

Glosario

A

- administración del conocimiento** Proceso por el cual la información aprendida de los clientes se centraliza y se comparte con el fin de mejorar la relación entre los clientes y la organización.
- administración del entorno** Cuando una empresa implementa estrategias que intentan dar forma al entorno en que opera.
- administración de la cadena de suministro** Sistema administrativo que coordina e integra todas las actividades realizadas por los miembros de la cadena de suministro en un proceso homogéneo, desde la fuente hasta el punto de consumo, lo que resulta en un mayor valor económico para el cliente.
- administración de las relaciones con el cliente (CRM)** Estrategia de negocios a nivel de toda la empresa, diseñada para optimizar la rentabilidad, los ingresos y la satisfacción del cliente al enfocarse en grupos altamente definidos y precisos.
- agente de exportaciones** Intermediario que actúa como agente del fabricante para el exportador. El agente de exportaciones reside en el mercado extranjero.
- agentes y corredores** Intermediarios mayoristas que no asumen la propiedad del producto, pero facilitan su venta del productor al usuario final al representar a minoristas, mayoristas o fabricantes.
- agrupación de precios** Comercializar dos o más productos en un paquete por un precio especial.
- alcance** Número de consumidores meta expuestos a un comercial por lo menos una vez durante un periodo específico, por lo general de cuatro semanas.
- alianza estratégica (sociedad estratégica)** Acuerdo de cooperación entre empresas orientadas al mercado de negocios.
- alianza estratégica de canal** Acuerdo de cooperación entre las empresas de negocios para utilizar el canal de distribución ya establecido por otro fabricante.
- alineación de precios** Es la práctica de ofrecer una línea de productos con varios artículos a puntos de precios específicos.
- almacén de datos** Central de depósito de datos de diversas áreas funcionales de la organización, que son almacenados e inventariados en un sistema de cómputo centralizado para que la información pueda ser compartida con todos los departamentos funcionales de la empresa.
- amplitud de la mezcla de productos** Número de líneas de productos que ofrece una organización.
- análisis de la oportunidad de mercado (AOM)** Descripción y cálculo del tamaño y el potencial de ventas de los segmentos de mercado que le interesan a la empresa, así como la evaluación de los competidores clave en estos segmentos.

- análisis del equilibrio** Método para determinar qué volumen de ventas debe alcanzarse antes de que el ingreso total iguale los costos totales.
- análisis del valor del tiempo de vida (LTV)** Técnica de manipulación de datos que proyecta el valor futuro del cliente a lo largo de un periodo de años utilizando el supuesto de que el marketing para clientes reiterados es más rentable que para los compradores de primera vez.
- análisis de negocios** Segunda etapa del proceso de filtración donde se calculan las cifras preliminares de demanda, costo, ventas y rentabilidad.
- análisis FODA** Identificar las fortalezas (F) y las debilidades (D) internas, además de examinar las oportunidades (O) y las amenazas (A) externas.
- anuncio de servicio público (PSA)** Anuncio que promueve algún programa de un gobierno federal, estatal o local o una organización sin fines de lucro.
- aplazamiento** Retraso en la producción final en la estrategia de administración de la cadena de suministro esbelta/ágil que permite a la empresa aprovechar varios de los beneficios de la cadena de suministro esbelta y aún así brindar la agilidad que mejora las experiencias de los clientes.
- atractivo publicitario** La razón para que una persona compre un producto.
- auditoría de marketing** Evaluación completa, sistemática y periódica de los objetivos, las estrategias, la estructura y el desempeño de la organización de marketing.
- base de datos** Colección de datos, en especial una a la cual se puede tener acceso y manipular por medio de software de computadora.
- bases para la segmentación (variables)** Características de los individuos, grupos u organizaciones.

B

- benchmarks** (puntos de referencia) Estándares establecidos al medir las mejores, las más rápidas y las más eficientes prácticas de trabajo.
- brand equity (capital de marca)** Valor de una empresa y de los nombres de sus marcas.
- búsqueda de información externa** Proceso de buscar información en el entorno externo.
- búsqueda de información interna** Proceso de recordar la información pasada almacenada en la memoria.

C

- cadena de suministro** Cadena conectada de todas las entidades de negocios, tanto internas como externas con la empresa, que desempeñan o respaldan la función de logística.

- cadena de tiendas** Aquellas que son propiedad y que son manejadas como un grupo por una sola institución.
- campana de publicidad** Serie de anuncios relacionados que se enfocan en un tema, eslogan y tema común y un conjunto de recursos publicitarios.
- canal de marketing (canal de distribución)** Conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad conforme los productos se mueven del productor al usuario de negocios o el consumidor.
- canal directo** Canal de distribución en el cual los productores venden de forma directa a los consumidores.
- capacidad de respuesta** Capacidad de brindar un servicio rápido.
- categoría de producto** Todas las marcas que satisfacen un tipo de necesidad en particular.
- centrado en el cliente** Filosofía según la cual la empresa personaliza su oferta de bienes y servicios con base en los datos generados mediante las interacciones entre el cliente y la empresa.
- centro de compras** Todas aquellas personas en una organización que participan en la decisión de compra.
- ciclo de vida del producto (CVP)** Metáfora biológica que rastrea las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).
- ciclo de vida familiar (CVF)** Serie de etapas determinadas por una combinación de edad, estado civil y la presencia o ausencia de hijos.
- ciclo pedido a efectivo** Cantidad de tiempo entre la colocación del pedido, la recepción del pago del cliente y el embarque del pedido.
- clase social** Grupo de personas en una sociedad que se consideran casi iguales en estatus o estima de la comunidad, quienes por lo regular socializan entre ellas tanto formal como informalmente y que comparten normas de comportamiento.
- codificación** Conversión de las ideas y pensamientos del emisor en un mensaje en forma de palabras o señales.
- código de ética** Lineamiento para ayudar a los gerentes de marketing y a otros empleados a tomar mejores decisiones.
- códigos universales de productos (UPC)** Serie de líneas verticales gruesas y delgadas (códigos de barras), legibles para los escáneres ópticos computarizados, los cuales representan números utilizados para registrar productos.
- comercialización** Decisión de comprar o vender un producto en el mercado.
- comercialización en masa** Estrategia minorista que utiliza precios de bajos a moderados en grandes cantidades de mercancía y un menor servicio para estimular la alta rotación de los productos.

