"Quien supera la crisis se supera a sí mismo sin quedar "superado"

"Sin crisis no hay desafíos, sin desafíos la vida es una rutina, una lenta agonía. Sin crisis no hay méritos"

"Es en la crisis donde aflora lo mejor de cada uno, porque sin crisis todo viento es caricia"

Albert Einstein

Glosario de Marketing

Alcance: Porcentaje de la audiencia meta que será expuesta al mensaje al menos una vez durante la campaña publicitaria.

Análisis de la competencia: estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones que nos permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.

Análisis de la demanda: estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo.

Atención al cliente: ver “servicio al cliente”.

Auditoria de Marketing: Proceso mediante el cual se evalúa un programa actual de marketing. El propósito de la auditoria es detectar las áreas de oportunidad para desarrollar actividades que mejoren el desempeño del programa. Una buena auditoria es comprensiva (cubre todos los aspectos) y es sistemática (involucra una serie de pasos).

B2B: Siglas de "Business to Business".Se basa en la interacción de empresas por medio de Internet. Puede incluir intercambios de información, plataformas de subastas y mercados de negocios.

B2C: Siglas de "Business to Consumer". Se basa en transacciones entre empresas y consumidores finales.

Banner: Anuncio publicitario en una página web. Tiene la peculiaridad de ser interactivo ya que enlaza con una página web del anunciante.

Bases de Datos: Se refiere a la estructura y la forma en que se guardará la información de una empresa. Las bases de datos reflejan la organización de la información de la empresa y por lo general se encuentran centralizadas físicamente en él o los servidores

Benchmarking: Filosofía japonesa en la que se analiza a la competencia para aprender de ellos y mejorarlos.

Brand equity: Término que hace referencia al valor de una marca conocida; este valor puede afectar el precio de compra de una compañía.

Brand loyalty (lealtad de marca): Es cuando un mismo consumidor repite la compra de una misma marca de una categoría de producto.

Branding: Hace referencia a una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca.

En Internet, branding va más allá de estrategias publicitarias.

Business Plan: Es un documento usado para guiar a la compañía (o una división de ella) hacia ser una compañía la rentabilidad. Evaluar el mercado potencial es un elemento principal del business plan, incluyendo en esta parte del documento información del tamaño y características del mercado potencial, pronósticos de ventas y los posibles canales de distribución.

Calidad: conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la capacidad de satisfacer necesidades y expectativas del consumidor; tales propiedades o características pueden ser, por ejemplo, la presentación, la conservación, la durabilidad, el precio, la oportunidad de compra, el servicio de pre y post venta, la estética, la rapidez en el servicio, la buena atención, la variedad para escoger, etc.

Tipos de calidad:
• Calidad que se espera: características que los consumidores dan por supuestas en los productos o servicios que van a adquirir; cuando encuentran estas características, los consumidores quedan satisfechos, pero cuando no las encuentras, quedan muy insatisfechos.
• Calidad que satisface: se refiere a otras características que los consumidores solicitan específicamente; cuando están presentes, los consumidores quedan satisfechos, cuando no, quedan insatisfechos; la calidad que satisface cumple con el consumidor, pero sin superar sus expectativas.
• Calidad que deleita: características que los consumidores no solicitan porque no saben que puedan existir, pero cuando están presentes y agradan, los consumidores quedan muy satisfechos, sin embargo, si no las encuentran, no quedan insatisfechos; la calidad que deleita supera las expectativas de los consumidores.

Campaña publicitaria: periodo de tiempo en el que realizamos un determinado tipo de publicidad para nuestros productos o servicios.

Tipos de campaña publicitaria:
• Campaña de intriga: nuestra publicidad consiste en generar intriga, expectativa o suspenso, antes de dar a conocer nuestro producto o servicio.
• Campaña de lanzamiento: una vez que hemos generado suficiente expectativa, damos a conocer al público nuestro nuevo producto o servicio.
• Campaña de mantenimiento: una vez que ya es conocido nuestro producto o servicio, a través de la publicidad tratamos de incentivar su consumo o adquisición.

Canales de distribución (canales de venta): Canales o medios a través de los cuales vendemos u ofrecemos nuestros productos a los consumidores.

Tipos de canales de distribución:
• Canal directo: cuando vendemos nuestros productos directamente a los consumidores, ejemplo de canales directos pueden ser una tienda o local propio, Internet, las ventas telefónicas, el envío de correos, las visitas a domicilio, etc.
• Canal indirecto: cuando primero vendemos nuestros productos a intermediarios, y luego éstos venden los productos al consumidor final, ejemplo de canales indirectos son los mayoristas, las distribuidoras, los agentes (agencias de viaje, agentes de seguros), los minoristas (tiendas, bazares), los detallistas (supermercados, grandes almacenes).

