



# OLIMPIADA DE MARKETING

MIÉRCOLES  
**12**  
DE JUNIO



## A

- **actitudes**: evaluaciones, sentimientos y tendencias a la acción de un individuo hacia algún objeto o una idea, pueden ser favorables o desfavorables.
- **administración de las relaciones con el cliente (CRM)**: proceso de administración cuidadosa de información detallada sobre los clientes y todos los "puntos de contacto" con ellos para maximizar su lealtad.
- **ampliación de línea**: cuando una empresa extiende su línea de producto más allá de su rango actual.
- **asociaciones de marca**: todos los pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes y demás aspectos de la marca que se vinculan con el correspondiente nodo de marca.
- **auditoría de marca**: serie de procedimientos enfocados en los consumidores para evaluar la salud de la marca, descubrir sus fuentes de capital de marca y sugerir formas para mejorar y reforzar su capital.
- **auditoría de marketing**: examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno de marketing y de los objetivos, las estrategias y actividades de una empresa o una unidad de negocio.
- **amenaza del entorno**: factores externos que pueden representar un riesgo para el éxito de una empresa.

## B

- **base de datos de clientes**: colección organizada de información exhaustiva sobre clientes individuales y potenciales que está actualizada, es accesible y puede utilizarse para propósitos de marketing.
- **bienes de conveniencia**: bienes que el consumidor adquiere con regularidad, de inmediato y con un mínimo esfuerzo.
- **bienes de especialidad**: bienes con características o identificación de marca únicas por las cuales existen suficientes compradores que están dispuestos a hacer un esfuerzo especial de compra.
- **bienes duraderos**: bienes tangibles que por lo general sobreviven a los usos diversos de los consumidores, que requieren más ventas personales y servicio, exigen un margen más alto y requieren más garantías por parte del vendedor.
- **bienes no buscados**: aquellos que el consumidor no conoce o que por lo general no piensa adquirir, como detectores de humo.
- **bienes no duraderos**: bienes tangibles que se compran frecuentemente y que por lo general se consumen en uno o pocos usos.
- **branding**: dotar a los productos y servicios con el poder de una marca.
- **branding de ingredientes**: caso especial de marca conjunta (co-branding) que implica la creación de valor de marca para materiales, componentes o partes que necesariamente se encuentran dentro de otros productos con marca.

## C

- **cadena de valor**: herramienta para identificar varias maneras de crear mayor valor para el cliente.
- **calidad de ajuste**: herramienta para identificar varias maneras de crear mayor valor para el cliente.
- **canal de nivel cero (canal de marketing directo)**: cuando el fabricante vende directamente al consumidor final.
- **canales de comunicación personal**: comunicación entre dos o más personas de manera directa, cara a cara, de cara al público, por teléfono o por correo electrónico.
- **canales de marketing**: conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner a disposición de los consumidores un producto o servicio para su uso o consumo.
- **cliente potencial**: compra, voto o donativo de un cliente futuro.
- **co-branding (también dual branding o agrupación de marcas)**: dos o más marcas reconocidas se combinan en un producto conjunto o venden sus productos juntos de alguna manera.
- **comportamiento del consumidor**: estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y desechan los bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.
- **comunicaciones de marketing**: medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores -de manera directa o indirecta- acerca de los productos y marcas que venden.

- **\*\*comunicaciones integradas de marketing (IMC)\*\***: concepto de la planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor de una estrategia integral y coherente.
- **\*\*concepto de marketing\*\***: sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización consiste en ser más eficiente que la competencia en la creación, entrega y comunicación de un valor superior para el cliente en los mercados meta.
- **\*\*concepto de producción\*\***: establece que los consumidores prefieren productos que están ampliamente disponibles y son de bajo precio.
- **\*\*concepto de producto\*\***: plantea que los consumidores prefieren los productos que ofrecen las mejores características de calidad, rendimiento o innovación.
- **\*\*crowdfunding\*\***: cuando individuos o empresas financian sus proyectos utilizando los social media y otros medios para generar interés y obtener contribuciones del público en general.
- **\*\*crowdsourcing\*\***: trabajadores externos, remunerados o no pagados, que pueden ofrecer la pericia necesaria o una perspectiva diferente para una tarea o proyecto, como el desarrollo de un nuevo producto.
- **\*\*cuota (participación) de mercado\*\***: mayor nivel de demanda selectiva de un producto.
- **\*\*curva de experiencia (curva de aprendizaje)\*\***: disminución del costo promedio unitario a partir de la experiencia de producción acumulada.

