



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia**

**"GLOSARIO DE MERCADOTECNIA AGROPECUARIA"**

**T E S I S**

Para obtener el Título de:

**MEDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA**

**P r e s e n t a :**

**ARTURO ALONSO PESADO**

**Asesor de Tesis: M. V. Z. Francisco A. Alonso Pesado**



1982



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE GENERAL

|                             | Pag. |
|-----------------------------|------|
| RESUMEN -----               | 1    |
| I. INTRODUCCION,-----       | 1    |
| II. MATERIAL y METODO,----- | 3    |
| III. DESARROLLO,-----       | 4    |

"A"

| DEFINICION DE:  | Pag. |
|---|------|
| 1.-ACOPIACION,-----                                     | 4    |
| 2.-ACOPIADOR,-----                                      | 4    |
| 3.-ACOPIADOR RURAL,-----                                | 4    |
| 4.-ACOPIADORES,-----                                    | 4    |
| 5.-ACOPIO,-----   | 4    |
| 6.-ADMINISTRACION DE VENTAS,-----                       | 4    |
| 7.-AGENCIA,-----  | 5    |
| 8.-AGENCIAS COMPLEMENTARIAS,-----                       | 5    |
| 9.-AGENCIAS DE FACILITACION,-----                       | 5    |
| 10.-AGENCIA DE INCENTIVOS,-----                         | 5    |
| 11.-AGENCIA DE PUBLICIDAD,-----                         | 5    |
| 11.1.-AGENCIA DE PUBLICIDAD,-----                       | 5    |
| 12.-AGENTE,-----  | 5    |
| 12.1.-AGENTE,-----                                      | 5    |
| 12.2.-AGENTE,-----                                      | 5    |
| 13.-AGENTE DE COMPRAS,-----                             | 6    |
| 14.-AGENTE DE FABRICANTE,-----                          | 6    |
| 14.1.-AGENTE DE FABRICANTE,-----                        | 6    |
| 15.-AGENTE DE VENTAS,-----                              | 6    |
| 16.-ALMACEN, TIENDA o NEGOCIO,-----                     | 6    |
| 17.-ALMACENAMIENTO,-----                                | 6    |
| 17.1.-ALMACENAMIENTO,-----                              | 6    |
| 17.2.-ALMACENAMIENTO,-----                              | 6    |
| 17.3.-ALMACENAMIENTO,-----                              | 6    |
| 17.4.-ALMACENAMIENTO,-----                              | 6    |
| 17.5.-ALMACENAMIENTO o LOCALES,-----                    | 7    |
| 18.-ALMACEN DE DEPOSITO,-----                           | 7    |
| 19.-ALMACENISTA,-----                                   | 7    |
| 20.-ANAQUEL,-----                                       | 7    |
| 21.-ANALISIS o INVESTIGACION DE MERCADOS,-----          | 7    |
| 22.-ANALISIS DE VENTAS,-----                            | 7    |
| 22.1.-ANALISIS DE VENTAS,-----                          | 7    |
| 23.-ANALISIS DEL COSTO DE DISTRIBUCION o MERCADEO,----- | 7    |
| 24.-ANALISIS FUNCIONAL DEL MERCADEO,-----               | 7    |
| 25.-ANALISIS INSTITUCIONAL DEL MERCADEO,-----           | 7    |
| 26.-ANALISIS MARGINAL,-----                             | 7    |
| 27.-ANALISIS POR PERDIDAS POSTCOSECHAS,-----            | 7    |
| 28.-ANUNCIO,-----                                       | 8    |
| 29.-ANZUELO o CARNADA,-----                             | 8    |
| 30.-AREA METROPOLITANA,-----                            | 8    |
| 31.-AREA o ZONA COMERCIAL,-----                         | 8    |
| 32.-ASIGNACION PUBLICITARIA,-----                       | 8    |
| 33.-ASOCIACIONES DE EXPANSION COMERCIAL,-----           | 8    |
| 34.-AUTOSERVICIO,-----                                  | 8    |

"B"

| DEFINICION DE:  | Pag. |
|-----------------|------|
| 1.-BIENES ----- | 9    |

|   | Pag. |
|---|------|
| 2.-BIENES DE CONSUMO,-----                | 9    |
| 2.1.-BIENES DE CONSUMO,-----              | 9    |
| 3.-BIENES DE IMPULSO,-----                | 9    |
| 4.-BIENES DURABLES,-----                  | 9    |
| 5.-BIENES ECONOMICOS,-----                | 9    |
| 6.-BIENES INDUSTRIALES,-----              | 9    |
| 7.-BIENES NO DURABLES o PERECEDEROS,----- | 9    |
| 8.-BIEN SuntuARIO,-----                   | 10   |
| 9.-BOLSA AGROPECUARIA,-----               | 10   |
| 10.-BOLSA DE PRODUCTOS,-----              | 10   |

"C"

| DEFINICION DE:   | Pag. |
|--|------|
| 1.-C.I.F,-----   | 11   |
| 1.1.-C.I.F,-----                                       | 11   |
| 2.-CADENA DE TIENDAS,-----                             | 11   |
| 2.1.-CADENA DE TIENDAS,-----                           | 11   |
| 3.-CADENA VOLUNTARIA,-----                             | 11   |
| 4.-CANAL DE DISTRIBUCION o DE COMERCIALIZACION,-----   | 11   |
| 4.1.-CANAL DE DISTRIBUCION o DE COMERCIALIZACION,----- | 11   |
| 4.2.-CANAL DE DISTRIBUCION o DE COMERCIALIZACION,----- | 11   |
| 4.3.-CANAL DE DISTRIBUCION o DE COMERCIALIZACION,----- | 11   |
| 5.-CAPITAL CIRCULANTE,-----                            | 12   |
| 6.-CAPITAL FIJO,-----                                  | 12   |
| 7.-CARTELES o AFICHES,-----                            | 12   |
| 8.-CARTELERA,-----                                     | 12   |
| 9.-CARTEL,-----  | 12   |
| 10.-CATALOGO,-----                                     | 12   |
| 11.-CLASIFICACION,-----                                | 12   |
| 11.1.-CLASIFICACION,-----                              | 12   |
| 12.-COMERCIAL,-----                                    | 13   |
| 13.-COMERCIANTE,-----                                  | 13   |
| 13.1.-COMERCIANTE,-----                                | 13   |
| 14.-COMERCIO,-----                                     | 13   |
| 14.1.-COMERCIO,-----                                   | 13   |
| 15.-COMISION,-----                                     | 13   |
| 16.-COMISIONISTA,-----                                 | 13   |
| 16.1.-COMISIONISTA,-----                               | 13   |
| 16.2.-COMISIONISTA,-----                               | 13   |
| 17.-COMPRA,-----                                       | 13   |
| 17.1.-COMPRA,-----                                     | 13   |
| 17.2.-COMPRA,-----                                     | 14   |
| 17.3.-COMPRA,-----                                     | 14   |
| 18.-COMPRA ACTIVADA,-----                              | 14   |
| 19.-COMPRA COMO TAREA NUEVA,-----                      | 14   |
| 20.-COMPRA IMPULSIVA,-----                             | 14   |
| 21.-COMPRADOR LOCAL,-----                              | 14   |
| 22.-COMPRADOR REGIONAL,-----                           | 14   |
| 23.-COMPRADOR RESIDENTE,-----                          | 14   |
| 24.-COMPRAVENTA,-----                                  | 14   |
| 25.-COMPUESTO DE MERCADOTECNIA,-----                   | 14   |
| 26.-COMPUESTO DE PRODUCTOS,-----                       | 15   |
| 27.-COMPUESTO PROMOCIONAL,-----                        | 15   |
| 28.-CONCENTRACION,-----                                | 15   |
| 29.-CONCESIONARIO,-----                                | 15   |
| 30.-CONDICIONES DE VENTA,-----                         | 15   |
| 31.-CONSIGNACION,-----                                 | 15   |
| 32.-CONSIGNATARIO,-----                                | 15   |
| 33.-CONSORCIO,-----                                    | 15   |

|   | Pag. |
|---|------|
| 34.-CONSUMIDOR,-----  | 15   |
| 34.1.-CONSUMIDOR,-----  | 15   |
| 34.2.-CONSUMIDOR,-----  | 15   |
| 34.3.-CONSUMIDOR DOMESTICO o FINAL,-----                            | 15   |
| 35.-CONSUMO,-----   | 16   |
| 36.-CONTROL DE PLANEACION Y DESARROLLO COMERCIAL DEL PRODUCTO,----- | 16   |
| 37.-CONTROL DE INVENTARIO,-----                                     | 16   |
| 38.-CONTROL DE VENTAS,-----   | 16   |
| 39.-CONTROL MONETARIO,-----   | 16   |
| 40.-CONTROL UNITARIO,-----  | 16   |
| 41.-COOPERATIVA,-----   | 16   |
| 41.1.-COOPERATIVA,-----   | 16   |
| 42.-COOPERATIVAS DE COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTORES,-----       | 16   |
| 43.-COOPERATIVA DE CONSUMIDORES,-----                               | 16   |
| 44.-COOPERATIVAS DE CONSUMO,-----                                   | 17   |
| 44.1.-COOPERATIVAS DE CONSUMO,-----                                 | 17   |
| 45.-COOPERATIVA DE MERCADEO,-----                                   | 17   |
| 46.-COOPERATIVA DE MINORISTAS,-----                                 | 17   |
| 47.-COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES,-----                        | 17   |
| 48.-COOPERATIVA DE VENTAS DE PEODUCTORES,-----                      | 17   |
| 49.-COORDINACION DEL MERCADO,-----                                  | 17   |
| 50.-CORREDOR,-----  | 17   |
| 50.1.-CORREDOR,-----  | 17   |
| 50.2.-CORREDOR,-----  | 18   |
| 51.-COSTOS,-----  | 18   |
| 52.-COSTOS FIJOS,-----  | 18   |
| 53.-COSTO MARGINAL,-----  | 18   |
| 53.1.-COSTO MARGINAL,-----  | 18   |
| 54.-COSTOS DE OPORTUNIDAD o RETORNO EQUIMARGINAL,-----              | 18   |
| 55.-COSTOS TOTALES,-----  | 18   |
| 56.-COSTOS VARIABLES,-----  | 18   |
| 56.1.-COSTOS VARIABLES,-----  | 18   |
| 57.-COYOTE,-----  | 18   |
| 58.-CRECIMIENTO ECONOMICO,-----                                     | 19   |
| 59.-CREDITOS AL CONSUMIDOR,-----                                    | 19   |
| 60.-CREDITO A PLAZO,-----   | 19   |
| 61.-CUOTAS DE VENTAS,-----  | 19   |

"0"

| DEFINICION DE:                           | Pag. |
|--|------|
| 1.-DEFLACION,-----                       | 20   |
| 2.-DEMANDA,-----                         | 20   |
| 2.1.-DEMANDA,-----                       | 20   |
| 2.2.-DEMANDA,-----                       | 20   |
| 2.3.-DEMANDA,-----                       | 20   |
| 3.-DEMANDA DEL CONSUMIDOR,-----          | 20   |
| 4.-DEMANDA DERIVADA,-----                | 20   |
| 5.-DESARROLLO ECONOMICO,-----            | 20   |
| 6.-DESCUENTO,-----                       | 21   |
| 7.-DESCUENTO COMERCIAL,-----             | 21   |
| 8.-DESCUENTO EN EFECTIVO,-----           | 21   |
| 8.1.-DESCUENTO EN EFECTIVO,-----         | 21   |
| 9.-DESCUENTO ESPECIAL DE PROMOCION,----- | 21   |
| 10.-DESCUENTO POR CANTIDAD,-----         | 21   |
| 11.-DETALLISTA,-----                     | 21   |
| 11.1.-DETALLISTA,-----                   | 21   |
| 11.2.-DETALLISTA,-----                   | 21   |

|                                   | Pag. |
|-----------------------------------|------|
| 12.-DEVALUACION,-----             | 22   |
| 13.-DINERO,-----                  | 22   |
| 14.-DISPERSION,-----              | 22   |
| 14.1.-DISPERSION,-----            | 22   |
| 14.2.-DISPERSION,-----            | 22   |
| 15.-DISTRIBUCION,-----            | 22   |
| 15.1.-DISTRIBUCION,-----          | 22   |
| 16.-DISTRIBUCION FISICA,-----     | 22   |
| 17.-DISTRIBUIDOR,-----            | 22   |
| 18.-DISTRIBUIDOR AUTORIZADO,----- | 22   |
| 19.-DUMPING,-----                 | 23   |
| 19.1.-DUMPING,-----               | 23   |
| 20.-DUOPOLIO,-----                | 23   |
| 21.-DUOPSONIO,-----               | 23   |

"E"

| DEFINICIONES DE:   | Pag. |
|--|------|
| 1.-ELASTICIDAD.(E.1),-----                                 | 24   |
| 2.-ELASTICIDAD DE LA DEMANDA,-----                         | 24   |
| 3.-EMBALAJE,-----  | 24   |
| 4.-EMBALAR o EMPACAR,-----                                 | 24   |
| 5.-EMPRESA,-----   | 24   |
| 6.-EMPAQUE,-----   | 24   |
| 7.-ENCUESTA,-----  | 24   |
| 8.-ENCUESTA,-----  | 24   |
| 9.-ENCUESTA DE HECHOS,(ENCUESTA OBJETIVA o CORRECTA),----- | 24   |
| 10.-ENCUESTA DE OPINION,-----                              | 24   |
| 11.-ENCUESTA INTERPRETARIVA,-----                          | 24   |
| 12.-ENSAMBLADO,-----                                       | 25   |
| 13.-ENTREVISTA,-----                                       | 25   |
| 14.-ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD,-----                        | 25   |
| 15.-ENVASAR,-----  | 25   |
| 16.-ENVASE,-----   | 25   |
| 16.1.-ENVASE,-----   | 25   |
| 17.-ENVASADO EN LA TIENDA,-----                            | 25   |
| 18.-EQUIPO,-----   | 25   |
| 19.-EQUIPO MENOR,-----                                     | 25   |
| 20.-ESPECULACION o ACAPARAMIENTO,-----                     | 25   |
| 20.1.-ESPECULACION,-----                                   | 25   |
| 20.2.-ESPECULACION,-----                                   | 26   |
| 20.3.-ESPECULACION,-----                                   | 26   |
| 21.-ESTADO DE PERDIDAS o GANANCIAS,-----                   | 26   |
| 21.1.-ESTADO DE PERDIDAS o GANANCIAS,-----                 | 26   |
| 22.-ESTRATEGIA PUBLICITARIA,-----                          | 26   |
| 23.-ESTRATIFICACION SOCIAL,-----                           | 26   |
| 24.-ETIQUETA,-----   | 26   |
| 25.-EXHIBICION,-----                                       | 26   |
| 26.-EXHIBICION CON PARTICIPACION DEL CLIENTE,-----         | 26   |
| 27.-EXHIBICION DE PRODUCTOS AMONTONADOS,-----              | 26   |
| 28.-EXHIBICION DISPERSA,-----                              | 27   |

"F"

| DEFINICION DE:                   | Pag. |
|----------------------------------|------|
| 1.-F.A.S.(FREE ALONE-SIDE),----- | 28   |
| 2.-F.O.B.,-----                  | 28   |
| 2.1.-F.O.B.(FREE ON BOARD),----- | 28   |

|                                       |      |
|---------------------------------------|------|
| 3.-FABRICANTE,-----                   | Pag. |
| 28                                    |      |
| 3.1.-FABRICANTE,-----                 | 28   |
| 4.-FACILITADORES o INTRODUCORES,----- | 28   |
| 5.-FACTORES DEL MERCADO,-----         | 28   |
| 6.-FINANCIAMIENTO DE VENTAS,-----     | 28   |
| 7.-FOLLETO,-----                      | 28   |