- comercialización combinada** Tendencia a ofrecer una amplia variedad de productos y servicios no tradicionales bajo un mismo techo.
- comercio electrónico de negocio a negocio** Uso de Internet para facilitar el intercambio de bienes, servicios e información entre organizaciones.
- compilador de investigaciones de mercados** Empresa que adquiere, clasifica, cambia el formato, divide por segmentos y revende informes ya publicados por firmas de investigación de mercados.
- comportamiento del consumidor** Procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para utilizar y desechar los bienes o servicios adquiridos; asimismo, abarca los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto.
- comportamiento de respuesta de rutina** Tipo de toma de decisiones mostrada por los consumidores que compran con frecuencia bienes y servicios de bajo costo; requiere de poco tiempo para la búsqueda y la toma de decisiones.
- compra nueva** Situación que requiere de la compra de un producto por primera vez.
- comprador** Jefe de departamento que elige la mercancía para su departamento y puede también ser responsable de la promoción y el personal.
- compromiso relacional** Creencia de la empresa de que la continua relación con otra empresa es tan importante que garantiza los máximos esfuerzos por conservarla por tiempo indefinido.
- comunicación interpersonal** Aquella que es directa, cara a cara, entre dos o más personas.
- comunicación masiva** Aquella que transmite un concepto o mensaje a públicos grandes.
- comunicación integral de marketing (CIM)** Coordinación cuidadosa de todos los mensajes de promoción para un producto o un servicio, con el fin de asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto en donde una empresa se encuentra con el consumidor.
- concepto AIDA** Modelo que delinea el proceso para alcanzar las metas promocionales en términos de las etapas de participación del consumidor con el mensaje; el acrónimo significa atención, interés, deseo y acción.
- concepto de sí mismo o autoconcepto** Forma en que los consumidores se perciben a sí mismos en términos de actitudes, percepciones, creencias y autoevaluaciones.
- concepto de marketing** Idea de que la justificación social y económica para la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes, al mismo tiempo que se logran los objetivos de la organización.
- condición perecedera** Incapacidad de los servicios de ser almacenados, guardados o inventariados.
- confiabilidad** Capacidad para desempeñar un servicio de forma dependiente, precisa y consistente.
- conflicto de canal** Enfrentamiento de objetivos y métodos entre los miembros del canal de distribución.
- conflicto horizontal** Conflicto de canal que ocurre entre los miembros del canal en el mismo nivel.
- conflicto vertical** Conflicto de canal que ocurre entre distintos niveles en un canal de marketing, por lo general, entre el fabricante y el mayorista o, entre el fabricante y el minorista.
- conjunto evocado (considerado)** Grupo de marcas que resulta de la búsqueda de información y a partir del cual el comprador puede hacer una elección.
- contracomercio** Forma de comercio en la que todo o una parte del pago por los bienes o servicios se hace en forma de otros bienes o servicios.
- control del canal** Situación que ocurre cuando un miembro del canal de marketing intencionalmente afecta el comportamiento de otro miembro.
- corporación multinacional** Empresa que participa en el comercio internacional más allá de las exportaciones e importaciones.
- corredor de exportaciones** Intermediario que desempeña el rol del corredor tradicional reuniendo al comprador y al vendedor.
- costeo basado en actividades (ABC)** Método contable utilizado en la integración de la medición para evaluar los costos asociados con cada actividad en la cadena de suministro.
- costo fijo** Costo que no cambia cuando la producción aumenta o disminuye.
- costo marginal (CM)** Cambio en los costos totales asociado con un cambio de una unidad en la producción.
- costo por contacto** Aquel derivado de llegar a un miembro del mercado meta.
- costo variable** Costo que varía con los cambios en el nivel de producción.
- costo variable promedio (CVP)** Costos variables totales divididos entre la cantidad de producción.
- costos conjuntos** Costos compartidos de la fabricación y comercialización de diversos productos en una línea de productos.
- cualidad de búsqueda** Característica que puede evaluarse con facilidad antes de la compra.
- cualidad de credibilidad** Característica que los consumidores pueden encontrar difícil de evaluar, incluso después de la compra, porque no tienen el conocimiento o la experiencia necesarios.
- cualidad de experiencia** Característica que puede evaluarse sólo después del uso.
- cuatro P** Producto, plaza (distribución), promoción y precio, que juntos constituyen la mezcla de marketing.
- cultura** Conjunto de valores, normas, actitudes y otros importantes símbolos que conforman el comportamiento del ser humano, así como los artefactos, o productos, de ese comportamiento que se transmiten de una generación a otra.
- cuota** Declaración de las metas de ventas de cada vendedor, por lo general basadas en su volumen solo, pero en ocasiones incluye cuentas clave (las que tienen mayor potencial) cuentas nuevas, ventas reiteradas y productos específicos.
- cupón** Certificado que da derecho a los consumidores a una reducción de precio inmediata cuando compran el producto.
- curvas de experiencia** Curvas que muestran los costos a la baja en una tasa predecible conforme aumenta la experiencia con un producto.
- D**
- datos primarios** Información que se recaba por primera vez y se utiliza para solucionar el problema en particular bajo investigación.
- datos secundarios** Información previamente recabada para un propósito ajeno al actual.
- decodificación** Interpretación del lenguaje y los símbolos enviados por la fuente a través de un canal.
- deducción promocional (deducción comercial)** Pago a un concesionario por promover los productos del fabricante.
- degradado de precios** Uso de descuentos por parte del personal de ventas para aumentar la demanda de uno o más productos en una línea.
- demanda** Cantidad de un producto que se venderá en el mercado a diversos precios durante un período concreto.
- demanda conjunta** Demanda de dos o más artículos utilizados en un producto final.
- demanda derivada** Demanda de productos de negocios.
- demanda elástica** Situación en la cual la demanda de los consumidores es sensible a los cambios en el precio.
- demanda inelástica** Situación en la cual un aumento o disminución en el precio no afectará de manera significativa la demanda del producto.
- demografía** Estudio de las estadísticas vitales de las personas, como su edad, raza, etnicidad y ubicación.
- desagrupación** Reducir el grupo de servicios que acompaña al producto básico.
- desarrollo** Etapa en el proceso de desarrollo de productos en la cual se crea un prototipo y se delinea una estrategia de marketing.
- desarrollo de productos** Estrategia de marketing que abarca la creación de nuevos productos para los clientes actuales.
- desarrollo de productos simultáneo** Enfoque orientado a equipos para el desarrollo de un nuevo producto.
- desarrollo de mercado** Estrategia de marketing que abarca captar clientes nuevos para los productos actuales.
- descremado de precios** Política de fijación de precios en la cual una empresa fija un precio de introducción alto, con frecuencia aunado a una intensa promoción. Con el tiempo, a menudo el precio disminuye cuando la competencia entra al mercado.
- descuento comercial** Reducción de precio ofrecida por los fabricantes a los intermediarios, como mayoristas y minoristas.
- descuento en efectivo** Reducción de precio ofrecida para un consumidor, un usuario industrial o un intermediario de marketing a cambio del pronto pago de una factura.
- descuento funcional (descuento comercial)** Descuento a mayoristas y minoristas por desempeñar funciones de canal.
- descuento por cantidad** Reducción del precio ofrecida a los compradores que adquieren en múltiplos de unidades o por encima de una cantidad específica de dinero.
- descuento por cantidad acumulada** Reducción del precio de lista que aplica a las compras totales del comprador hechas durante un período específico.
- descuento por cantidad no acumulada** Reducción del precio de lista que aplica a un solo pedido y no al volumen total de pedidos colocados durante un cierto período.
- descuento por temporada** Reducción de precios por comprar mercancía fuera de temporada.
- diferenciación de productos** Estrategia de posicionamiento que algunas empresas utilizan

para distinguir sus productos de aquellos de sus competidores.

difusión Proceso por el cual se disemina la adopción de una innovación.

dinámica de grupo Interacción de grupo, la cual es esencial para el éxito de la investigación con *focus groups*.

