEL PRODUCTO

Proceso de diseño, función y creación de un producto nuevo que sea atractivo, fácil, seguro y poco costoso de usar, así como sencillo y económico de producir y distribuir.

DISONANCIA COGNOSCITIVA

Malestar del consumidor provocado por un conflicto; después de la compra; los consumidores se sienten contrariados al haber adquirido las desventajas de la marca comprada y no contar con los beneficios de las marcas descartadas.

DISPOSICIÓN DE LOS COMPRADORES

Etapas por las que normalmente pasa un consumidor cuando va a comprar; el cual incluye conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra.

DISTORSIÓN SELECTIVA

Tendencia de las personas a adaptar la información según su propio significado.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos, se realiza por medio de canales de distribución.

DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

Conceder a un número limitado de comerciantes la exclusividad de la distribución de los productos de una compañía en su territorio.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Tareas comprendidas en la planeación, ejecución y control del flujo físico de materiales y productos finales del punto de origen a los puntos de uso o de consumo para, obtener un beneficio y satisfacer las necesidades de los clientes.

DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

Entrega de un producto a tantos puntos de venta como sea posible.

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

Distribución de un producto en la cual no se utilizan todos los medios de distribución que ofrece el servicio, sino un subgrupo de estos seleccionados por la empresa.

E

EFFECTO HISTORIA

Cualquier influencia sobre los sujetos, externa a un experimento, que pueda afectar los resultados del mismo

EFICIENCIA

Criterio usado para juzgar si un estudio de investigación de mercado produce la cantidad y la calidad máxima de información por un gasto mínimo de tiempo y dinero.

EFFECTIVIDAD

La efectividad de un sistema de ventas está relacionada con varios factores asociados al tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del vendedor.

EJECUCIÓN DE MERCADOTECNIA

Proceso que convierte las estrategias y planes de comercialización en acciones de mercadeo concretas a fin de cumplir los objetivos estratégicos de mercadotecnia.

ELASTICIDAD DEL PRECIO

Relación entre el cambio porcentual en la cantidad demandada y el cambio porcentual en el precio.

ENTREVISTA NO DIRIGIDA

Tipo de entrevista individual a profundidad en la cual se da al entrevistado una libertad máxima para responder, dentro de las fronteras de los tópicos de interés para el entrevistador.

ENCUESTA POR CORREO

Envío postal de cuestionarios y su devolución por correo a través de los entrevistados designados.

EMPAQUE

Envase o envoltura del producto con un diseño específico.

EMPRESA CONJUNTA

Penetración en mercados extranjeros, asociándose con compañías de los países respectivos para producir o vender un producto o servicio

ENTREVISTAS CENTRADAS EN EL GRUPO

Entrevista personal que consiste en reunir de seis a diez personas durante algunas horas con un entrevistador profesional para hablar de un producto, servicio y organización; el entrevistador "centra" la discusión del grupo en cuestiones importantes.

ERROR DEL ENTREVISTADOR

Fuente de error en las entrevistas personales debido a la impresión que el entrevistado tiene del entrevistador y la forma en la que este hace las preguntas, sigue las respuestas parciales y registra las respuestas.

ERROR DE NO RESPUESTA

Debido a aspectos constantes de la persona o de la situación de medición.

ESTRATEGIA DE ÓMNIBUS

Entrevista personal regularmente programada, se forma de preguntas provenientes de empresas separadas.

ESPECIFICACIÓN DE LA RUTINA DE PEDIDOS

Etapas del proceso industrial de compra en la que el comprador establece el pedido final con el proveedor o

proveedores seleccionados, enumera especificaciones técnicas, cantidad necesaria, tiempo de entrega esperado, políticas de devolución y garantías.

ESPECIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Etapa del proceso industrial de compra en que la organización compradora decide y especifica las características técnicas de un artículo necesario.

ESTABLECIMIENTO DE FÁBRICA

Operaciones al menudeo con productos a precios reducidos, que son propiedad de los fabricantes y los manejan ellos mismos, por lo común se trata de excedentes del fabricante, productos descontinuados o irregulares.

ESTILO DE VIDA

Forma de vida de una persona expresada en sus actividades, intereses y opiniones.

ESTILO

Modo de expresión básico y distintivo.

ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos. Consta de estrategias específicas de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos en mercadeo.

ESTRATEGIA MULTIMARCA

El vendedor desarrolla dos o más marcas de la misma categoría de productos.

ESTRATEGIAS CENTRADA EN LOS CONSUMIDORES

Promoción que implica gastar mucho dinero en publicidad y en promoción entre los consumidores para construir la demanda, si tiene éxito, los consumidores pedirán el producto a los vendedores al menudeo, éstos a los mayoristas y éstos a los productores.

ESTRATEGIAS DE EXTENSIÓN DE MARCA

Se lanza un producto nuevo modificado con una marca que ya ha sido probada exitosamente.

ESTRELLAS

Negocios o productos que crecen mucho y tienen gran participación; con frecuencia requieren de grandes inversiones para financiar su rápido crecimiento.

ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE VENTAS POR PRODUCTOS

Organización de la fuerza de ventas en la cual los vendedores se especializan sólo en una parte de los productos o líneas de la compañía.

ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE VENTAS POR TERRITORIO

Se asigna un vendedor a un territorio geográfico exclusivo, en el que ofrece toda la línea de productos o servicios de su empresa.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Descompone la labor de la compañía en tareas especializadas, asigna a personas y departamentos y coordina las tareas mediante la definición de vínculos entre personas y departamentos estableciendo una línea de autoridad y de comunicación.

ESTRUCTURACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS POR CLIENTES

Los vendedores se especializan en la venta exclusiva a ciertos clientes o industrias.

ETAPA INTRODUCCIÓN

Cuando un producto nuevo es lanzado por primera vez. Esta etapa toma tiempo y las ventas de un producto registran un movimiento lento dando como resultado utilidades negativas o casi nulas, ya que también se ha gastado bastante dinero en la distribución y promoción del producto al querer dar a conocer el mismo. En esta etapa, una empresa puede determinar qué estrategia seguir en cuanto a precio y promoción.

ETAPA DE CRECIMIENTO

En esta etapa incrementará sus ventas al ser adquirido velozmente por los primeros consumidores y por otros que quieren seguir a los pioneros, lógicamente, el escuchar buenos comentarios del bien.

ETAPA DE DESARROLLO

Es aquí donde una empresa tiene la idea de desarrollar un producto nuevo y por lo tanto no existen ventas y los costos que invierte una compañía en esta etapa son elevados. Al estar en esta etapa, una empresa se enfrenta a que nazcan nuevos competidores lo que ocasionará que la distribución sea mayor, que se disminuyan un poco los precios, así como una mejora en la calidad, características y modelos del producto. Se podrá también entrar a nuevos segmentos del mercado y todo esto ocasionará, como lo dijimos antes, un veloz aumento en las ventas y una gran utilidad.

ETAPA DE MADUREZ

El crecimiento de las ventas llega al tope y las utilidades se estancan o tienden a disminuir. Aquí la gerencia se encuentra un gran desafío de mercadotecnia, ya que debe satisfacer siempre los intereses y gustos tan cambiantes de los consumidores. Se puede pensar en modificar el mercado, el producto o la mezcla de mercadotecnia.

ETAPA DE DECLINACIÓN

Aquí las ventas llegan a un nivel fatal (cero), al no estar la compañía capacitada para enfrentar los nuevos retos que se han creado (aumento de la competencia, adelantos tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores, etc.).

EVENTOS

Actos organizados para comunicar mensajes a auditorios objetivos, tales como conferencias de prensa y estrenos.

EXACTITUD

Criterio usado para juzgar si un estudio de investigación de mercado es lógico y presenta información correcta.

EXPORTACIÓN

Venta de productos o servicios al extranjero a través de intermediarios internacionales (exportación indirecta) o a través del departamento, sucursal o representantes de ventas o agentes de la propia compañía (exportación directa)

EXPOSICIÓN SELECTIVA

Tendencia de las personas a filtrar la mayor parte de la información a que están expuestas.

EXTENSIÓN DIRECTA DEL PRODUCTO

Introducción de un producto en el mercado extranjero sin hacer ningún cambio.

F

FIJACIÓN DE PRECIOS CAUTIVOS

Determinación de precios de productos que deben utilizarse como complemento con un producto principal.

FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS ACCESORIOS

Determinación de precios de productos accesorios a fin de hacer más competitivo el precio del producto principal.

FIJACIÓN DE PRECIOS DIFERENCIADA

Venta de un producto o servicio a dos o más precios aunque la diferencia entre éstos no se base en diferencias de costo.

FIJACIÓN DE PRECIOS FOB EN EL ORIGEN

Estrategia geográfica de precios según la cual los bienes se cargan francos a bordo (FOB, por sus siglas en inglés) con la empresa transportista y el cliente paga el flete de a fábrica a su destino.

FIJACIÓN DE PRECIOS POR PAQUETE DE PRODUCTOS

Combinar varios productos y ofrecerles a precio reducido.

FIJACIÓN DE PRECIOS POR PENETRACIÓN DE MERCADO

Determinación de un precio bajo para un nuevo producto con el fin de atraer una gran cantidad de compradores y una considerable participación en el mercado.

FIJACIÓN DE PRECIOS POR PROPUESTA SELLADA

Fijación de precios basada más en la idea de la compañía sobre cómo fijan los precios los competidores, que en sus propios costos o en la demanda.

FIJACIÓN DE PRECIOS POR REDUCCIÓN DE MERCADO

Determinación de un precio alto para un nuevo producto a fin de extraer el máximo de beneficios de aquellos segmentos que estén dispuestos a pagar el alto precio; la empresa realiza menos ventas pero con mayor beneficio relativo.

FIJACIÓN DE PRECIOS POR ZONA

Estrategia geográfica de fijación de precios en la que la compañía determina dos o más zonas; todos los clientes de una pagan el mismo precio total, que es más elevado en zonas más lejanas.

FIJACIÓN DE PRECIOS PROMOCIONALES

Fijación temporal del precio de un producto por abajo del precio de lista y algunas veces incluso por abajo del costo para incrementar las ventas a corto plazo.

FIJACIÓN DE PRECIOS PSICOLÓGICA

Enfoque que toma en consideración el aspecto psicológico de los precios y no simplemente el económico. El precio se utiliza para decir algo sobre el producto.

FIJACIÓN DE PRECIOS SEGÚN EL VALOR OBSERVADO

Va de acuerdo con la apreciación que del valor haga el comprador, más que de acuerdo con los gastos del productor.

FIJACIÓN DE PRECIOS SEGÚN LAS UTILIDADES

Fijación del precio para cubrir los costos de producción y comercialización de un producto más las utilidades netas.

