

# Glosario de términos de Marketing

7 Noviembre. 00

<b>Mercadotecnia ilustrada</b>	Enfoque de comercialización según el cual el mercadeo de una compañía debe fortalecer el óptimo desempeño a largo plazo de un sistema de mercadotecnia. Sus principios fundamentales son: mercadotecnia orientada al consumidor, mercadotecnia innovadora, mercadotecnia valorada, mercadotecnia con una misión y mercadotecnia social.
<b>Mercadotecnia indiferenciada</b>	Estrategia de cobertura del mercado en la que una compañía decide pasar por alto las diferencias entre los segmentos y abarcar todo el mercado con una sola oferta.
<b>Mercadotecnia innovadora</b>	Principio de mercadotecnia ilustrada que exige que una compañía trate mejor el producto mismo y la mercadotecnia.
<b>Mercadotecnia interactiva</b>	Mercadotecnia de una compañía que reconoce que la calidad perceptible de un servicio depende mucho de la calidad de la interacción entre comprador y vendedor.
<b>Mercadotecnia interna</b>	Mercadotecnia de una compañía de servicio que realmente capacita y motiva a sus empleados que están en contacto con los clientes y a todo el personal de apoyo para que trabaje en equipo y satisfaga al cliente.
<b>Mercadotecnia organizacional</b>	Actividades que llevan a la creación, mantenimiento o cambio de actitud y comportamiento del auditorio meta respecto de una organización
<b>Mercadotecnia orientada al consumidor</b>	Principio de mercadotecnia ilustrada que sostiene que una compañía debe considerar y organizar sus actividades de mercadotecnia desde el punto de vista del consumidor.
<b>Mercadotecnia personal</b>	Actividades tendientes a la creación, mantenimiento o cambio de actitudes o comportamiento respecto de personas específicas.
<b>Mercadotecnia por catálogo</b>	Ventas por catálogos enviados por correo a clientes selectos o disponibles en tiendas.
<b>Mercadotecnia por televisión</b>	Utilizar la televisión para vender productos a los consumidores mediante publicidad de respuesta directa o canales de compra desde el hogar.
<b>Mercadotecnia social (1)</b>	Diseño, ejecución y control de programas con el fin de incrementar la aceptabilidad de una idea, causa o práctica social entre un grupo meta.

<b>Mercadotecnia social (2)</b>	Principio de mercadotecnia ilustrada que sostiene que una compañía debe tomar decisiones de mercadotecnia teniendo en cuenta los deseos del consumidor, a los requerimientos de la compañía, los intereses de largo plazo del consumidor y los intereses de largo plazo de la sociedad.
<b>Método asignable</b>	Establecimiento del presupuesto de promoción que, según la administración, la compañía puede asignar.
<b>Método de objetivos y misión</b>	Desarrollo del presupuesto de promoción mediante la definición de objetivos específicos, determinación de las tareas que deleguen desempeñarse para lograr esos objetivos y estimación de los costos de las mismas, la suma de estos costos forma el presupuesto de promoción propuesto.
<b>Método de paridad competitiva</b>	Determinación de un presupuesto de promoción para equiparse con los gastos de los competidores.
<b>Método de porcentaje de ventas</b>	Fijación del presupuesto de promoción de acuerdo a cierto porcentaje del precio de las ventas.
<b>Mezcla de mercadotecnia</b>	Conjunto de variables controlables que una firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.
<b>Mezcla de mercadotecnia a medida</b>	Estrategia internacional de mercadotecnia para adaptar los elementos de la mezcla de mercadotecnia a cada mercado internacional meta; es más costosa pero más prometedora en cuanto a una mayor participación en el mercado y a mayores utilidades.
<b>Mezcla de producto</b>	Conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor ofrece a sus compradores.
<b>Mezcla de promoción</b>	Mezcla específica de publicidad, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas que una compañía utiliza para conseguir sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.
<b>Mezcla estandarizada de mercadotecnia</b>	Estrategia de mercadotecnia internacional que utiliza básicamente el mismo producto, publicidad, canales de distribución y otros elementos de la mezcla de mercadotecnia en todos los mercados internacionales de la compañía.
<b>Microambiente</b>	Conjunto de factores en el entorno inmediato de una empresa que influyen en la capacidad de esta para servir a sus clientes, es decir a la propia compañía, sus intermediarios, sus mercados meta, los competidores y los públicos que atiende.
<b>Minoristas</b>	Negocios cuyas ventas son principalmente al menudeo.
<b>Minoristas a precios</b>	Vendedores al menudeo que compran a precios inferiores a

<b>rebajados</b>	los normales por mayoreo y que venden a precios menores que los del menudeo. Al respecto por lo común se incluyen grupos de mercancías de alta calidad cambiantes e inestables, y a menudo lotes sobrantes o irregulares que se obtienen con fabricantes a precios reducidos. Entre estos minoristas se cuentan los puestos de venta de fábrica, los independientes y los clubes de bodega.
<b>Minoristas con servicios completos</b>	vendedores al menudeo que ayudan a los consumidores en todas las fases del proceso de compra y proporcionaba una amplia variedad de servicios adicionales.
<b>Minoristas con servicios limitados</b>	Vendedores al menudeo cuyo apoyo en las ventas y servicios adicionales, como crédito y devolución de mercancías, es limitado.
<b>Minoristas de autoservicio</b>	Minoristas que proporcionan muy pocos servicios; los clientes llevan a cabo su propio proceso de localización comparación selección para ahorrar dinero.
<b>Misión nueva</b>	Situación industrial de compra en la que el comprador adquiere por primera vez un bien o servicio.
<b>Moda</b>	Estilo generalmente aceptado o popular en cierto campo en un momento dado.
<b>Moda pasajera</b>	Modas que entran con rapidez, se adoptan con gran celo, llegan pronto a la cima y declinan rápidamente.
<b>Monopolio puro</b>	Mercado en el que hay un solo vendedor; podría ser un monopolio gubernamental, privado reglamentado o privado no reglamentado.
<b>Motivo (o impulso)</b>	Necesidad suficientemente apremiante como para que la persona busque la satisfacción de esa necesidad.
<b>Movimientos pro-defensa del consumidor</b>	Movilizaciones de ciudadanos y gobierno para fortalecer los derechos y el poder de los compradores frente a los vendedores.
<b>Muestra</b>	Segmento de la población seleccionado para una investigación de mercado como representativa de la totalidad de la población.
<b>Multimercadotecnia</b>	Distribución a través de muchos canales, como cuando una sola empresa establece dos o más canales de distribución para llegar a uno a más segmentos de clientes.