

## GLOSARIO DE MERCADEO

### A

ACTITUD. Evaluación que hace una persona de una idea o un objeto.

ACUERDO DE PRECIOS (price fixing): Convenio entre dos o más empresas sobre el precio que cobrarán por un producto.

ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. Actividades del gerente de ventas y su personal fijo encaminadas a encontrar, conservar, motivar, dirigir, evaluar y regular los esfuerzos del personal de ventas.

ADMINISTRACIÓN RELACIÓN CON EL CLIENTE. Conocida también como CRM (Customer Relationship Management), es una filosofía empresarial que tiene como objetivo incrementar y perfeccionar la relación con los clientes.

Un sistema integrado de información que se utiliza para planificar, programar y controlar las actividades de preventa y posventa en una organización. CRM abarca todos los aspectos de tratar con clientes y clientes potenciales, incluyendo el centro de llamadas, la fuerza de ventas, marketing, soporte técnico y servicio de campo. El objetivo principal de CRM es mejorar el crecimiento a largo plazo y la rentabilidad mediante una mejor comprensión del comportamiento de los clientes. CRM tiene como objetivo proporcionar información más eficaz y una mejor integración para medir mejor el retorno de la inversión (ROI) en estas áreas.

El objetivo del CRM es establecer relaciones de confianza con los consumidores, escuchándolos para conocerlos y para poder satisfacer sus necesidades y deseos, ganando así su fidelidad, y garantizando de esta forma los beneficios futuros para la empresa.

ADOPTADORES, CATEGORÍA DE. Clasificación de individuos de un mercado basado en su aceptación a las innovaciones.

AGENTE DEL FABRICANTE. Intermediario que vende las líneas de productos relacionados pero no competitivos para varios fabricantes. Cuenta generalmente con un territorio protegido y rara vez posee inventarios o toma el título de los bienes que vende.

AGENTE INTERMEDIARIO MAYORISTA. Persona que desarrolla las tareas de mayoreo, pero no adquiere el título de los productos que maneja.

AGENTE VENDEDOR. Mayorista que comercia con los productos de un fabricante y controla las decisiones de fijación de precios y los gastos de promoción.

ALIANZA ESTRATÉGICA (Strategic alliance): Acuerdo cooperativo entre empresas de negocios a mediano y largo plazo.

ALMACENES DE DISTRIBUCIÓN. Instalaciones para el almacenamiento y el reenvío. Se usan para facilitar el movimiento rápido de bienes cuando se comercia con zonas remotas en relación con el punto de fabricación.

ANÁLISIS DE VENTAS. Estudio de las cifras de ventas con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se disgrega en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO. Evaluación financiera del potencial de ganancia de precios alternativos,

APALANCAMIENTO. Estrategias relativas a la composición de deuda y capital para financiar los activos. Se aplica a la razón resultante de dividir el pasivo entre el capital contable.

ARANCELES. Publicaciones que indican las tasas de envío de diferentes productos. También se refieren a los impuestos asignados a bienes de importación.

ÁREA 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.

ARTÍCULO DE PROPAGANDA O LÍDER. Producto que se anuncia a un precio deliberadamente bajo para atraer clientela a la tienda.

ARTÍCULOS DE COMPRA POR IMPULSO. Productos que se compran sin pensar o con poco esfuerzo y que se colocan casi siempre cerca de las cajas registradoras de las tiendas.

ASIGNACIÓN DE CORRETAJE O CORREDURÍA. Descuento proporcionado por los servicios de corretaje.

ASIGNACIÓN PROMOCIONAL. Cesión de dinero hecha por un fabricante a los miembros de un canal de distribución para que ayuden a promover un producto dado.

ATB (Above the line). Todas las actividades en las que la agencia percibe una comisión de los

medios por la inserción de los anuncios. Esto es publicidad hecha en medios masivos. (Diccionario Publicidad Agencia J.W.Thompson).

**AUDIENCIA POTENCIAL:** Total estimado de los hogares de una zona determinada que poseen aparatos de recepción (TV o radio), estén o no encendidos.

**AUDIENCIA TOTAL.** En radio o televisión, total de personas que ven o escuchan al menos cinco minutos en un programa de más de diez de duración, o al menos un minuto en uno de menos de diez. Total de lectores de una publicación.

## **B**

**BALANZA DE PAGOS (BP).** Registro estadístico que resume sistemáticamente las transacciones económicas entre los residentes de un país y el resto del mundo, realizadas durante un período determinado.

**BENCHMARKING.** Metodología que promueve la incorporación en las empresas de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

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

**BIENES DE CONSUMO.** Productos elaborados expresamente para que los utilice el consumidor final, en contraposición a aquellos que se fabrican para revenderlos o utilizarlos en la fabricación de otros artículos.

Productos, como cigarrillos, cerveza y goma de mascar que se compran con frecuencia, inmediatamente y con poco esfuerzo.

**BIENES INDUSTRIALES.** Artículos utilizados para producir otros bienes para su reventa.

**BRAINSTORMING.** (Tormenta de ideas). Método para generar ideas. Consiste la reunión de un grupo de personas en la que cada integrante expone soluciones sobre el tema de análisis, de forma espontánea y desinhibida, sin someterse a ninguna crítica por parte de los demás asistentes.

**BRAND.** Marca de producto o de un servicio.

**BRAND ASSET VALUATOR (BAV):** Evaluador de Valor de una Marca. Un sistema que mide el posicionamiento de las diferentes marcas y categorías así como su desarrollo. BAV es una herramienta creada por Young & Rubicam. Postula que las marcas se desarrollan en la mente del consumidor siguiendo las siguientes etapas: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento.

**BRANDING.** La práctica de crear prestigio y gran valor a un producto con apoyo de marketing; dicha marca puede estar asociado o no al nombre de la empresa.

**BROCHURE.** Folleto, catálogo, prospecto. Impreso a color para presentar productos o servicios.

**BSC.** (Balanced Score Card). Cuadro de Mando Integral, es un sistema integral de administración de la eficiencia y el desempeño. El BSC pretende dar a la organización elementos para medir su éxito.

**BTL MARKETING:** Mercadeo Bajo la Línea. Es cualquier forma creativa, pagada de llegar al consumidor, que se enfoca en medios directos de comunicación: correo directo, e-mail, y cualquier otra que utilizando listas bien segmentadas y escogidas de nombres, para maximizar la respuesta.