FIJACIÓN DE PRECIOS SEGÚN LOS PRECIOS DEL MOMENTO

Fijación basada sobre todo en los precios de la competencia, más que en los costos de la empresa o la demanda.

FIJACIÓN DE PRECIOS SIN PÉRDIDAS NI GANANCIAS

Establecer un precio para recuperar los costos de fabricación y comercialización de un producto.

FRANQUICIA

Relación contractual entre fabricante, mayorista u organización de servicios (el franquiciador) y empresarios independientes (el franquiciado) que adquiere los derechos para operar una o más unidades en el sistema de franquicias.

FRECUENCIA

Número de veces que la persona promedio del mercado meta está expuesta a un mensaje publicitario durante determinado período.

G

GRUPO DE PERTENENCIA DESEADA

Grupo al que desea pertenecer un individuo.

GRUPO DE REFERENCIA

Grupos que sirven como punto directos (frente a frente) o indirectos de comparación o referencia para la formación de actitudes o comportamientos.

GRUPOS PRIMARIOS

Grupos con los que interactúa una persona de manera informal y regular, como la familia, los amigos, los vecinos y compañeros de trabajo.

GRUPOS SECUNDARIOS

Grupos con que interactúan las personas de manera más formal y con menos regularidad, como grupos religiosos, asociaciones profesionales y sindicatos.

H

HIPÓTESIS

Respuesta posible a los objetivos de investigación.

HIPERMERCADOS

Grandes tiendas que combinan ventas al menudeo en supermercados, descuentos y bodegas; además de alimentos venden muebles, prendas de vestir y muchos otros artículos.

I

IMAGEN DE MARCA

Conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular.

IMAGEN DEL PRODUCTO

Manera en que los consumidores perciben un producto real o potencial.

IMAGEN ORGANIZACIONAL

Manera en que un individuo o grupo considera una organización.

INFLUENCIA PERSONAL

Efecto de las declaraciones de una persona en la actitud de compra o en las probabilidades de que ésta se lleve a cabo.

INFORMACIÓN MERCADOTÉCNICA

Conocimiento cotidiano sobre los desarrollos en el medio de esta, que ayuda a los ejecutivos a preparar y adecuar los planes de mercadotecnia.

INFORMACIÓN PRIMARIA

Información recabada a partir de fuentes propias de la compañía para evaluar el desempeño de la mercadotecnia, detectando problemas y oportunidades de esa área estudiada.

INTANGIBLE

Algo sin propiedades físicas, que no puede verse, tocarse, olerse, oírse o sentirse. Un servicio es considerado un intangible.

INTERCAMBIO

Obtención del objeto deseado ofreciendo algo a cambio.

INTERMEDIARIOS DE MERCADOTECNIA

Compañías que colaboran con la empresa en la promoción, venta, y distribución de bienes al consumidor final; incluyendo intermediarios, compañías de distribución física, agencias de servicios e intermediarios financieros.

INTERROGANTES

Unidades de negocios de baja participación en mercados de gran crecimiento que requieren muchos efectivos para mantener su participación o convertirse en estrella.

INVERSIÓN

Acumulación de capital, puede ser vista también como la cantidad de nuevas plantas, equipos y viviendas adquiridas durante el último año.

INVERSIÓN DIRECTA

Penetración en un mercado extranjero mediante la construcción y operación de plantas de ensamblaje o manufactura en el país respectivo.

INVESTIGACIÓN CAUSAL

Investigación de mercado para verificar hipótesis sobre relaciones de causa efecto.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Función que vincula al consumidor, al cliente o al público con los encargados de mercadeo a través de la información. Esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado; para generar, mejorar y evaluar las acciones de mercado; para supervisar el desempeño de mercadeo, o para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Investigación de mercadeo cuya finalidad es describir mejor los problemas de mercadeo, las situaciones o los mercados mismos, como en el caso del potencial de mercado de algún producto o los aspectos demográficos y actitudes de los consumidores.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Investigación de mercadotecnia para reunir información preliminar que ayudará a definir mejor los problemas y a sugerir hipótesis.

INVESTIGACIÓN POR ENCUESTA

Recolección de información primaria haciendo preguntas sobre lo que las personas saben, sus actitudes, preferencias y comportamientos de compra.

INVESTIGACIONES POR OBSERVACIÓN

Recolección de datos primarios a través de la observación de personas, acciones y situaciones pertinentes.

L

LEYES DE ENGEL

Regularidades entre la renta y los gastos del consumo. Explicación del como varia el gasto en alimentos, vivienda, transporte, atención de la salud y otras categorías de bienes y servicios al incrementarse los ingresos de una familia.

LÍNEA DE PRODUCTOS

Grupo de productos relacionados porque funcionan de manera similar, los adquieren los mismos grupos de consumidores, se venden a través del mismo tipo de establecimiento o están en determinado rango de precios.

LOGÍSTICA

Aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo los eslabones de la cadena distribución requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final. La logística (término de origen militar) se encarga de optimizar los fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventario y optimizar el funcionamiento de la cadena de distribución.

M

MACROAMBIENTE

Grandes fuerzas sociales que afectan a todos los micros ambientes, es decir demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos y culturales.

MANEJO DE LAS OBJECIONES

Etapas del proceso de venta en la cual el vendedor busca, aclara y resuelve las objeciones del cliente respecto de la compra.

MARCA

Nombre, término, signo, símbolo o diseño o la combinación de éstos con lo cual se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

MARCA DE FÁBRICA

Parte de una marca que es reconocible más no pronunciable, como los símbolos, diseños o colores o tipos de letra distintivos, por ejemplo la ola de Coca Cola.