## D

- **demanda de mercado**: volumen total de un producto susceptible de ser adquirido por un grupo definido de consumidores en un área geográfica determinada, durante un periodo definido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico.
- **detallista (o tienda al detalle)**: toda empresa de negocios cuyas ventas provienen fundamentalmente de las ventas al menudeo.
- **distribución exclusiva**: limitación drástica del número de intermediarios para mantener el control sobre el nivel de servicio y los resultados ofrecidos por los revendedores.
- **distribución intensiva**: cuando el fabricante coloca sus bienes o servicios en el mayor número de puntos de venta posible.
- **distribución selectiva**: uso de sólo algunos intermediarios dispuestos a ofrecer un producto específico.
- **diferenciación**: estrategia para hacer que un producto o servicio se distinga de otros similares en el mercado, con un atributo único.
- **demanda latente**: necesidad o deseo no satisfecha por los productos o servicios disponibles actualmente en el mercado.
- **demanda de la empresa**: cantidad total de productos o servicios que los clientes de una empresa están dispuestos a comprar.

## E

- **e-commerce**: utiliza un sitio web para realizar transacciones o facilitar la venta de productos y servicios en línea.
- **envasado**: todas las actividades de diseño y producción del contenedor de un producto.
- **estilo de vida**: patrón de vida de una persona que se expresa mediante sus actividades, intereses y opiniones.
- **estrategia de empuje**: cuando el fabricante utiliza su presupuesto de la fuerza de ventas y de promoción para lograr que los intermediarios ofrezcan, promocionen y vendan el producto a los usuarios finales.
- **extensión de categoría**: aplicar la marca madre a un producto nuevo que no pertenece a la categoría del producto actualmente atendida por la marca madre.
- **extensión de línea**: uso de la marca madre para nombrar a un producto nuevo que se dirige a un nuevo segmento de mercado dentro de la categoría de producto actualmente atendida por la marca madre.
- **extensión de marca**: uso del nombre de una marca ya existente para nuevas categorías de productos.
- **embudo de ventas**: modelo que describe el proceso por el cual los prospectos se convierten en clientes, desde el conocimiento del producto hasta la compra.
- **estrategia push o de empuje**: estrategia de marketing que utiliza fuerza de ventas y promociones para empujar el producto hacia los intermediarios.
- **estrategia pull o de atracción**: estrategia de marketing que busca atraer a los consumidores hacia el producto a través de publicidad y promociones.

## F

- **familia de marcas**: situación donde la marca madre ya se encuentra asociada a múltiples productos mediante extensiones de marca.
- **focus group**: grupo de seis a diez personas cuidadosamente seleccionadas de acuerdo con ciertas características demográficas, psicográficas o de otro tipo, a quienes se reúne para analizar varios temas de interés.
- **fuerza de ventas directa (o de la empresa)**: empleados a tiempo completo o parcial que trabajan exclusivamente para la empresa.
- **fuerza de ventas**: equipo de empleados que se dedica a vender productos o servicios de una empresa.

## G

- **garantías**: enunciados formales sobre el rendimiento esperado del producto por parte del fabricante.
- **grupo estratégico**: conjunto de empresas dentro de una industria que siguen estrategias similares.

## I

- **industria**: grupo de empresas que ofrecen un producto o clases de productos que son sustituibles entre sí.
- **intermediarios**: mayoristas de pequeña escala que venden a pequeños detallistas.
- **innovación**: proceso de crear y aplicar nuevas ideas, productos o métodos.

- **investigación de mercados**: proceso de recolectar, analizar e interpretar información sobre el mercado, los consumidores y los competidores.
- **investigación experiencial**: estudio de las experiencias del consumidor para entender mejor sus comportamientos y preferencias.
- **industria**: conjunto de empresas que producen productos o servicios similares.

## J

- **jerarquía de necesidades de Maslow**: teoría psicológica que postula que las necesidades humanas se organizan en una jerarquía desde las más básicas hasta las más elevadas, empezando por las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización.
- **juego de elección o consideration set**: conjunto de marcas que un consumidor considera como opciones viables para satisfacer una necesidad específica.

## L

- **línea de productos**: grupo de productos relacionados que pertenecen a una misma categoría y comparten características comunes.
- **lealtad a la marca**: compromiso de los consumidores para comprar repetidamente la misma marca de un producto.