dinero de impulso Dinero ofrecido a los intermediarios de canal para alentarlos a “empujar” los productos; es decir, a incitar a otros miembros del canal a vender los productos.

dinero de una reducción de precios Dinero o descuentos proporcionados por los proveedores a los grandes almacenes para ayudar a cubrir los descuentos de fin de temporada que les ofrecen los grandes almacenes a los clientes.

discrepancia de cantidad Diferencia entre la cantidad del producto fabricado y la cantidad que el usuario final desea comprar.

discriminación de estímulos Habilidad aprendida de diferenciar entre productos similares.

discrepancia de variedad Falta de todos los artículos que un consumidor necesita para recibir una satisfacción completa de un producto o productos.

discrepancia temporal Situación que ocurre cuando un producto se fabrica pero el consumidor no está listo para comprarlo.

discrepancia espacial Diferencia entre la ubicación de un productor y la ubicación de mercados diseminados de forma amplia.

diseño de la investigación Especifica qué preguntas de investigación es necesario responder, cómo y cuándo se recabarán los datos y cómo se analizarán.

disonancia cognitiva Tensión interna que un consumidor experimenta al reconocer una inconsistencia entre el comportamiento y los valores u opiniones.

distorsión selectiva Proceso en el que un consumidor cambia o distorsiona la información que entra en conflicto con sus sentimientos o creencias.

distribución dual (distribución múltiple) Uso de dos (o más) canales para distribuir el mismo producto a los mercados meta.

distribución electrónica Técnica de distribución que incluye cualquier tipo de producto o servicio que se pueda distribuir de forma electrónica, ya sea sobre las formas tradicionales como cable de fibra óptica o por medio de la transmisión satelital de las señales electrónicas.

distribución exclusiva Forma de distribución que incluye a uno o algunos distribuidores en un área específica.

distribución intensiva Forma de distribución dirigida a tener un producto disponible en cada establecimiento donde los clientes meta puedan querer comprarlo.

distribución selectiva Forma de distribución alcanzada al visualizar a los concesionarios para eliminar a todos, excepto unos cuantos, en cualquier área independiente.

distribuidor de fábrica Minorista de precios bajos propiedad de un fabricante y que es operado por éste.

diversificación Estrategia de incrementar las ventas al introducir nuevos productos en nuevos mercados.

dumping Venta de un producto exportado a un precio más bajo del que se cobra por un producto igual o similar en el mercado “de origen” del exportador.

duplicación (keystoning) Práctica de aumentar el margen comercial 100%, o duplicar el costo.

E

efecto multiplicador (principio acelerador) Fenómeno en el cual un pequeño incremento o decremento en la demanda del consumidor puede producir un cambio mucho mayor en la demanda de las instalaciones y el equipo necesarios en la fabricación del producto de consumo.

elasticidad de la demanda Capacidad de respuesta o sensibilidad de los consumidores a los cambios en el precio.

elasticidad unitaria Situación en la cual el ingreso total permanece igual cuando los precios cambian.

emisor Quien da origen al mensaje en el proceso de comunicación.

empatía Cuidado, atención individualizada para los clientes.

empowerment Delegación de autoridad para solucionar los problemas de los clientes con rapidez; por lo general lo hace la primera persona a la que el cliente le notifica algo concerniente a un problema.

enfoque del Balanced Scorecard Sistema de medición que se utiliza para evaluar el desempeño total de la cadena de suministro.

enfoque de sistemas Principio clave de la administración de la cadena de suministro, en cuanto a que múltiples empresas trabajen juntas para desempeñar tareas como un sistema unificado, más que como diversas empresas individuales que actúan aisladas.

enfoque previo o acercamiento Proceso que describe la “tarea” que debe hacer un vendedor antes de contactar a un prospecto.

entrevistas ejecutivas Tipo de estudio que consiste en entrevistar a empresarios en su oficina acerca de productos o servicios industriales.

entrevista de intercepción en centros comerciales Método de investigación por encuestas, la cual comprende entrevistas a las personas en áreas de centros comerciales.

entrevistas personales asistidas por computadora Método para entrevistar en el cual el entrevistador lee las preguntas en una pantalla de computadora y captura de forma directa en la máquina las respuestas del entrevistado.

equilibrio de precios El precio al que la demanda y la oferta son iguales.

equipo accesorio Bienes, como herramientas portátiles y equipo de oficina, que son menos costosos y de menor duración que el equipo principal.

equipo de la cadena de suministro Grupo de individuos que coordinan el movimiento de los productos, servicios e información del origen al consumidor.

equipo principal (instalaciones) Bienes de capital, como grandes o costosas máquinas, computadoras mainframe, altos hornos, generadores, aviones y edificios.

error aleatorio Error que ocurre cuando la muestra seleccionada es una representación imperfecta de la población en general.

error de medición Error que ocurre cuando hay una diferencia entre la información deseada por el investigador y la proporcionada por el error de medición.

error de muestreo Error que ocurre cuando, de alguna forma, una muestra no representa la población meta.

error de marco muestral Error que ocurre cuando una muestra tomada de una población difiere de la población meta.

especificidad del rol Cuando cada empresa en una cadena de suministro tiene claridad de saber cuál empresa es el líder, cuáles son las seguidoras y qué responsabilidades se asignan a cada empresa.

estandarización del marketing global Producción de bienes uniformes que se pueden vender de la misma forma en todo el mundo.

estrategia concentrada Estrategia utilizada para seleccionar un segmento de mercado para dirigir todos los esfuerzos de marketing.

estrategia de empujar Estrategia de marketing que utiliza la venta personal intensa y publicidad comercial para convencer a un mayorista o minorista de manejar y vender una mercancía en particular.

estrategia de jalar Estrategia de marketing que estimula la demanda del consumidor para obtener la distribución del producto.

estrategia de marketing Actividades de selección y descripción de uno o más mercados meta, así como de desarrollo y mantenimiento de una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.

estrategia de mercado meta no diferenciado Enfoque de marketing que considera al mercado como un gran mercado sin segmentos individuales y, por tanto, utiliza una sola mezcla de marketing.

estrategia de nuevos productos Plan que vincula el proceso de desarrollo de nuevos productos con los objetivos del departamento de marketing, la unidad de negocios y la corporación.

estrategia de precios Marco de referencia de fijación de precios básico y a largo plazo, el cual establece el precio inicial para un producto y la dirección que se pretende para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

estrategia de segmentos múltiples Estrategia que elige dos o más segmentos de mercado bien definidos y desarrolla una mezcla de marketing distintiva para cada uno de ellos.

estrategia esbelta/ágil de la cadena de suministro Estrategia de administración de la cadena de suministro que combina los mejores elementos de las estrategias esbelta y ágil para una mezcla en particular de un producto o mercado.

estrategia promocional Plan para el uso óptimo de los elementos de la promoción: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas.

estructura horizontal Una de las tres dimensiones del diseño en red de la cadena de suministro; el número de grupos (columnas) en dicha cadena, que representa el número total de niveles por medio de los cuales los productos o servicios deben pasar desde las primeras hasta las últimas etapas de la cadena.