"G"

|  |      |
|--|------|
| DEFINICION DE:                               | Pag. |
| 1.-GANANCIA BRUTA,-----                      | 29   |
| 2.-GANCHO,-----                              | 29   |
| 3.-GANGA,-----                               | 29   |
| 4.-GERENTE DE MERCADEO o MERCADOTECNIA,----- | 29   |
| 5.-GERENTE DE VENTAS,-----                   | 29   |

"H"

|                            |      |
|----------------------------|------|
| DEFINICION DE:             | Pag. |
| 1.-HABITOS DE COMPRA,----- | 30   |

"I"

|  |      |
|--|------|
| DEFINICION DE:                             | Pag. |
| 1.-IGUALACION,-----                        | 31   |
| 2.-IMAGEN DE LA MARCA,-----                | 31   |
| 3.-INDICADORES DE MERCADEO,-----           | 31   |
| 4.-INDICE DE MERCADEO,-----                | 31   |
| 5.-INFLACION,-----                         | 31   |
| 6.-INFORMACION DE PRECIOS Y MERCADOS,----- | 31   |
| 7.-INFORMACION PARA EL MERCADEO,-----      | 31   |
| 8.-INGRESO DE PARIDAD,-----                | 31   |
| 9.-INGRESO DISCRECIONAL,-----              | 31   |
| 10.-INGRESO MARGINAL,-----                 | 32   |
| 10.1.-INGRESO MARGINAL,-----               | 32   |
| 11.-INGRESO AL PERSONAL,-----              | 32   |
| 12.-INGRESO PERSONAL DISPONIBLE,-----      | 32   |
| 12.1.-INGRESO PERSONAL DISPONIBLE,-----    | 32   |
| 13.-INSUMO,-----                           | 32   |
| 14.-INSUMOS DEL COSTO DEL MERCADEO,-----   | 32   |
| 15.-INTEGRACION o AMALGAMAS,-----          | 32   |
| 16.-INTEGRACION CIRCULAR,-----             | 32   |
| 17.-INTEGRACION HORIZONTAL,-----           | 32   |
| 17.1.-INTEGRACION HORIZONTAL,-----         | 33   |
| 17.2.-INTEGRACION HORIZONTAL,-----         | 33   |
| 17.3.-INTEGRACION HORIZONTAL,-----         | 33   |
| 18.-INTEGRACION VERTICAL,-----             | 33   |
| 18.1.-INTEGRACION VERTICAL,-----           | 33   |
| 18.2.-INTEGRACION VERTICAL,-----           | 33   |
| 18.3.-INTEGRACION VERTICAL,-----           | 33   |
| 18.4.-INTEGRACION VERTICAL,-----           | 33   |
| 19.-INTERMEDIACION,-----                   | 33   |
| 20.-INTERMEDIARIO o ACAPARADOR,-----       | 33   |
| 20.1.-INTERMEDIARIO,-----                  | 34   |
| 20.2.-INTERMEDIARIO,-----                  | 34   |
| 20.3.-INTERMEDIARIO,-----                  | 34   |
| 20.4.-INTERMEDIARIO,-----                  | 34   |

|  | Pag. |
|--|------|
| 21.- INTERMEDIARIO COMERCIANTE,-----   | 34   |
| 22.- INVENTARIO,-----                  | 34   |
| 23.- INVESTIGACION COMERCIAL,-----     | 34   |
| 24.- INVESTIGACION DE MERCADOS,-----   | 34   |
| 24.1.- INVESTIGACION DE MERCADOS,----- | 34   |
| 24.2.- INVESTIGACION DE MERCADOS,----- | 35   |
| 24.3.- INVESTIGACION DE MERCADOS,----- | 35   |
| 24.4.- INVESTIGACION DE MERCADOS,----- | 35   |
| 25.- INVESTIGACION MOTIVACIONAL,-----  | 35   |

"J"

| DEFINICION DE:  | Pag. |
|-----------------|------|
| 1.-JOBBER,----- | 36   |

"L"

| DEFINICION DE:                   | Pag. |
|----------------------------------|------|
| 1.-LEY DE ENGEL,-----            | 37   |
| 2.-LEY DE LA DEMANDA,-----       | 37   |
| 3.-LINEA DE PRODUCTOS,-----      | 37   |
| 4.-LOGISTICA,-----               | 37   |
| 5.-LOGISTICA MERCADOLOGICA,----- | 37   |
| 6.-LOGOTIPO,-----                | 37   |

"M"

| DEFINICION DE:   | Pag. |
|--|------|
| 1.-MARCA,-----   | 38   |
| 1.1.-MARCA,-----   | 38   |
| 1.2.-MARCA,-----   | 38   |
| 2.-MARCA DE COMERCIANTE, DE MAYORISTA o DE MINORISTA,----- | 38   |
| 3.-MARCA DE FABRICANTE o DE PRODUCTOR,-----                | 38   |
| 4.-MARCA REGISTRADA,-----                                  | 38   |
| 4.1.-MARCA REGISTRADA,-----                                | 38   |
| 5.-MARGEN BRUTO o AUMENTO,-----                            | 38   |
| 6.-MARGEN DE COMERCIALIZACION,-----                        | 38   |
| 6.1.-MARGEN DE COMERCIALIZACION,-----                      | 38   |
| 7.-MARGEN DE PRECIO,-----                                  | 38   |
| 8.-MARGEN NETO DE COMERCIALIZACION,-----                   | 38   |
| 9.-MATADERO FRIGORIFICOS o RASTROS,-----                   | 39   |
| 10.-MAYOREO,-----  | 39   |
| 10.1.-MAYOREO o VENTAS POR MAYOR,-----                     | 39   |
| 11.-MAYORISTA,-----  | 39   |
| 11.1.-MAYORISTA,-----                                      | 39   |
| 11.2.-MAYORISTA,-----                                      | 39   |
| 11.3.-MAYORISTA,-----                                      | 39   |
| 11.4.-MAYORISTA,-----                                      | 39   |
| 12.-MAYORISTA DE ENTREGA(o MAYORISTA DE CAMION),-----      | 40   |
| 13.-MAYORISTA DE ESTANTERIA,-----                          | 40   |
| 13.1.-MAYORISTA DE ESTANTERIA,-----                        | 40   |
| 14.-MAYORISTA DE LINEA GENERAL,-----                       | 40   |
| 15.-MAYORISTA DE PEDIDOS DE CORREO,-----                   | 40   |
| 16.-MAYORISTA DE EMBARQUES DIRECTOS,-----                  | 40   |
| 17.-MAYORISTA EN GENERAL,-----                             | 40   |
| 18.-MAYORISTAS ESPECIALIZADOS,-----                        | 40   |
| 19.-MEDIO MAYORISTA,-----                                  | 40   |
| 20.-MEDIOS PUBLICITARIOS,-----                             | 40   |



|   | Pag. |
|---|------|
| 21.-MERCADear, MERCAR, COMERCIALIZAR,-----    | 41   |
| 22.-MERCADeO o COMERCIALIZACION,-----         | 41   |
| 22.1.-MERCADeO o COMERCIALIZACION,-----       | 41   |
| 22.2.-MERCADeO o COMERCIALIZACION,-----       | 41   |
| 22.3.-MERCADeO o COMERCIALIZACION,-----       | 41   |
| 22.4.-MERCADeO o COMERCIALIZACION,-----       | 41   |
| 22.5.-MERCADeO o COMERCIALIZACION,-----       | 41   |
| 22.6.-MERCADeO o COMERCIALIZACION,-----       | 41   |
| 22.7.-MERCADeO o COMERCIALIZACION,-----       | 42   |
| 22.8.-MERCADeO o COMERCIALIZACION,-----       | 42   |
| 23.-MERCADeO COOPERATIVO,-----                | 42   |
| 24.-MERCADeO COOPERATIVO DE PRODUCTORES,----- | 42   |
| 25.-MERCADeO ORDENADO,-----                   | 42   |
| 26.-MERCADERIA,-----                          | 42   |
| 27.-MERCADERIA DE ALTO PRECIO,-----           | 42   |
| 28.-MERCADO,-----                             | 42   |
| 28.1.-MERCADO,-----                           | 42   |
| 28.2.-MERCADO,-----                           | 42   |
| 28.3.-MERCADO,-----                           | 43   |
| 28.4.-MERCADO,-----                           | 43   |
| 28.5.-MERCADO,-----                           | 43   |
| 29.-MERCADO DENTRAL MAYORISTA,-----           | 43   |
| 30.-MERCADO INTERNACIONAL,-----               | 43   |
| 31.-MERCADO INTERVENIDO,-----                 | 43   |
| 32.-MERCADO LIBRE,-----                       | 43   |
| 33.-MERCADO LOCAL,-----                       | 43   |
| 34.-MERCADO MINORISTAS DE ABASTOS,-----       | 43   |
| 35.-MERCADO NACIONAL,-----                    | 44   |
| 36.-MERCADO ORGANIZADO,-----                  | 44   |
| 37.-MERCADO REGIONAL,-----                    | 44   |
| 38.-MERCANCIA,-----                           | 44   |
| 39.-MINORISTA,-----                           | 44   |
| 39.1.-MINORISTA,-----                         | 44   |
| 39.2.-MINORISTA,-----                         | 44   |
| 40.-MONOPOLIO,-----                           | 44   |
| 40.1.-MONOPOLIO,-----                         | 44   |
| 40.2.-MONOPOLIO,-----                         | 44   |
| 40.3.-MONOPOLIO,-----                         | 44   |
| 40.4.-MONOPOLIO,-----                         | 45   |
| 41.-MONOPSONIO,-----                          | 45   |
| 42.-MOTIVOS DE COMPRA,-----                   | 45   |
| 42.1.-MOTIVOS DE COMPRA,-----                 | 45   |
| 43.-MUESTRA,-----                             | 45   |

"N"

| DEFINICION DE:                             | Pag. |
|--|------|
| 1.-NECESIDAD,-----                         | 46   |
| 2.-NIVELACION o RETENCION,-----            | 46   |
| 3.-NOMBRE COMERCIAL,-----                  | 46   |
| 4.-NORMALIZACION,-----                     | 46   |
| 4.1.-NORMALIZACION o ESTANDARIZACION,----- | 46   |
| 4.2.-NORMALIZACION o ESTANDARIZACION,----- | 46   |
| 4.3.-NORMALIZACION,-----                   | 46   |
| 4.4.-NORMALIZACION,-----                   | 46   |
| 5.-NORMAS DE CALIDAD,-----                 | 46   |
| 6.-NORMAS DE EMPAQUE,-----                 | 46   |

"o"

| DEFINICION DE:                             | Pag. |
|--|------|
| 1.-OFERTA,-----                            | 47   |
| 1.1.-OFERTA,-----                          | 47   |
| 1.2.-OFERTA,-----                          | 47   |
| 1.3.-OFERTA,-----                          | 47   |
| 2.-OFERTA (CURVA DE LA),-----              | 47   |
| 3.-OFERTA OCULTA,-----                     | 47   |
| 4.-OLIGOPOLIO,-----                        | 47   |
| 4.1.-OLIGOPOLIO,-----                      | 47   |
| 4.2.-OLIGOPOLIO,-----                      | 47   |
| 5.-OLIGOPSONIO,-----                       | 47   |
| 6.-OPERACIONES DE FUTUROS,-----            | 47   |
| 7.-ORGANIZACION COMERCIAL,-----            | 47   |
| 8.-ORGANIZACION DE VENTAS POR CORREO,----- | 48   |

"p"

| DEFINICION DE:   | Pag. |
|--|------|
| 1.-P.D.P. (PARTICIPACION DEL PRODUCTOS),-----                          | 49   |
| 2.-PENETRACION DEL MERCADO,-----                                       | 49   |
| 3.-PLAN DE MERCADEO o MERCADOTECNIA,-----                              | 49   |
| 4.-PLAN DE VENTAS,-----  | 49   |
| 5.-PLANEACION DE DESARROLLO COMERCIAL DEL PRODUCTO,-----               | 49   |
| 6.-PLANEACION Y DESARROLLO COMERCIAL DE PRODUCTOS DIVERSIFICADOS,----- | 49   |
| 7.-PLANEAMIENTO DE VENTAS,-----  | 49   |
| 8.-PLANIFICACION COMERCIAL,-----                                       | 49   |
| 9.-PLANIFICACION COMERCIAL A CORTO PLAZO,-----                         | 49   |
| 10.-PLANIFICACION COMERCIAL A LARGO PLAZO (FUNCIONES),-----            | 49   |
| 11.-PODER ADQUISITIVO,-----  | 49   |
| 12.-POLITICA DE MERCADEO o MERCADOTECNIA,-----                         | 49   |
| 13.-POLITICA DE PRECIO UNICO,-----                                     | 50   |
| 14.-POLITICA DE PRECIOS VARIABLES,-----                                | 50   |
| 15.-POTENCIAL DE MERCADEO,-----  | 50   |
| 16.-POTENCIAL DE VENTAS,-----  | 50   |
| 17.-PRECIO,-----   | 50   |
| 17.1.-PRECIO,-----   | 50   |
| 18.-PRECIOS,-----  | 50   |
| 19.-PRECIOS (FIJACION DE),-----  | 50   |
| 20.-PRECIOS DE CARNADA,-----   | 50   |
| 21.-PRECIOS DE GARANTIA,-----  | 50   |
| 22.-PRECIOS DE MERCADEO,-----  | 50   |
| 23.-PRECIOS DE "OFERTA",-----  | 51   |
| 24.-PRECIOS DE PARIDAD,-----   | 51   |
| 25.-PRECIO NORMAL,-----  | 51   |
| 26.-PREMIO,-----   | 51   |
| 27.-PRESUPUESTO DE VENTAS,-----  | 51   |
| 28.-PROCESO DE MERCADEO,-----  | 51   |
| 28.1.-PROCESO DE MERCADEO,-----  | 51   |
| 29.-PRODUCTO,-----   | 51   |
| 30.-PRODUCTOR,-----  | 51   |
| 31.-PRODUCTO AGROPECUARIO,-----  | 51   |
| 32.-PRODUCCION CONTRACTUAL,-----                                       | 51   |
| 33.-PROMOCION DE VENTAS,-----  | 51   |
| 33.1.-PROMOCION DE VENTAS,-----  | 52   |
| 34.-PRONOSTICO DE VENTAS,-----   | 52   |
| 35.-PROPAGANDA,-----   | 52   |
| 36.-PROVEEDOR MAYORISTA A DOMICILIO,-----                              | 52   |

|   | Pag. |
|---|------|
| 37.-PUBLICIDAD,-----                      | 52   |
| 37.1.-PUBLICIDAD,-----                    | 52   |
| 37.2.-PUBLICIDAD,-----                    | 52   |
| 38.-PUBLICIDAD DE MARCA,-----             | 52   |
| 39.-PUBLICIDAD DIRECTA POR CORREO,-----   | 52   |
| 40.-PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA,----- | 52   |
| 41.-PUBLICIDAD GRATUITA,-----             | 52   |
| 42.-PUNTO DE EQUILIBRIO,-----             | 53   |

"R"

| DEFINICION DE:                       | Pag. |
|--------------------------------------|------|
| 1.-RECOMPRA DIRECTA,-----            | 54   |
| 2.-RECOMPRA MODIFICADA,-----         | 54   |
| 3.-RENTA AL PRECIO DEL MERCADO,----- | 54   |