El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Mercadeo Directo". (Ver: "[BTL - Marketing Bajo la Línea](#)").

En marketing, otros gastos que no corresponden a publicidad en medios ni a la producción de la misma (correo directo, exposiciones, demostraciones, material de punto de venta). (Diccionario Publicidad Agencia J.W.Thompson).

**BUDGET:** Presupuesto. Detalle de los gastos necesarios para desarrollar una operación.

## **C**

**CANAL DE DISTRIBUCIÓN.** El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final.

**CANALES DE MERCADEO.** Trayectoria seguida por un producto para llegar al consumidor.

**CANTIDAD DE PEDIDO ECONÓMICO.** Cantidad óptima de un producto tal y como lo determina el balanceo del costo, para mantener el inventario en contra del costo de las ventas.

**CAPITAL INTELECTUAL.** Conocimiento intelectual de una organización, información intangible que posee y puede producir valor. Se divide en tres grupos: Capital Humano, Capital

Organizacional, y Capital Relacional.

**CAPITAL HUMANO.** Capacidades, talentos, aptitudes, actitudes, destrezas y conocimientos que cada miembro de la organización aporta a esta.

**CAPITAL ORGANIZACIONAL.** Elementos de tipo organizativo interno con los cuales la organización utiliza para desempeñar sus funciones.

**CAPITAL RELACIONAL.** Relación de la organización o empresa con su cartera de clientes, incluyendo procesos de producción y mercadeo, que tienen como objetivo el éxito.

**CELDAS.** En mercadeo describe grupos de consumidores, más pequeños que los nichos de mercado, que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.

**CICLO DE LA VENTA:** Cada producto o servicio tiene ciclo diferente de venta, entendiendo por tal el lapso que va desde la primera visita completada al cliente, a la firma del contrato o pedido. .

**CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:** El periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases: Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

**CUOTAS DE VENTAS:** Es la meta de ventas para un línea de productos, una división de una empresa o un vendedor. Es un instrumento administrativo para estimular el esfuerzo de ventas.

**CENSO.** Recopilación de datos para fines de investigación del mercado.

**CENTRO COMERCIAL.** Conjunto de tiendas detallistas ubicadas en un mismo lugar para brindarle al público en general el fácil acceso a sus negociaciones.

**CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.** Trayectoria que sigue un producto desde su concepción hasta su eliminación de la línea. Las etapas incluyen introducción, crecimiento, madurez y declinación.

**CICLO DE VIDA FAMILIAR.** Descripción del proceso de formación y disolución de una familia. Comienza con la etapa de soltería, que procede a las etapas de pareja de recién casados sin niños, matrimonio joven con niños, matrimonio de edad media con hijos dependientes, matrimonio de edad mayor sin hijos en el hogar y sobrevivientes solos. Las personas responden a diferentes atractivos de ventas en las distintas etapas de la vida.

**CIERRE DE VENTAS.** Paso final de una situación de ventas en la que el vendedor completa un pedido.

**CIRCULACIÓN.** Cantidad de ejemplares editados de una publicación, incluidos los ejemplares devueltos.

**CÓDIGOS INDUSTRIALES ESTÁNDAR (SIC).** Sistema de codificación que identifica a cada tipo de negocio y se usa en el mercado y la planeación de investigación, así como para la información de censos industriales de origen gubernamental.

**COMERCIANTE A COMISIÓN.** Agente mayorista que entra en posesión del control físico de la mercancía y gana comisiones por las ventas de los bienes que maneja.

**COMERCIANTE MAYORISTA.** Mayorista que adquiere el título de los bienes que maneja.

**COMPAÑÍA DE SUBASTA.** Agente mayorista que reúne a compradores y vendedores en un lugar, con el propósito de examinar los bienes y venderlos por medio de una subasta pública.

**Compensación de pago.** Cantidad monetaria acordada cuando se entrega un producto viejo en la compra de uno nuevo. Esta compensación permite que el distribuidor tenga cierto margen para negociar sin tener que cambiar el precio base.

**COMPETENCIA MONOPOLISTA.** Término de economía que describe una condición en la que un gran número de vendedores ofrece un producto heterogéneo. La diferenciación de productos permite que cada mercado ejerza cierto control sobre el precio.

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.** Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios.

**COMUNICACIÓN.** Transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor.

**COMUNICACIONES DE MERCADEO.** Mensajes creados con el propósito de facilitar el proceso de mercadeo, como, por ejemplo, el texto de un anuncio publicitario, catálogos, etc.

**CONCURSO.** Técnica de promoción de ventas en la que una compañía trata de atraer la atención hacia sus productos, ofreciendo recompensas a los participantes ganadores.

**CUADRO DE MANDO INTEGRAL (Ver BSC, Balanced Scorecard)**

**CONSUMIDOR.** Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

**CONSUMIDOR INNOVADOR.** Aquel que es de los primeros en aceptar y utilizar productos y servicios nuevos.

**CONTRAPUBLICIDAD** (publicidad contraria). Plan de la Comisión Federal de Comercio según el cual los grupos de consumidores pueden hacer publicidad en contra de la venta de un producto que consideren dañino o poco antieconómico.

**CONTRATO DE TRANSACCIONES EXCLUSIVAS.** Contrato que le prohíbe al intermediario manejar productos de la competencia, excepto cuando dicha acción tenga el efecto de reducir la competencia o crear un monopolio.

**CONTRATO OBLIGATORIO.** Acuerdo que estipula que un intermediario debe llevar otras líneas producidas por una compañía, si desea manejar una de ellas en particular. Este tipo de contratos suele ser ilegal si restringen a los competidores obstaculizando su acceso a los mercados.

**COOPERATIVA DE DETALLISTAS.** Acuerdo contractual establecido entre un grupo de comerciantes detallistas para crear una empresa cooperativa, dedicada a mercadeo de productos o servicios.

**CORREDOR.** Agente mayorista que se especializa en ciertos productos y determinadas funciones, que reúne a compradores y vendedores.

**COSTO MARGINAL.** Cambio en el costo total que se debe a la producción de una unidad adicional.

**COSTO MÁX UTILIDAD.** Sistema de fijación de precios en el que el costo de un producto o servicio se usa como base a la que se agrega un factor de utilidad.