estructura vertical Una de las tres dimensiones del diseño en red de la cadena de suministro; el número de proveedores o clientes incluidos dentro de cada grupo.

etapa de crecimiento Segunda etapa del ciclo de vida del producto cuando las ventas, por lo

general, tienen una tasa creciente, muchos competidores ingresan al mercado, las empresas grandes pueden empezar a adquirir a otras pequeñas empresas pioneras y las utilidades son sanas.

etapa de declinación Cuarta etapa del ciclo de vida del producto, caracterizada por una disminución de las ventas a largo plazo.

etapa de introducción Primera etapa del ciclo de vida del producto en la cual ocurre el lanzamiento de escala completa de un nuevo producto en el mercado.

etapa de madurez Tercera etapa del ciclo de vida del producto durante la cual las ventas aumentan a una tasa decreciente.

etiquetado informativo Tipo de etiquetado en el empaque, diseñado para ayudar a los consumidores a elegir los productos apropiados y reducir la disonancia cognitiva después de la compra.

etiquetado persuasivo Un tipo de etiquetado en un empaque, el cual se enfoca en un tema promocional o logotipo y la información para el consumidor es secundaria.

evaluación de las necesidades Determinación de las necesidades y deseos específicos del cliente y de la gama de opciones que éste tiene para satisfacerlos.

evaluación de contacto Determinación de 1) necesidad reconocida, 2) poder de compra y 3) receptividad y accesibilidad para una posible venta.

exhibición en el punto de venta Una exhibición promocional establecida en la ubicación del minorista para crear tráfico, anunciar el producto o inducir las compras de impulso.

exposición selectiva Proceso en el que un consumidor nota ciertos estímulos e ignora otros.

extensión de la línea de productos Agregar artículos a una línea de productos existente con el fin de competir de forma más amplia en la industria.

F

fabricación por contrato Manufactura de una marca privada por una empresa extranjera.

familia de marcas Comercializar varios productos diferentes bajo la misma marca.

fijación depredatoria de precios Práctica de fijar un precio muy bajo por un producto con la intención de sacar a los competidores del negocio o retirarlos del mercado.

fijación de precios Acuerdo entre dos o más empresas sobre el precio que fijarán por un producto.

fijación de precios basada en el valor Fijar el precio a un nivel que al cliente le parezca que es un buen precio en comparación con los precios de otras opciones.

fijación de precios de margen comercial Costo de comprar el producto al productor más las cantidades de utilidad y de gastos que no se han considerado.

Fijación de precios de penetración Política de fijación de precios en la cual una empresa fija un precio relativamente bajo por un producto en forma inicial como medio para llegar a un mercado en masa.

fijación de precios de prestigio Fijar un precio más alto para ayudar a promover una imagen de alta calidad.

fijación de precios de status quo Objetivo de fijación de precios que mantiene los precios existentes o iguala los precios de la competencia.

fijación de precios por zona Modificación de la fijación de precios de entrega uniforme que divide a Estados Unidos (o al mercado total) en segmentos o zonas y cobra una tarifa de flete única a todos los clientes en una región dada.

fijación de precios por absorción de fletes Táctica de precios en la cual el vendedor paga todo o parte de los cargos de flete reales y no los trasladada al comprador.

fijación de precios del punto de base Táctica de precios que cobra el flete desde un punto (base) dado, sin importar la ciudad de donde se embarquen los productos.

fijación de precios FOB en el origen Táctica de precios que requiere que el comprador absorba los costos de fletes desde el punto de embarque ("libre a bordo").

fijación por escalada de precios Táctica de precios en la cual el precio de venta final refleja los aumentos de costos incurridos entre el tiempo en que se coloca el pedido y el lapso en que se hace la entrega.

filtración Primer filtro en el proceso de desarrollo de productos, el cual elimina las ideas que son inconsistentes con la estrategia de los nuevos productos de la organización o que son inapropiadas, de forma evidente, por alguna otra razón.

focus groups Siete a diez personas que participan en una sesión en grupo dirigida por un moderador.

franquicia Derecho de manejar un negocio o vender un producto.

franquiciado Individuo o empresa al que se le otorga el derecho de vender el producto de otra parte.

franquiciante Generador de un nombre de marca, producto, métodos de operación y demás, que cede derechos de operación a otra parte para vender sus productos.

fuerza de información controlada por el marketing Fuente de información sobre un producto que se origina porque las empresas lo promueven.

fuerza de información no controlada por el marketing Fuente de información sobre un producto que no está relacionada con la publicidad ni la promoción.

G

garantía Confirmación de la calidad o el desempeño de un bien o servicio.

generación de contactos (generación de prospectos) Identificación de aquellas empresas y personas que tienen mayor probabilidad de comprar las ofertas del vendedor.

generalización de estímulos Forma de aprendizaje que ocurre cuando una respuesta se extiende a un segundo estímulo similar al primero.

grupo de pertenencia primario Grupo de referencia con el cual las personas interactúan regularmente de manera informal y frente a frente, como la familia, los amigos o los compañeros de trabajo.

grupo de pertenencia secundario Grupo de referencia con el que las personas se asocian de manera menos consistente y más formal que con un grupo de pertenencia primario, como un club, un grupo profesional o religioso.

grupo de referencia Grupo en la sociedad que influye en el comportamiento de compra de un individuo.

grupo de referencia aspiracional Grupo al que una persona desearía unirse.

grupo de referencia no aspiracional Grupo con el que un individuo no se quiere asociar.

I

Identificación por radiofrecuencia

(RFID) Medio automático de identificación que utiliza señales de radio que funcionan con códigos de barras que se escanean para identificar los productos; los datos se almacenan y recuperan de la etiqueta de RDFI, que se anexa a un producto.

implementación Proceso que convierte un plan de marketing en acciones y asegura que estas tareas se realicen de manera que se logren los objetivos del plan.

infomercial Anuncio de 30 minutos o más que parece un *talk show* de televisión más que un argumento de ventas.

información de marketing Información cotidiana sobre los desarrollos en el entorno de marketing, que los gerentes utilizan para preparar y ajustar los planes de marketing.

ingresos El precio que se cobra a los clientes multiplicado por el número de unidades vendidas.

innovación Producto percibido como nuevo por un probable adoptante.

inseparabilidad Incapacidad de separación de la producción y el consumo de un producto. Los consumidores deben estar presentes durante la producción.

intangibilidad Incapacidad de tocar, ver, probar, escuchar o sentir los servicios de la misma manera que los bienes.

inteligencia competitiva (IC) ayuda a los gerentes a evaluar a sus competidores y distribuidores para convertirse en un competidor más eficiente y eficaz.

interacción Punto en el cual un cliente y el representante de una empresa intercambian información y desarrollan relaciones de aprendizaje.

interacciones en el punto de venta Comunicaciones entre los clientes y las organizaciones que ocurren en el punto de venta, por lo general en una tienda.

integración de tecnología y planeación Creación y mantenimiento de los sistemas de tecnología de información que conectan a los gerentes a través y entre las empresas en la cadena de suministro.

integración de operaciones internas Vínculos que se desempeñan de forma interna que trabajan en un proceso homogéneo que pasa a través de las fronteras departamentales o funcionales, con el objetivo de satisfacer los requerimientos de los clientes.