"S"

| DEFINICION DE:  | Pag. |
|---|------|
| 1.-SALARIO,-----                                      | 55   |
| 1.1.-SALARIO,-----                                    | 55   |
| 2.-SEGURO,-----                                       | 55   |
| 3.-SERVICIOS,-----                                    | 55   |
| 4.-STOCK,-----  | 55   |
| 5.-SUBASTA o REMATE,-----                             | 55   |
| 6.-SUCURSAL o DIVISION DE VENTAS DEL FABRICANTE,----- | 55   |
| 7.-SUCURSAL o FILIAL,-----                            | 55   |
| 8.-SUPERMERCADO,-----                                 | 55   |
| 8.1.-SUPERMERCADO,-----                               | 55   |

"T"

| DEFINICION DE:                      | Pag. |
|-------------------------------------|------|
| 1.-TEOREMA DE LA TELARAÑA,-----     | 56   |
| 2.-TIENDA, ALMACEN o NEGOCIO,-----  | 56   |
| 3.-TIENDA ASOCIADA,-----            | 56   |
| 4.-TIENDA DE CADENA,-----           | 56   |
| 5.-TIENDA DE LINEAS LIMITADAS,----- | 56   |
| 6.-TIENDA GENERAL,-----             | 56   |
| 7.-TIENDA INDEPENDIENTE,-----       | 56   |
| 8.-TRANSFORMACION,-----             | 56   |
| 9.-TRANSPORTACION,-----             | 56   |
| 10.-TRANSPORTE,-----                | 56   |
| 10.1.-TRANSPORTE,-----              | 56   |
| 10.2.-TRANSPORTE,-----              | 56   |
| 10.3.-TRANSPORTE,-----              | 56   |
| 11.-TRANSPORTISTA,-----             | 57   |
| 12.-TRUSTS,-----                    | 57   |

"U"

| DEFINICION DE:            | Pag. |
|---------------------------|------|
| 1.-UTILIDAD,-----         | 58   |
| 1.1.-UTILIDAD,-----       | 58   |
| 1.2.-UTILIDAD,-----       | 58   |
| 1.3.-UTILIDAD,-----       | 58   |
| 2.-UTILIDAD BRUTA,-----   | 58   |
| 2.1.-UTILIDAD BRUTA,----- | 58   |

|                                   | Pag. |
|-----------------------------------|------|
| 3.-UTILIDAD DE FORMA,-----        | 58   |
| 3.1.-UTILIDAD DE FORMA,-----      | 58   |
| 4.-UTILIDAD DE LUGAR,-----        | 58   |
| 4.1.-UTILIDAD DE LUGAR,-----      | 58   |
| 5.-UTILIDAD DE OPERACION,-----    | 58   |
| 6.-UTILIDAD DE POSESION,-----     | 58   |
| 6.1.-UTILIDAD DE POSESION,-----   | 59   |
| 7.-UTILIDAD DE TIEMPO,-----       | 59   |
| 7.1.-UTILIDAD DE TIEMPO,-----     | 59   |
| 8.-UTILIDAD O RENTA LIQUIDA,----- | 59   |
| 9.-UTILIDAD MARGINAL,-----        | 59   |
| 9.1.-UTILIDAD MARGINAL,-----      | 59   |
| 9.2.-UTILIDAD MARGINAL,-----      | 59   |
| 10.-UTILIDAD NETA,-----           | 59   |
| 11.-UTILIDAD TOTAL,-----          | 59   |

"v"

| DEFINICION DE:                         | Pag. |
|--|------|
| 1.-VALOR,-----                         | 60   |
| 1.1.-VALOR,-----                       | 60   |
| 1.2.-VALOR,-----                       | 60   |
| 2.-VALOR AGREGADO,-----                | 60   |
| 2.1.-VALOR AGREGADO(EN MERCADEO),----- | 60   |
| 3.-VALOR AGREGADO COSTO,-----          | 60   |
| 4.-VENDEDOR,-----                      | 60   |
| 5.-VENDEDOR AMBULANTE,-----            | 60   |
| 6.-VENDEDOR ESPECIALIZADO,-----        | 60   |
| 7.-VENDEDOR O AGENTE VIAJERO,-----     | 60   |
| 8.-VENTA,-----                         | 61   |
| 8.1.-VENTA,-----                       | 61   |
| 8.2.-VENTA,-----                       | 61   |
| 9.-VENTAS A CONSIGNACION,-----         | 61   |
| 10.-VENTA AUTOMATICA,-----             | 61   |
| 11.-VENTA CON GANCHO,-----             | 61   |
| 12.-VENTA DE ANIVERSARIO,-----         | 61   |
| 13.-VENTA DE PUERTA EN PUERTA,-----    | 61   |
| 14.-VENTA DIRECTA,-----                | 61   |
| 15.-VENTA EXCLUSIVA,-----              | 61   |
| 16.-VENTA PERSONAL,-----               | 61   |
| 17.-VENTA POR CORREDOR,-----           | 62   |
| 18.-VENTAS POR ESPECULACION,-----      | 62   |
| 19.-VENTAS POR SUBASTA,-----           | 62   |
| 20.-VENTAS REALES,-----                | 62   |
| 21.-VENTA SELECTIVA,-----              | 62   |
| IV. DISCUSION,-----                    | 63   |
| V. CONCLUSION,-----                    | 64   |
| VI. BIBLIOGRAFIA,-----                 | 65   |

## RESUMEN

Este trabajo de tesis cosnta de un glosario de mercadotecnia agropecuaria, el cual fue elaborado de diferentes libros y revistas relacionadas o no relacionadas a dicha área, estos textos se recopilaron de diferentes bibliotecas, tanto privadas como públicas.

Los términos fueron seleccionados en orden alfabético, escogléndose los de mayor importancia y utilidad para el interesado de ésta materia (mercadotecnia). Se seleccionaron 492 definiciones, con el fin de dar un vocabulario lo suficientemente amplio; en ocasiones se mencionan un sólo término, y es porque su significado es muy -- obvio, y a su vez es el mismo o idéntico en las demás fuentes bibliográficas.

## GLOSARIO DE MERCADOTECNIA AGROPECUARIA.

### INTRODUCCION.-

"La Mercadotecnia se ocupa básicamente de las relaciones entre productos y mercado, y de las consecuentes transferencias de propiedad".(17)

Así pues las actividades de la mercadotecnia son los esfuerzos de la empresa agropecuaria encaminados a estimular la demanda y satisfacerla."Estas actividades se entrelazan y actúan entre sí como componentes de un sistema total para el cual una empresa agropecuaria elabora sus productos y los pone a disposición de los consumidores, los distribuye a través de los canales de comercialización, los promueve y les fija precio".(17)

Por lo tanto el propósito fundamental de este glosario es contribuir al estudio sistemático del mercadeo agropecuario y a la uniformidad de su terminología de ésta.

"Como quiera que sea, el Mercadeo o la Mercadotecnia Agropecuaria, empieza a penas a ser estudiada en México, al igual que en otros países en proceso de desarrollo, y hereda su terminología del Idioma Inglés, ya que en los Estados Unidos de América, es donde ha alcanzado su mayor desarrollo hasta la fecha".(9)

Para el efecto, el presente trabajo de tesis aporta una recopilación seleccionada de términos de mercadeo con sus respectivas definiciones; en estas, hay leyes y principios que utilizandolos en forma racional con los demás factores de la empresa agropecuaria, principalmente los económicos-administrativos, ayudaran a disminuir los esfuerzos y costos del mercadeo.

El alumno conociendo la terminología "tiene las bases para profundizar sobre conocimientos más profundos de mercadeo".(3)."Además conocerá e interpretará las causas del aumento y baja del precio de los productos agropecuarios en el mercadeo a nivel nacional e internacional",(?) ya que en el glosario se mencionan leyes que explican comportamientos sobre los precios.

"Se sabe en la actualidad que hay problemas que afectan a los pequeños productores, tanto de la iniciativa privada como ejidales. Entre estos -- esta la dificultad en vender sus productos agropecuarios al mercado, lo determina el tener un conocimiento de la mercadotecnia"(5), por lo cual este glosario de Mercadotecnia Agropecuaria les será útil.

La mercadotecnia actualmente en la enseñanza de medicina veterinaria y zootecnia esta tomando gran interes e importancia para el alumno como para el Médico Veterinario Zootecnista, pues muchos de ellos se estan enfrentando a problemas en el campo de esta naturaleza, en consecuencia el Médico Veterinario Zootecnista al tener a la mano un documento con estos términos, y tomándolos como base de conocimientos mercadotécnicos, partira a un estudio más profundo, pudiendo resolver cuestiones relacionadas al mercadeo de los productos agropecuarios. Además aportara algún conocimiento, que aplicado debidamente sera útil en la planeación y organización de las explotaciones agropecuarias para la colocación de sus productos en el mercado. Se menciona lo anterior, ya que hay muchos términos que no se conocen o no se sabe su significado, siendo esclarecedores en este trabajo de tesis. Pues se sabe que actualmente "no basta el utilizar solamente -- buenos programas en una empresa pecuaria, sobre mejoramiento genético, sanidad, nutrición, un buen manejo e higiene, así como una buena administración, sino también es necesario un análisis profundo y sistemático del mercadeo, ya que se puede tener una buena producción a un costo muy bajo, "pero si no se conocen leyes y principios mercadológicos, todos los esfuerzos y conocimientos empleados en la empresa pecuaria pueden ser infructuosos para el productor(5) por desconocer los principios de comercia

lización. Por eso teniendo bases el Médico Veterinario Zootecnista podrá aplicarlos en los programas de el sector privado como oficial.

Otro problema es que "ciertos productores tienen conocimientos de Mercadeo, en cambio la mayoría de ellos no conocen ni el vocabulario propio del Mercadeo"(3), y si esto no se conoce, no se tiene las bases para entender problemas más complejos.

Es necesario mencionar que existen glosarios específicos para otros sectores(Industrial y Servicio),(9) pero en el subsector pecuario no los hay, el trabajo tiene terminos de mercadeo inherentes al propio subsector. Los otros glosarios adolecen de estos términos, por lo tanto se concideran --incompletos.

La justificación de este trabajo de tesis, es dar a conocer al estudiante, como a profesionales interesados a esta área, un "GLOSARIO DE MERCADOTECNIA AGROPECUARIA", para que los aplique en cualquier tipo de explotación agropecuaria; así pues que el alumno conozca y maneje la importancia de la terminología de la mercadotecnia agropecuaria; a su vez eliminar las difíciles barreras de comunicación que existen entre profesionales y estudiantes de esta especialidad; que tenga una finalidad didáctica con el deseo de que se mejore el proceso de enseñanza aprendizaje en las disciplinas de esta índole; y por último ayudar al departamento de economía y administración, como apoyo a la docencia.

El OBJETIVO primordial de este trabajo de tesis es el de elaborar un --Glosario de Mercadotecnia Agropecuario.

MATERIAL. -

El material se recolectara a partir de diferentes libros y revistas relacionadas con la mercadotecnia y de dicha materia. Estos documentos se obtendran de diferentes bibliotecas, tanto educativas como públicas.

1.-Instituciones Educativas:a)Biblioteca de la Facultad de Economía de la U.N.A.M.

b)Biblioteca de la Facultad de Contaduría y Administración, de la U.N.A.M.

c)Biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la U.N.A.M.

d)Biblioteca de la Universidad Agraria de Chapingo.

2.-Instituciones Públicas:a)Biblioteca del Banco Nacional de Crédito Rural S.A.

b)Biblioteca de la Secretaria de Agricultura y Recursos Hidráulicos.

c)Biblioteca de la Dirección General de Sanidad Animal.(S.A.R.H.)

METODO. -

De la investigación bibliográfica de los libros y revistas de mercadotecnia y relacionados con ésta, de las bibliotecas referidas, se realizarán los siguientes pasos:

1.-Se recolectarán en promedio de cuatro a cinco definiciones por cada termino. Estos seran, los que tengan una mayor utilidad para el sector agropecuario. Se mencionan algunos de los terminos de mayor utilidad que tienen en el sector agropecuario:Acopiación,Acopiador,Administración de ventas,Agencia,Agencias complementarias,Agencias de facilitación,Agencia de incentivos,Agencia de publicidad,Agente,Agente de compras,Agente de fabricante,Agente de ventas,Almacen,Almacenamiento,Almacen de depósito,Almacenista,Anaquel,Análisis de ventas,Análisis de costo de distribución o mercadeo,Análisis marginal,Aruncio,Anzuelo o Carnada,Area metropolitana,Area o Zona comercial,Asiganción publicitaria,Autoservicio,Bien o producto,Bienes,Bienes de consumo,Bienes de impulso,Bienes durables,Bienes económicos,Bienes Industriales,Bienes no durables o perecederos,Bolsa de productos,Cadena de tiendas,Cadena voluntaria,Canales de distribución,Cartelera,Catalogo,Clasificación,Comercial,Comerciante,Comercio,---Comisión,etc,etc.Se recolectaron más de 300 términos.

2.-De estos términos que se seleccionaran, se mencionara lo más concreto y en algunas ocasiones se dejaran dos o tres por considerarlas a fines a la enseñanza.

3.-Una vez seleccionados los términos mercadotécnicos que se recolectaron de libros(Glosarios y Libros de Mercadotecnia) y revistas de dicha materia, se clasificaran por orden alfabético.



## DESARROLLO.-

(A)

## - ACOPIACION.-

Es la manipulación eficiente en concentrar pequeñas cosechas, ganado y productos pecuarios en cantidades suficientes para cargar un camión o furgón o para llenar una sección de una bodega. También un volumen adecuado para la clasificación del artículo en grados o divisiones de calidad, variedad o tipo.(14)

## - ACOPIADOR.-

Compra directamente los productos agropecuarios a los agricultores y ganaderos y forma varios lotes de venta. Las pequeñas cantidades obtenidas deben clasificarse según ciertas normas de calidad y concentrarse en cantidades suficientes para su transporte por ferrocarril o camión a los centros de transformación o consumo. Generalmente, opera sus propios camiones para adquirir lotes pequeños y entregarlos directamente al mercado.-- La comercialización la puede realizar sin tener algún lugar fijo para sus negocios. Algunas veces vende al productor agropecuario, productos industriales, los que serán utilizados como insumos en sus empresas agropecuarias.

En ocasiones actúa como agente de un mayorista o fabricante.(6)

## - ACOPIADOR RURAL.-

Se le conoce también como camionero o intermediario camionero. Es el primer enlace entre el productor y el resto de intermediarios. Reúne o acopia la producción rural dispersa y hace lotes uniformes.(20)

## - ACOPIADORES.-

Son los compradores rurales, camioneros, cooperativas de productores, asociaciones, todos con el fin de lograr un lote óptimo tanto en volumen y calidad, así como tratar de lograr un control del producto que le permita obtener un mejor precio frente a los mayoristas, a los cuales han de acudir desde las zonas rurales para colocar sus productos.(5)

## - ACOPIO.-

Es la función física de reunir la producción procedente de distintas unidades de producción, haciendo lotes homogéneos para facilitar el transporte y otras funciones de la comercialización.(20).