Canales publicitarios : canales o medios a través de los cuales publicitamos nuestros productos o servicios, ejemplo de canales publicitarios son la televisión, la radio, los diarios, Internet, el correo, las ferias, las campañas de degustación, actividades, eventos, afiches, carteles, volantes, paneles, etc.

Cartera de clientes: clientes de un negocio o empresa que son afines a un determinado vendedor.

Casting: Proceso de selección de actores para ser usados en anuncios de radio o televisión. La publicidad esta diseñada para alcanzar a personas específicas con tipos definidos de personalidad.

Category Management: Proceso de administración de las categorías de productos como unidades individuales del negocio y personalizar la mezcla de producto y marketing de cada categoría para satisfacer las necesidades del mercado en una base de tienda por tienda.

Ciclo de vida del producto: Son las 4 etapas por las que pasa un producto mientras se encuentra en el mercado. Estas etapas son: introducción, crecimiento, madurez y decline. Conocer la etapa en la que se encuentra el producto es útil debido a que en cada etapa se siguen estrategias diferentes. Etapas del ciclo de vida de un producto:
• Etapa de introducción: el producto recién hace su aparición en el mercado, en esta etapa las ventas empiezan a aumentar lentamente, se suele invertir mucho en publicidad, el negocio o empresa suele obtener más pérdidas que ganancias.
• Etapa de expansión o crecimiento: el producto empieza a ganar aceptación y a penetrar en el mercado, el uso del bien o servicio se empieza a generalizar entre los consumidores.
• Etapa de madurez o estancamiento: el aumento de las ventas empieza a hacerse lento hasta llegar a estancarse.
• Etapa de caída: las ventas disminuyen, al menos a su forma inicial.

Cierre de ventas: Última etapa del proceso de ventas, en la cual, luego de haber presentado el producto al cliente potencial, el vendedor lo induce a decidirse por la compra.

Cliente: Persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios.

Cliente potencial: Consumidor del cual hay buenas posibilidades de que se convierta en nuestro cliente.

Competencia: Conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro.

Tipos de competidores:
• Competidores directos: negocios o empresas que venden productos similares al nuestro.
• Competidores indirectos: negocios o empresas que venden productos sustitutos al nuestro, por ejemplo, un negocio que comercializa mermelada sería el competidor indirecto de un negocio que comercializa mantequilla.

Competencia distintiva: Fortaleza de un negocio o empresa que los competidores no pueden igualar o imitar fácilmente.

Competitividad: Capacidad de un negocio o empresa para tener una posición competitiva o vanguardista en el mercado.

Consumidor: Persona que consume y demanda bienes o servicios, pero que no necesariamente ha comprado o adquirido nuestros bienes o servicios, a diferencia de un "cliente", quien es un consumidor que sí lo ha hecho.

Correo directo (e-mail marketing): Estrategia de marketing que consiste en el envío frecuente y sistemático de boletines vía servicio postal o electrónico a los clientes, con el fin de mantenerlos al tanto de nuestras promociones, lanzamiento de nuevos productos, nuevos descuentos, etc., y así lograr su fidelización.

Creatividad: Capacidad para crear algo nuevo; la creatividad se logra a través del uso de la imaginación (capacidad para formular algo nuevo en la mente) más la asociación de algo que se tiene en la psique (ya sea a través de la experiencia, algo que se ha leído o escuchado, etc.).

Cuestionario: Listado de preguntas usado generalmente en las encuestas, pero también usado en las entrevistas.

Partes de un cuestionario:
• Presentación: saludo y pedido de colaboración.
• Cuerpo: desarrollo de las preguntas.
• Instrucciones: tanto para el entrevistado como para en encuestador.
• Datos de clasificación: ejemplo, sexo, edad, ocupación, estado civil, etc.; permiten conocer el perfil del encuestado.
• Datos de control: nombre del encuestado, número de encuesta, etc.

Conciencia de marca: Estado en el que el consumidor sabe el nombre de la marca, conoce el producto, sus características y disponibilidad. Puede ser un objetivo publicitario, es usado más para productos nuevos.

Copy: Texto que se incluye en un material de comunicación (anuncio, email, página web, etc.)

CPM abreviación de Costo Por Millar: Es el costo monetario que tiene un medio publicitario por cada mil personas a las que llega.