integración de la cadena de suministro Cuando múltiples empresas en una cadena de suministro coordinan sus actividades y procesos para que estén vinculadas entre sí de forma homogénea, en un esfuerzo por satisfacer al cliente.

integración relacional La capacidad de dos o más empresas para desarrollar conexiones sociales que sirvan para guiar sus interacciones al trabajar juntas.

integración de la medición Evaluación del desempeño de la cadena de suministro como un todo, aunque cada empresa o unidad de negocios individual es responsable del logro de sus objetivos.

integración del cliente Competencia que permite que las empresas ofrezcan productos o

servicios duraderos, distintivos y de valor agregado a los clientes que representan el mayor valor para la empresa o para la cadena de suministro.

intensivo en capital Utilizar más capital que mano de obra en el proceso de producción.

intercambio Cuando las personas proporcionan algo para recibir otra cosa que prefieren tener.

intercambio electrónico de datos (EDI) Tecnología de la información que reemplaza los documentos en papel que por lo general acompañan las transacciones de negocios, como pedidos de compra y facturas, con transmisión electrónica de la información necesaria para reducir los niveles de inventario, mejorar el flujo de efectivo, agilizar las operaciones y aumentar la velocidad y la precisión de la transmisión de la información.

intercambio en línea de negocio a negocio Tipo de comercio electrónico que proporciona a las empresas vínculos integrados con sus clientes y proveedores.

inversión extranjera directa Propiedad activa de una empresa extranjera o de instalaciones de marketing o manufactura en el extranjero. inversión aplicada Intento por desarrollar productos nuevos o mejorados.

investigación basada en escáner Sistema para recabar información de un grupo de entrevistados al monitorear de forma continua la publicidad, la promoción y el precio a los cuales está expuesto y los artículos que compra.

investigación básica Investigación pura que busca confirmar una teoría existente o aprender más sobre un concepto o fenómeno.

investigación de mercados Proceso de planear, recabar y analizar los datos relevantes para una decisión de marketing.

investigación etnográfica Estudio del comportamiento humano en su contexto natural; comprende la observación del comportamiento y el escenario físico.

investigación por encuestas La técnica más popular para recabar datos primarios, en la cual un investigador interactúa con las personas para obtener hechos, opiniones y actitudes.

investigación por observación Método de investigación que depende de cuatro tipos de observación: personas que observan personas, personas que observan una actividad, máquinas que observan personas y máquinas que observan una actividad.

J

jerarquía de las necesidades de Mas-

low Método para clasificar las necesidades y motivaciones del ser humano en cinco categorías en orden ascendente de importancia: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización.

joint venture Cuando una empresa nacional compra una parte de una empresa extranjera o se une con ésta para crear una nueva entidad.

L

lealtad a la marca Consistente preferencia por una marca por sobre todas las demás. leyes de prácticas comerciales desleales Leyes que prohíben a los mayoristas y minoristas vender por debajo del costo.

licenciamiento Proceso legal en el que el propietario de una licencia (licenciador) accede a

permitir que otra empresa utilice su proceso de manufactura, marcas registradas, patentes, secretos comerciales u cualquier otro conocimiento de su propiedad.

líder en su categoría Tiendas de especialidad y de descuento que dominan con eficacia su estrecho segmento de mercancía.

líder del canal (capitán del canal) Miembro de un canal de marketing que ejerce autoridad y poder sobre las actividades de otros miembros del canal.

líder de opinión Persona que influye en las opiniones de otros.

línea de productos Grupo de productos individuales estrechamente relacionados.

lista compilada Lista de clientes que se desarrolla recabando nombres y domicilios de los directorios telefónicos y listas de membresías, por lo general mejoradas con información de los registros públicos como datos de censos, registros de automóviles, anuncios de nacimientos, puesta en marcha de un negocio o quiebras.

lista de respuesta Lista de clientes que incluye nombres y domicilios de personas que han respondido a una oferta de cierto tipo, como por correo, teléfono, televisión de respuesta directa, rebajas de productos, concursos o sorteos, o inserciones publicitarias.

logística Flujo eficiente y eficaz de costos, de ida y vuelta, así como el almacenamiento de productos, servicios e información relacionada hacia, por medio y fuera de las empresas de los canales miembros. Las funciones logísticas, por lo general, incluyen el transporte y el almacenamiento de los productos, así como su clasificación, acumulación y consolidación o asignación con el fin de satisfacer los requerimientos del cliente.

logotipo de la marca Elementos de una marca que no se pueden expresar con palabras.

M

manejo de crisis Esfuerzo coordinado para manejar todos los efectos de una publicidad no pagada desfavorable o de otro inesperado suceso negativo.

mantenimiento del precio de reventa Los minoristas deben vender el producto de un fabricante a un precio específico o más arriba.

mapa perceptual Medio para mostrar o ilustrar en una gráfica, con dos o más dimensiones, la ubicación de los productos, marcas o grupos de productos en la mente de los consumidores.

marca Un nombre, término, símbolo o combinación de los mismos que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de los productos de los competidores

marca cautiva Marca que no muestra ninguna evidencia de la afiliación de un minorista, que fabrica una tercera parte y que se vende exclusivamente en la ubicación del minorista.

marca conjunta Colocar dos o más marcas en un producto o en su empaque.

marca del fabricante Nombre de la marca de un fabricante.

marca global Marca que vende por lo menos una tercera parte de su producto fuera de su país o región de origen.

marca privada Nombre de marca propiedad de un mayorista o un minorista.

marca registrada Derecho exclusivo de usar una marca o parte de una marca.

marca registrada de servicio Marca registrada para un servicio.

margen bruto Cantidad de dinero que el minorista obtiene como un porcentaje de las ventas después que se han restado los costos de los bienes vendidos.

marketing La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

marketing con una causa Un tipo de patrocinio que incluye la asociación de una empresa con fines de lucro con otra sin fines de lucro; por medio del patrocinio, el producto o servicio de la empresa se promociona y se colecta dinero para la organización sin fines de lucro.

marketing de bases de datos Creación de un gran archivo de computadora con los perfiles y patrones de compra de clientes actuales y potenciales.

marketing de la organización sin fines de lucro El esfuerzo de las organizaciones sin fines de lucro es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.

marketing de negocios El marketing de bienes y servicios para individuos y organizaciones cuyos propósitos no son el consumo personal.

marketing directo (marketing de respuesta directa) Técnicas empleadas para lograr que los consumidores hagan una compra desde su hogar, oficina o algún otro entorno fuera de tienda.

marketing global Marketing que se orienta a los mercados en todo el mundo.

marketing interno Tratar a los empleados como clientes y desarrollar sistemas y beneficios que satisfagan sus necesidades.

marketing relacional Una estrategia que se enfoca en mantener y mejorar las relaciones con los clientes actuales.

marketing uno a uno Método de marketing individualizado que utiliza la información del cliente para crear con él relaciones a largo plazo, personalizadas y productivas.

materiales procesados Productos utilizados de forma directa en la fabricación de otros productos.

materias primas Productos agrícolas o de extracción sin procesar, como minerales, madera, trigo, maíz, frutas, verduras y pescado.