## - ADMINISTRACION DE VENTAS.-

Planeación, Organización, Dirección, Motivación y Control de las actividades generales de ventas y de las actividades del personal de ventas. La administración general de ventas incluye funciones tales como determinación de los potenciales de ventas, programación del esfuerzo de ventas, coordinación de los insumos de ventas, y control de los resultados de ventas, además las importantes y crecientes responsabilidades de innovación, comunicación y análisis de ventas. En cambio la administración de la fuerza de ventas incluye las no menos importantes funciones de reclutamiento, selección, entrenamiento, designación de tareas, asignación de elementos de trabajo, supervisión, remuneración, motivación y evaluación del personal de ventas.(12)

## 7.-AGENCIA.-

a) Una oficina comercial que proporciona algún servicio de tremina do al público, por ejemplo: de publicidad, de transportes, de empleo, etc.  
(12)

b) Oficina donde opera el agente. (12)

## 8.-AGENCIAS COMPLEMENTARIAS.-

Varias dependencias del gobierno construyen y rentan los edificios y equipos necesarios para las operaciones de los vendedores. También, asociaciones de intermediarios realizan tareas especializadas para sus socios. Frecuentemente se construyen almacenes públicos que son operados por organizaciones fuera del mercado que rentan cuartos o secciones a los comerciantes. (14)

## 9.-AGENCIAS DE FACILITACION.-

La agencia de facilitación son aquellas agencias que ayudan a los comerciantes en sus operaciones. Algunas de tales agencias auxiliares son los bancos y otras instituciones financieras que suministran parte del capital empleado por los agentes comerciales; los operadores de ferrocarriles, camiones y barcos que transportan los productos; los dueños de almacenes que suministran espacio para la retención de los productos estacionales; las compañías de seguros que dispersan los riesgos sobre el tiempo; y los periódicos y estaciones de radio y televisión que diseminan la información sobre la situación actual y los precios corrientes en los mercados. (14)

## 10.-AGENCIA DE INCENTIVOS.-

Negocio organizado para asesorar a una compañía que auspicia un curso o algún otro plan de incentivos. Sobre una base contractual, se le paga a la agencia por su habilidad creativa. La agencia también proporciona los premios, una de sus principales fuentes de ingreso. (12)

## 1.-AGENCIA DE PUBLICIDAD.-

Es una organización especializada y como tal cuenta con personal experto en las distintas actividades que constituyen el campo de la propaganda. (7)

## 1.1 AGENCIA DE PUBLICIDAD.-

Una organización profesional que planea, prepara y coloca publicidad en medios de difusión por encargo de un anunciante. Recibe sus ingresos en forma de comisión. (12)

## 2.-AGENTE.-

Aquel que se dedica a gestionar negocios ajenos. (12)

## 12.1 AGENTE.-

No es dueño de los productos ni del dinero que maneja, sino que es un representante de sus clientes. Desempeña el papel de informador en las operaciones de compra y venta. Su utilidad la obtiene sobre la base de comisiones. Actúa entre un vendedor y un comprador. (6)

## 12.2 AGENTE.-

Es el que negocia compras o ventas o ambas, pero sin adquirir título de propiedad de los bienes con los cuales comercia. (14)

## 13.-AGENTE DE COMPRAS.-

Agente intermediario que busca fuentes de abastecimiento para sus representantes. Proporciona información de mercado, noticias sobre gustos o estilos y, en general, información importante para los minoristas obtenida de los mercados mayoristas. (12)

## 14.-AGENTE DE FABRICANTE.-

Agente que, generalmente, trabaja con un contrato a largo plazo, vende dentro de un territorio exclusivo y opera con una línea de productos similares, pero que no son competitivos entre sí. Tiene autoridad -- limitada en cuanto a determinación de precios y condiciones de venta. -- Puede ser autorizado a vender una parte determinada de la producción de su representado. (12)

## 14.1.-AGENTE DE FABRICANTE.-

Son los que sostienen una relación contractual prolongada con sus representados; manejan las ventas a nombre de cada uno de sus clientes - dentro de un territorio exclusivo; manejan líneas de productos a fines - o relativos, pero que no compiten entre sí, poseen autoridad limitada en relación con precios y condiciones de venta. (24)

## 15.-AGENTE DE VENTAS.-

Agente que trabaja a base de un contrato, a largo plazo, vendiendo una línea específica de mercaderías o la producción entera de su representado. Usualmente, tiene plena autoridad en relación a precios y otras condiciones de venta. Algunas veces concede ayuda financiera a su representado. (12)

## 16.-ALMACEN, TIENDA o NEGOCIO.-

Un lugar para negociar donde se mantiene el inventario de mercaderías para la venta. (12)

## 17.-ALMACENAMIENTO.-

Son las técnicas especiales para conservar los productos en buenas condiciones, a fin de que sean vendidos en el momento oportuno. (12)

## 17.1.-ALMACENAMIENTO.-

Es la función de mantener el producto en depósito por un tiempo, - con el propósito de ajustar la oferta a los requerimientos de la demanda. (20)

## 17.2.-ALMACENAMIENTO.-

Función de la Mercadotecnia que comprende la custodia y protección de los bienes entre el momento de su producción y el de su venta final. (12)

## 17.3.-ALMACENAMIENTO.-

Es la función comercial que consiste en retener los bienes físicos entre el momento de la producción y el del consumo final. Suministra la utilidad de tiempo. De hecho el almacenamiento es una de las principales actividades de ciertos intermediarios. (18)

## 17.4.-ALMACENAMIENTO.-

Básico en la regulación de los mercados, conforma los distintos -- sistemas de almacenes que permiten mantener durante cierto tiempo las características naturales de los productos. (10)

17.5.-ALMACENAMIENTO o LOCALES.-

Son locales adecuados para el depósito en busca de seguridad y --- resguardo contra las inclemencias de la naturaleza, porque esos productos no pueden permanecer a la intemperie. Como locales para el almacenamiento de los granos se utilizan galpones, silos y elevadores.(7)

18.-ALMACEN DE DEPOSITO.-

Un local donde se guardan para su custodia y protección de bienes tanto intermedios(para producción) como terminados(para distribución y -- venta).(12)

19.-ALMACENISTA.-

Es el individuo que cuenta con instalaciones especiales para almacenar y conservar productos. Por lo general, los productos que almacena -- no son de su propiedad. Cobra determinada cuota mensual por almacenaje.(6)

20.-ANAQUEL.-

Cada una de las tablas horizontales de que consta un armario, gón dola, vitrina de exhibición, etc.(12)

21.-ANALISIS o INVESTIGACION DE MERCADO.-

Subdivisión de la investigación de mercados que procura determinar la extensión y las características de un mercado.(12)

22.-ANALISIS DE VENTAS.-

Consiste en un estudio exhaustivo y detallado de los registros de -- ventas de la empresa, con el propósito de descubrir los puntos fuertes y las limitaciones o deficiencias que la empresa manifieste en materia de -- comercialización.(24)

22.1.-ANALISIS DE VENTAS.-

Es una subdivisión de la investigación de mercados que abarca el estudio sistemático y la comparación de estadísticas de ventas.(12)

23.-ANALISIS DEL COSTO DE DISTRIBUCION o MERCADEO.-

Estudio y evaluación de los costos y relativa lucratividad de las diferentes opciones del mercadeo, en términos de clientes, unidades de -- distribución, productos, territorios o servicios.(12)

24.-ANALISIS FUNCIONAL DEL MERCADEO.-

Es una actividad especializada que se ejecuta al llevarse a cabo los procesos de concentración, igualación y dispersión.(20)

25.-ANALISIS INSTITUCIONAL DEL MERCADEO.-

Es el que se encamina a conocer los entes o participantes en las -- actividades de mercadeo y el papel que desempeñan, que por su carácter de permanencia permiten una categorización institucional.(20)

26.-ANALISIS MARGINAL.-

Análisis basado en las teorías de las utilidades, ingresos y costos marginales.(12)

27.-ANALISIS POR PERDIDAS POSTCOSECHAS.-

Por postcosecha se entiende por el estado en que se encuentra un -- producto y las actividades que se realizan con él, una vez que se ha separado de la planta madre, o del medio que lo originó y sustentó su desarrollo. Pérdida significa cualquier cambio en la integridad química o fís-

ca de los alimentos, que afecta su calidad, directa e indirectamente y - los haga inservibles para el consumo humano. En sí es la orientación del análisis del mercadeo tendiente a identificar la reducción de la oferta de alimentos, originadas en fallas de orden tecnológico y socioeconómico en el manejo y conservación de los productos, desde el momento de la cosecha hasta su entrega al consumidor final.(20)

**28.-ANUNCIO.-**

Mensaje dirigido al público con fines publicitarios en cualquier -- medio de difusión.(12)

**29.-ANZUELO o CARNADA.-**

Artículos que un negocio vende a precios muy bajos para despertar el interés de los compradores, algunas veces a menos del costo, a fin de estimular las ventas. El anzuelo se ofrece con la esperanza de que los clientes que acudan comprarán también una cantidad suficiente de otras mercancías a precios lucrativos para compensar con creces la pérdida que haya sufrido en la venta de los artículos a precios bajos.(12)

**30.-AREA METROPOLITANA.-**

Una clasificación utilizada para referirse a las características del mercado de una ciudad grande .Incluye el centro de la ciudad y sus suburbios. Es una área económica integrada en la que tiene lugar diariamente un alto volumen de tránsito y comunicación entre el centro de la ciudad y las zonas circunvecinas del área.Por lo común,dicha área tiene un carácter considerablemente más restringido que el área comercial.(12)

**31.-AREA o ZONA COMERCIAL.-**

Un territorio geográfico que constituye un mercado para determinados bienes y servicios.

Las áreas o zonas comerciales no son estáticas,están en constante mudanza. Un área comercial mayorista puede ser distinguida principalmente por el alcance de las ventas y entregas que se pueden efectuar con ventajas económicas para los mayoristas de los mismos. Un área comercial minorista puede ser definida como aquella cuyo centro es responsable por una porción importante del volumen de las compras de los consumidores de la región.(12)

**32.-ASIGNACION PUBLICITARIA.-**

Suma de dinero asignada, para promover una campaña publicitaria. Se le llama también presupuesto.(12)

**33.-ASOCIACIONES DE EXPANSION COMERCIAL.-**

Son entidades privadas que tienen por objeto la promoción o la - defensa de las actividades comerciales de un ramo determinado ó de la - industria, el comercio, la agricultura, la ganadería, o la minería, con carácter general. Así mismo, pueden abarcar las actividades mercantiles de una zona o región de la economía nacional en su conjunto.(7)

**34.-AUTOSERVICIO.-**

Exhibición abierta de mercaderías que permite al cliente efectuar su selección sin ayuda de otra persona. Completa la transacción en un mostrador donde se verifica el precio de la venta, en lugar que por medio de un vendedor,(12)

(B)

## 1.-BIENES.-

Cualquier objeto que el hombre juzgue capaz de concurrir a la satisfacción directa o indirecta, mediante e inmediata de sus necesidades.(19)

## 2.-BIENES DE CONSUMO.-

Son los que están destinados a su consumo final por los últimos - consumidores o grupos familiares.

Copeland clasificó tres clases o categorías de bienes de consumo:

Bienes de Conveniencia.-Son aquellos artículos que el consumidor compra con frecuencia, de inmediato con un mínimo de esfuerzo de selección.

Bienes de Selección.-Son aquellos artículos que el consumidor no selecciona y compra sino hasta haber comparado las posibles alternativas con base en factores tales como conveniencia, calidad, precio, y estilo.

Bienes de Especialidad.-Son aquellos artículos por los cuales un número importante de consumidores está habitualmente dispuesto a emprender un esfuerzo especial de compra.(24)

## 2.1.-BIENES DE CONSUMO.-

Son bienes económicos aptos para satisfacer de forma directa e inmediata las necesidades.(11)

## 2.2.-BIENES DE CONSUMO.-

Productos que van a cubrir finalmente las necesidades del hombre.(17)

## 2.3.-BIENES DE CONSUMO.-

Bienes destinados a consumidores deomésticos en forma tal que puedan ser usados sin un ulterior procesamiento comercial.(12)

## 3.-BIENES DE IMPULSO.-

Aquellos bienes que se compran sin ningún plan o consideración -- previa.(12)

## 4.-BIENES DURABLES.-

Artículos industriales o de consumo cuya utilidad continuara por - un período de años .(12)

## 5.-BIENES ECONOMICOS.-

Es todo objeto material que concurre a la satisfacción de las necesidades.(17)

## 6.-BIENES INDUSTRIALES.-

Son los que se destinan a producir otros bienes o a emplearse en - el desempeño de alguna actividad mercantil o institucional.(24)

## 7.-BIENES NO DURABLES O PERECEDEROS.-

Artículos industriales o de consumo de durabilidad relativamente - corta.(12)

**8.-BIEN Suntuario.-**

Son los productos con elasticidad mayor a uno (El 1). En los países de menor desarrollo, se consideran suntuarios los autos, los electrodomésticos, los viajes de turismo y algunos alimentos procesados con mayor presentación y preparación. (20)

**9.-BOLSAS AGROPECUARIAS.-**

Son instituciones creadas con el fin de promover ventas masivas de productos agropecuarios a nivel mayorista. Cumplen la función básica de -acercar compradores y vendedores para realizar transacciones por descripción. (20)

**10.-BOLSA DE PRODUCTOS.-**

Una organización que proporciona instalaciones, reglas y regulaciones para la compra y venta organizada de determinado producto no manufacturado. No compra ni vende por cuenta propia, pero proporciona un mercado a compradores y vendedores. Las transacciones se hacen al contado o en -base a contratos de futuros. Ejemplo, la bolsa de granos de Chicago. (12)

(C)

## 1.-C.I.F.-

Iniciales de las palabras del idioma Inglés "Cost, Insurance,-- Freight" con lo que quiere indicar que el precio cotizado incluye los costos de la mercadería y los gastos de seguros y flete. Esta sigla es casi universalmente empleada. En algunos países de habla castellana se utilizan las siglas "C.S.F. o sea Costo, Seguro, Flete" .(12)

## 1.1.-C.I.F.-(COST, INSURANCE, AND FREIGHT).

Equibale a "Costo, Flete y Seguro" .El vendedor debe entregar - la mercancía negociada por ese precio, asumiendole su parte los costos y riesgos del transporte del producto hasta su entrega.(20)

## 2.-CADENA DE TIENDAS.-

Grupo de tiendas minoristas esencialmente del mismo tipo, propiedad de una misma empresa con el control de operaciones centralizado hasta cierto grado. El término "Tienda de Cadena" se refiere a una sola tienda de tal grupo.(12)

## 2.1.-CADENA DE TIENDAS.-

Es una organización comercial dedicada a la venta al por menor, que distribuye sus productos en varios establecimientos, dependientes del mismo propietario.(7)

## 3.-CADENA VOLUNTARIA.-

Es una organización de un grupo de minoristas que poseen y operan sus propias tiendas, pero que efectúan ciertas actividades en conjunto, tales como:compras, publicidad, promoción y venta de determinadas marcas.