MARCA DEL FABRICANTE (O MARCA NACIONAL)

Marca creada por el productor de cierto producto o servicio y que es de su propiedad.

MARCA REGISTRADA

Marca o parte de marca que tiene protección legal; protege los derechos exclusivos del vendedor a utilizar el nombre o la marca, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.

MARGEN BRUTO

Diferencia entre las ventas netas y el costo de los bienes vendidos.

MATERIALES Y PARTES

Bienes industriales que forman parte del producto del fabricante por completo, incluyendo materias primas y materiales y parte manufacturadas.

MATRIZ DE CRECIMIENTO Y PARTICIPACIÓN

Instrumento utilizado en la planeación estratégica para clasificar las unidades de negocios estratégicos de una compañía en función de la tasa de crecimiento del mercado y su participación en éste. Dicha matriz esta basada en dos dimensiones principales que son el índice de crecimiento de la industria, el cual indica la tasa de crecimiento anual del mercado de la industria a la que pertenece la empresa y la participación relativa en el mercado, que se refiere a la participación en el mercado con relación a su competidor más importante.

MAYOREO

Todas las actividades comprendidas en la venta de bienes y servicios a quienes compran para revender o para uso de sus negocios.

MAYORISTA DE SERVICIO COMPLETO

Vendedores por mayoreo que proporcionan un conjunto de servicios como almacenes, vendedores, ofrecen crédito, hacen entregas y proporcionan asistencia administrativa.

MAYORISTA

Compañías dedicadas principalmente a la venta en cantidades mayores, generalmente superiores a una docena.

MAYORISTAS CON SERVICIOS LIMITADOS

Vendedores por mayoreo que sólo ofrecen ciertos servicios a sus proveedores y clientes.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS Y SELECTIVOS

Medios impresos (diarios, revistas, correo directo), medios electrónicos (radio, televisión) y medios de exhibición (carteras, letreros, carteles) que se dirigen a grandes audiencias no segmentadas (medios masivos) o bien hacia audiencias seleccionadas (medios selectivos).

MENSAJE RACIONAL

Mensajes relacionados con el propio interés del público que muestran que el bien producirá los beneficios ofrecidos; por ejemplo recurrir a la calidad del producto, su economía, valor o rendimiento.

MENUDEO

Todas las actividades implicadas en la venta directa de bienes o servicios al consumidor final para su consumo personal y no para el negocio.

MERCADEO DIRECTO INTEGRADO

Campañas que utilizan múltiples medios directos (venta personal, correo directo, telemarketing) para incrementar las tasas de respuesta y las utilidades.

MERCADOTECNIA INTERNA

Actividades de mercadeo dirigidas hacia los integrantes de una organización.

MERCADOTECNIA

Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. (P. Kotler). Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones. (American Management Association). Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular (Jay C. Levinson).

MERCADOTECNIA DE CORREO DIRECTO

Comercialización directa mediante envíos de correo personalizado, como cartas, anuncios, muestras en carteles y otras "piezas de artillería de ventas" que se envían a los clientes potenciales.

MERCADOTECNIA SOCIAL

Colaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir en la aceptación de ideas sociales, que requieren consideraciones sobre la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación del mercado.

MERCADOTECNIA DE BASE DE DATOS

Un sistema destinado a mantener datos de clientes y clientes potenciales, utilizando bases de datos relacionales, con la finalidad de generar y calificar, así como venderles productos o servicios; y mantener relaciones estrechas con ellos.

MERCADOTECNIA DIRECTA

Desarrollado por medios que interactúan en forma directa con el consumidor, tal como venta personal, telemarketing, correo directo, publicidad tendiente a obtener respuesta directa del consumidor.

MERCADO DE CONSUMIDORES

Individuos y familias que compran bienes y servicios para consumo personal.

MERCADO DE REVENTA

Individuos y organizaciones que adquieren bienes para revenderlos o rentarlos a otros a un precio mayor para obtener una mayor ganancia.

MERCADO DEL GOBIERNO

Unidades gubernamentales federales, estatales y locales que compran o rentan bienes y servicios para desempeñar las principales funciones del gobierno.

MERCADO INDUSTRIAL

Todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios para la producción de otros bienes y servicios que se venden, arriendan o suministran a otros.

MERCADO META

Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

MERCADO POTENCIAL

Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

MERCADO

Totalidad de compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

MERCADO OBJETO

Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

MERCADOTECNIA CON SENTIDO DE MISIÓN

Principio de mercadotecnia ilustrada que sostiene que una compañía debe definir su misión en términos sociales amplios, más que en los términos del producto.

MERCADOTECNIA CONCENTRADA

Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía busca una gran participación en uno o algunos de los submercados.

MERCADOTECNIA DIFERENCIADA

Estrategia de cobertura del mercado en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofrecimientos para cada uno.

MERCADEO ESTRATÉGICO

Cuando se hace mercadeo estratégico generalmente se fija un horizonte aproximadamente de cinco años. Estos planes tienen efectos inmediatos que se reflejan en los planes de corto plazo. Este Plan de Mercadeo es aprobado por los niveles superiores en la estructura jerárquica de mercadeo y por los más altos ejecutivos de la compañía.

MERCHANDISING

Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.(Instituto Francés del Merchandising).

MEZCLA DE MERCADEO

Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

MUESTREO SECUENCIAL

método de muestreo en el cual una muestra inicial modesta es tomada y analizada, después de los cual, basándose en los resultados, se toma una decisión acerca de la necesidad de un mayor muestreo y análisis; esto continua hasta que se han recolectado suficientes datos.