matriz de portafolio Herramienta para asignar los recursos entre productos o unidades estratégicas de negocio sobre la base de su participación de mercado relativa y su tasa de crecimiento de mercado.

maximización de utilidades Método para fijar los precios que ocurre cuando el ingreso marginal es igual al costo marginal.

mayorista Institución que compra productos de un fabricante y los revende a empresas, agencias gubernamentales y a otros mayoristas o minoristas, y que recibe y asume la propiedad de los productos, los guarda en sus propios almacenes y luego los embarca.

medio Canal utilizado para comunicar un mensaje al mercado meta.

medios generados por el consumidor (MGC) Medios que generan los consumidores y comparten entre ellos.

mercado Personas u organizaciones con necesidades o deseos y la capacidad y disposición para comprar.

mercado meta Grupo de personas u organizaciones para el que una organización diseña,

implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer sus necesidades y que da como resultado intercambios mutuamente satisfactorios.

métrica Mediciones estándar que se pueden utilizar de forma reiterada para evaluar el desempeño en un proceso relacionado con la cadena de suministro.

mezcla de marketing Combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precio diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.

mezcla de medios Combinación de medios que se utilizará para una campaña promocional.

mezcla de productos Todos los productos que una organización vende.

mezcla de ventas al detalle Combinación de las seis P: producto, plaza, promoción, precio, presentación y personal, para vender productos y servicios al consumidor final.

mezcla promocional Combinación de las herramientas promocionales, incluida la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de ventas, que se utiliza para alcanzar el mercado meta y alcanzar las metas generales de la organización.

miembros del canal Todas las partes en el canal de marketing que negocian entre sí, compran y venden productos y facilitan el cambio de la propiedad entre el comprador y el vendedor en el curso de mover el producto del fabricante a las manos del consumidor final.

minorista Intermediario de canal que vende principalmente a los consumidores.

miopía del marketing Definición de un negocio en términos de los bienes y servicios, más que en términos de los beneficios que buscan los clientes.

modelo de brecha Modelo que identifica cinco brechas que pueden ocasionar problemas en la entrega del servicio y que influyen en las evaluaciones de la calidad en el servicio.

modelado predictivo Técnica de manipulación de datos en la cual los mercadólogos intentan determinar, con base en algún conjunto pasado de sucesos, cuáles son las probabilidades de que otros eventos, como una respuesta o compra, ocurran en el futuro.

modificación de productos Cambiar una o más características de un producto.

muestra Subconjunto de una población más grande.

muestreo Programa promocional que concede al consumidor la oportunidad de probar un bien o servicio sin costo.

multiculturalismo Cuando todos los grupos étnicos importantes en un área, como una ciudad o municipio, están representados de manera casi equitativa.

N

negociación Proceso durante el cual tanto el vendedor como el prospecto ofrecen concesiones especiales en un intento por llegar a un acuerdo de ventas.

nicho Un segmento de mercado.

nombre de la marca Parte de una marca que se puede expresar con palabras, como letras, palabras y números.

norma Valor o actitud que un grupo considera aceptable.

nuevo producto Un producto nuevo para el mundo, el mercado, el productor, el vendedor o alguna combinación de éstos.

O

objetivo de la investigación de mercados Información específica necesaria para solucionar un problema de investigación de mercados; el objetivo debe ser proporcionar información clara para la toma de decisiones.

objetivo de marketing Declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing.

objetivo publicitario Tarea de comunicación específica que debe lograr una campaña para un público meta específico durante un periodo determinado.

obsolescencia planeada Práctica de modificar los productos, de modo que aquellos que se vendieron antes se conviertan en obsoletos, aun cuando en realidad todavía no requieran ser reemplazados.

oferta de productos Mezcla de productos ofrecidos al consumidor por el minorista; también llamada variedad del producto o mezcla de mercancía.

optimizadores Clientes de negocios que consideran varios proveedores, tanto conocidos como desconocidos, solicitan licitaciones y estudian todas las propuestas con detalle, antes de seleccionar uno.

orientación a la producción Filosofía que se enfoca en las capacidades internas de la empresa, en lugar de los deseos y necesidades del mercado.

orientación a las ventas La idea de que las personas comprarán más bienes y servicios si se utilizan técnicas de venta agresivas y de que un alto nivel de ventas resulta en un alto nivel de utilidades.

orientación al mercado Filosofía que supone que una venta *no* depende de una fuerza de ventas agresiva, sino de la decisión del cliente de comprar un producto. Es sinónimo del concepto de marketing.

orientación al marketing social Idea de que una organización existe no sólo para satisfacer los deseos y necesidades del cliente y para lograr los objetivos organizacionales, sino también para preservar o mejorar a largo plazo los mejores intereses de las personas y de la sociedad

outsourcing (logística por contrato) Uso de un fabricante o proveedor de un tercero independiente para administrar una función completa del sistema de logística como transportación, almacenamiento o procesamiento de pedidos.

P

partes componentes Artículos terminados, listos para ensamblar, o productos que necesitan muy poco procesamiento antes de convertirse en parte de algún otro producto.

participación Cantidad de tiempo y esfuerzo que un consumidor invierte en los procesos de búsqueda, evaluación y toma de decisiones del comportamiento del consumidor.

participación de mercado Las ventas del producto de una empresa como porcentaje de las ventas totales para dicha industria.

patrocinio Estrategia de relaciones públicas en la cual una empresa gasta dinero para respaldar un tema, causa o suceso que sea consistente con los objetivos corporativos, como mejorar la conciencia de la marca y resaltar la imagen corporativa.

penalidad para el consumidor Cuota extra pagada por el consumidor por violar los términos del contrato de compra.

penetración de mercado Estrategia de marketing que trata de incrementar la participación de mercado entre los clientes actuales.

percepción Proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos en una imagen significativa y congruente.

personalidad Forma de organizar y agrupar las consistencias de las reacciones de un individuo ante las situaciones.

personalización en masa Estrategia que utiliza la tecnología para entregar servicios personalizados sobre una base masiva.

pirámide de la responsabilidad social corporativa Modelo que sugiere que la responsabilidad social corporativa está formada por las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas y por el hecho de que el desempeño económico de la empresa soporta toda la estructura.

planeación de marketing Diseñar las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y el entorno cambiante de éste.

planeación de medios Serie de decisiones que toman los anunciantes en relación con la selección y uso de los medios, lo que permite a la empresa comunicar de forma óptima y eficaz, en relación con los costos, el mensaje al público meta.

planeación estratégica Proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos de una organización y las oportunidades del mercado en evolución.

planeación de requerimientos de materiales (MRP) (administración de materiales) Sistema de control de inventarios que administra el reabastecimiento de materia prima, suministros y componentes del proveedor al fabricante.

planeación de recursos de distribución (DRP) Sistema de control de inventarios que administra el reabastecimiento de productos del fabricante al consumidor final.

poder de compra Comparación del ingreso con el costo relativo de un grupo estándar de bienes y servicios en distintas áreas geográficas.

poder del canal Capacidad de un miembro del canal de marketing en particular para controlar o influir en el comportamiento de los demás miembros de canal.

posicionamiento Desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización. precio Lo que se da en un intercambio para adquirir un producto o servicio.