**COSTO PROMEDIO FIJO.** Cifra que se obtiene dividiendo los costos fijos totales por la cantidad asociada.

**COSTO PROMEDIO.** Cifra que se obtiene al dividir el costo total por la cantidad asociada con dichos costos.

**COSTO VARIABLE PROMEDIO.** Costos variables totales divididos por la cantidad pertinente.

**COSTOS FIJOS.** Costos que no varían con los cambios en la producción o rendimiento: por ejemplo, alquiler, depreciación, seguro, etc.

**COSTOS VARIABLES.** Los costos que cambian al variar los niveles de producción.

**CULTURA.** Sistema de valores, ideas y actitudes aprendidas.

**CULTURA ORGANIZACIONAL:** Costumbres, tradiciones, procedimientos y sistemas con los cuales opera, funciona una organización.

**CUOTA DE IMPORTACIONES.** Restricción impuesta por el gobierno sobre la cantidad de ciertos artículos que pueden entrar a un país.

**CUOTAS DE VENTAS.** Nivel de actividad esperado que sea fija para los vendedores, o bien, para los territorios de ventas con los que se mide el desempeño real.

**CRM, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.** (Ver también ARC Administración de la Relación con el Cliente).

Un sistema integrado de información que se utiliza para planificar, programar y controlar las actividades de preventa y posventa en una organización. CRM abarca todos los aspectos de tratar con clientes y clientes potenciales, incluyendo el centro de llamadas, la fuerza de ventas, marketing, soporte técnico y servicio de campo. El objetivo principal de CRM es mejorar el crecimiento a largo plazo y la rentabilidad mediante una mejor comprensión del comportamiento de los clientes. CRM tiene como objetivo proporcionar información más eficaz y una mejor integración para medir mejor el retorno de la inversión (ROI) en estas áreas.

**CUPÓN.** Mecanismo de promoción de ventas que ofrece un incentivo de compras en la forma de una reducción de precio, cuando se presenta con el producto estipulado en la caja de salida.

**CURVA DE LA DEMANDA.** Representación gráfica de la cantidad de un producto o servicio requerido, a varios niveles de precio.

## **D**

**DATABASE:** Base de datos; información que puede ser almacenada y procesada mediante un computador.

**DATOS PRIMARIOS.** Información conseguida directamente de los consumidores o clientes para un estudio de investigación de mercado específico. Datos que se recopilan a través de una investigación original.

**DATOS SECUNDARIOS.** Datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y bases de datos. Información empleada en un proyecto de investigación que se recopiló para otros fines y se publicó

en el pasado.

**DECODIFICACIÓN.** Término que se usa para indicar la interpretación que hace el receptor de un mensaje en el proceso de comunicación.

**DEMANDA TOTAL:** La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

**DEMOGRAFÍA.** Estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares. Se aplica a las estadísticas que describen a compradores potenciales en función de factores tales como edad, sexo, educación y nivel de ingresos.

**DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS.** Proceso de determinar necesidades de mercado y elaborar productos para satisfacerlas.

**DESARROLLO DEL MERCADO (market development):** Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

**DESCOMERCIALIZACIÓN.** Proceso por el que un producto trata de reducir la demanda de un producto a un nivel compatible con su capacidad de producción.

**DESCUENTO COMERCIAL.** Reducción en precio que se hace a una persona u empresa, que forma parte del canal de mercadeo por sus servicios de mercadeo y venta.

**DESCUENTO POR COMPRAS AL CONTADO.** Cantidad de dinero que el vendedor asigna al comprador para deducir del precio de los bienes o servicios por pronto pago.

**DESCUENTO POR VOLUMEN.** Reducción en el precio cuando se compran grandes cantidades de un producto.

**DETALLISTA.** Persona o compañía perteneciente a una cadena de mercadeo que vende productos directamente al consumidor final.

**DIFERENCIACIÓN DE MARCA.** Grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la diferencia, positivamente de otras marcas.

**DIFUSIÓN.** Proceso por el que los consumidores aceptan productos nuevos. Comienza con la aceptación de éstos por los innovadores y prosigue con los adoptadores iniciales, la mayoría temprana, la mayoría tardía y los rezagados.

**DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.** Plan global que se aplica para implantar un proyecto de investigación de mercado.

**DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.** Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se denomina "distribución comercial". Se realiza por medio de los canales de distribución.

**DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA.** Situación en la que un fabricante cede derechos de distribución exclusivos a un intermediario en un territorio en particular.

**DISTRIBUCIÓN FÍSICA.** Proceso por el que los bienes se transfieren del fabricante, pasando por varios intermediarios, hasta llegar al cliente, que incluye funciones tales como envíos, control de inventario en almacenes, procesamiento de pedidos y servicio a la clientela.

**DISTRIBUCIÓN SELECTIVA.** Uso de un número pequeño pero cuidadosamente seleccionado de detallistas para que manejen una línea de productos.

**DISTRIBUIDOR INDUSTRIAL.** Comerciantes que opera en el mercado de los bienes industriales.

**DISTRIBUIDOR.** Comerciante mayorista que adquiere y se hace cargo de la distribución de productos a los detallistas.

**DUMMY.** Producto ficticio, maqueta que se usa en producción, ventas o exposiciones.

## **E**

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

**EFFECTO BOOMERANG.** El que ocurre cuando un mensaje produce un cambio de actitud en el destinatario en dirección totalmente opuesta a la que se esperaba.

**EMPATÍA.** Facultad de proyectarnos en la personalidad de otros. Anticiparnos a las expectativas de otra persona.

**ENCUESTA.** Estudio de investigación de mercado que se desarrolla preguntándoles a los participantes asuntos concretos. Tiene la finalidad de conseguir información sobre actitudes,

motivos y opiniones. Esta clase de estudios se efectúan en visitas personales, por teléfono o por correo.

**ESLOGAN:** Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.

**ESTAMPILLAS DE CANJE.** Mecanismo de promoción de ventas que usan algunos detallistas. Las estampillas tienen un valor determinado y la persona que las recibe al hacer sus compras las canjea por mercancías.