N

NECESIDAD HUMANA

Estado de carencia en la satisfacción de las necesidades humanas.

NICHOS

Pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.

NOMBRE DE MARCA

Parte de una marca que puede vocalizarse, por ejemplo Coca Cola, LG, Bell South o Direct TV.

O

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

Comunicación con una meta específica sobre un determinado sector de personas durante un tiempo determinado.

OBSERVACIÓN

Método de recolección de datos donde los comportamientos relevantes son registrados; algunos ejemplos son la observación directa, la observación inventada, las medidas de rastreo físico y los dispositivos de registro del comportamiento.

OBSOLESCENCIA PLANEADA

Estrategia que hace que los productos caigan en la obsolescencia antes de que sea realmente necesario su reemplazo.

OFRECIMIENTO DE DEVOLUCIONES EN EFECTIVO

Ofrecimientos de devolución de una parte del precio de compra de un producto, después de adquirido éste, para que los consumidores envíen un "comprobante de compra" al fabricante.

OPERABILIDAD

Grado hasta el cual es posible diseñar programas efectivos para atraer y servir a un segmento determinado del mercado.

OPINIÓN PÚBLICA

Intereses, deseos u forma de pensar de la población con respecto a temas de interés. Generalmente se conoce a través de encuestas e investigación de mercados.

OPORTUNIDADES DE MERCADOTECNIA DE UNA COMPAÑÍA

Atractivo escenario para la acción de la mercadotecnia en el que la compañía gozaría de ventajas competitivas.

ORGANIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DEL PRODUCTO

Estructura de una organización en la que los gerentes son responsables del desarrollo y ejecución de las estrategias de mercadotecnia y de los planes para la elaboración de un producto o marca específica.

ORGANIZACIÓN FUNCIONAL

Estructura organizativa en la que los especialistas en mercadotecnia están a cargo de diferentes actividades o funciones como publicidad, investigación de mercados y administración de ventas.

ORGANIZACIÓN GEOGRÁFICA

Estructura organizacional en la que la fuerza de ventas global de una empresa (y quizá otras áreas funcionales) se especializa por área geográfica.

P

PENETRACIÓN DE MERCADO

Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin realizar modificaciones en el producto.

PERCEPCIÓN

Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo.

PRODUCTOS PERROS

Operaciones y productos de escaso crecimiento y baja participación que pueden generar suficientes ingresos en efectivo para mantener en el mercado pero que no prometen constituirse en una fuente de ingresos significativa.

PRODUCTOS ESTRELLAS

Aquellos con una participación relativamente alta en el mercado, que tiene como característica un alto crecimiento y utilidades significativamente altas.

PRODUCTOS NIÑO PROBLEMA

Presentan baja participación en el mercado, con un crecimiento muy rápido, que necesitan salidas muy grandes de efectivo para poder financiar su crecimiento.

PRODUCTOS VACA LECHERA

Presentan alta participación en el mercado pero con un crecimiento muy lento que generan más efectivo del que necesitan para seguir su crecimiento en el mercado, estos generan altos márgenes de utilidad.

PERSONALIDAD

Características psicológicas únicas que conducen a respuestas individuales relativamente coherentes y duraderas en su propio ambiente.

PERSPECTIVA DEL CANAL TOTAL

Diseño de canales internacionales que toman en consideración todos los vínculos necesarios para la distribución de los productos del vendedor entre los compradores finales; incluyen las oficinas principales del vendedor, canales entre países y canales dentro de los países.

PLAN ANUAL

Plan a corto plazo que describe los objetivos de la compañía, la situación de la mercadotecnia en el momento, la estrategia de esta en el año, el programa de acción y presupuestos.

PLAN DE LARGO PLAZO

Plan que describe los principales factores y fuerzas que afectarán a la organización durante varios años. Incluye objetivos a largo plazo, principales estrategias de mercadotecnia y recursos necesarios.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la

organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

PLANIFICACIÓN

Toda actividad en la cual se prevé de manera consiente y programada las actividades que puedan ocurrir en el futuro. Toda actividad requiere ser planificada. Las actividades de mercadeo necesitan ser planificadas cuidadosamente para tener resultados exitosos.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores, un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

POTENCIAL DE VENTAS

Es el límite aproximado de la demanda de la empresa conforme ésta aumenta sus esfuerzos de mercadeo en relación con sus competidores. Este potencial es menor que el mercado potencial no importa que los gastos de mercadeo de la empresa aumenten de manera considerable en relación con la competencia.

PREACERCAMIENTO

Etapas del proceso de venta en la que el vendedor se informa tanto como sea posible acerca del probable cliente antes de visitarlo.

PRECIO DE REFERENCIA

Precios que los compradores llevan en mente y a los cuales hacen referencia cuando buscan determinado producto; normalmente se forman anotando los precios del momento, recordando los anteriores o evaluando la situación de compra.

PRECIO

Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

PREMIOS

Bienes ofrecidos gratuitamente como incentivo para la compra del producto.

PRESENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Informe de la estrategia planeada para un nuevo producto que describe a grandes rasgos el mercado meta considerando, el posicionamiento previsto del producto, las ventas, la participación en el mercado, y utilidades proyectadas para los primeros años.

PRESENTACIÓN DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS

Selección de uno o varios artículos de una línea para ser presentados.