Customer Relationship Management (CMR): Sistema de información que tiene como objetivo optimizar las relaciones con los clientes, se basa en el uso de un software que permite que todos los miembros de un negocio o empresa, trabajen en forma coordinada para atender a un mismo cliente durante todo el proceso de compra.

Cross Selling: Estrategia de desarrollo de clientes que tiene como objetivo maximizar las ventas de productos relacionados con promociones cruzadas.

Cuota de ventas: Es la asignación de ventas, el objetivo de un vendedor en un período determinado de tiempo

Demanda: Volumen total en términos físicos o monetarios de uno o varios productos, que es demandado por un mercado para un periodo de tiempo determinado.

Tipos de demanda:
• Demanda de mercado: demanda real que se da en un mercado.
• Demanda potencial: máxima demanda posible que se podría dar en un mercado.
• Demanda insatisfecha: diferencia entre la demanda potencial y la demanda de mercado.

Desarrollo de mercado: Estrategia que se debe seguir cuando una empresa cuenta con producto que quiere vender a un mercado en el que antes no había competido.

Desarrollo de producto: Estrategia de crecimiento en la que una empresa desarrolla nuevos productos para mercados que ya atiende.

Descuento: Tipo de promoción de ventas en la que el fabricante o la tienda da la misma cantidad de producto por un precio menor al que siempre tiene.

Diferenciación: Algo que tiene u ofrece un negocio o empresa que lo hace diferente o lo distingue de sus competidores, y que suele ser el motivo por el cual los consumidores lo prefieran antes que a los demás; puede haber diferenciación, por ejemplo, en el producto, en la marca, en el diseño, en la tecnología, en la atención al cliente, en el servicio de post venta, etc.

Disonancia cognoscitiva: Se da cuado el cliente se decepciona por algo relacionado a la compra o adquisición de un producto o servicio, por ejemplo, cuando a otros clientes le dan un regalo o premio y al él no, o cuando compra algo y luego lo encuentra en otra tienda a un meno precio.

Distribución (plaza): Forma en que nuestros productos llegan o son distribuidos a los consumidores, puede darse a través de canales directos, por ejemplo, una tienda o local propio, Internet, ventas telefónicas; o a través de canales indirectos, por ejemplo, a través de mayoristas, distribuidoras, agentes, minoristas.

Distribución intensiva: Es la usada cuando se quiere que el producto esté disponible en la mayor cantidad de lugares posible. Se usa principalmente para productos de recompra continua.

Distribución selectiva: Es la que se usa cuando el producto está disponible solo en pocas tiendas. Se usa para productos de especialidad o lujo.

Diversificación: Estrategia de crecimiento en la que la compañía trata de aprovechar oportunidades que están fuera de su negocio actual. Normalmente sucede cuando se quiere atacar un mercado nuevo con un producto nuevo

E-Business: Es la transformación de los procesos internos y externos de la empresa, mediante la utilización de tecnologías digitales.

E-Commerce: Es la compraventa de productos, servicios e información a través medios electrónicos.

Encuesta: Interrogación verbal o escrita que se le realiza a los consumidores para obtener determinada información necesaria para una investigación; cuando la encuesta es verbal se suele usar el método de las entrevistas; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del cuestionario; a su vez una encuesta puede clasificarse en:
• Encuesta estructurada: cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan

a todos por igual.
• Encuesta no estructurada: cuando permiten al entrevistador dirigir al entrevistado en base a las contestaciones o respuestas que valla dando.

Envase: Compuesto de un producto que tiene la finalidad de contener, envolver o proteger el núcleo del producto, pero que también se usa para diferenciar y promocionarlo; el envase refleja la personalidad del producto.

Eslogan: Frase publicitaria corta y original que tiene por finalidad posicionar una característica o beneficio principal de un producto o servicio en la mente de los consumidores.

Estrategias: Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.

Estrategia de empujar (Push): Estrategia de mercadotecnia diseñada para que los consumidores pidan a los distribuidores un producto en específico.

Estrategia de tirar (Pull): Estrategia de mercadotecnia diseñada para que los distribuidores ofrezcan un producto en específico a los consumidores.

Estrategias de marketing: Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen clasificar en estrategias destinadas a 4 elementos o aspectos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución) y estrategias para la promoción (o comunicación), elementos o aspectos conocidos como las 4 Ps, la mezcla de marketing o el mix de marketing.

Estudio del comportamiento del consumidor: Estudio de mercado orientado a averiguar las necesidades, gustos, deseos, preferencias y comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores.