**ESTILO DE VIDA.** Manera en que la gente desarrolla sus vidas en aspectos tales como actividades profesionales, sociales y de consumo.

**ESTÍMULO.** Cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir o sentir.

**ESTRATEGIA:** Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

**ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN.** Plan para incrementar la demanda de un producto, para atraer clientes al punto de venta.

**ESTRATEGIA DE EMPUJE.** Método de mercadeo dirigido a los canales de distribución más que al usuario final.

**ESTRATEGIA DE MERCADEO.** Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

**ESTRATÉGICO:** De importancia decisiva para el desarrollo de algo.

**ESTUDIO POR OBSERVACIÓN.** Investigación realizada observando verdaderamente a los participantes en situaciones de prueba.

**ETIQUETA DE CÓDIGO DE BARRAS.** Identificador impreso con barras que puede leer un dispositivo digital.

**ETIQUETA.** Identificador impreso en un empaque que contiene el nombre de marca, el del fabricante o distribuidor, los ingredientes del producto y los usos sugeridos.

**ETNO-CONSUMO.** Utilización de comestibles u otros bienes - por grupos étnicos determinados - para satisfacer necesidades o deseos.

**ETNO-MARKETING.** (Ver Mercadeo Etnológico).

**EXHIBICIÓN COMERCIAL.** Presentación o convención periódica en la que los fabricantes de una sola industria o industrias asociadas se reúnen para mostrar sus productos a clientes potenciales.

**EXPEDIDOR DE FLETES O TRANSPORTISTA.** Intermediario que consolida los envíos de varias compañías para lograr ahorros en los costos con lotes de carga.

**EXPLORACIÓN EN BUSCA DE CLIENTES.** Etapa del proceso de ventas en la que los vendedores de un producto o servicio tratan de identificar a sus clientes potenciales.

## **F**

**FAMILIA DE MARCAS.** Nombre de marca utilizado para identificar los numerosos productos de un solo fabricante.

**FECHA DE CADUCIDAD.** Es el último día posible en que se pueden vender bienes perecederos o cuasi-perecederos.

**FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRESTIGIO.** Práctica de adoptar precios relativamente elevados para conservar la imagen de prestigio de un producto.

**FIJACIÓN DE PRECIOS IMPARES.** Forma de fijar los precios utilizando cifras que terminan en dígitos impares, como, por ejemplo \$ 4.95, para atraer la atención del comprador.

**FIJACIÓN DE PRECIOS POR UNIDAD.** El precio de los artículos se asigna en función de una unidad de medida estándar, por ejemplo, litros o kilos.

**FIJACIÓN DE PRECIOS POR ZONA.** Sistema de precios uniformes manifestados en los envíos a cualquier punto dentro de una zona geográfica determinada.

**FIJACIÓN PSICOLÓGICA DE PRECIOS.** Dependiendo del producto y las personas que componen el mercado, hay montos que tienen más atractivo que otros. Por ejemplo: \$49.99 llama más la atención que \$50.00 a pesar de que sólo existe una diferencia de \$0.01, un centavo.

**FLANGER:** Placa con el nombre o logo de la marca ubicada en la entrada de algunos puntos de venta, de forma perpendicular a la pared.

**FRANQUICIA.** Una 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.

**FREELANCE:** Trabajador independiente que cobra por labor realizada.

**FUENTE.** En el campo de las comunicaciones, es la persona o la organización que origina el

mensaje.

**FUND-RAISING:** Campaña para solicitar contribuciones individuales o de empresa para organizaciones con fines altruistas. Procuración de fondos

## **G**

**GARANTÍA.** Seguridad dada al cliente que cubre un periodo fijo de tiempo y certifica que el fabricante o el detallista sustituirán un producto o concederá una devolución plena si el producto resulta defectuoso o no llena las condiciones estipuladas por el fabricante.

**GERENTE DE PRODUCTO.** Funcionario de una empresa a quien se le asigna la responsabilidad de determinar objetivos, establecer estrategias y dirigir un programa para un producto o línea de productos.

**GRUPOS DE REFERENCIA.** Conjuntos de individuos con quienes se identifica una persona.

## **H**

**HÁBITO DE COMPRA:** Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

**HOUSEHOLD:** Familia como unidad de público consumidor, ama de casa que decide comprar.

## **I**

**ÍNDICE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC).** Tiene como objetivo obtener una estimación de las variaciones de los precios de los bienes y servicios consumidos por los hogares. La inflación es calculada como la variación del IPC.

**INFLACIÓN.** Aumento en los niveles de los precios que reduce el poder adquisitivo de los consumidores.

**INFLACIÓN LENTA.** Aumento moderado pero uniforme del nivel general de los precios.

**INFOMERCIAL.** Comercial publicitario informativo de larga duración y carácter informativo de producto, que se utilizar en televisión por cable

**INGRESO DISCRECIONAL.** Parte del ingreso de una persona que queda después de cubrir las necesidades.

**INGRESO MARGINAL.** Cambio en el ingreso total generado por la venta de una unidad adicional.

**INGRESO PROMEDIO.** Cifra obtenida al dividir el ingreso total entre la cantidad asociada.

**INSISTENCIA EN LA MARCA.** La etapa del proceso de aceptación de una marca en la que los consumidores rehúsan aceptar sustitutos y buscan la marca deseada.

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

**INTERMEDIARIO.** Individuo o empresa que opera entre el productor y el consumidor, en el proceso comercial.

**INTERMEDIARIO FUNCIONAL.** Véase Agente o Corredor.

**INVESTIGACIÓN DE MERCADEO.** Recopilación, registro y análisis sistemático de la información concerniente a la comercialización de productos y servicios.

## **L**

**LEY DE PARETO.** Señala que 20% de algo siempre es responsable del 80% de los resultados. Conocida también como regla del 80/20.

**LEY DE PATENTES.** Legislación que garantiza y protege los derechos de un inventor con respecto a un descubrimiento, durante un periodo específico de tiempo.

**LEYES DE ENGEL.** Resultado de un estudio realizado por Engel, quien trató de predecir la actividad económica basada en un ingreso individual creciente. Estas leyes afirman que a medida que aumenta el ingreso 1) se invertirá un porcentaje menor en la alimentación, 2) el porcentaje asignado a vivienda y operaciones de la casa y vestuario se mantendrán constantes, y 3) el porcentaje gastado en otros artículos aumentará.