PRESENTACIÓN

Etapa del proceso de venta en la que el vendedor cuenta la "historia" del producto al comprador y demuestra cómo le hará ganar dinero o ahorrarlo.

PROCESO DE ADOPCIÓN

Proceso por el cual pasa un individuo desde que oye por primera vez sobre una innovación hasta que la adopta totalmente.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN

serie de fases o pasos que fundamentan el diseño y la implementación de un proyecto de investigación de mercados, incluyendo el establecimiento del propósito y de los objetivos de la investigación, la estimación del valor de la información, el diseño y la implementación.

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Una afirmación precisa de qué información se necesita, consistente en los objetivos de investigación, la hipótesis y el alcance o los límites de la investigación. Comprensión compartida entre el administrador y el investigador acerca de las alternativas de decisión, los problemas y las oportunidades a ser estudiadas, quienes serán los usuarios de la investigación.

PROCESO DE VENTA

Etapa que siguen los vendedores, incluyendo prospección y calificación, pre acercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.

PRODUCTO

Bienes o servicios adquiridos para ser utilizados por última vez y no para su reventa o proceso posterior.

PRODUCTO INTERNO BRUTO

Este en un país es igual a su PNB (Producto Nacional Bruto) menos los ingresos que el país obtiene de sus inversiones en el extranjero más los ingresos obtenidos por los extranjeros gracias a sus inversiones en este país.

PRODUCTOS AGRADABLES

Bienes que producen satisfacción inmediata pero que a la larga podrían causar daño a los consumidores.

PRODUCTOS BENÉFICOS

Productos poco atractivos pero que a la larga benefician a los consumidores.

PRODUCTOS DEFICIENTES

Productos sin atractivo inmediato y sin beneficios a largo plazo.

PRODUCTOS DESEABLES

Productos que proporcionan satisfacción inmediata y beneficios a largo plazo.

PROGRAMA DE ACCIÓN

Programa detallado que muestra lo que debe hacerse, quién lo hará, y cómo se coordinarán las decisiones y medidas para poner en marcha los planes y la estrategia de mercadotecnia.

PROGRAMACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

Establecimiento de un sistema vertical de mercadotecnia planeado y administrado de modo profesional que satisface las necesidades tanto del fabricante como de los distribuidores.

PROMOCIÓN CON LOS CONSUMIDORES

Promoción de ventas diseñadas para estimular las ventas; incluye muestras, cupones, reembolsos, rebajas, primas, recompensas del patrocinador, exposiciones, cursos y loterías.

PROMOCIÓN DE FRANQUICIAS ESTABLECIDAS CON EL CONSUMIDOR

Promociones de ventas que impulsan el posicionamiento del producto e incluye un mensaje de venta junto con la transacción.

PROMOCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

Incentivos de corto plazo para estimular la adquisición o venta de un producto o servicio.

PROMOCIONES DE PUNTO DE VENTA (PPV)

Exhibiciones y demostraciones que tienen lugar en el punto de compra o venta.

PRONÓSTICO

Predecir lo que el consumidor hará bajo ciertas circunstancias.

PROPAGANDA

Actividades que promueven a una compañía o sus productos insertando noticias no pagadas por el patrocinador en los medios de comunicación.

PROPIEDAD CONJUNTA

Penetración de un mercado extranjero asociándose con inversionistas extranjeros para crear un negocio local en el que la compañía comparte la propiedad y el control.

PROSPECCIÓN

Proceso planeado y sistematizado para identificar clientes potenciales o "prospectos".

PROSPECTIVA

Etapa del proceso de venta en que el vendedor identifica a clientes potenciales calificados.

PROSPECTO

Denomina al cliente potencial. [Anglicismo que viene de la palabra inglesa "prospect"].

PROVEEDORES

Compañías e individuos que proporcionan los recursos necesarios para que la compañía y sus competidores produzcan bienes y servicios.

PRUEBAS DE MERCADO

Etapa del desarrollo de un nuevo producto en la cual éste y el programa de mercadotecnia se ponen a prueba en condiciones de mercado más realistas.

PSICOGRÁFICA

Técnica de medición de estímulos de vida y desarrollo de clasificaciones del mismo; implica la medición de las principales dimensiones AIO (actividad, intereses, opinión).

PUBLICIDAD COMPARATIVA

Publicidad que compara directa o indirectamente una marca con otra.

PUBLICIDAD INFORMATIVA

Publicidad utilizada para informar a los consumidores sobre un nuevo producto o característica para inducir la demanda primaria.

PUBLICIDAD PERSUASIVA

Publicidad utilizada para crear una demanda selectiva por cierta marca convenciendo a los consumidores de que ofrezcan la mejor calidad a cambio de su dinero.

PUBLICIDAD RECORDATORIA

Utilizada para mantener un producto en la mente de los consumidores.

PUBLICIDAD

Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

PULL MARKETING

Traducida como "marketing de aspiración", estrategia centrada en el consumidor final, sosteniendo una marca fuerte y bien diferenciada de manera que fuerce al distribuidor a introducirla en el surtido.

R

RECOMPENSA PARA LA CLIENTELA

premios en efectivo de otro tipo para los usuarios regulares de ciertos productos o servicios de alguna compañía.

RECOMPRA MODIFICADA

Situación de compra industrial en la que el comprador desea modificar las especificaciones, precios, condiciones o proveedores del producto.

RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

Etapa del proceso industrial de compra en la que alguna persona de la compañía reconoce un problema o necesidad que es posible satisfacer mediante la adquisición de un bien o servicio.