Estudio de mercado: Ver “investigación de mercado”.

Expectativa del consumidor: Expectativas que tienen los consumidores antes de comprar o adquirir un producto o servicio, expectativas que obtienen debido a la publicidad, por experiencias previas, por comentarios de otros consumidores, etc.; si logramos satisfacer dichas expectativas, nuestro producto será de calidad, pero si no las superamos, el consumidor quedará insatisfecho y no volverá a comprar o adquirir nuestros productos o servicios.

Experimentación: Técnica propia de la investigación de mercados que permite conocer directamente cuál es la reacción de los consumidores ante un determinado producto, por ejemplo, se puede hacer uso de la técnica de la experimentación al poner un pequeño puesto de venta o degustación y ver cuál es la reacción de los consumidores ante el nuevo producto.

Extensión de línea: Agregar más productos a la línea existente, mediante la introducción de nuevos productos en la misma categoría. Las extensiones de línea ofrecen a los consumidores más opciones y ayudan a la empresa a protegerse de ataques de los competidores.

Fidelización: Acto y efecto de convertir a un cliente en un cliente asiduo o frecuente, el fidelizar un cliente nos permite que éste vuelva a comprar o adquirir nuestros productos o servicios y, a la vez, recomiende nuestros productos o servicios a otros consumidores.

Focus group: Técnica que consiste en la reunión de un pequeño grupo de consumidores con el fin de realizar una pequeña investigación, por ejemplo, si queremos investigar la factibilidad de lanzar un nuevo producto al mercado, podemos convocar un pequeño grupo de personas para darles de probar el producto y luego pedirles su opinión, conocer sus reacciones, etc.

Free lance: Vendedor libre que no tiene relación formal con el negocio o empresa.

Fuentes primarias: Fuentes de primera mano en donde se puede conseguir información, ejemplo de fuentes primarias pueden ser las personas encuestadas o entrevistadas para una investigación de mercado.

Fuentes secundarias: Fuentes en donde se puede conseguir información, compuestas de datos que ya han sido publicados o recolectados para otros motivos diferentes al nuestro, ejemplo de fuentes secundarias pueden ser libros, revistas, registro de instituciones, etc.

Frecuencia: Es el número de veces que un comercial aparece durante un período de tiempo. También es usada para indicar el número de veces que un anuncio en cualquier medio fue visto por un consumidor específico durante cierto tiempo.

Grupos de referencia: Es un concepto sociológico que se refiere a que el comportamiento del consumidor está influenciado por la interacción con los miembros de los grupos a los que pertenece. Hay tres tipos de grupos de referencia: grupos de membresía (a los que el individuo ya pertenece como la familia o el del trabajo); grupos aspiracionales (a los que la persona quiere entrar como fraternidades); grupos disociativos (aquellos con los que el individuo no está de acuerdo como partidos políticos o grupos religiosos).

Guerrilla: Estrategia de lucha de mercadotecnia utilizada por las pequeñas compañías que batallan contra los grandes competidores. Las tácticas de guerrilla están basadas en encontrar un segmento del mercado suficiente para defenderse.

Imagen corporativa: La identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante publicidad corporativa.

Imagen de marca: Percepción colectiva de una marca, los pensamientos, sentimientos y expectativas que los consumidores tienen de ella.

Informercial: Un programa comercial de televisión diseñado a verse como un show de TV.

Industria: Grupo de negocios o empresas que ofrecen productos o tipos de productos que son sustitutos entre sí; en ocasiones también es llamado sector, por ejemplo, el sector minero, el sector seguros, el sector banca, etc.

Innovación: Creación de un nuevo producto o la modificación de uno ya existente con el fin de darle un nuevo lanzamiento; la innovación se logra a través de la creatividad más el conocimiento.

Investigación de mercado: Proceso a través del cual se recolecta determinada información procedente del mercado, para luego ser analizada y, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias relacionadas al marketing.

Tipos de investigación de mercados:
• Investigación de mercado exploratoria: investigación un tanto informal, permite sacar primeras conclusiones, se realiza como un adelanto a una posterior investigación más completa.
• Investigación de mercado concluyente o descriptiva: tipo de investigación más formal que la anterior, se usa, por ejemplo, para resolver un problema o para comprobar una hipótesis.

Joint venture: Estrategia utilizada por dos compañías que combinan recursos para explotar una oportunidad de mercadotecnia.

JPEG (Joint Photographic Experts Group): Es el método más común utilizado en web para comprimir imágenes fotográficas.