**LÍDER DE OPINIÓN.** Persona cuya opinión es respetada por los demás miembros de un grupo sobre el cual ejerce influencia

**LIDERATO EN EL PRECIO.** Situación que ocurre primordialmente en un oligopolio, en la que una empresa encabeza los cambios de precio. Por ejemplo: una compañía fija usualmente los precios en la industria siderúrgica y las demás lo adoptan implícitamente, sin que exista colusión alguna.

**LÍMITES DE PRECIOS.** Fenómeno que tiende a establecer límites superiores e inferiores para un producto, de manera que un precio demasiado bajo infiere calidad inferior y un precio excesivamente elevado [imita las ventas por razones económicas convencionales.

**LÍNEA DE PRODUCTOS.** Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

**LOGÍSTICA:** Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos 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 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 de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.

**LOGOTIPO:** Abreviado "Logo". Es la marca, el símbolo de una empresa.

## **M**

**MAILING:** Envío masivo de publicidad, información, circulares y demás, por correo.

**MALL.** Centro comercial con una gran diversidad de tiendas.

**MANEJO DEL TIEMPO:** El más valioso activo del vendedor es "su tiempo". El tiempo, es lamentablemente muchas veces desperdiciado en actividades no productivas. La principal actividad de toda persona dedicada a la venta es hacer presentaciones de venta, completar visitas o llamadas. .

**MARCA:** Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.

**MARCA, DESARROLLO DE LA.** Procesos de enseñar a los consumidores a asociar una palabra o frase con alguna propuesta de valor nueva.

**MARCA, EXTENSIÓN DE :** Línea de producto adicional que se comercializa bajo un mismo nombre de marca

**MARCA, DIFERENCIACIÓN DE .** Grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la diferencia, positivamente, de las demás.

**MARCA BLANCA:** (White Brand) Producto genérico que se vende con el nombre del distribuidor.

**MARCA PARTICULAR O PRIVADA.** Línea de productos que vende un mayorista o un detallista bajo su propio nombre de marca.

**MARCA PATENTADA O REGISTRADA.** Marca que goza de todos los beneficios de la protección legal. La marca patentada o registrada comprende un contenido gráfico y el nombre de la marca.

**MARKETING:** (ver Mercadeo).

**MAYOREO.** Proceso que consiste en comprar las existencias de un fabricante, almacenarlas, venderlas y enviarlas ya sea a usuarios industriales o a establecimientos al menudeo, dependiendo del tipo de productos.

**MAYORISTA DE PRODUCTOS PERECEDEROS.** Mayorista que se especializa en la comercialización de alimentos perecederos (hortalizas casi siempre), y hace entregas regulares a tiendas de menudeo.

**MAYORISTA.** Empresa o individuo dedicado al mayoreo de productos.

**MAYORISTAS DE FUNCIONES COMPLETAS.** Intermediario que brinda servicios tales como almacenamiento, entrega, crédito, privilegios de retorno e información de mercadeo a sus clientes detallistas,

**MAYORISTAS ESPECIALIZADOS EN VENTAS EN EXHIBIDORES.** Mayorista que maneja líneas especializadas de productos para tiendas al menudeo, proporcionándoles al mismo tiempo servicios de comercialización e inventario.

**MENSAJE.** Información transmitida por un sistema de comunicación.

**MERCADEO.** - 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 (AMA).

- Función organizacional y conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para

administrar la relación con los clientes en formas que beneficie a la organización y sus accionistas (AMA).

- 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).

- Proceso de equiparar los recursos de la empresa con las aspiraciones del cliente (Karl Albrecht).

- Proceso de desarrollo de relaciones con clientes, el descubrimiento de sus necesidades, ajuste de los productos para

satisfacer las necesidades del cliente potencial adecuadamente. (Herbert Holtje)

**MERCADEO CONCENTRADO.** Programa de mercadeo en el que un mercado se destaca para darle un servicio intenso y exclusivo.

**MERCADEO 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 calificarlos, venderle productos o servicios; y mantener relaciones estrechas con ellos. Con datos de clientes actuales y potenciales pueden desarrollarse sistemas de información que faciliten la identificación de segmentos de mercado objetivo y diseñar estrategias de mercadeo y ventas.

**MERCADEO DE FRECUENCIA:** Sistema de mercadeo que permite identificar los hábitos de consumo de los clientes (volumen, tipo, calidad, frecuencia, zona geográfica de las compras). Esto con el objetivo de tratar al cliente en forma personalizadas, adecuando las ofertas para satisfacer exactamente las necesidades de los diferentes nichos de mercado.

**MERCADEO DE NICHOS:** Mercadeo que se hace a pequeños grupos de compradores que tienen necesidades especiales. Como puede ser comidas enlatadas especiales para grupos étnicos específicos.

**MERCADEO DENTAL.** Actividades de mercadeo para promover productos, equipos o servicios dentales.

**MERCADEO DEPORTIVO.** Estrategias de mercadeo para promover actividades, equipos o personajes del deporte.

**MERCADEO DIFERENCIADO.** Uso de diferentes programas de mercadeo para segmentos independientes de mercado.

**MERCADEO DIRECTO.** Mercadeo desarrollado por medios que interactúan en forma directa con el consumidor, tales como: venta personal, telemercadeo, correo directo, publicidad tendiente a obtener respuesta directa del consumidor.

**MERCADEO DIRECTO INTEGRADO.** Campañas de mercado directo que utilizan múltiples medios directos (venta personal, correo directo, telemercadeo) y medios masivos para incrementar la tasas de respuesta y las utilidades.

**MERCADEO ETNOLÓGICO.** Orientar la comercialización de productos o servicios a nichos de mercado compuesto por grupos de personas que tienen afinidades raciales, lingüísticas, culturales o similares.

**MERCADEO INDIFERENCIADO.** Condición en la que una empresa genera un producto y trata de hacerlo llegar a todos los mercados potenciales con una sola mezcla de mercadeo.

**MERCADEO INTERNO.** Actividades de mercadeo dirigidas hacia los integrantes de una organización.

**MERCADEO POLÍTICO.** (Politing) Actividades de mercadeo para posicionar una ideología, un programa electoral o un candidato, en la mente de los electores.

