

# Glosario

- **Bienes de Conveniencia:** Son los llamados productos de uso “común” o los que con mayor frecuencia utilizas y que requieren un mínimo esfuerzo de poder de decisión. Como ejemplo de productos de conveniencia podemos citar: botanas, dulces, shampoo, pan, refrescos, etc. O también los que surgen por una “emergencia” como en una inundación o una nevada.
- **Criterios Accesibles:** que sea fácil llegar hasta ellos, fáciles de localizar.
- **Criterios Aplicables:** que sea posible diseñar programas y campañas de publicidad efectivas para atraer y atender a los segmentos que queremos llegar, pero existen casos en los que la empresa identifica a los mercados a los que desea llegar y le resulta imposible llegar a ellos por falta de recursos.
- **Criterios Diferenciales:** que sepamos diferenciarlos uno de otro, cuando comparamos dos segmentos y los resultados revelan los mismos datos no estamos hablando de dos segmentos diferentes.
- **Criterio Mensurable:** que las variables se puedan medir, aunque existen algunas que resulta difícil hacerlo; por ejemplo, existen pocos datos acerca de los zurdos, esto sería difícil cuando se pretendiera lanzar un producto dirigido a este mercado.
- **Criterios Sustanciales:** que sea lo suficientemente grande para que sea redituable, no enfocarnos a grupos donde el segmento sea muy pequeño ya que las probabilidades de éxito serían menores.
- **Estrategia Concentrada:** consiste en centrar la atención en un mercado en específico, con ella se adquiere un mejor conocimiento de los consumidores, pero la desventaja es que con esta estrategia nos dirigimos a un mercado limitado. (Kotler&Armstrong 2008)
- **Estrategia Diferenciada:** viene a ser lo contrario a la indiferenciada ya que consiste en diferenciar a los productos y servicios por segmentos, se adecua mejor a cada mercado por la flexibilidad, tiene mayores costos pero su efectividad es mayor.

# Glosario

- **Estrategia Indiferenciada:** Consiste en que es igual para todos sin poder modificar aspectos para un caso u otro, otra de sus características es que es de menor costo, y se ajusta menos a las necesidades de cada mercado.
- **Intercambio:** acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio, en el sentido más amplio, el mercadólogo trata de obtener una respuesta a una oferta de mercado.
- **Investigación de Mercado:** es recaudar toda la información posible acerca de los productos y/o servicios incluso antes de lanzar uno de éstos al mercado. Proceso donde se recopila, registra, analiza y procesa la información que requiere una empresa para el lanzamiento de un producto, para renovar la imagen del producto o marca, para saber si realmente estamos llegando a nuestro mercado meta, para conocer mejor a nuestra competencia; en fin, los datos recabados en la investigación de mercados es de gran valor para una empresa. Podríamos decir que la investigación de mercados es la voz de los consumidores.
- **Mantra de Marca:** es una articulación de las características más definitorias de la marca y está estrechamente relacionado con otros conceptos, como la “esencia de la marca” y la “promesa central de la marca”. Los mantras de marca son frases cortas, de muy pocas palabras, que capturan la esencia irrefutable o el espíritu del posicionamiento de la marca.
- **Marca:** es aquella variable que indica una diferencia entre un producto y otro, con características diferentes como color, tamaño, precio o empaque. Se puede ofrecer el mismo producto pero de diferente marca.
- **Marketing:** consiste en encontrar las formas de satisfacer a los clientes con efectividad y eficiencia, es necesario que toda la planeación y orientación esté dirigida al cliente, sumando además que todas las áreas de la organización deban estar coordinadas para alcanzar un buen marketing dentro de la empresa (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción).
- **Mercado:** es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. (Kotler & Gary, 2008)

# Glosario

- **Oferta de Mercado:** mezcla de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer necesidades o deseos.
- **Orientación a la Producción:** Cuando el consumidor quiere un producto en el momento en el que lo desea, no espera para conseguirlo pero además lo quiere a un bajo costo, se busca producir mayor cantidad a menor costo. (Se busca reducir los costos).
- **Orientación al Mercado:** Buscan tener mayor variedad en sus productos en el mismo mercado en el que se han venido desempeñando, por el que las empresas buscan conocer cuáles son las preferencias de sus consumidores con el objetivo de adaptar esas necesidad a los clientes potenciales.
- **Orientación al Producto:** se produce cuando el mercado es nuevo y principalmente hay una empresa que domina sobre las demás, es decir, tiene el monopolio del mercado, por lo que su única preocupación es mejorar el proceso productivo y no preocuparse de otras cosas, como buscar la competición con otras empresas o mejorar los precios.
- **Orientación a las Ventas:** la principal estrategia a dominar es el “precio” donde las empresas buscan dominar el mercado a través de esta estrategia, esto surge porque hay varias empresas promoviendo y vendiendo el mismo producto en el mismo mercado. Un claro ejemplo es cuando una empresa va a lanzar un producto nuevo y por introducción se establece un precio más barato al de la competencia.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de un beneficio que obtienen al poseer un producto o servicio.
- **Producto:** “cualquier cosa que se pueda ofrecer al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler & Armstrong, 2008).