Liderazgo: Condición que se da cuando un negocio o empresa cuenta con la mayor competitividad en un sector o mercado, o cuando cuenta con una ventaja competitiva superior a los demás negocios del mismo sector o mercado, por ejemplo, si un negocio tiene liderazgo en costos, significa que tiene los costos más bajos del sector o mercado, y que ello le permite disminuir sus precios sin tener que descuidar la calidad de sus productos.

Línea de productos: Grupo de productos relacionados entre sí, por ejemplo, una línea de productos puede consistir en los diferentes tipos de jabones que se produzcan en un negocio o empresa, y otra línea de productos podría estar constituida por los diferentes tipos de perfumes que se fabriquen en el mismo negocio.

Link: Imagen o texto destacado, (generalmente subrayado o con otro color) que te lleva a otro sector del documento o a otra página web.

Logotipo: Distintivo gráfico que representa a un negocio o empresa, normalmente incluye el nombre del negocio o su marca.

Logística: Proceso de planear, implementar y controlar el eficiente flujo y almacenaje de los bienes y la información relacionada, desde el punto de origen, hasta el punto de consumo.

Logística Integrada: Cuando cada miembro de la cadena de distribución le da un valor agregado al producto.

Marca: Nombre, término, palabra, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, que se le asigna a los productos o servicios de un negocio o empresa para identificarlos y distinguirlos de los demás productos o servicios que existan en el mercado.

Marketing (Mercadotecnia): Conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (los consumidores) y un negocio o empresa, por ejemplo, acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, las necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos de acuerdo a dichas necesidades o gustos, la información sobre la existencia de dichos productos a los consumidores y la distribución o venta de dichos productos.

Marketing directo: Marketing que se da de uno a uno, a diferencia del marketing tradicional que va dirigido a varios consumidores a la vez, este marketing va dirigido a un solo consumidor; hay marketing directo, por ejemplo, cuando luego de haber analizado los gustos y preferencias de un determinado cliente, le ofrecemos un producto especialmente diseñado para él, o cuando le brindamos a un cliente un servicio o una atención personalizada.

Marketing estratégico: Filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores.

Marketing plan: Documento donde se detallan los objetivos, estrategias y actividades para ser empleado en la mercadotecnia de un producto o servicio. Las secciones básicas de este documento son: Resumen ejecutivo, Análisis de la situación, metas y objetivos, estrategias de mercadotecnia, control y presupuesto asignado.

Mayorista o distribuidor mayorista: Quien que compra productos en cantidad, para luego venderlos también en cantidad a los minoristas o detallistas; un negocio o empresa hace uso de un mayorista o distribuidor, cuando tiene una gran cantidad de minoristas o clientes, o éstos se encuentran dispersos geográficamente, y por tanto, la venta directa se convierte en un canal de difícil manejo y alto costo.

Medios de distribución: Ver “canales de distribución”.

Medios publicitarios: Ver “canales publicitarios”.

Mensaje publicitario: Mensaje constituido por la descripción de las principales características, beneficios o ventajas de los productos o servicios de un negocio o empresa, que se envía a través de los medios o canales publicitarios.

Mercado: desde el punto de vista de la economía, mercado es el lugar donde se juntan compradores y vendedores para realizar transacciones de bienes y servicios, pero desde el punto de vista del marketing, mercado es el conjunto de personas u organismos con necesidades o deseos a satisfacer.

Tipos de mercado:
• Mercado potencial: conjunto de consumidores que tienen un grado de interés en una determinada oferta de mercado, es el mercado que puede suceder o existir.
• Mercado disponible: conjunto de consumidores que además de tener interés en una oferta de mercado, tienen ingresos y acceso a ella, es el conjunto de consumidores dispuestos a comprar un producto.
• Mercado meta u objetivo (público objetivo): parte del mercado disponible que un negocio o empresa decide captar o incursionar; este mercado lo decide la empresa en base al mercado potencial, al disponible, a su inversión, a su capacidad, etc.
• Mercado penetrado: conjunto de consumidores que ya han comprado el producto o adquirido el servicio.

Merchandising: Actividades o características que se dan en los establecimientos de venta, que tienen como finalidad estimular la afluencia de público o las ventas en dicho local, ejemplos de merchandising son la decoración del local, su iluminación, la combinación de colores, los afiches, los carteles, la buena exhibición de los productos, etc.

Mezcla de marketing (Mix de marketing)
Hace referencia a cuatro aspectos o elementos de un negocio o empresa conocidos como las 4 Ps, aspectos clasificados de tal manera para lograr una mejor gestión de las estrategias de marketing; estos aspectos o elementos son el Producto, el Precio, la Plaza (o Distribución), y la Promoción (o Comunicación).