**MERCADEO SOCIAL:** Colaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir la aceptación de ideas sociales, que requieren consideraciones sobre la planeación del producto, su precio, su comunicación, su distribución, y su investigación del mercado.

**MERCADO DE COMPRADORES.** Situación en la que la abundancia de bienes excede a la demanda de los mismos.

**MERCADO DE VENDEDORES.** Mercado en el que existe escasez de bienes o servicios.

**MERCADO ÉTNICO.** Segmento o nicho del mercado compuesto por personas que pueden

agruparse por afinidades raciales, lingüísticas o culturales.

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

**MERCADEO PARA LA HOSPITALIDAD.** (Hospitality Marketing). Todos los elementos de mercadeo que se utilizan para promover la industria de la hospitalidad. (Hoteles, Restaurantes, Moteles, Hospedajes, Mesones, Paradores, etc.).

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

**MERCADO.** Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

**MERCADOTECNIA.** (Ver Mercadeo) .

**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).

**MÉTODO DE VENTA.** Modo de obrar o proceder, hábito o costumbre que cada vendedor debe observar, para conseguir tener éxito en sus actividades. Cada etapa debe tener reglas específicas que se deben seguir. El objetivo de todos los diferentes métodos de venta que se han desarrollado es conseguir relación de largo plazo con el cliente.

**MÉTODO DE VENTA "CIERRE DE VENTAS".** Este método es introducido por el año 1950, dando énfasis en las características de producto. Es ampliamente usado en las ventas a alta presión. Los elementos que definen este Método son: habilidades de presentación, cierres tentativos, sobrepasando objeciones y cierre final.

**MÉTODO DE VENTA COMPLEJA.** Este método también llamado de venta mayor, se aplica a aquellas ventas que son de alto valor, tienen múltiples niveles de decisión, requieren extensiva coordinación de las partes, y en las cuales el ciclo de venta es largo.

**MÉTODO DE VENTA CONSULTIVA.** Por el año 1970 se desarrolla este nuevo método que tiende a conseguir reducir los costos o incrementar los ingresos del cliente. Para ello se requiere tener un profundo conocimiento del negocio del cliente o prospecto, a la vez que un probado record de resultados probados.

**MÉTODO VENTA DE ASOCIACIÓN.** Mas que un método es una forma de conseguir que el cliente sienta que forma parte del proceso de venta, como un asociado.

**MÉTODO DE VENTA DE EQUIPO.** En este Método el vendedor debe coordinar todas las actividades dentro de la organización y externamente, para conseguir cerrar una venta.

**MÉTODO DE VENTA DE RELACIÓN.** El vendedor genera con su prospecto una relación a lo largo del tiempo, con repetidas visitas. El vendedor y comprador llegan a conocerse uno al otro en un nivel personal y profesional.

**MÉTODO DE VENTA DE "SOLUCIONES".** Uno de los mas transparentes métodos, que es una filosofía, un mapa conceptual, metodología fácil de seguir, y un sistema de administración de venta. Se integra muy bien con la automatización de ventas, usando sistemas CRM. (El preferido del editor de MERCADEO.COM).

**MÉTODO DE VENTA "ESTRATÉGICA".** El concepto de venta estratégica es introducido por Benson Chapiro y Ronald Posner en 1976, en artículo publicado en Harvard Business Review. El método de venta estratégica es relevante para las ventas de mucho valor (big-ticket sales), porque solo grandes utilidades justifican el planeamiento y la gran cantidad de recursos que requieren.

**MÉTODO DE VENTA "RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS".** Los componentes de este método, aparecido por 1960, incluyen entender lo que el prospecto o cliente percibe como importantes. Capacidad de escuchar y hacer preguntas adecuadas, para dar soluciones que sean de valor para el cliente o prospecto.

**MÉTODO DE VENTA "ROI".** Se caracteriza por dar énfasis en el retorno de la inversión que el cliente hace para adquirir un producto o servicio. Se aplica principalmente en las ventas complejas.

**MÉTODO DE VENTA "SCRIPT".** John Patterson, quien fuera Presidente de NCR, desarrollo este Método por el año 1887, para introducir las primeras cajas registradoras que salieron al mercado. Este método fija Por ejemplo: el vendedor va mostrando partes específicas del artículo que vende, al tiempo que repite su discurso de ventas. El script ese divide en cuatro partes: acercamiento, demostración, proposición y cierre.

**MÉTODO DE VENTA "SPIN".** Metodología de ventas sugerida por Neil Racknam, que basa sus recomendaciones en preguntas sobre la Situación, Problemas, Implicación y Necesidad de recompensa.

**METODO DE VENTA "TAS (Target Account Selling)".** Aparece por 1988 y al parecer es el origen de otros métodos que aparecen posteriormente, como SPIN y Solution Selling, con los cuales tienen mucho en común. Es incorporado en el Siebel CRM que ahora ha pasado a ser Oracle CRM.

**MÉTODO DE VENTA "VALOR AGREGADO".** También del año 60, este Método combate las objeciones al precio que se presentan, por medio de un valor agregado al producto o servicio vendido. De esta forma adicionando servicios adicionales se consigue dar una percepción de un valor mayor que recibe el cliente, por el precio que paga.

**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.

**MONOPOLIO.** Término de economía que describe una situación en la que un vendedor domina el mercado.

**MOTIVO.** Estado interno que impulsa a una persona hacia la satisfacción de una meta específica.

**MOTIVO DE COMPRA.** Estados internos de una persona que lo impulsan a comprar.

**MOVIMIENTO EN DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES.** Movimiento en el que los consumidores exigen que los especialistas de mercado presten atención a sus necesidades y deseos, así como a la calidad y el servicio

**MOVIMIENTO TOTAL DE LAS EXISTENCIAS.** Cantidad de veces que se cambia un inventario promedio en un año dado.

**MUESTREO.** Proceso deseleccionar una cantidad representativa de personas de un universo dado, con el fin de realizar una investigación de mercado.

**MUESTREO POR ÁREAS.** Técnica de investigación de mercado por encuesta que emplea como base una división geográfica, como por ejemplo, las manzanas de una ciudad, para seleccionar una muestra aleatoria de población para una prueba.