# Glosario

- **Productos de Comparación:** un producto tangible donde el mismo consumidor busca factores como la calidad, precio y en algunos de ellas varias opciones de compra. Un ejemplo de este tipo de productos son la ropa de marca, electrodomésticos, televisiones, etc.
- **Producto de Consumo:** aquellos que el consumidor adquiere para su uso personal. Existen diferentes tipos de productos de consumo: bienes de conveniencia, productos de comparación, productos de especialidad y productos no buscados.
- **Productos de Especialidad:** productos que tienen características “únicas” y que tienen identificaciones de marca, donde el consumidor está dispuesto a realizar la compra. Son productos exclusivos que no todas las personas pueden adquirir por su precio alto y porque son productos que no se encuentran a nuestro alcance ya que su distribución es limitada y exclusiva. Ejemplos de este tipo de productos pueden ser: Coches de importación, ropa de diseñador, equipos tecnológicos costosos, entre otros.
- **Producto Global:** cumple con los deseos y necesidades de un mercado global. Un producto global real se ofrece en todas las regiones del mundo, incluyendo la Tríada y países en cualquier etapa del desarrollo.
- **Productos Industriales:** son los que se adquieren para usarse en un negocio o para transformarlos y hacer otro producto. Existen tres tipos: materiales y componentes, bienes de capital e insumos y servicios.
- **Productos No Buscados:** los productos no buscados, son aquellos de los cuales el consumidor no tiene conocimiento, sino hasta el momento en que los ve en alguna publicidad o alguien le habló de ellos, son productos de los cuales no se habla mucho, por ejemplo, un servicio funerario, un seguro de vida.
- **Segmentación Conductual:** este tipo de segmentación divide a los consumidores en base a sus conocimientos, usos, actitudes o conocimientos ante un producto. Es decir, la relación que tienen con el producto, y se piensa que la segmentación conductual es un excelente punto de partida para iniciar una investigación.

# Glosario

- **Segmentación Demográfica:** la segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en variables como, la edad, sexo, estado civil, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, nivel educativo, raza, religión, etc. Este tipo de variable es muy utilizada en las investigaciones de mercado ya que de ella se obtienen datos como frecuencia de uso del producto, marcas, gustos, etc.
- **Segmentación Geográfica:** dividir por país, zona, región, municipio, etc., incluso un municipio se puede también dividir. Esta variable nos dice los gustos de los consumidores por regiones, también en este tipo de segmentación encontramos las variables de edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil, etc.
- **Segmentación de Mercados:** cuando se divide al mercado en grupos con características semejantes u homogéneas. "El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización" (American Marketing Association).
- **Segmentación de Mercados Corporativos:** en la segmentación de mercados corporativos los mercadólogos usan muchas de las mismas variables que se utilizan en la segmentación de mercados de consumo, como lo son: geográficas, psicográficas, demográficas y conductuales, pero también se apoyan en otras variables que son propias de este tipo de segmentación como lo pueden ser tamaño de la empresa, giro de la empresa, enfoques de compra, historial crediticio, confiabilidad, entre otros.
- **Segmentación de Mercados de Consumo:** en este tipo de segmentación los bienes y servicios son utilizados por personas para su uso personal, no para comercializar con ellos. En nuestro país el mercado de consumo es el más grande.
- **Segmentación de Mercados Internacionales:** tipo de segmentación en la que un producto o servicio opera a nivel mundial.

# Glosario

- **Segmentación Psicográfica:** la segmentación psicográfica divide a los consumidores según su personalidad, clase social o estilo de vida, aunque ya esté dividido un grupo demográficamente sus características demográficas suelen variar. Con esta variable se llega hasta la parte emocional del consumidor; es decir, descubrir por qué lo usa, por qué quiere tenerlo, qué imagen tiene de la marca, cómo lo hace sentir el producto, en qué los ayuda, etc.
- **Segmentación Simple:** ayuda a seleccionar un mercado meta en un grupo totalmente homogéneo para que pueda satisfacer un segmento único que le permita a la compañía poder penetrar en ese mercado pequeño y adquirir un posicionamiento como empresa de especialistas en ese mercado limitado.
- **Servicio:** “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible por que no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo”.
- **Valor de marca:** representa el valor total que se obtiene de un producto como resultado de las inversiones acumulativas de una empresa en la comercialización de la marca.