Mezcla promocional: Hace referencia a cuatro aspectos o elementos de la "Promoción" de un negocio, aspectos clasificados de tal manera para lograr una mejor gestión de las estrategias relacionadas a la "Promoción", estos elementos son la Venta personal, la Publicidad, la Promoción de ventas, y las Relaciones Públicas.

Minorista o detallista: Quien compra productos en grandes cantidades a los fabricantes, importadores o a mayoristas, para luego vender pequeñas cantidades de dicho producto (sin cambiar el nombre ni la imagen) al público en general; son minoristas pequeños negocios como tiendas o bazares, así como grandes distribuidores como los supermercado o los grandes almacenes.

Mix de marketing: Ver "mezcla de marketing".

Muestra: Número determinado de elementos que representan el número total de la población o universo a estudiar.

Muestreo: Técnica estadística que consiste en determinar a través de una fórmula, un número de elementos (muestra) representativos de la población o universo a estudiar, de modo que tengamos información precisa, sin tener que estudiar a todos elementos que conforman la población o universo.

Material POP (Material Punto de Venta, en inglés PointofPurchase): Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar.

Medios publicitarios: Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Los principales son: televisión, radio, cine, anuncios panorámicos, periódico, revistas, internet, etc.

Mezcla de comunicación: Es la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos. Está formada por el uso de: publicidad, promociones de venta, relaciones públicas, venta personal, material para la fuerza de ventas, mercadotecnia directa, word of mouth advertising, merchandising, in store marketing, intramarketing y fuerza de ventas.

Mezcla de productos: Es la suma de todos los productos que ofrece una compañía.

Momentos de verdad: Todos los puntos de contacto entre el consumidor o usuario y la empresa proveedora de un bien o servicio. De la calidad que se perciba en estos momentos de verdad, el cliente forma su actitud ante la empresa, el servicio o en el caso de eBusiness, el sitio.

Nicho de mercado: Segmento de mercado pequeño que se encuentra bajo la vista de una compañía, ya que está libre de competidores y ofrece potencial de ventas significativo.

Observación: Técnica que consiste en observar el comportamiento de los consumidores en el momento mismo en que ocurre dicho comportamiento, por ejemplo, al hacer seguimiento de determinados consumidores, o al visitar sitios claves donde se produzcan los actos que queremos investigar, por ejemplo, en los locales de la competencia.

Oportunidad de negocio: Oportunidad que se presenta para crear un negocio o empresa, para lanzar un nuevo producto o para incursionar en un nuevo sector o unidad de negocio; hay una oportunidad de negocio, por ejemplo, cuando hallamos una necesidad de mercado insatisfecha y contamos con la tecnología y capacidad financiera para producir el producto o servicio que pueda satisfacer dicha necesidad.

Oligopolio: Situación de mercado en donde algunas empresas grandes de cierto producto, dominan el mercado.

Participación de mercado: Porcentaje de participación que tiene un negocio o empresa con respecto a otros similares en un determinado mercado, por ejemplo, si el PBI de una industria es de 460 y un negocio factura 46, entonces se puede decir que éste tiene una participación del 10% en dicha industria.

Penetración de mercado: Acto y efecto de lograr una mayor participación de mercado.

Perfil de mercado (perfil del consumidor): Características principales del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo.

Plan de marketing: Documento en donde señalamos básicamente nuestros objetivos de marketing, las estrategias que vamos a utilizar para alcanzar dichos objetivos y los encargados de realizar dichas estrategias.

Plaza: Ver “distribución”.

Posicionamiento: Acto y efecto de posicionar a través de la promoción o publicidad, una marca, un mensaje, un lema o un producto, en la mente del consumidor; de modo que, por ejemplo, cuando surja una necesidad, el consumidor asocie inmediatamente ésta con nuestra marca, mensaje, lema o producto.

Precio: Valor monetario que se le asigna a los productos o servicios al momento de venderlos.

Preguntas abiertas: Preguntas usadas en las encuestas en donde los encuestados están en libertad de contestar preguntas con sus propias palabras; entre sus desventajas está el hecho de que consumen mucho tiempo y costo en su codificación, por lo que no se usan mucho.