Hay de dos tipos:Las cooperativas de minoristas, cuyo objetivo principal es efectuar compras en conjunto, y la cadena voluntaria propiamente dicha, en la cual el mayorista toma la iniciativa y forma una asociación de minoristas.(12)

## 4.-CANAL DE DISTRIBUCION o DE COMERCIALIZACION.-

Son las etapas por las cuales deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre productor y consumidor final.(20)

## 4.1.-CANAL DE DISTRIBUCION o DE COMERCIALIZACION.-

Son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.(3)

## 4.2.-CANAL DE DISTRIBUCION o DE COMERCIALIZACION.-

Es cualquier secuencia de instituciones de comercialización;de productor al usuario o consumidor final, incluido cualquier número de intermediarios(o sin ellos).(18)

## 4.3.-CANAL DE DISTRIBUCION o DE COMERCIALIZACION.-

La estructura formada por las unidades de organización interna de la empresa y externa de los agentes y distribuidores-tanto al por mayor como al por menor-a través de los cuales una mercadería, producto o servicio es mercadeado. Esta definición fué planeada lo suficientemente amplia como incluir:a)Tanto las unidades de organización interna de mercadeo de la firma como las unidades externas que la firma utiliza en su actividad de mercadeo, y b)Tanto la estructura de los canales



les de la firma individual como el complejo total de canales disponibles a todas las firmas.(12)

#### 5.-CAPITAL CIRCULANTE.-

No solo se forma con los bienes de cambio, sino también con otros valores que se hallan en una permanente circulación, como el dinero efectivo depositado en bancos y en las cuentas a cobrar, según sus distintos tipos. Por supuesto, las mercaderías, las materias primas y los productos elaborados y en curso de elaboración, que son los bienes de cambio de mayor importancia, representan la parte medular del capital circulante, a tal punto que para muchas personas capital circulante y bienes de cambio son una misma cosa.(7)

#### 6.-CAPITAL FIJO .-

Son aquellos bienes que se incorporan a la explotación como valores de uso o medios instrumentales, para ser utilizado en el proceso productivo y comercial sin ánimo de compra-venta, como por ejemplo los terrenos, edificios, locales, maquinaria, herramientas, automotores, etc.(7)

#### 7.-CARTELES o AFICHES.-

Es un medio de propaganda muy útil por su vigor publicitario. Se usan con la finalidad de llamar la atención aunque sólo sea con un simple "golpe de vista" ;por lo cual son muy atractivos.(7)

#### 8.-CARTELERA.-

Lugar destinado para colocar carteles en la vía pública.(12)

#### 9.-CARTEL.-

Son organizaciones de empresas que se crean por medio de convenios o sociedades para dominar el mercado de sus productos o servicios. Las empresas agrupadas siguen siendo jurídicamente independientes y conservan su autonomía en todo cuanto no se oponga a estas combinaciones.(7)

#### 10.-CATALOGO.-

Impreso con varias o muchas páginas, generalmente a color y con ilustraciones, que se prepara con fines publicitarios. Por lo general se parece al folleto por la presentación, pero su contenido es más técnico.

Este instrumento promocional cobra singular importancia en los establecimientos de ventas por correo, en donde resulta ser su principal "fuerza" de ventas. Estas firmas han desarrollado grandes y atractivos catálogos en donde la función informativa y persuasiva son por igual de singular importancia.(12)

#### 11.-CLASIFICACION.-

Proceso de selección de un producto de acuerdo con patrones o clases predeterminadas.(12)

#### 11.1.-CLASIFICACION.-

a).-Es separar los productos para reunirlos en lotes homogéneos a fin de facilitar su comercialización.

b).-Abbott la define como:"consiste en la selección de los productos y su repartición en diferentes lotes donde cada uno posee uniformemente ciertas características de calidad.

A la clasificación se le conoce también como "Tipificación" o "clasificación tipificada".(20)

12.-COMERCIAL.-

Anuncio publicitario transmitido por radio,televisión o cine.(12)

13.-COMERCIANTE.-

Es el que compra y vende bajo su estricta responsabilidad y asume los riesgos del mercadeo;bucan un beneficio como retribución.(20)

13.1.-COMERCIANTE.-

Es el que asume el título de propiedad de la mercancía(es decir,- la compra), para luego revenderla.(24)

14.-COMERCIO.-

La compra y venta de bienes o servicios,particularmente en gran - escala,nacional o internacional.(12)

14.1.-COMERCIO.-

Es la actividad económica mediante la cual,a cambio de un precio, se compran y venden mercancías o se presta o se reciben servicios, entre distintas personas o empresas,situadas en un mismo o diferente país, con el fin de obtener una ganancia o utilidad.(7)

15.-COMISION.-

En Mercadotecnia se refiere al pago que se hace en base a un porcentaje del volumen de negocios efectuados .(12)

16.-COMISIONISTA.-

Agente que negocia en su propio nombre y que ejerce control físico sobre las mercaderías a él consignadas.

El comisionista goza, en general, de mayores poderes en cuanto a determinación de precios, métodos y condiciones de ventas que el corredor, aunque debe seguir instrucciones de sus representados. Generalmente se encarga de las entregas, concede crédito que sean necesarios, efectúa cobranzas, deduce sus comisiones y remesa el saldo a su representado.(12)

16.1.-COMISIONISTA.-

Agente que recibe pedidos de los mayoristas, los minoristas o los usuarios industriales y los transmite a los productores, indicándoles -- que despachen directamente los artículos a los clientes. Teóricamente -- tiene la propiedad de los artículos, pero físicamente; arregla la forma de venta, cobra, deduce sus honorarios y remite el saldo a su cliente.(6)

17.-COMPRA.-

a).-Es la función que consiste en aprovisionar a la empresa y poner a su disposición, en las mejores condiciones técnicas los elementos necesarios para su actividad en los diversos aspectos:Fabricación, Comercial y Administrativo.

b).-Consiste en suministrar al fabricante, distribuidor o consumidor el satisfactor adecuado a sus necesidades en cuanto a momento,cantidad,calidad y precio.(3)

17.1.-COMPRA.-

Como actividad de comercialización; Es la adquisición de bienes y servicios para su ulterior reventa a los consumidores últimos o a usuarios industriales.(24)

## 17.2.-COMPRA.-

Una de las actividades comunmente consideradas como función de mercadotecnia. Se ocupa de ubicar fuentes de abastecimiento, determinar la calidad y cantidad de bienes y/o servicios que se requieren -- así como sus condiciones de venta.(12)

## 17.3.-COMPRA.-(FASES).

Es la necesidad sentida a la actividad previa a la compra y de ésta a una decisión de compra que genera un comportamiento de el uso, y por último a sentimientos posteriores a la compra.(3)

## 18.-COMPRA ACTIVADA.-

Campaña publicitaria planeada para producir ventas inmediatamente después de aparecer el anuncio impreso. Ejemplo; venta por el día del comprador, realización de fin de año, etc.(12)

## 19.-COMPRA COMO TAREA NUEVA.-

Cuando una empresa experimenta una necesidad nueva; debe reunir -- mucha información, y quizás incluso fijar criterios de selección. Formular las especificaciones del producto, las fuentes de oferta y una -- rutina de pedidos que puede seguirse en el futuro si se obtienen re-- sultados satisfactorios.(18)

## 20.-COMPRA IMPULSIVA.-

Cuando se adquieren algunos bienes sin previo plan o considera-- ción.(12)

## 21.-COMPRADOR LOCAL.-

Persona encargada por una empresa, generalmente minorista, de -- efectuar compras sobre la base de un honorario o comisión, en el merca-- do donde esa persona tiene su domicilio.(12)

## 22.-COMPRADOR REGIONAL.-

Persona o firma que efectúa compras para terceros en los merca-- dos de una misma región. Genralmente son compañías especializadas las -- que aseptan ese encargo, mediante una remuneración preestablecida.(12)

## 23.-COMPRADOR RESIDENTE.-

El comprador residente difiere de casi todos los demás agentes -- intermediarios en que representa exclusivamente a compradores. Se espe-- cializa en comprar para los detallistas y su compensación la recibe ya -- sea por honorarios o comisión.(24)

## 24.-COMPRAVENTA.-

Son las funciones que se relacionan con la transferencia de de-- rechos de propiedad de los bienes y se vincula con la utilidad de pose-- sión.(20)

## 25.-COMPUESTO DE MERCADOTECNIA.-

Los elementos o factores que intervienen en la función de mer-- cadotecnia que deben ser combinados en forma tal que permita a la em-- presa el logro óptimo de sus objetivos de mercadeo, es lo que se conoce como el compuesto (combinación o complejo) de mercadotecnia.

Entre los elementos que intervienen se pueden distinguir los -- controlables, los semicontrolables y los incontrolables.

Un ordenamiento de los factores controlables a sido populariza-- do como el de las cuatro P: Producto, Precio, Plaza(lugar) y Promoción.  
(12)

## 26.-COMPUESTO DE PRODUCTOS.-

El conjunto de productos ofrecidos a la venta por una firma.(12)

## 27.-COMPUESTO PROMOCIONAL.-

Se refiere a la distribución óptima del presupuesto total de gastos para promoción de ventas entre las varias técnicas de ventas personales e impersonales y los instrumentos para activarlas en forma tal que se logre el máximo de ventas posible.

La teoría sugiere que debe lograrse un idéntico retorno, expresado en utilidad neta, por el último peso invertido en ventas personales de ventas propiamente dicha.(12)

## 28.-CONCENTRACION.-

Consiste en la reunión, normalmente en los centros de acondicionamiento, de los productos procedentes de los diferentes puntos de producción.(10)

## 29.-CONCESIONARIO.-

Aquel que recibe del productor o un intermediario uno o varios productos en concesión para su mercadeo. Puede ser, más no necesariamente, exclusivo.(12)

## 30.-CONDICIONES DE VENTA.-

Las condiciones, con excepción del precio, en que se venden los bienes y servicios a un precio dado. Por ejemplo, los descuentos y términos de entrega.(12)

## 31.-CONSIGNACION.-

Entrega de mercaderías por el consignador al consignatario para que éste efectúe la venta, siendo responsable del pago de solamente la parte vendida, pudiendo devolver lo restante no vendido.(12)

## 32.-CONSIGNATARIO.-

Negociante al que se le envían las mercaderías en consignación.(12)

## 33.-CONSORCIO.-

Es una agrupación de personas o empresas para realizar alguna operación accidental, generalmente de carácter financiero. Así por ejemplo, puede constituirse un consorcio para tomar en firme la emisión de acciones de una sociedad anónima con el fin de colocarlas por su cuenta en el mercado, no solo con el propósito de facilitar la suscripción de esos valores, sino también para obtener un beneficio.(7)

## 34.-CONSUMIDOR.-

Nombre que se le da a aquel que consume, compra o emplea bienes o servicios.(12)

## 34.1.-CONSUMIDOR.-

Es el último eslabón en el canal de mercadeo.(20)

## 34.2.-CONSUMIDOR.-

Es la persona que adquiere productos para su uso y no para producir o vender.(6)

## 34.3.-CONSUMIDOR DOMESTICO o FINAL.-

Aquel que compra o utiliza productos y servicios para satisfacer deseos personales, necesidades domésticas, y no para revender o utilizar

en establecimientos institucionales, industriales o comerciales.(12)

35.-CONSUMO.-

Etapa del proceso económico consistente en la satisfacción directa de las necesidades. El consumo es la razón inmóvil último de toda la actividad económica.(11)

36.-CONTROL DE LA PLANEACION Y DESARROLLO COMERCIAL DEL PRODUCTO.-

Colección y análisis de datos estadísticos sobre ventas, inventarios y métodos para determinación de precios, con la finalidad de orientar la compra y venta lucrativa de mercaderías.(12)

37.-CONTROL DE INVENTARIO.-

Se refiere a la presupuestación de inventarios y compras de modo que se mantenga una relación ventajosa entre el inventario y las ventas.(12)

38.-CONTROL DE VENTAS.-

Sistema de supervisión que comprende la utilización de varios recursos, tales como registros, análisis estadísticos, correspondencia y contratos personales, a fin de ajustar la dirección de ventas a los planes de mercadotecnia.(12)

39.-CONTROL MONETARIO.-

Control de inventario expresado en moneda, en lugar que en unidades de mercaderías.(12)

40.-CONTROL UNITARIO.-

Control del inventario expresado en unidades de mercadería.(12)

41.-COOPERATIVA.-

Es una agrupación de personas que se rige por siete principios básicos, que se inspiran en los principios de la cooperativa pionera que se fundó en RODEDALE en el siglo XVIII. Los principios son: Libertad de ingreso y salida, control democrático, beneficios limitados, beneficios por servicios y no por capital, neutralidad política y religiosa, promoción de la educación y el desarrollo social, ventas de contado.(20)

41.1.-COOPERATIVA.-

Una organización colectiva de productores, vendedores o compradores con el propósito de asegurarse un mercadeo ordenado, para aumentar el poder de regateo merced a la fuerza de grupo para disminuir los costos de mercadeo o para neutralizar a la competencia.(12)

42.-COOPERATIVAS DE COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTORES.-

Con el afán de mejorar la eficiencia con que se comercialice su producción algunos grupos de productores, principalmente agricultores, pero también los de otras industrias extractivas, han organizado y operado asociaciones cooperativas de comercialización de productores. Representan el esfuerzo colectivo de pequeños productores que desean obtener un mayor grado de control sobre la distribución de sus producciones, reduciendo los costos de distribución y a ejercer influencia favorable sobre la demanda.(24)

43.-COOPERATIVA DE CONSUMIDORES.-

Un negocio al por menor de propiedad de consumidores finales y operado por ellos con el objeto de comprar y distribuir bienes y servicios

principalmente a sus afiliados. Algunas veces denominados también "cooperativa de compras".(12)

#### 44.-COOPERATIVAS DE CONSUMO.-

Es un negocio detallista cuyos propietarios y directores son consumidores finales, y cuyo fin es comprar y distribuir bienes y servicios, principalmente a sus asociados.(24)

##### 44.1.-COOPERATIVAS DE CONSUMO.-

Son las que se especializan en el suministro de alimentos de consumo a los socios. Es verdadera cuando sus socios son consumidores como tales.(20)

#### 45.-COOPERATIVA DE MERCADEO.-

Son las que se especializan en el mercadeo de los productos agropecuarios, ya sea de los que producen los socios individualmente o de los que produce la cooperativa cuando realiza cultivos como empresa.(20)

#### 46.-COOPERATIVAS DE MINORISTAS.-

Un grupo de minoristas independientes organizados para comprar cooperativamente, ya sea a través de un almacén de depósito de propiedad del grupo o de una asociación de compra. Las actividades de la cooperativa generalmente se efectúan bajo un mismo nombre, publicidad conjunta y supervisión administrativa en cooperación.(12)

#### 47.-COOPERATIVAS DE SERVICIOS MULTIPLES.-

Son las que combinan dos o más de los servicios antes señalados y en ocasiones llegan a integrar la producción, el mercadeo de los productos, de los insumos y la línea de consumo.(20)

#### 48.-COOPERATIVA DE VENTAS DE PRODUCTORES.-

Aquel tipo de cooperativas de mercadeo que principalmente se dedican a la venta de mercaderías y servicios de los miembros productores asociados. Pueden efectuar solamente funciones de concentración o corretaje, pero en algunos casos se extienden sus actividades al procesamiento y distribución de la producción de los miembros.(12)

#### 49.-COORDINACION DEL MERCADO.-

Es el complejo de procesos dinámicos por los cuales, los productores, distribuidores y consumidores interactúan para intercambiar la información relevante, para establecer condiciones de intercambio y llevar a cabo el intercambio físico y legal de bienes económicos. En cierta forma se ve la coordinación como un estado anterior al de la integración y puede ser así mismo, vertical u horizontal.(20)

#### 50.-CORREIDOR.-

Es un agente que representa a un comprador o a un vendedor al negociar operaciones de compra o venta, sin manejar físicamente los bienes objeto de la transacción.(24)

##### 50.1.-CORREIDOR.-

Agente que no ejerce control físico sobre los productos con que negocia, si no que solamente representa al comprador o vendedor, y hace negocios para su representado. Su autoridad en relación a precios y condiciones de venta, en general, esta limitada por su representado.(12)

