

Unidad 7 Glosario.

Función comercial. Aquella función que incluye el conjunto de actividades necesarias para hacer llegar al consumidor los bienes y servicios producidos por la empresa.

Mercado. Conjunto de actividades de compraventa de un producto llevadas a cabo por oferentes (vendedores) y demandantes (compradores).

Competencia perfecta. Tipo de mercado que se caracteriza por la homogeneidad del producto, gran número de oferentes y demandantes, conocimiento total del mercado y libertad de entrada y salida del mercado.

Monopolio. Tipo de mercado opuesto al de competencia perfecta, en el que sólo hay un vendedor y muchos compradores, por lo que el oferente tiene la capacidad para determinar el precio y para decidir la cantidad que quiere producir.

Demanda. Cantidad de productos o servicios que están dispuestos a adquirir los compradores en un periodo determinado.

Competencia. Conjunto de empresas que fabrica o comercializa, en un mismo mercado, un mismo producto o presta un mismo servicio.

Estudio de mercado. Actividad consistente en recopilar, elaborar y analizar información sobre el entorno general, la competencia y el consumidor.

Prescriptor. Profesional que recomienda un producto y cuya opinión es valorada por el consumidor.

Comprador. Persona que compra un producto, pero que no tiene que coincidir con el consumidor.

Consumidor. Persona que satisface una necesidad con un producto.

OCU. Organización de consumidores y usuarios. Asociación para la defensa de los intereses de los consumidores.

Marketing. Conjunto de actividades que desarrolla una empresa encaminadas a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, con la intención de obtener un beneficio.

Producto. Elemento esencial dentro de la política de marketing, puesto que es el objeto a través del cual la empresa puede influir en el mercado. El producto es todo aquello que se desea comprar y que, por tanto, satisface una necesidad del consumidor.

Marca. Nombre, término, símbolo o diseño que identifica los bienes y servicios que fabrica una empresa.

Logotipo. Imagen que identifica un producto.

Precio. Cantidad de dinero que el comprador de un determinado bien o servicio entrega al vendedor a cambio de su adquisición.

Convenio colectivo. Es un contrato negociado por los representantes de los trabajadores y empresarios para la regulación de las condiciones de trabajo para un área geográfica y una actividad determinada.

Elasticidad Precio-Demanda. Cociente entre la variación porcentual que experimenta la cantidad demandada y la variación porcentual que experimenta el precio.

Distribución. Actividad que permite que el producto se encuentre en el lugar y en el momento adecuado para poder ser adquiridos por el consumidor. Incluye todos los procesos que conducen el producto desde a empresa hasta el consumidor.

Canal de distribución. Cualquiera de los medios que se utilizan para que el producto recorra el camino desde el productor al consumidor.

Promoción. Actividad orientada a incrementar las ventas dando a conocer en el mercado el producto o servicio, potenciando la imagen de la empresa o incentivando la compra del producto.

Publicidad. Acción de transmitir un determinado mensaje utilizando un medio de comunicación de masas, pagado por una determinada empresa con la intención de influir sobre el comportamiento del consumidor.

Promoción de las ventas. Conjunto de actividades comerciales que realiza la empresa con el objetivo de incrementar las ventas del producto en un corto periodo de tiempo.

Relaciones públicas. Conjunto de actividades que realiza la empresa para crear, fomentar o mantener la imagen que ha planificado.

Merchandising. Conjunto de medios que ayudan a dar salida al producto en el punto de venta.

Plan de marketing. Documento que regula toda la política comercial de la empresa: objetivos, acciones concretas y calendario en el que se llevará a cabo cada una.