Preguntas cerradas: Preguntas usadas en las encuestas en donde los encuestados sólo pueden escoger alternativas; a su vez, las preguntas cerradas pueden ser:

- Preguntas de selección múltiple: el encuestado puede seleccionar una respuesta de una lista de alternativas.
- Preguntas dicotómicas: el encuestado puede seleccionar dos alternativas, por ejemplo, “sí” o “no”, “de acuerdo” o “en desacuerdo”; por lo general se combina con una alternativa neutral, por ejemplo, “no sabe”, “no opina”.

Producto: Bien o servicio que un negocio o empresa vende u ofrece a los consumidores; un producto puede ser un bien o un servicio, pero usualmente se utiliza el término "productos" sólo para hacer referencia a los "bienes".

Promoción: Acto y efecto de dar a conocer los productos o servicios (incluyendo sus características y beneficios) de un negocio o empresa, persuadir su compra o adquisición, y hacerlos recordar constantemente a los consumidores.

Promoción como elemento de la mezcla de marketing se define como el conjunto de métodos, medios o canales que se utilizan para dar a conocer, persuadir o recordar los productos o servicios de un negocio o empresa a los consumidores.

Promoción de ventas: Actividades o estrategias conducentes a incentivar al consumidor a adquirir nuestros productos o servicios, actividades tales como las ofertas, los cupones, los regalos, los descuentos, etc.

Pronóstico de la demanda: Acto y efecto de calcular, estimar o pronosticar las futuras ventas (ya sea en unidades físicas o monetarias) de un determinado producto, varios productos o todos los productos de un negocio o empresa, para un periodo de tiempo determinado.

Propaganda: Difusión de doctrinas o ideas, por ejemplo, religiosas, políticas, etc.

Prospecto de venta: Cliente potencial al cuál el vendedor va a entrevistar para ofrecerle un producto o servicio.

Proyección de ventas (presupuesto de ventas): Cantidad o volumen de ventas (en términos físicos y monetarios) que se han pronosticado alcanzar para un periodo de tiempo determinado.

Publicidad: Acto y efecto de dar a conocer, informar, persuadir (estimular) y recordar productos o servicios a los consumidores; se basa en una comunicación y medios impersonales, es decir, una comunicación que va dirigida a varias personas al mismo tiempo. Publicidad también hace referencia al anuncio que se envía a los consumidores a través de los medios o canales publicitarios.

Público objetivo: Ver “mercado meta”.

Punto de venta: Lugar o medio en donde se venden u ofrecen los productos de un negocio o empresa.

Plan de negocios: Es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación.

Planeación de medios: Medios se refiere al contexto donde el mensaje publicitario aparece. La planeación de medios tiene como finalidad maximizar la efectividad del mensaje publicitario, poniéndolo dentro de vehículos publicitarios, los cuales tienen que estar mi mercado menta dentro de la audiencia de dichos vehículos.

Portafolio del negocio: Comprende las divisiones, líneas y unidades estratégicas de un negocio. Todos los elementos están relacionados debido a que todos buscan alcanzar los objetivos generales de la empresa. (Ver Unidad Estratégica de Negocios)

Portal: Destino en Internet que ofrece un amplio rango de contenido y servicios. Los portales pueden contener noticias, juegos, información local, chat, email y opciones personalizadas.

Posicionamiento: Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.

Productos comodity: Son aquellos productos que no pueden ser diferenciados significativamente de

los de la competencia. En esta categoría caen los productos naturales como las frutas, las verduras, el azúcar, etc

Promoción de ventas: Son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor de una manera inmediata, dándole algo a por ese cambio de comportamiento. Los tipos de promociones de ventas utilizados hoy en día son: descuento, bonificación, asociación de productos, muestra gratis, programas continuos, concursos y sorteos.

Publicidad alternativa: Publicidad en medios diferentes a los tradicionales. Algunos tipos de publicidad alternativa son los anuncios en parquímetros, botes de basura, baños de restaurantes, etc.

Publicity: Practica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita.

Relaciones públicas: Conjunto de acciones que tienen como objetivo crear y mantener una imagen positiva del negocio o empresa ante los consumidores, por ejemplo, al participar en actos de caridad, al dar una opinión a nombre del negocio o de la empresa ante algún evento o suceso en particular, etc.
Reposicionamiento: Estrategia que busca cambiar la percepción que tiene el mercado de un producto.

ROI (Return of Investment): Retorno sobre la inversión. Métrica financiera de rentabilidad que muestra el número de veces que una inversión retornará a la empresa en determinado período de tiempo.