## 50.2.-CORREDOR.-

a).Son agentes comisionistas de los demás participantes. Actúan a todos los niveles del proceso de distribución y perciben una comisión fija o porcentual de acuerdo a su gestión.(20)

b).Son comisionistas en la compra y venta, tanto de los productores, como de los comerciantes y de los industriales; no compran ni venden para sí, sino para otros y es usual que no asuman riesgos, ya que éstos recaen en sus representados. Perciben una comisión fija o variable por su actuación.(20)

## 51.-COSTOS.-

Gastos que implica la producción y comercialización agropecuaria como fuerza de trabajo, insumos y maquinaria.(6)

## 52.-COSTOS FIJOS.-

Son los costos que no dependen del nivel de comercialización o sea que se efectúan aún cuando no se venda nada. Estos costos no varían a los cambios de la venta del producto.(19)

## 53.-COSTO MARGINAL.-

La diferencia o incremento entre los costos totales a un nivel de producción más alto y más bajo, dividido por el número de unidades producidas.(12)

## 53.1.-COSTO MARGINAL.-

Es la relación entre los incrementos del costo variable y el incremento en el producto. Existe una relación inversa entre el costo marginal y el producto marginal, o sea que cuando éste se encuentre en un máximo aquel se encuentra en un mínimo y viceversa.(19)

## 54.-COSTOS DE OPORTUNIDAD O RETORNO EQUIMARGINAL.-

El costo de oportunidad establece que el precio que se debe determinar para cualquier insumo es el ingreso que se deberá ceder, debido al hecho de que el insumo se utiliza para el mejor uso alternativo.(19)

## 55.-COSTOS TOTALES.-

Son los costos fijos más los costos variables incurridos para producir o comercializar un nivel de producto en un periodo determinado.(19)

## 56.-COSTOS VARIABLES.-

Son los costos que dependen del nivel de la comercialización, estos costos son causados al añadir insumos variables para aumentar la venta.(19)

## 56.1.-COSTOS VARIABLES.-

Son aquellos elementos de costo que el análisis demuestra que varían en proporción directa al volumen de los bienes producidos al volumen de los bienes vendidos.(9)

## 57.-COYOTE.-

Es el que tiene poco dinero y cuenta con un camión; compra al productor sus cosechas a bajo precio y entrega al mercado a precios más elevados; el coyote se enriquece rápidamente.(6)

**58.-CRECIMIENTO ECONOMICO.-**

Es el aumento de la producción de un país a lo largo del tiempo; la medida de dicha producción es el producto nacional bruto (PNB), en términos reales; o sea es la relación entre las tasas de aumento del capital, y de la fuerza de trabajo por una parte, y de la producción por otra, tal que la producción per capita (no necesariamente el consumo) va incrementándose. (20)

**59.-CREDITO AL CONSUMIDOR.-**

Toda clase de crédito a corto plazo extendido a los consumidores, otorgado por un negocio o establecimiento comercial para la compra de bienes y/o servicios. Ejemplo: tarjetas de crédito de Liverpool, Aurrera, Comercial Mexicana, etc. (12)

**60.-CREDITO A PLAZO.-**

Una forma de crédito en que el cliente compra mercancías con el compromiso de pagar el saldo a plazos, con un recargo estipulado. (12)

**61.-CUOTA DE VENTAS.-**

Volumen de ventas fijado para una unidad (vendedor, territorio, producto, etc.) para uso en mercadotecnia aplicase a un período determinado de tiempo y puede ser expresada en valores monetarios o en unidades físicas. (12)



## (D)

## 1.-DEFLACION.-

Es una operación voluntaria que consiste en adoptar medidas encaminadas a luchar contra la inflación y contra el alza de precios. Entre las medidas más elementales tenemos la de disminuir la cantidad de papel moneda que está en circulación y, en general los medios de pago. Otra medida complementaria consiste en restringir el crédito por medio de distintos procedimientos: el principal aumentar el tipo de descuento.(19)

## 2.-DEMANDA.-

Se define como un registro que muestra las diversas cantidades -- que los consumidores, están dispuestos a adquirir a los diversos precios posibles.(19)

## 2.1.-DEMANDA.-

La demanda por un bien se define como las diversas cantidades del bien que los consumidores desean del mercado por período, a los posibles precios alternativos permaneciendo constantes los demás factores.

La cantidad del bien deseado por los consumidores está determinado por los siguientes factores: a)El precio del bien, b)Los gustos y preferencias de los consumidores, c)El número de los consumidores, d)El precio de los bienes relacionados(sucedáneos), e)La variedad de bienes a -- disposición de los consumidores.

Generalmente la cantidad demandada varía en forma inversa al precio, permaneciendo todo lo demás constante.(11)

## 2.2.-DEMANDA.-

Son los deseos efectivos que existen de un producto físico o servicio usado por el consumidor. La demanda dentro de un país depende ordinariamente de la población y su clasificación, el nivel de ingresos y -- los gustos y preferencias de sus habitantes. La demanda exterior depende de las condiciones mundiales del producto.(14)

## 2.3.-DEMANDA.-

Es una relación que muestra distintas cantidades de una mercancía que los compradores desearían y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un período dado de tiempo, suponiendo que todos los demás casos permanecen constantes.(20)

## 3.-DEMANDA DEL CONSUMIDOR.-

a).-La cantidad de productos deseada por el consumidor a un precio dado.(12)

b).-El deseo de comprar un bien o servicio acompañada de la posibilidad de hacerlo.(12)

## 4.-DEMANDA DERIVADA.-

Se entiende por la condición de un bien cuya demanda depende de -- los factores y condiciones determinantes de la demanda de otros productos o de otros niveles del mercado.(20)

## 5.-DESARROLLO ECONOMICO.-

Denota una utilización cada vez mayor de la potencialidad productiva de un país. Para que haya desarrollo económico no basta que aumente el producto real; es preciso que dicho producto represente una cuota cada vez más alta de la capacidad total de producción. Se define por la -- comparación entre el rendimiento económico de la sociedad y sus posibili

dades económicas entre la producción y la frontera de producción.(20)

#### 6.-DESCUENTO.-

- a).La deducción que se hace de una suma total.
- b).Una concesión que se hace por pronto pago o pago al contado.
- c).Aquella suma que se deduce de una factura en compensación -- por alguna consideración especial.(12)

#### 7.-DESCUENTO COMERCIAL.-

Deducción que se hace del precio de lista o del precio al por menor que pudiera aplicarse a un artículo, que se otorga a cierta clase de clientes minoristas, mayoristas, etc., para cubrir el costo del desempeño de ciertas funciones relacionadas con el mercadeo del producto. (12)

#### 8.-DESCUENTO EN EFECTIVO.-

Deducción del total de una cuenta por pagar que se otorga cuando dicha cuenta se liquida dentro de un periodo estipulado. Un descuento típico en efectivo se expresa—por ejemplo— en la forma siguiente: 2/10 neto 30. Esto significa que se otorgará una reducción del 2% de la suma total que ha de pagarse en 30 días. Si se efectúa el pago dentro de 10 días. Sin embargo, por lo general, se dispone que el periodo del crédito comience a fines del mes, durante el cual se compró la mercadería,-- de este modo, se permite que los compradores que realizan muchas compras durante el mes paguen sus cuentas una vez durante este lapso sin perder por eso la oportunidad de recibir el descuento en efectivo que, por lo general, se concede.(12)

#### 8.1.-DESCUENTO EN EFECTIVO.-

Estimular a los compradores la disposición al pronto pago.(24)

#### 9.-DESCUENTO ESPECIAL DE PROMOCION.-

Se dan a los intermediarios que aportan publicidad local u otros respaldos promocionales, aunque este tipo de descuento no suele hacerse en forma continua sino periódica.(24)

#### 10.-DESCUENTOS POR CANTIDAD.-

Ofrecer descuentos de precio en las compras cuantiosas es una -- práctica común. Mediante tales rebajas, los vendedores intentan aumentar sus ventas al compartir con sus compradores parte de las economías resultantes de comprar en grandes cantidades.(24)

#### 11.-DETALLISTA.-

Es un comerciante, o en ocasiones un agente, cuyo principal negocio consiste en vender directamente a los consumidores finales. Se distingue por la naturaleza de sus ventas, más que por la forma como adquiere los artículos con que comercia.(24)

#### 11.1.-DETALLISTA.-

Son los intermediarios que venden los artículos de consumo directamente a las amas de casa y otros consumidores. Este tipo de comerciante varía desde la vendedora de la calle con un simple puesto a un supermercado con miles de artículos en su gran almacén.(14)

#### 11.2.-DETALLISTA.-

Son intermediarios que tienen por función básica el fraccionamiento o división del producto y el suministro al consumidor.(20)

**12.-DEVALUACION.-**

Designa la pérdida de valor de una moneda en relación con las monedas extranjeras, es decir, el aumento de tipo de cambio.(11)

**13.-DINERO.-**

Todo lo que, siendo susceptible de ser expresado en unidades homogéneas, se acepta de modo general en función de determinadas razones intrínsecas, a cambio de bienes y servicios, medio de cambio, depósito de valor, unidad de cuenta.(11)

**14.-DISPERSION.-**

Invierte el proceso de acopiación. Las cantidades grandes en este caso, se dividen en lotes medianos para los detallistas y en porciones muy pequeñas para los consumidores. La dispersión principia con el mayorista o fabricante y termina con el ama de casa.(14)

**14.1.-DISPERSION.-**

a) Son las fases secundarias de transporte y movimiento a través de los canales de comercialización de ventas.(10)

b) La dispersión es el conjunto de operaciones encaminadas a hacer llegar los productos agropecuarios hasta los consumidores a través de los diferentes canales comerciales.(10)

**14.2.-DISPERSION.-**

El proceso de diseminar entre los consumidores domésticos y usuarios industriales, aquellas mercaderías que han sido concentradas en lugares centrales. Es un aspecto del flujo que siguen las mercaderías para llegar del productor al consumidor.(12)

**15.-DISTRIBUCION.-**

Se emplea como sinónimo de mercado o comercialización. Este término también se utiliza algunas veces para referirse a la extensión de la cobertura del mercado por el o los productores de una empresa.(12)

**15.1.-DISTRIBUCION.-**

Proceso y camino a través del cual los bienes producidos llegan a ponerse a la disposición inmediata de sus últimos demandantes.(11)

**16.-DISTRIBUCION FISICA.-**

Movimiento y manipulación de productos desde la fuente de producción hasta el punto de consumo o uso.(12)

**17.-DISTRIBUIDOR.-**

Aquel que compra y vende mercancías sin alterar su condición física. Puede ser tanto mayorista como minorista. Por lo general, también debe practicar, por lo menos, algunas otras de las funciones de mercadotecnia como, por ejemplo: Publicidad. Esto depende mayormente de su situación en los canales de distribución, de la línea de productos en que trabaja y de los arreglos que tenga con sus proveedores.(12)

**18.-DISTRIBUIDOR AUTORIZADO.-**

Distribuidor que tiene franquicia para vender el producto de un fabricante. Generalmente es el único concesionario en un territorio de ventas. También se le denomina en estos casos "Representante exclusivo". Se beneficia de la publicidad de alcance nacional y la promoción auspiciada por el fabricante.(12)

19.-DUMPING.-

Palabra inglesa para designar una operación comercial que los grupos dominantes o que los monopolios practican para ganar mercado o suprimir competidores. Consiste en vender momentaneamente, a un precio inferior a los demás, para obtener la mayoría de la clientela y hacer desaparecer, si es posible, los competidores.(19)

19.1.-DUMPING.-

Especulación a nivel internacional, primordialmente de productos básicos con el objeto de dominar el mercado mediante una baja en los precios.(11)

20.-DUOPOLIO.-

Se da esta situación de conducta del mercado cuando solo existen dos productores u oferentes en el mercado. Usualmente acuerdan un precio de venta y las cantidades que van a producir.(20)

21.-DUOPSONIO.-

Es cuando hay en el mercado dos compradores de ese bien.(20)

## 1.-ELASTICIDAD.-

Se entiende por elasticidad la relación que existe entre los cambios en las cantidades demandadas u ofrecidas de un bien, debido a cambios en los precios.(20)

## 2.-ELASTICIDAD DE LA DEMANDA.-

El grado en que el cambio del precio de un producto o servicio influye en los cambios de la cantidad demandada. Se denomina productos o servicios de demanda elástica a aquellos que el cambio de la cantidad demandada es importante cada vez que se produce un cambio en su precio. Por el contrario se denomina productos o servicios de demanda inelástica a aquellos cuya cantidad demandada permanece prácticamente estable a pesar de los cambios que sufren sus precios, por ejemplo: los productos de primera necesidad son de demanda altamente inelástica.(12)

## 3.-EMBALAJE.-

Por embalaje entendemos todo aquello que envuelve o contiene artículos de comercio para transportarlos y conservarlos.(10)

## 4.-EMBALAR o EMPACAR.-

Poner cubierta o armazón en los productos que han de transportarse con el objeto de resguardarlos.(12)

## 5.-EMPRESA.-

Es una organización con fines de lucro, que puede ser de diversa naturaleza jurídica y de diferentes objetivos de explotación.(7)

## 6.-EMPAQUE.-

Cumple con los objetivos de preservar el producto, y hacer lotes homogéneos para su manipulación y de dividirlo con el fin de facilitar la distribución.(2)

## 7.-ENCUESTA.-

Técnica de la investigación de mercados por la cual se recolectó información utilizando cuestionarios.(12)

## 8.-ENCUESTA.-

Es un método de investigación para obtener información directa - en respuestas dadas en lo individual por personas interrogadas, ya sea entrevistas personales o por cuestionarios enviados por correo o en pláticas telefónicas. Los cuestionarios se emplean, bien para obtener respuestas concretas y específicas a preguntas directas, o por recibir con testaciones más amplias a preguntas discretionales o "abiertas".(24)

## 9.-ENCUESTA DE HECHOS.- (ENCUESTA OBJETIVA o CONCRETA)

Se pide a los entrevistados aportar datos y hechos concretos.(24)

## 10.-ENCUESTA DE OPINION.-

Tiene como fin recabar opiniones personales, registrar evaluaciones sobre diversos tópicos o comunicar puntos de vista sobre cuestiones determinadas.(24)

## 11.-ENCUESTA INTERPRETATIVA.-

El sujeto hace a un tiempo las veces de interprete y de informador.(24)

**12.-ENSAMBLADO.-**

Consiste en reunir ya sea diferentes cantidades de una amplia variedad de conceptos, para su reventa por un establecimiento único, o una gran cantidad de artículos similares, para su reventa en un determinado lugar. (24)

**13.-ENTREVISTA.-**

Es un proceso de carácter interpersonal, en el curso del cual una persona (ejem. entrevistador) trata de conseguir información u opinión de otro (el entrevistado). (3)

**14.-ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD.-**

Técnica que se emplea en ciertas entrevistas para tratar de descubrir los motivos que influyen o impulsan en el comportamiento del mandante, mediante preguntas flexibles y penetrantes que sondan el fondo de asunto. No se emplean cuestionarios. (17)

**15.-ENVASAR.-**

La función de diseñar adecuadamente el envase de un producto a fin de que no solamente lo proteja, sino para que sirva también como instrumento de promoción y facilitador de la actividad de mercadeo. (12)

**16.-ENVASE.-**

Cualquier material que encierra un artículo y que no forma parte integral del mismo. (3)

**16.1.-ENVASE.-**

Vasija, caja o recipiente en el que se guardan o transportan algunos productos. (12)

**17.-ENVASADO EN LA TIENDA.-**

El envase o la envoltura del producto en el sótano o la trastienda; una práctica bastante común en las tiendas de comestibles. (12)