## M

- **marketing**: proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.
- **matriz BCG**: método de planificación estratégica que evalúa la cartera de productos de una empresa basado en la tasa de crecimiento del mercado y la participación relativa en el mercado.
- **mercado meta**: segmento de consumidores al cual se dirige una estrategia de marketing específica.
- **marca**: nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los mismos, que identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de la competencia.
- **mercado**: conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
- **mercado meta**: segmento de consumidores al cual se dirige una estrategia de marketing específica.
- **marketing mix (mezcla de marketing)**: conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

## N

- **nombre de marca**: palabra o palabras, letras o números que pueden ser pronunciados y que representan a un producto o servicio.

- **nichos**: pequeños segmentos de mercado que no son atendidos por los productos o servicios convencionales.

- **nicho de mercado**: segmento reducido del mercado con características y necesidades muy específicas.

## P

- **patrocinios**: pagos realizados por empresas para que su nombre o marca se asocien con un evento.

- **participación de mercado**: porción del mercado total que compra un producto o servicio de una empresa en particular.

- **Pirámide de maslow**: Necesidad Fisiológica, Necesidad Seguridad, Necesidad Social, Necesidad Estima y Necesidad de auto realización

- **posicionamiento**: lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los consumidores en relación con sus competidores.

- **precio**: cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para adquirir un producto o servicio.

- **producto**: bien, servicio o idea que se ofrece al mercado para su adquisición, uso o consumo.

- **promoción**: actividades de comunicación que informan y persuaden a los consumidores para que compren un producto o servicio.

- **punto de venta (POS)**: lugar donde se realiza una transacción de venta.

- **plan de marketing**: documento que describe las actividades de marketing que llevará a cabo una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing.

- **plaza**: lugar o canal a través del cual se distribuyen los productos para que lleguen a los consumidores.
- **precio de penetración**: estrategia de fijación de precios bajos para entrar en un mercado nuevo y ganar participación rápidamente.
- **publicidad**: forma de comunicación no personal pagada por un patrocinador identificado para promocionar productos o servicios.
- **promoción de ventas**: actividades de marketing que se utilizan para aumentar temporalmente las ventas, como cupones, concursos y descuentos.
- **plaza (distribución)**: actividades necesarias para llevar los productos desde el fabricante hasta el consumidor final.

## R

- **rebranding**: proceso de cambiar la imagen, el nombre o el logotipo de una marca existente para renovar su posicionamiento en el mercado.
- **relaciones públicas**: actividades diseñadas para promover y proteger la imagen de la empresa y sus productos en la mente de los consumidores.
- **retail**: venta de productos en pequeñas cantidades directamente al consumidor final.
- **research and development (R&D)**: actividades empresariales destinadas a la creación y mejora de productos o procesos.

## S

- **segmentación**: proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades o características similares.

- **\*\*servicios\*\***: actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para la venta y son esencialmente intangibles.
- **\*\*shopping goods\*\***: productos que el consumidor compra después de comparar calidad, precio y estilo en varias tiendas.
- **\*\*subcultura\*\***: grupo de personas con valores y comportamientos compartidos basados en experiencias de vida comunes y situaciones similares.
- **\*\*satisfacción del cliente\*\***: grado en que las expectativas del cliente respecto a un producto o servicio se ven cumplidas.
- **\*\*sinergia\*\***: efecto que produce la suma de dos o más elementos cuando actúan conjuntamente, siendo mayor que la suma de sus efectos individuales

## T

- **\*\*tasa de crecimiento del mercado\*\***: porcentaje de incremento en el tamaño del mercado en un periodo determinado.
- **\*\*test de concepto\*\***: método de evaluación de ideas de nuevos productos basado en la reacción de los consumidores potenciales.
- **\*\*técnicas de proyección\*\***: herramientas utilizadas para descubrir los deseos, motivos y actitudes subyacentes de los consumidores a través de técnicas indirectas.
- **\*\*targeting (selección de mercado meta)\*\***: proceso de seleccionar uno o más segmentos de mercado a los cuales se dirigirán las estrategias de marketing.

## V

- **valor percibido**: evaluación subjetiva del cliente sobre los beneficios y costos de un producto en comparación con las alternativas.
- **ventas personales**: presentación personal por parte de la fuerza de ventas de una empresa con el objetivo de vender y establecer relaciones con los clientes.
- **ventaja competitiva**: atributo o conjunto de atributos que una empresa tiene y que le permiten superar a la competencia.
- **variedad de productos**: diferentes tipos de productos que una empresa ofrece a sus clientes.



## Z

- **zona de captura (catchment area)**: área geográfica de donde proviene la mayoría de los clientes de una tienda o centro comercial.