RECURSOS HUMANOS

Personas que poseen las habilidades, motivación y características personales que encajan funcionalmente en la estructura de la organización.

REFERIDOS

Nombre y datos de una persona que ha sido recomendada como cliente, por algún otro cliente o conocido.

RELACIONES PÚBLICAS

Establecimiento de buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía mediante la obtención de propaganda favorable, la creación de una buena "imagen corporativa" y el manejo de los rumores, relatos o eventos desfavorables; entre los principales instrumentos de las relaciones públicas se cuentan las relaciones con la prensa, la publicidad sobre el producto, las comunicaciones corporales, el cabildeo y las asesorías.

REPRESENTANTES DE VENTAS

Representante de una empresa mediante el desempeño de una o más de las siguientes actividades prospección, comunicación, servicio y acopio de información.

RESUMEN EJECUTIVO

Sección introductoria de un plan de mercadotecnia que presenta un resumen conciso de los principales objetivos y recomendaciones presentado en el plan.

RETENCIÓN SELECTIVA

Tendencia de las personas a retener sólo parte de la información a la que están expuestas Normalmente la que apoya sus actitudes y creencias.

RITMO

Programación irregular de los anuncios en ráfagas durante determinado período.

S

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

División arbitraria del mercadeo en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadeo.

SERVICIO

Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Grupo de consumidores que se relacionan de manera similar a un conjunto dado de estímulos en el mercadeo.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

División de un mercado en unidades geográficas diferentes como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.

SEGMENTACIÓN OCASIONAL

División del mercado en grupos según la temporada en que los compradores piensan en un producto, lo compran o utilizan

SEGMENTACIÓN POR BENEFICIOS

División del mercado en grupos según los diferentes beneficios que los consumidores buscan en un producto.

SEGMENTACIÓN POR COMPORTAMIENTO

División de un mercado en grupos de acuerdo con sus conocimientos, actitudes, costumbres o respuesta a ciertos productos.

SEGMENTACIÓN POR EDAD Y CICLO DE VIDA

División de un mercado en grupos de edades y ciclos de vida.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

División de un mercado en grupos diferentes según clase social, estilo de vida o características personales.

SEGUIMIENTO

Etapa del proceso de venta en la que el vendedor "sigue" la venta para asegurarse de que el cliente quedó satisfecho y volverá.

SELECCIÓN DE MERCADOS META

Proceso de evaluación del atractivo que ofrece cada segmento de mercado, y elección de uno o más de ellos como objetivos de penetración.

SELECCIÓN DE PROVEEDORES

Etapa del proceso industrial de compra en que el comprador revisa las propuestas y selecciona al proveedor o proveedores.

SERVICIOS

Actividades para promover a una compañía o sus productos insertando noticias no pagadas por el patrocinador en los medios de comunicación.

SESGO DE SELECCIÓN

diferencias entre los sujetos antes de un experimento, que afectan los resultados experimentales.

SESIONES DE GRUPO

Centrada sobre una serie de temas introducidos por un líder de discusión; los miembros del grupo son estimulados para expresar sus propios enfoques sobre cada tema y para elaborar o reaccionar a los enfoques de todos entre sí.

SISTEMA DE DECISIÓN Y RECOMPENSA

Procedimientos operativos formales e informales que dirigen actividades como planeación, recolección de información, presupuestos, reclutamiento y capacitación, control y personal.

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO

Un grupo de personas, equipos y procedimientos trabajando conjuntamente para obtener, analizar, evaluar y distribuir información exacta y a tiempo a los que toman decisiones de mercadeo en una organización.

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA (SIM)

Personal, equipo y procedimiento para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a los encargados de tomar las decisiones de mercadeo.

SISTEMA DE MERCADOTECNIA HORIZONTAL

Disposición de un canal en el que dos o más compañías de un nivel se unen para atacar una nueva oportunidad de mercadotecnia.

SISTEMA DE MERCADOTECNIA VERTICAL (SMV)

Estructura de un canal de distribución en el que productores, mayoristas y minoristas funcionan como un sistema unificado, ya sea uno de los miembros del canal sea propietario de los otros, los contrate o tenga tanto poder como para que todos cooperen.

SITUACIÓN ACTUAL EN EL MERCADO

Sección de un plan de mercadotecnia que describe al mercado meta y la posición de la compañía en él.

SMV CONTRACTUAL

Sistema de mercadotecnia vertical en el que compañías independientes de diferentes niveles de producción se reúnen mediante contratos para obtener mayores economías o repercusiones en sus ventas que actuando solas.

SMV CORPORATIVO

Sistema de mercadotecnia vertical que combina etapas sucesivas de producción y distribución de un solo propietario.

SOBREPRECIO

Porcentaje del costo o del precio de un producto que se añade al costo a fin de fijar un precio de venta al público.

SONDEO DE LA ACTITUD DEL CLIENTE

Investigación sobre la actitud de clientes, comerciantes y otros participantes del sistema de mercadotecnia y su efecto en las ventas.

SUBCULTURA

Grupo de personas que comparten un sistema de valores basado en situaciones y experiencias comunes.

SUCURSALES Y OFICINAS DE VENTAS DEL FABRICANTE

Ventas al mayoreo hechas por los mismos compradores o vendedores y no a través de mayoristas independientes.

SUMINISTROS Y SERVICIOS

Bienes industriales que no forman parte del producto terminado.

SUPERMERCADOS

Tiendas de autoservicio grandes que operan con costos bajos, márgenes bajos, y grandes volúmenes; manejan una amplia variedad de alimentos, prendas de vestir y productos para el hogar.