**18.-EQUIPO.-**

Bienes industriales que no se convierten en parte integrante de los productos físicos y que se desgastan con el uso repetido, tales como maquinarias, accesorios y equipos instalados así como equipos auxiliares. (12)

**19.-EQUIPO MENOR.-**

Comprende piezas de equipo (tales como mesas de trabajo, camiones de transporte, herramientas de mano, comederos, etc.) que el usuario industrial utiliza para producir su producto o servicio. (24)

**20.-ESPECULACION o ACAPARAMIENTO.-**

a).-La especulación es la acción de buscar beneficios por el hecho de retirar un producto del mercado y almacenarlo en espera de mejores precios.

b).-También se entiende por especulación el juego simple de compra y venta en función de fluctuaciones de los precios.

c).-Acaparar es dar arras por unas mercancías a fin de controlar las cotizaciones. (20)

**20.1.-ESPECULACION.-**

Compra a un precio bajo con la esperanza de vender posteriormente a un precio mayor. (23)

## 20.2.-ESPECULACION.-

Keynes la define como la actividad de prever la psicología del mercado. En este sentido la compra de una acción, por ejemplo: obedece no tanto al rendimiento probable que vaya a dar como a la esperanza que se tiene en un futuro cambio favorable en su valor.(7)

## 20.3.-ESPECULACION.-

En mercadotecnia, se refiere a la venta v/o compra de inventario o contratos de futuros con el propósito de hacer utilidades en razón de cambios de precios de los productos.(12)

## 21.-ESTADO DE PERDIDAS O GANANCIAS.-

Resumen financiero de los resultados de las operaciones de una empresa en un período dado, generalmente un mes a un año. Muestra si la firma está operando con pérdidas o ganancias y explica cómo esa pérdida o esa ganancia resulta de las relaciones cuantitativas que existieron entre las ventas, los costos de las mercaderías vendidas y los gastos.(12)

### 21.1.-ESTADO DE PERDIDAS O GANANCIAS(O ESTADO DE OPERACIONES, O DE RESULTADOS, O FINANCIERO).-

Es un resumen financiero de los resultados de operación industrial o comercial obtenidos durante determinado período de actividades, por lo general un mes o un año.(24)

## 22.-ESTRATIFICACION SOCIAL.-

Es la clasificación de los consumidores por grupos o segmentos de acuerdo a su ubicación en la escala o estrato social. En un sistema de libre empresa (o pseudo) existen muchas diferencias entre sus segmentos. Desde el punto de vista mercantil una de las más significativas es la social pues ella determina hábitos de compra y consumo, actitudes hacia innovaciones, motivaciones básicas y, en general, comportamiento en el mercado. Mucho de lo que el consumidor "hace" y "es" está determinado por el "donde está" en la escala social.(12)

## 23.-ESTRATEGIA PUBLICITARIA.-

Los métodos que se emplean para llevar a cabo una campaña publicitaria. Incluye la investigación de mercados, la promoción a través de medios, etc.(12)

## 24.-ETIQUETA.-

Es un panel, pedazo de metal o cualquier material fijado a un envase.(3)

## 25.-EXHIBICION.-

Aquellos elementos o actividades promocionales en el punto de venta que muestran y ayudan a demostrar el producto, tales como carteles, exposiciones, arreglos, demostraciones y otros instrumentos que inducen a la compra.(12)

## 26.-EXHIBICION CON PARTICIPACION DEL CLIENTE.-

Una exhibición o demostración destinada a invitar al cliente a probar o usar el producto. Este sistema de "haga usted la prueba" invita a una compra inmediata.(12)

## 27.-EXHIBICION DE PRODUCTOS AMONTONADOS.-

Una mesa o mostrador de exhibición con mercaderías colocadas sin ningún orden particular, mas no necesariamente con precios rebajados, para atraer la atención de los compradores.(12)

2ª.-EXHIBICION DISPERSA.-

Exhibición en diversas formas, colocadas en las partes de mayor -  
afluencia de público de una tienda, con uno o más artículos en ella, su  
propósito principal es activar la circulación del público entre los ana-  
queles para maximizar contactos con los productos que exhiben y venden.  
También se le denomina a esta exhibición "Isletas".(12)



(F)

1.-F.A.S.(FREE ALONE-SIDE).-

Significa "libre al lado de", un medio de transporte determinado. El comprador asume los costos y riesgos de embarque, transporte, seguro y otros.(20)

2.-F.O.B.-

Iniciales de la frase en idioma inglés "Free on Board" con lo que se quiere indicar que el precio cotizado no incluye los gastos en que se incurran en llevar la mercadería desde el vendedor hasta el comprador. Esta sigla se usa casi universalmente.

En países de habla española, se emplean las iniciales correspondientes a "Libre a Bordo", o sea, L.A.B.(12)

2.1.-F.O.B.(FREE ON BOARD).-

Significa "libre a bordo de" un medio de transporte. El vendedor entrega el producto a bordo del transporte y corresponde al comprador -- los gastos sucesivos.(20)

3.-FABRICANTE.-

Debido a que muchos productos agropecuarios son materias primas para la producción de alimentos y vestidos, el fabricante juega un papel muy importante en la comercialización de estos productos. Las empresas de transformación sirven como mayoristas muchas veces en la distribución de sus productos.(14)

3.1.-FABRICANTE.-

El fabricante es, para el productor agropecuario, un consumidor final, ya que compra grandes volúmenes de mercancías y en muchos casos pueden fijar los precios del mercado.(6)

4.-FACILITADORES O INTRODUCTORES.-

Pequeños regalos que hacen los vendedores a domicilio. Estos artículos baratos; peines, cuchillos, tortillas, pan, alimentos y otros, sirven para captar la atención del ama de casa y dirigirla hacia lo que el vendedor desea ofrecer.(12)

5.-FACTORES DEL MERCADO.-

Datos sobre población, número de familias y sus ingresos, etc. - Estos datos se utilizan para calcular las posibilidades de ventas de determinados artículos en algún sector del mercado.(1)

6.-FINANCIAMIENTO DE VENTAS.-

Parte de la actividad financiera general de proveer y administrar fondos y crédito; función que está directamente relacionada a las transacciones ligadas al flujo de bienes y servicios del productor al consumidor.(12)

7.-FOLLETO.-

Impreso de varias páginas, generalmente a color y con ilustraciones, que se prepara con fines publicitarios.(12)

(G)

1.-GANANCIA BRUTA.-

Ventas netas menos el costo de los productos vendidos. La ganancia bruta se expresa en unidades monetarias; el margen bruto de ganancias se expresa como porcentaje de las ventas.(1)

2.-GANCHO.-

Mercadería adicional que el mayorista o fabricante entrega al minorista libre de costo, si es que adquiere determinada mercadería. Es un método popular de estimular la venta de un producto que no se vende muy bien. También se emplea el término "pilón".(12)

3.-GANCA.-

La venta al por menor de un producto a un precio inferior al acostumbrado.(12)

4.-GERENTE DE MERCADEO O MERCADOTECNIA.-

Es el ejecutivo de una empresa que tiene la responsabilidad de definir y recomendar los objetivos de mercadeo de la misma, tales como volumen de ventas, posición en el mercado y utilidades así como desarrollar, recomendar y poner en práctica la política, estrategia, planes y programas diseñados para lograr los objetivos que se ha propuesto alcanzar la empresa en esta área.(12)

5.-GERENTE DE VENTAS.-

Administrador que planea, organiza, dirige, motiva y controla las actividades generales de ventas y, en particular, las de los vendedores.(12)

(H)

1.-HABITOS DE COMPRA.-

Patrones que determinan como compra la gente: frecuencia de compra, tamaño de compra, distancia que se recorre para ejecutar la compra, etc. (12)

(I)

**1.-IGUALACION.-**

Incluye el conjunto de operaciones destinadas a la formación de lotes homogéneos de productos tipificados. En la igualación intervienen las normas de calidad, los métodos de acondicionamiento (selección, limpieza, calibración) y los sistemas de empaque. (10)

**2.-IMAGEN DE LA MARCA.-**

Es la suma de impresiones que tiene la gente sobre la marca de un producto que ha comprado. Estas pueden ser desde muy favorables hasta muy desfavorables. Las impresiones surgen de innumerables fuentes, tanto objetivas como subjetivas. (12)

**3.-INDICADORES DE MERCADEO.-**

Factores económicos para medir las oportunidades relativas de ventas en diversos sectores geográficos, tales como departamentos, provincias, distritos, áreas comerciales y cualquier otra subdivisión física. Los datos que corresponden a partes individuales del mercado se reducen por lo común a un porcentaje del total correspondiente al país en su conjunto; en este último caso se le llama, específicamente, índice de mercado. (12)

**4.-INDICE DE MERCADO.-**

Un factor del mercado en el cual la información que se ofrece para un segmento determinado del mercado se expresa en porcentaje del mercado total. (12)

**5.-INFLACION.-**

Aumento generalizado de precios consecuencia de desequilibrios estructurales de la economía. Algunos autores destacan la visión "monetarista" que consiste en un aumento sostenido de precios como consecuencia de aumentos en el alza monetaria. (11)

**6.-INFORMACION DE PRECIOS Y MERCADO.-**

Son datos respecto de la situación de la oferta, demanda, precios, tendencias y perspectivas de uno o más productos, uno o más mercados y tiene como principal objetivo suministrar información actual que permita a los diversos participantes conocer lo que sucede en los distintos mercados. (20)

**7.-INFORMACION PARA EL MERCADEO.-**

Averiguación de hechos y datos que se necesitan para efectuar el análisis de cualquier problema de mercadeo. Se requiere información para atender la naturaleza de un problema y para predecir las consecuencias de las distintas alternativas que podríamos elegir para resolverlo. (12)

**8.-INGRESO DE PARIDAD.-**

Es el ingreso derivado de la agricultura, dicha actividad proporcional al agricultor o su familia, un nivel de vida equivalente al que se obtiene en otras actividades productivas no agrícolas. (1)

**9.-INGRESO DISCRECIONAL.-**

Es el dinero que queda libre después de haber aducido los elementos esenciales de alimentación, ropa, casa, transporte, y demás artículos considerados de "primera necesidad". (24)

#### 10.-INGRESO MARGINAL.-

El incremento en el ingreso total debido a la venta de una unidad de producto.(1)

#### 10.1.-INGRESO MARGINAL.-

La diferencia entre ingreso total por ventas, a dos diferentes niveles de producción, dividido por la cantidad de bienes producidos.(12)

#### 11.-INGRESO AL PERSONAL.-

Representa la suma de los ingresos corrientes de las personas provenientes de cualquier fuente. Por lo general este término se aplica a los ingresos que se perciben durante un año.(12)

#### 12.-INGRESO PERSONAL DISPONIBLE.-

Ingreso personal que les queda a las personas después de las deducciones que se hacen por concepto de impuestos sobre la renta, impuestos de sucesión y otros, así como deducciones por seguro social, pensiones, donaciones, y ciertos pagos de menor importancia que se hacen al gobierno que no tiene relación con impuestos.(12)

#### 12.1.-INGRESO PERSONAL DISPONIBLE.-

Es lo que queda libre para gastar o ahorrar después de pagar impuestos. Representa el poder adquisitivo potencial en manos de los consumidores.

El gasto de consumo personal tiende a aumentar y disminuir a un ritmo más lento que el ingreso personal disponible, pero en los períodos de inflación, a veces el gasto se eleva con más rapidez que el ingreso.(24)

#### 13.-INSUMO.-

Todos los valores agregados a la producción y comercialización(11)

#### 14.-INSUMOS DEL COSTO DE MERCADEO.-

Son los rubros o conceptos que conforman los costos de comercialización, y son los siguientes: Mano de obra, empaque, transporte, almacenamiento, impuestos de venta, interés, mantenimiento, arrendos, depreciación, publicidad, beneficios, y otros.(20)

#### 15.-INTEGRACION o AMALGAMAS.-

Es un conjunto de empresas mediante la fusión de los organismos agrupados o la absorción de determinadas firmas por la que comanda la empresa.(7)

#### 16.-INTEGRACION CIRCULAR.-

Es la unión que se realiza para actividades que incluyen a la vez procesos integrados en sentido horizontal y vertical. Un ejemplo de ello puede ser la unión de varios criadores de pollos con una empresa de bienes que cubra sus necesidades en este aspecto.(10)

#### 17.-INTEGRACION HORIZONTAL.-

Se presenta cuando dos o más empresas, que actúan a un mismo nivel, se asocian para alcanzar objetivos comunes, con referencia especial a la participación en los mercados y a la ampliación de sus operaciones comerciales.

Un ejemplo puede ser la integración de los detallistas para cumplir algunas etapas del mercadeo,(20)

**17.1.-INTEGRACION HORIZONTAL.-**

Consiste en la unión de varios de los elementos que intervienen en una misma fase del mercadeo, bajo un sistema unificado de control. Ejemplo de este tipo de integración son las uniones de productores, las asociaciones de empresas de transformación, las cadenas comerciales de establecimientos de venta, etc.(10)

**17.2.-INTEGRACION HORIZONTAL.-**

Conjunto de compañías o plantas que se dedican a la fabricación y/o mercadeo de productos similares, que son de propiedad de una misma persona o sociedad.(12)

**17.3.-INTEGRACION HORIZONTAL.-**

Este tipo de integración tiene lugar cuando las operaciones de una empresa se extienden a más unidades dentro del mismo nivel de actividades.(14)

**18.-INTEGRACION VERTICAL.-**

Ocurre cuando bajo una misma empresa o bajo una misma administración se realizan dos o más etapas de un proceso.

Ejemplo, una explotación avícola puede: producir los huevos de incubación, incubar pollitos, fabricar alimentos balanceados, producir pollitos de asador o huevos para consumo y hacer el mercadeo de los productos, llegando en ocasiones a contar con restaurantes y asaderos, para venta directa al consumidor.(20)

**18.1.-INTEGRACION VERTICAL.-**

Grupos de compañías o plantas que producen o mercadean productos en sus etapas sucesivas y que pertenecen a una sola persona o sociedad.--(12)

**18.2.-INTEGRACION VERTICAL.-**

Cuando se fusionan dos o varias empresas que realizan etapas sucesivas del producto se dice que se han integrado verticalmente. Son ejemplo de integración vertical la unión de productores con empresas de acondicionamiento, la asociación de empresas de preparación con establecimientos de venta, etc.(10)

**18.3.-INTEGRACION VERTICAL.-**

Es aquella que controla varios o todos los pasos necesarios para la producción de un artículo. Si es completa la integración, controla la distribución mayorista y detallista.(15)

**18.4.-INTEGRACION VERTICAL.-**

Implica la extensión de las operaciones de una empresa hacia arriba o hacia abajo de su nivel anterior. Envuelve la realización de actividades en dos o más niveles en el flujo de productos entre el productor y el consumidor.(14)

**19.-INTERMEDIACION.-**

Es la institucionalización de la actividad de los intermediarios en el mercado.(20)

**20.-INTERMEDIARIO o ACAPARADOR.-**

Es el que actúa como primer comprador de la cosecha, llega hasta ella, la que muchas veces aún está verde, y ofrece un precio por el cultivo total o parcial; generalmente posee medios de transporte propios. Vende los productos a mayoristas y minoristas.(6)

**20.1.-INTERMEDIARIO.-**

Persona que interviene en el proceso de compra-venta, ya sea entre el productor primario y el industrial o entre el industrial y el consumidor final.(23)

**20.2.-INTERMEDIARIO.-**

Persona encargada de todas o de algunas de las etapas por las que pasa un artículo para llegar del productor hasta el consumidor.(1)

**20.3.-INTERMEDIARIO.-**

Tipo de negociante especializado que realiza las funciones de presentación de servicios ligados a la compra o venta de productos durante el flujo de mercadería del productor al consumidor. Los intermediarios son de dos tipos: comerciantes y agentes. Pueden ser tanto minoristas como mayoristas.(12)

**20.4.-INTERMEDIARIO(AGENTE).-**

Intermediario que negocia compras y/o ventas de bienes, sin adquirir la propiedad de los mismos.(12)

**21.-INTERMEDIARIO COMERCIANTE.-**

Intermediario que adquiere en propiedad los productos que almacena o vende. Estos intermediarios generalmente, desempeñan todas o casi todas las funciones de mercadotecnia.(12)

**22.-INVENTARIO.-**

Son, de hecho, reservas o depósitos de bienes que se mantienen en previsión de ulteriores ventas, es decir, anticipándose a satisfacer demandas procedentes de niveles más avanzados del canal de comercialización.(24)

**23.-INVESTIGACION COMERCIAL.-**

Recopila e interpreta de manera sistemática y continua varias informaciones, ya sean de datos estadísticos o de simples opiniones, relativas a la transferencia y venta de productos, entendiendo esto en su más amplio sentido.(13)

**24.-INVESTIGACION DE MERCADOS.-**

La reunión sistemática, de registros y análisis de datos acerca de problemas relacionados con el mercadeo de bienes y servicios. Dicha investigación puede ser llevada a cabo por agencias imparciales, por las empresas mismas o bien por consultores independientes con el fin de solucionar un problema mercantil.