precio base Nivel general de precio al cual la empresa espera vender el bien o servicio.

pregunta abierta Pregunta formulada en una entrevista que da lugar a una respuesta con las propias palabras del entrevistado.

pregunta cerrada Pregunta en una entrevista, la cual solicita al participante que realice una selección entre una lista de respuestas limitada.

presentación de ventas Reunión formal en la cual un vendedor le presenta una propuesta de ventas a un comprador prospecto.

principio 80/20 Principio que sostiene que 20% de los clientes genera 80% de la demanda.

problema de investigación de mercados Determinar qué información se necesita

y cómo se puede obtener de forma eficiente y eficaz.

problema de decisión gerencial Problema generalizado que utiliza la investigación de mercados para que los gerentes emprendan las acciones apropiadas.

proceso de toma de decisiones del consumidor Proceso de cinco pasos que los consumidores utilizan al comprar bienes o servicios.

proceso de ventas (ciclo de ventas) Serie de de pasos que sigue un vendedor en una organización en particular para vender un producto o servicio específico.

proceso de administración del flujo de manufactura Procedimiento que asegura que las empresas en la cadena de suministro tengan los recursos que necesiten.

producto Todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio.

producto de negocios (producto industrial) Producto utilizado para fabricar otros bienes o servicios, para facilitar las operaciones de una organización o para revenderlo a otros clientes.

producto de consumo Producto comprado para satisfacer los deseos personales de un individuo.

producto de conveniencia Artículo relativamente barato que merece poco esfuerzo de compra.

producto buscado Producto que requiere de un proceso de compra por comparación, ya que casi siempre es más costoso que un producto de conveniencia y se encuentra en menos tiendas.

producto de especialidad Artículo particular que los consumidores buscan de forma exhaustiva y del cual se niegan a aceptar sustitutos.

producto no buscado Producto desconocido para el comprador potencial o producto conocido que el comprador no busca de forma activa.

producto individual Versión específica de un producto, la cual puede estar designada como un ofrecimiento distintivo entre los productos de una organización.

programa automático de reabastecimiento Sistema de administración de inventarios que envía los embarques cuando un producto se vende al cliente; el programa utiliza vínculos EDI conectados con los escáneres de código de barras en el punto de compra, para que el proveedor pueda ver en tiempo real el inventario que se mantiene en el siguiente nivel de la cadena de suministro.

programa de comprador frecuente Programa de lealtad en el cual se recompensa a los clientes leales por realizar múltiples compras de un producto o servicio en particular.

programa de marketing de lealtad Programa promocional diseñado para crear relaciones mutuamente beneficiosas a largo plazo entre una empresa y sus clientes clave.

programa de medios Designación de los medios, las publicaciones específicas o programas y las fechas de inserción de la publicidad.

profundidad de la línea de productos Número de artículos en una línea de productos.

promoción Comunicación por parte de las empresas que informa, persuade y recuerda a los posibles clientes de un producto con el fin de influir en una opinión o de obtener una respuesta.

promoción de ventas Actividades de marketing, distintas de la venta personal, la publicidad y las

relaciones públicas, que estimulan la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor.

promoción de ventas comerciales Actividades de promoción de ventas que se dirigen a un miembro de canal, como un mayorista o minorista.

promoción de ventas de consumo Actividades de promoción de ventas que se enfocan al consumidor final.

proposición única de venta Atractivo publicitario deseable, exclusivo y creíble elegido como el tema de una campaña.

propuesta de ventas Documento formal por escrito o presentación profesional que delinea la forma en la cual el producto o servicio del vendedor satisfará o excederá las necesidades del prospecto.

proveedores Proceso de administración de la cadena de suministro que respalda el flujo de manufactura al identificar y mantener las relaciones con los proveedores muy valorados.

prueba de concepto Prueba para analizar la idea de un nuevo producto, por lo general antes de que se haya creado algún prototipo.

pruebas de mercado Presentación limitada de un producto y un programa de marketing para determinar las reacciones de los clientes potenciales en una situación de mercado.

publicidad Comunicación masiva impersonal de un sentido acerca de un producto u organización que paga una empresa.

publicidad competitiva Forma de publicidad diseñada para influir en la demanda de una marca específica.

publicidad comparativa Forma de publicidad que compara dos o más marcas en competencia, específicamente nombradas o mostradas en relación con uno o más atributos.

publicidad cooperativa Arreglo en el cual el fabricante y el minorista dividen el costo de anunciar la marca del fabricante.

publicidad de apoyo Forma de publicidad en la cual una organización expresa sus puntos de vista acerca de temas controversiales o responde a los ataques de los medios.

publicidad de producto Forma de publicidad que pregona los beneficios de un producto o servicio específicos.

publicidad institucional Forma de publicidad diseñada para mejorar la imagen de una empresa en lugar de promover un producto en particular.

publicidad no pagada Información pública acerca de una empresa, producto, servicio o asunto que aparece en los medios masivos como un nuevo artículo.

publicidad pionera Forma de publicidad diseñada para estimular la demanda primaria de un nuevo producto o una nueva categoría de producto.

publicidad por emplazamiento Estrategia de relaciones públicas que incluye hacer que el nombre de un producto, servicio o empresa aparezca en una película, programa de televisión, programa de radio, revista, periódico, videojuego, video o audio clip, libro o comercial de otro producto; en Internet o en eventos especiales.

R

rebaja Reembolso en efectivo que se otorga por la compra de un producto durante un periodo específico.

recesión Periodo de actividad económica que se caracteriza por el crecimiento negativo, que reduce la demanda de bienes y servicios.

reciprocidad Práctica de los compradores de negocios que prefieren comprar a sus propios clientes.

recompra directa Situación en la cual el comprador vuelve a solicitar los mismos bienes o servicios sin buscar nueva información ni investigar otros proveedores.

recompra modificada Situación en la cual el comprador quiere algún cambio en el bien o servicio original.

reconocimiento de la necesidad Resultado de un desequilibrio entre los estados real y deseado. reintroducción Reintroducción de un intermediario entre productores y usuarios.

reposicionamiento Cambiar las percepciones de los consumidores de una marca en relación con las marcas competidoras.

responsabilidad social corporativa Preocupación de las empresas por el bienestar de la sociedad.

retención selectiva Proceso en el que un consumidor recuerda sólo aquella información que apoya sus creencias personales.

rebajas Reembolso de efectivo que se otorga por la compra de un producto durante un periodo específico.

referencia Recomendación de un vendedor por parte de un cliente o socio de negocios.

relaciones públicas Función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica áreas dentro de la organización en las cuales el público puede estar interesado y ejecuta un programa de acción para ganar comprensión y aceptación públicas.

relativistas morales Personas que creen que las verdades éticas dependen de los individuos y los grupos que las adoptan.

rendimiento sobre la inversión (ROI) Utilidad neta después de impuestos dividida entre los activos totales.

retroalimentación Respuesta del receptor a un mensaje.

ruido Cualquier cosa que interfiera, distorsione o dificulte la transmisión de información.