Rotación: El número de veces que una tienda vende su cifra promedio de inventario en un periodo designado de tiempo

Segmentación de mercado: Acto y efecto de segmentar o dividir el mercado total que existe para un producto o servicio, en diferentes mercados homogéneos (conformados por un determinado tipo de consumidor con características similares), y así poder, de entre dichos sub-mercados resultantes, escoger al más idóneo o atractivo para incursionar.

Servicio: Conjunto de intangibles tales como desempeños, esfuerzos o atenciones, pero que también incluye elementos tangibles tales como, por ejemplo, en un restaurante: los alimentos, las bebidas o los muebles.

Servicio al cliente (atención al cliente): Servicio o atención que proporciona un negocio o empresa a sus clientes, cuando se habla de dar un buen servicio o atención al cliente, se hace referencia a darle un buen trato, a ser amables con él, a darle un servicio personalizado, a brindarle un ambiente agradable, a hacer que se sienta cómodo y seguro en nuestro local, a proporcionales servicios extras al producto, etc.

Servicio de post-venta: Tipo de servicio al cliente que se da una vez que el cliente ya ha realizado la compra; puede consistir por ejemplo, en enviarles regalos o tarjetas de saludos, en ofrecerles descuentos especiales, en hacerlos participar en sorteos o concursos, en otorgarles garantías, en darles servicio de mantenimiento o soporte, etc.

Sondeo: Método de investigación sencillo y de bajo costo, que se caracteriza por hacer preguntas orales simples y objetivas, del mismo modo se obtienen respuestas sencillas y objetivas.

Segmento: Subgrupo de personas que muestran características similares entre ellos y comparten algu-

nas necesidades y atributos en especial.

Share of mind: Es el conjunto de marcas de una misma categoría de productos que el consumidor tiene en su mente.

Sistema de información de marketing: Entidad organizacional encargada de juntar, organizar, almacenar y analizar datos importantes sobre el pasado, presente y futuro de una empresa con el fin de proveer información relevante para la toma de decisiones. Sus principales componentes son: banco de datos internos (información de marketing generada internamente); banco de inteligencia de marketing (información de fuentes externas); banco analítico (técnicas estadísticas y modelos matemáticos); banco de investigación "ad hoc" (investigación sobre problemas no recurrentes).

Slogan: Frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma.

Spam: Email no solicitado, también conocido como Bulk Mail y UCE (Unsolicited commerce email, email comercial no solicitado), entre otros. Se le considera poco ético debido a que el receptor es quien paga por el servicio de conexión.

Telemarketing: Técnica directa de marketing que consiste en comunicarse vía telefónica con el consumidor, ya sea que el cliente llame a la empresa o viceversa.

Top of mind: La primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos.

Universo: Conjunto de elementos con características similares de los cuales se desea recoger información para realizar una investigación.

Usuario: Quien utiliza un producto o servicio, a diferencia de un cliente, un usuario, no necesariamente es quien ha adquirido el producto o el servicio.

Valor agregado (valor añadido): Característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio para darle un mayor valor, generalmente es una característica o servicio poco usual, o poco usada por los demás competidores, que le da al negocio o empresa cierta diferenciación.

Venta al contado: Se da cuando se vende un producto, y se cobra al momento de la transacción.

Venta al crédito: Se da cuando se vende un producto, y se acuerda cobrar a un plazo determinado, por ejemplo, a 30 días.

Ventaja competitiva: Ventaja en algún aspecto que tiene un negocio o empresa ante otros del mismo sector o mercado, que le permite tener cierta posición de liderazgo en dicho aspecto; un negocio puede, por ejemplo, tener ventaja competitiva en la atención el público, en sus costos, en la rapidez de su atención, en su distribución, en su infraestructura, en su localización, etc.

Venta personal: Como elemento de la mezcla de promoción, las ventas personales hacen referencia al acto de promocionar los productos de un negocio o empresa a través de un trato directo entre el vendedor y el cliente, se basa en una comunicación personal, a diferencia de, por ejemplo, la publicidad, que utiliza una comunicación impersonal, ya que va dirigida a varias personas a la vez.

Venta por consignación: Se da cuando se vende un producto a un intermediario, y se cobra a medida que el intermediario valla vendiendo.

Ventaja competitiva: Característica única de una compañía o producto que la hace ser superior a la competencia.

Word of mouth: Es un medio de transmitir una idea, producto o servicio de manera gratuita a través y por medio de la audiencia misma. Posee mayor credibilidad que los mensajes publicitarios tradicionales y no tiene costo para la empresa en cuestión.

Zapping: La practica de utilizar el control remoto de la TV para cambiar los canales durante los comerciales, tratando así, de ver los anuncios.