## **N**

**NICHOS DE MERCADO.** En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades. Pequeños mercados no atendido por otras empresas.

**NOMBRE GENÉRICO.** Palabra de uso común que describe un tipo de producto en particular.

**NOMBRE DE MARCA.** La porción de la identificación del producto que se puede expresar en forma verbal.

## **O**

**OBJETIVO METAS DE RETORNO.** Finalidades de beneficios a corto y largo plazo que trata de alcanzar una empresa, expresadas casi siempre en porcentajes de ventas o inversión

**OBSOLESCENCIA PLANEADA.** Práctica que consiste en fabricar productos con un límite de vida predecible, utilizando materiales de menor calidad que permite venderlos a menor precio.

**OFERTAS O POSTURAS COMPETITIVAS.** Situación en la que varios proveedores presentan ofertas de precios basadas en las especificaciones del comprador para un producto o servicio.

**OFICINA DE VENTAS.** Oficina regional propiedad de una empresa, que es la que la maneja, cuyo único propósito es vender. La oficina de ventas jamás maneja aspectos tales como existencias o inventarios.

**OLIGOPOLIO.** Concentración de la oferta de un sector industrial o comercial en un reducido número de empresas. Condición de mercado que se caracteriza por contar con pocos vendedores, siendo el acceso a ese mercado difícil o limitado para otros vendedores.

**OUTSOURCING:** Entregar a un tercero o agencia externa una actividad que se desarrolla dentro de la organización.

## **P**

**PLAN:** "Intención, proyecto. Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla. Escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra".

**PLAN DE MEDIOS:** Resultado de la planificación de los medios de comunicación que se usarán en una campaña publicitaria. El documento en el que se muestra la planificación de medios.

**PLANEAMIENTO:** Acción y efecto planear, de trazar un plan.

**PLANEAR:** Trazar o formar el plan de una obra. Hacer planes o proyectos.

**PLANIFICACIÓN:** Plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico (de un país, una región o un continente), la investigación científica, etc...

**POLITING.** (Ver mercadeo político)

**PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.** Conjunto de productos fabricados por una misma empresa.

**PRE-VENTA.** Confirmación previa de un pedido. Normalmente se hace por teléfono. Luego un repartidor se encarga de hacer el cobro y la entrega.

**PRODUCTO.** Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

**PRODUCTO AUMENTADO.** Servicios y beneficios para el consumidor construidos en torno al principal beneficio de un producto existente.

**PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB).** Medida de la producción de bienes y servicios generados en un país en un determinado período.

**PROMOCIÓN DE VENTAS.** Técnicas utilizadas como complemento de la publicidad, las ventas personales, etc. Como por ejemplo, concursos, premios, etc.

**PROMOCIÓN.** Tarea de informar e influir en los consumidores para elegir un producto o servicio determinado.

**PRONÓSTICO DE VENTAS.** Estimación de las ventas anticipadas, expresada en cantidades de dólares y unidades. El pronóstico de ventas es válido en un conjunto específico de condiciones económicas y durante un periodo de tiempo limitado.

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

**PROSPECTO.** Término usado para denominar al cliente potencial. [Anglicismo proveniente de "prospect"].

**PRUEBA DE CONCEPTO.** Proceso que consiste en valorar el concepto o la idea de un nuevo producto antes de su producción masiva.

**PRUEBA DE MERCADO.** Proceso por el que se prueba un producto nuevo en una región limitada que se considera representativa del mercado general. La información de cada prueba se extrapola y proyecta al mercado completo para fines de planeación.

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

**PUBLICIDAD COMPARATIVA.** Publicidad que establece comparaciones directas de los productos promovidos con los elaborados por los competidores.

**PUBLICIDAD COOPERATIVA.** Sistema en el que los costos de publicidad de artículos específicos son compartidos por los fabricantes y los detallistas.

**PUBLICIDAD CORRECTIVA.** Publicidad, que exigen ciertas disposiciones legales, para corregir alguna publicidad engañosa.

**PUBLICIDAD DE PRODUCTOS.** Publicidad cuyo único propósito es vender un producto.

**PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE COMPRA.** (PPP). Presentaciones, letreros y demostraciones que promueven un producto en un momento y sitio próximo al punto donde la gente compra.

**PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA.** (PPV). ). Presentaciones, letreros y demostraciones que promueven un producto en un momento y sitio próximo al punto de venta.

**PUBLICIDAD EXTERIOR.** Publicidad en calles y caminos, medios de transporte como autobuses, metro, ferrocarril, estaciones, aeropuertos, etc.

**PUBLICIDAD GRATUITA.** (En inglés se le conoce como "publicity"). Actividad de relaciones

públicas asociada directamente con la promoción de un producto o un servicio.

**PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.** Publicidad originada con el fin de promover un concepto o la buena voluntad hacia la compañía u organización.

**PUBLICIDAD PAGADA.** (En inglés se le conoce como "advertising"). Presentación de ventas no personales estructurada a un nivel predeterminado, que tiene por objeto llegar a un auditorio en un momento específico del tiempo y que paga un patrocinador identificable.

**PUBLICIDAD SUBLIMINAL.** Intento por influir en las personas presentando un estímulo (mensaje publicitario) por debajo del umbral de reconocimiento o nivel de percepción normal de la audiencia.

**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**

**RATING.** Porcentaje de la audiencia total que está viendo un programa o anuncio.

**RECEPTOR.** Integrante del modelo de comunicación al cual está dirigido un mensaje. Las comunicaciones de mercadeo están dirigidas a clientes potenciales.

**RECIPROCIDAD.** Práctica de considerar favorablemente a proveedores que son también clientes de los productos de la empresa.

**RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN (Staffing):** Políticas y procedimientos seguidos por una organización o departamento, para conseguir los recursos humanos necesarios para operar eficientemente.

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

**REGLA DEL 80/20.** (Ver Ley de Pareto)

**RELACIONES PÚBLICAS.** Comunicaciones formales y de otros tipos que tiene una empresa con sus diferentes auditorios (es decir, cliente, accionistas, empleados, gobierno y vecinos de las instalaciones). Están destinadas a crear imagen favorable.

**RELANZAMIENTO:** Nuevo impulso promocional a un producto ya lanzado anteriormente al mercado, porque su éxito ha sido inferior al previsto, o porque se desea alargar la vida del producto.