S

satisfacción del cliente Evaluación por parte del cliente de un bien o servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas.

satisfactores Clientes de negocios que realizan un pedido con el primer proveedor conocido para satisfacer sus requerimientos de productos y entrega.

segmentación ABC Proceso de la cadena de suministro en el que se ubica a los clientes en grupos A, B y C, con base en su valor general a largo plazo para la empresa y el grado al cual la empresa ahora puede atender sus deseos.

segmento de mercado Subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que les hace tener necesidades de productos similares.

seguimiento Paso final del proceso de ventas, en el cual el vendedor asegura que se cumplan los programas de entrega, que los bienes o servicios se desempeñen según lo prometido y que los empleados del comprador estén adecuadamente capacitados para utilizar los productos.

selectividad de la audiencia Capacidad de un medio publicitario para llegar a un mercado definido con precisión.

servicio Resultado de aplicar esfuerzos humanos o mecánicos a las personas o a los objetos.

servicio central El beneficio más básico que compra el cliente.

servicios complementarios Conjunto de servicios que respaldan o mejoran el servicio central.

servicios de negocios Artículos que no se convierten en parte del producto final.

sistema de apoyo a las decisiones

(DSS) Sistema de información computarizado, flexible e interactivo, el cual permite a los gerentes obtener y manipular la información mientras toman decisiones.

sistema de información de logística Vínculo que conecta todos los componentes de logística de la cadena de suministro.

sistema de manejo de materiales Método para mover el inventario hacia, dentro y fuera del almacén.

sistema de procesamiento de pedidos Sistema en el cual se ingresan los pedidos en la cadena de suministro y son satisfechos.

sistema de control de inventarios Método para desarrollar y mantener una variedad adecuada de materiales o productos para satisfacer la demanda de un fabricante o un cliente.

sistemas de administración del rendimiento (SAR)

Técnica para ajustar los precios, la cual utiliza un complejo software matemático para llenar la capacidad no utilizada de manera rentable al aplicar descuentos a las compras anticipadas, limitar las compras anticipadas a estos precios de descuento y sobrevender la capacidad.

sociedad de canal (cooperación de canal) El esfuerzo conjunto de todos los miembros de canal para crear un canal que sirva a los clientes y cree una ventaja competitiva.

supercentro Tienda minorista que combina abarrotes y productos de mercancías generales con una amplia gama de servicios.

supermercado Gran minorista, por departamentos y de autoservicio que se especializa en alimentos y algunos productos no alimenticios.

sustentabilidad Idea de que las empresas socialmente responsables superarán en desempeño a sus competidores al enfocarse en los problemas sociales del mundo y verlos como oportunidades para obtener utilidades y ayudar al mundo al mismo tiempo.

T

tabulación cruzada Método para analizar información que permite al analista buscar las respuestas a una pregunta en relación con las respuestas a una o más preguntas.

táctica de un solo precio Táctica de precio que ofrece todos los productos y servicios al mismo precio (o tal vez dos o tres precios).

telemarketing Uso del teléfono para vender de forma directa a los consumidores.

teoría de los grupos de interés Teoría que afirma que la responsabilidad social es prestar atención de todos los grupos de interés afectados en cada aspecto de la operación de una empresa.

teoría ética deontológica Teoría que dice que las personas se deben apegar a sus deberes y obligaciones cuando analizan un dilema ético.

teoría ética utilitaria Teoría que sostiene que la elección que produce el mayor beneficio al mayor número de personas es la opción éticamente correcta.

teoría ética casuista Teoría que compara un dilema ético actual con ejemplos de dilemas éticos similares y sus resultados.

tienda de conveniencia Supermercado en miniatura que maneja sólo una línea limitada de productos de conveniencia de alta rotación.

tienda departamental Aquella que acoge diversos departamentos bajo un techo.

tienda de descuento Minorista que compite con base en precios bajos, una alta rotación y un alto volumen.

tiendas de descuento de línea completa Minorista que ofrece a los consumidores un servicio muy limitado y maneja una amplia variedad de "bienes de consumo duradero" de marcas muy conocidas a nivel nacional.

tienda de descuento de especialidad Tienda minorista que ofrece una selección casi completa de mercancía de una sola línea y que utiliza auto-servicio, precios de descuento, alto volumen y alta rotación.

tienda de especialidad Tienda minorista que se especializa en un determinado tipo de mercancía.

tiendas de punto de destino Aquellas que los clientes planean visitar con un propósito.

tiendas pop-up Establecimientos minoristas temporales que ofrecen ubicaciones flexibles sin un compromiso a largo plazo.

tipo de cambio flotante Los precios de las distintas divisas aumentan y disminuyen con base en la demanda y la oferta de cada una de ellas.

toma de decisiones extensa El tipo de toma de decisiones más complejo, que se sigue al comprar un producto costoso no muy conocido o un artículo que se adquiere con poca frecuencia; requiere del uso de varios criterios para evaluar las opciones y de mucho tiempo para buscar información.

toma de decisiones limitada Tipo de toma de decisiones que requiere de una cantidad moderada de tiempo para recolectar información y deliberar acerca de una marca poco conocida en una categoría de productos conocida.

trabajo en equipo Esfuerzos de colaboración entre las personas para lograr objetivos comunes.

U

unidad estratégica de negocios

(UEN) Subgrupo de un negocio o conjunto de negocios relacionados dentro de una organización más grande.

V

valor Creencia duradera de que un modo de comportamiento específico es personal o socialmente preferible que otro.

valor para el cliente Relación entre los beneficios y los sacrificios necesarios para obtenerlos.

venta contra la marca Abastecerse de productos de marcas muy conocidas a precios altos con el fin de vender las marcas de la tienda a precios de descuento.

venta directa al detalle Venta de productos por parte de representantes que trabajan de puerta en puerta, de oficina en oficina o en fiestas en casa.

venta personal Situación de compra que implica una comunicación personal y pagada entre dos personas en un intento por influir una en la otra.

venta relacional (venta consultiva) Práctica de ventas que implica desarrollar, mantener y mejorar las interacciones con los clientes con el fin de desarrollar una satisfacción a largo plazo por medio de sociedades mutuamente beneficiosas.

ventaja competitiva Conjunto de características únicas de una empresa y sus productos que el mercado meta percibe como significativo y superior al de la competencia.

ventaja competitiva en costos Ser el competidor de costo más bajo en la industria, al tiempo que se mantienen márgenes de utilidad satisfactorios.

ventaja competitiva por diferenciación de producto/servicio Proporcionar algo que es único y valioso para los compradores, que va más allá de simplemente ofrecer un precio más bajo que el de los competidores.

ventaja competitiva de nicho Ventaja lograda cuando una empresa busca dirigirse y servir de forma eficaz a un pequeño segmento de mercado.

ventas al detalle (o al menudeo) Todas las actividades relacionadas de forma directa con la venta de bienes y servicios para el consumo final de uso personal, no de negocios.

ventaja competitiva sostenible Ventaja que la competencia no puede imitar.

ventas automáticas Uso de máquinas expendedoras para ofrecer productos en venta.

visión global Reconocer y reaccionar ante las oportunidades de marketing internacional al utilizar estrategias efectivas de marketing global y tomar conciencia de los peligros que representan los competidores extranjeros en todos los mercados.