SUPERTIENDAS

Tiendas cuyas dimensiones son casi el doble de un supermercado normal; ofrece gran variedad de productos alimenticios y no alimenticios que se adquieren rutinariamente, y de servicios como lavandería, tintorería, reparación de calzado, pago de cheques, pago de cuentas y mostradores de alimentos preparados de bajo costo.

T

TAMIZADO DE IDEAS

Selección de ideas sobre nuevos productos para detectar las buenas y descartar las malas tan pronto como sea posible.

TELEMERCADERO

Uso del teléfono para desarrollar funciones de mercadeo, tales como estudios de mercado, recabar información y hacer ventas. Es término es corrientemente entendido como venta utilizando el teléfono.

TELEMERCADO

Uso del teléfono para vender directamente a los consumidores.

TIENDA DE BIENES DE USO COMÚN

Tienda pequeña cercana a una zona residencial, abierta durante muchas horas, todos los días de la semana, que presenta una línea limitada de bienes de uso común con mucho movimiento.

TIENDA DE DESCUENTO

Establecimiento de venta al menudeo que vende mercancías estándar a precios más bajos al aceptar márgenes menores y vender mayores volúmenes.

TIENDA DEPARTAMENTAL

Organización de ventas al menudeo que incluye una amplia variedad de línea de productos, como prendas de vestir, muebles domésticos y artículos para el hogar; cada línea ocupa un departamento independiente administrado por comerciantes especializados.

TIENDAS DE ESPECIALIDADES

Tiendas de menudeo que ofrece una línea estrecha de productos pero con un amplio surtido de los mismos.

TRADE MARKETING

Consiste en la aplicación de la gestión de marketing a los distribuidores. Esto es consecuencia de la voluntad por parte de los fabricantes de integrar objetivos e información con los distribuidores, a fin de obtener beneficios para ambos.

TRANSACCIONES

Negocio entre dos partes que implica cuando menos dos cosas de valor, condiciones acordadas, plazo del acuerdo y sitio del mismo.

U

UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO (UEN)

Unidad de la compañía cuya misión y objetivos son distintos y pueden planearse independientemente; puede ser una división de la compañía, una línea de productos en una división o, a veces un solo producto o marca.

USO DE CONTENEDORES

Colocación de los bienes en cajas o trailer fácilmente transferibles entre dos tipos de transporte; se utiliza en sistemas "multimodales" conocidos comúnmente como de plataforma, marítimos, de vagón y aeroterrestres.

V

VENTA DIRIGIDA

La venta dirigida es aquella en que se asigna al vendedor una cantidad de clientes potenciales, personas o empresas, para visitar, en una lista sobre la cual la empresa lleva y mantiene un control.

VENTAJA COMPETITIVA

Ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los consumidores por proporcionarles a éstos más beneficios que justifiquen precios más altos.

VENTAS AUTOMÁTICAS

Ventas mediante máquinas vendedoras.

VENTAS BRUTAS

Monto total que una compañía carga a sus clientes por la mercancía adquirida durante un período determinado.

VERIFICACIÓN DEL CONCEPTO

Comprobación de los conceptos relacionados con un producto de un grupo de consumidores, con tal de averiguar si tales conceptos ejercen un fuerte atractivo sobre estos últimos.

VERIFICACIÓN DEL DESEMPEÑO

Etapa del proceso de compra industrial en la que el comprador evalúa el desempeño de sus proveedores y decide si sigue con ellos, pide modificaciones o los suprime.

ORIGINAL

BIBLIOGRAFÍA

Básica

TÍTULO: **Gerencia Estratégica de Mercadeo**
AUTOR: METZGER Michael / Víctor Donaire
AÑO: 2008
EDITORIAL: Cengage Learning
ISBN-13: 9789706867551
LUGAR Y AÑO DE EDICIÓN: 1era. Edición. México, D.F., 2008

TÍTULO: **MKTG 3.0- Marketing**
AUTOR: Lamb/Hair/McDaniel
AÑO: 2010
EDITORIAL: Cengage Learning
ISBN-13: 9780324789287
LUGAR Y AÑO DE EDICIÓN: 3era. Edición México, D.F., 2010

TÍTULO: **Dirección de Mercadotecnia**
AUTOR: KOTLER Philip, Kevin Lane Keller
AÑO: 2009
EDITORIAL: Pearson Educación
ISBN: 9702607639
LUGAR Y AÑO DE EDICIÓN: 12ava. Edición México D.F., 2009

Bibliografía complementaria:

TÍTULO: **Principios de Marketing y sus mejores prácticas**
AUTOR: Hoffman/ Czinkota et al.
AÑO: 2007
EDITORIAL: Cengage Learning
ISBN-13: 9789706864901
LUGAR Y AÑO DE EDICIÓN: 3era. Edición México, D.F., 2007

TÍTULO: **MM-Marketing Management**
AUTOR: Lacobucci
AÑO: 2010

EDITORIAL: Cengage Learning
ISBN: 9780324784435
LUGAR Y AÑO DE EDICIÓN: 1era. Edición México, D.F., 2010

TÍTULO: **Comercialización Estratégica Aplicada**
AUTOR: MERCADO H. Salvador
AÑO: 2008
EDITORIAL: Publicaciones Administrativas Contables Jurídicas
PAC
ISBN: 9789708130547
LUGAR Y AÑO DE EDICIÓN: 1era. Edición México, D.F., 2008

ORIGINAL