**RESPUESTA.** Reacción del organismo de un individuo a un estímulo, la conducta producida por éste.

**RETAILER.** Anglicismo utilizado para llamar al detallista o minorista.

**RETORNO DE LA INVERSIÓN. (ROI).** Cifra utilizada para medir el éxito de las ventas, que se obtiene al multiplicar la tasa de utilidad (utilidad neta/ventas) por el movimiento total (ventas/inversión).

**RETROALIMENTACIÓN. (Feedback)** Término utilizado para describir el proceso mediante el cual la información retorna al emisor. En el caso de la mercadeo, la retroalimentación incluye información de ventas, reacciones de los clientes, etc., que ayudan a perfeccionar la campaña de mercadeo.

**RUTEROS.** (Ver Vendedores de Ruta)

## **S**

**SATURACIÓN:** Situación del mercado en la que su demanda no crece y está próxima a su potencial. La respuesta de la demanda a los estímulos comerciales es mínima.

**SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.** División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

**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.

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

**SISTEMA DE MERCADEO VERTICAL.** Sistemas de distribución manejados profesionalmente, controlados desde una ubicación central, creados para asegurar economías de operación que

resultarían imposibles en una base de aprovechamiento máximo.

**SOBREPRECIO.** Cantidad de dinero agregada al costo para determinar el precio de ventas.

**STAFFING:** (Ver [Reclutamiento y Selección](#))

**STATUS.** Término que describe la ubicación relativa de un individuo dentro de un grupo social.

**STORYBOARD.** Descripción grafica, bocetos detallados, de las diferentes tomas de un comercial de televisión. Puede incluir o no los textos.

**STREET MARKETING.** Comercialización en las calles, se ha definido como el sistema de llegar con el mensaje directamente a las personas a las que se está intentando vender. Se podría decir que es una forma creativa de mercadeo "cara a cara". (Más en "[Sobre el Street Marketing](#)")

**SUBCULTURA.** Grupo que se puede aislar de una colectividad cultural principal, basándose en características particulares.

**SUPERMERCADO.** Tienda de departamentos para artículos de alimentación que opera como de autoservicio y que compite a menudo con otras clases de tiendas, ofreciendo precios más competitivos para ciertos artículos de consumo.

## T

**TALENTO.** Características o aptitudes que posee una persona, que puede o no llegar a desarrollar, desplegar o no, en sus actividades o desempeño. Los talentos se entiende que son eminentemente naturales.

**TELEMARKETING.** (Ver [Telemercadeo](#))

**TELEMERCADEO.** 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.

**TERRITORIOS DE VENTAS CERRADOS.** Zonas de ventas en las que el fabricante da a los agentes derechos de exclusivos garantizados

**TIENDA DE DEPARTAMENTOS.** Organización detallista en la que la mercancía se separa en departamentos, con el propósito de dar servicio, hacer promoción y ejercer control. Comprende muchos departamentos cada uno de los cuales se especializa en un tipo distinto de producto.

**TIENDA DE DESCUENTO:** Organización detallista que ofrece precios bajos y servicios mínimos a sus clientes.

**TIENDAS EN CADENA.** Grupo de tiendas pertenecientes a una empresa que es quien las administra. Cada tienda tiene el mismo nombre y ofrece los mismos productos, en diferentes zonas geográficas.

**TRADE MARKETING.** Consiste en la aplicación de la gestión de mercadeo 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.

Elemento de [merchandising](#) que persigue incrementar la demanda a nivel del [mayorista](#) o [distribuidor](#), en lugar de hacerlo al nivel de [consumidor](#).

## U

**UTILIDAD.** Valor que posee un bien o servicio para la persona que lo compran.

**UTILIDAD DE TIEMPO.** Valor agregado a un producto al ponerlo a disposición., para su venta, en el momento preciso en que se necesita. El anticongelante que se vende en verano carece del beneficio de tiempo.

## V

**VENEDORES DE RUTA.** Encargados de seguir una ruta predeterminada visitando a detallistas para ofrecer y entregarles productos de consumo masivo. Se encargan también de los cobros.

**VENTA COMPLEJA.** Ventas de productos o servicios de alto valor, cuyo ciclo de venta es largo y en la cual son diversos ejecutivos que deciden la compra.

**VENTA CONSULTIVA.** En foque de la venta personal que se basa en los conceptos del mercadeo. En ella se hace énfasis en la identificación de la necesidad del cliente, en su satisfacción y en la creación de una relación permanente.

**VENTA DIRECTA.** (Ver [venta personal](#))

**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.

**VENTA PERSONAL.** Proceso de comunicación que involucra el contacto de persona a persona destinado a persuadir o motivar para adquirir o aceptar productos, servicios o ideas.

**VENTA MAYOR.** Ventas de alto valor, que tienen ciclo de venta es largo, e intervienen en ella diferentes personas que deciden la compra. Se les llama de este modo para diferenciarlas de las ventas menores, de poco valor y que se completan en una visita.

**VENTA MENOR.** Las ventas menores son de poco valor, se completan en una visita y el que decide por lo general es una sola persona.

**VENTA MISIONERA.** La tarea de iniciar las ventas a partir de cero. Por ejemplo, la introducción de un producto nuevo, una nueva compañía o un concepto novedoso. Este tipo de ventas se emplea a menudo sólo para introducir el producto; las ventas propiamente dichas las realizan posteriormente otros vendedores.

**VENTA POR CORREO.** Sistema de ventas en el que las ventas se promueven diferentes medios (publicidad exterior, teléfono, radio, televisión, etc.) y los pedidos se reciben y entregan por medio del correo.

**VISITAS COMPLETADAS.** Una visita completada, en venta personal, es aquella presentación completa desde la introducción a tentativas de cierre, que se hizo a la persona con capacidad para firmar un pedido o un contrato, y de la cual se obtuvo un sí., o un no definitivo del cliente.

## **Y**

**YUPPIE (Young Urban Professional):** Grupo de profesionales joven urbanos, de altos ingresos, que intenta subir en la escala socioeconómica. Son un mercado objetivo para productos de moda o lujosos.

## **Z**

**ZAPPING.** En televisión, evitar manual o mecánicamente las pausas publicitarias de la programación