Investigación de mercados es una expresión amplia que incluye todas las actividades de investigación realizadas por la mercadotecnia. Incluye varios tipos de investigación, como: a)"Análisis del Mercado" que es un estudio del tamaño, ubicación, naturaleza y características del mercado; b)"Análisis o investigación de Ventas", que es sobre todo un análisis de las estadísticas de ventas de una compañía; c)"Investigación del Consumidor", que se preocupa principalmente del descubrimiento y análisis de las actividades, reacciones y preferencias del consumidor, del cual la investigación motivacional es un tipo; d)"Investigación Publicitaria", -- que se emplea principalmente en la administración de la publicidad.(12)

**24.1.-INVESTIGACION DE MERCADOS.-**

Es la recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de

de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas - de negocios.(3)

**24.2.-INVESTIGACION DE MERCADOS.-**

Es la recopilación, elaboración y análisis de cada uno de los elementos integrantes de los problemas relativos a las actividades del mercado, a las transferencias y a las ventas de los bienes del productor al consumidor.(13)

**24.3.-INVESTIGACION DE MERCADOS.-**

Es el proceso sistemático de recolectar y analizar datos relacionados con problemas propios de la comercialización y los mercados. Su propósito fundamental es proporcionar información de utilidad para formular decisiones en materia de comercialización. Para dar a esos datos aplicación práctica en la toma de decisiones de comercialización; por lo general se necesita explorar tanto las fuentes internas de información, como las externas. Los estudios internos se concentran en los cursos y actividades ubicadas dentro de la empresa, mientras que los externos se ocupan de las relaciones de la empresa con su medio ambiental, y en particular con sus mercados.(24)

**24.4.-INVESTIGACION DE MERCADOS.-**

Se refiere a la recopilación, registro y análisis de todos los hechos relacionados con problemas que se ocupan de la transferencia y venta de los bienes y servicios, desde el productor hasta el consumidor.(20)

**25.-INVESTIGACION MOTIVACIONAL.-**

Técnicas y métodos psicológicos y estadísticos para la investigación de las causas ocultas del comportamiento humano. En la investigación de mercados, esta técnica trata de determinar los motivos que pudiera tener un individuo para hacer ciertas selecciones.(12)



(J)

1.-JOBBER.-

Este término es hoy en día ampliamente usado como sinónimo de mayorista en los -- E.U.A., el cual principalmente se le emplea para designar al comerciante mayorista cuya función principal es concentrar bienes para venderlos a minoristas. No conocemos término en español comparable, salvo el de mayorista.(12)

(L)

## 1.- LEY DE ENGEL.-

Ilustra las relaciones entre los niveles de ingreso y las proporciones del ingreso gastado en alimentación, vestuario, vivienda y varios. Afirma que los gastos destinados a la alimentación de una familia constituyen una parte tanto mayor de sus gastos totales cuanto menor sea su renta.(12)

## 2.-LEY DE LA DEMANDA.-

Consiste en que a medida que baja el precio, la cantidad demandada sube, y viceversa. Esta es una de las relaciones fundamentales de la demanda a la que se le llama ley de la demanda, y se define como sigue: "Si las condiciones objetivas y -- subjetivas en que actúan los demandantes permanecen iguales, la cantidad demandada de una mercancía tiende a variar inversamente a su precio".(19)

## 3.-LINEA DE PRODUCTOS.-

Un grupo de productos que están relacionados ya sea porque satisfacen una -- necesidad determinada, son usados conjuntamente, son vendidos al mismo grupo de clientes, son mercadeados a través de un mismo tipo de establecimiento o están dentro de un determinado rango de precios.(12)

## 4.-LOGISTICA.-

Su objetivo es el envío de productos terminados, según indica el departamento de mercadotecnia, al lugar donde y cuando son necesitados en la forma más económica. Se ocupa también del movimiento de productos desde el proveedor hasta la firma que los utilizará, ya sea para la producción o su distribución ulterior. La logística -- es el resultado de que la moderna empresa está reconociendo la importancia de la revolución del transporte (nuevas necesidades han aparecido y nuevos medios son empleados en la actualidad), y la interrelación que existe entre las funciones de transporte, producción y ventas.(12)

## 5.-LOGISTICA MERCADOLOGICA.-

Conjunto de actividades que tienen como objeto el movimiento de la adecuada -- cantidad de productos adecuados hasta el lugar adecuado en el momento adecuado.(21)

## 6.-LOGOTIPO.-

Grafismo de una marca.(12)

(M)

## 1.-MARCA.-

a).Es el primer factor distintivo de un producto, y sus objetivos son tan variados; como perseguir, por medio de ella, ventas repetidas con mayor facilidad; ejercer un mayor control de los canales de distribución, y mantener continuo contacto -- con el mercado donde actúa el producto en cuestión. Además diferencia la calidad del producto a sus competidores.

b).Desde el punto de vista de los consumidores, la marca es una garantía de -- que están comprobando calidad, o precio, o ahorro, o duración, o cualquier atributo al cual al cual este anunciada en la marca.(3)

## 1.1.-MARCA.-

Nombre, término, símbolo o combinación de estos elementos, que identifica los productos o servicios de una o un grupo de firmas vendedoras, distinguiéndolas de los de la competencia.(12)

## 1.2.-MARCA.-

Se refiere al uso de un nombre, un término, un símbolo o diseño (o combinación de los mismos) para identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para distinguirlos de los que ofrecen los competidores.(18)

## 2.-MARCA DE COMERCIANTE, DE MAYORISTA o DE MINORISTA.-

Marca patrocinada por comerciantes o agentes, distinta de las marcas patrocinadas por fabricantes o productores.(12)

## 3.-MARCA DE FABRICANTE o DE PRODUCTOR.-

Marca de un fabricante o productor, que tiene amplia distribución territorial.(12)

## 4.-MARCA REGISTRADA.-

Marca que tiene protección legal por que se puede poseer exclusivamente.(12)

## 4.1.-MARCA REGISTRADA.-

Es una expresión legal, e incluye únicamente las palabras, los símbolos o las marcas consideradas marcas registradas por la ley.(18)

## 5.-MARGEN BRUTO o AUMENTO.-

Es la cantidad por la cual el precio de venta de un artículo excede a su costo para el vendedor.(24)

## 6.-MARGEN DE COMERCIALIZACION.-

Es la diferencia que hay entre el precio pagado al productor, o sea el precio rural y el precio que paga el consumidor final o precio de menudeo (por un producto determinado).(6)

## 6.1.-MARGEN DE COMERCIALIZACION.-

Es la diferencia que existe entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el cultivador. Se le conoce también como "Margen de -- Precio", "Margen Bruto de Comercialización" o "Margen Bruto de Mercadeo".(20)

## 7.-MARGEN DE PRECIO.-

Es la diferencia que hay entre el precio pagado por cada intermediario.(6)

## 8.-MARGEN NETO DE COMERCIALIZACION.-

Es el porcentaje sobre el precio final que percibe la intermediación como beneficio neto, al deducir los costos de mercadeo.(20)

9.-MATADERO FRIGORIFICOS O RASTROS.-

Los mataderos frigoríficos son centros donde se recibe a los animales destinados para el abasto público, se les mata, se despiezan con arreglo a criterios diferentes, según la comercialización que se vaya a hacer. La carne se preparan las distintas partes del animal sacrificado, se conservan durante más o menos tiempo, y se distribuyen para la venta.(10)

10.-MAYOREO.-

Consiste en las actividades de venta a compradores que no sean últimos consumidores. Estos compradores pueden ser mayoristas y detallistas que compran para revender(CONASUPO).(24)

10.1.-MAYOREO o VENTAS POR MAYOR.-

Las ventas de mercancías efectuadas más bien a intermediarios minoristas o a consumidores industriales, que directamente a los consumidores finales, aunque, eventualmente, vender cantidades poco importantes del volumen total de sus ventas a estos últimos.(12)

11.-MAYORISTA.-

Comerciante intermediario que vende a minoristas y otros comerciantes y consumidores industriales, instituciones y eventualmente algunos consumidores domésticos, aunque, en general, no vende cantidades importantes a estos últimos. Son también conocidos como "distribuidores" o "proveedores", especialmente cuando negocian con materia prima, productos semiacabados, herramientas y maquinaria.(12)

11.1.-MAYORISTA.-

Entre las agencias de acopiación y los detallistas hay varios tipos de mayoristas que son responsables de la administración del abasto de los productos agropecuarios en los grandes mercados. Asegura el flujo ordenado de los productos de zonas con excedentes en el campo a los centros de consumo en las ciudades medianas y grandes. También arreglan la distribución de los productos a través del tiempo, de la época de cosecha a la estación de escasas disponibilidades.(14)

11.2.-MAYORISTA.-

Maneja volúmenes importantes de producto y cuenta con bodegas y frigoríficos para conservarlos. Su margen de ganancia es pequeña por unidad, pero como maneja grandes volúmenes, el total de utilidades es cuantioso.

En ocasiones, los mayoristas transportan sus productos entre sus propias bodegas desde centros o ciudades de zonas productoras a los grandes mercados de consumo.(6)

11.3.-MAYORISTA.-

Estos se localizan generalmente cerca de centros urbanos bien comunicados que les faciliten la posterior distribución, cuentan con bodegas apropiadas al tipo de producto, contactos establecidos y posibles contratos de surtido con los centros de consumo. Deben además adecuar el producto para su rápido consumo ya sea madurándolo, seleccionándolo y clasificándolo, de acuerdo a las zonas que habrán de surtir, ya que en el próximo pase los minoristas, dado el volumen que manejan, no pueden absorber los costos que lo anterior genera.(5)

11.4.-MAYORISTA.-

Es el que concentra la producción y hace lotes grandes y uniformes que permiten la función formadora del precio y facilitan operaciones masivas y especializadas de almacenamiento, transporte y en general de prepara

cion para la etapa siguiente de distribución.(20)

12.-MAYORISTA DE ENTREGA.(o MAYORISTA DE CAMION).-

Sólo llevan un surtido limitado de mercancía, aunque dentro de ese margen la selección puede ser muy completa. Por ello, la naturaleza de su mercancía lo convierte en mayorista especializado.(24)

13.-MAYORISTA DE ESTANTERIA.-

Mantienen surtido de existencia adecuada de productos no alimenticios al minorista (por lo general supermercados), quién les da "espacio", conservan la propiedad legal de la mercadería; cobra cuando se vende y asume el riesgo de lo que no se vende; paga un porcentaje de lo vendido al minorista.(12)

13.1.-MAYORISTA DE ESTANTERIA.-

Forma una unidad mayorista que comercializa líneas especializadas de mercancía a determinados tipos de tiendas al detalle, y proporciona ciertos servicios especiales.(24)

14.-MAYORISTA DE LINEA GENERAL.-

Trabaja un extenso surtido de artículos dentro de una sólo línea mercantil, pero también puede manejar existencias limitadas de artículos en líneas intimamente relacionadas con aquella.(24)

15.-MAYORISTA DE PEDIDOS DE CORREO.-

Tienen funciones limitadas que venden exclusivamente por correo.- Estos mayoristas sustituyen al personal de ventas por catálogos y formas de pedidos, y pasa a los detallistas parte de las economías logradas, en forma de precios más bajos.(24)

16.-MAYORISTA DE EMBARQUES DIRECTOS.-

El mayorista de embarque directo (del fabricante al detallista) - tiene funciones limitadas, pues no maneja los artículos que vende, sino que deja las funciones de almacenamiento y transporte a los fabricantes a quienes representa.(24)

17.-MAYORISTA EN GENERAL.-

Es el que mantiene un surtido general de artículos en dos o más - líneas distintivas de mercancías sin relación entre sí.(24)

18.-MAYORISTAS ESPECIALIZADOS.-

Sólo trabaja parte de una línea de mercancía, pero dentro de su restringida escala de oferta lleva un surtido muy completo.(24)

19.-MEDIO MAYORISTA.-

Su margen de ganancia es más alto que el del mayorista, ya que muchas veces almacena, clasifica, y empaqueta el producto, por lo que vende a precio más elevado.

Este intermediario compra al mayorista varios productos y a su vez vende en pequeñas cantidades al minorista.(6)

20.-MEDIOS PUBLICITARIOS.-

Los vehículos a través de los cuales se presenta la publicidad a los mercados del patrocinador: periódicos, revistas, televisión, radio, carteles y publicidad directa por correo.(12)

21.-MERCADear, MERCAR, COMERCIALIZAR.-

Ejercer cualquiera de las actividades comprendidas en el mercadeo. De acuerdo con el diccionario, "mercar" tiene un alcance más restringido, y se le considera sinónimo de comprar. Indica que el término se emplea, particularmente en medios rurales. También de acuerdo al diccionario "mercadear" es sinónimo de comerciar.(12)

22.-MERCADeO o COMERCIALIZACION.-

Cierta clase de trabajo realizado en la empresa. En este sentido, sirve para designar los "esfuerzos sistemáticos realizados por la empresa ordenadamente y de acuerdo con un plan, a fin de buscar, promover y servir mercados para sus productos" (13)

22.1.-MERCADeO o COMERCIALIZACION.-

Abarca todas las actividades relacionadas con las ventas: anuncio o publicidad presentación atractiva del producto o mercancía, empaque y embarque, sistema y medios de distribución, etc.(1)

22.2.-MERCADeO o COMERCIALIZACION.-

"La realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario".

Definición legalmente: "El mercadeo incluye todas las actividades que causan cambio de propiedad y posesión (física) de bienes y servicios".

Definición desde el punto de vista económico.- "Aquella parte de la economía que se ocupa de la creación de utilidades de tiempo, lugar y posesión."

"Aquella fase de la actividad de negocios a través de la cual los deseos humanos son satisfechos por el cambio de bienes y servicios por algunas formas de remuneración de valor".

El departamento de mercadeo de la Facultad de Administración de Negocios de la Universidad Chio: "El proceso es una sociedad por el cual la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos es anticipada o ampliada y satisfecha mediante la concepción, promoción, cambio y distribución física de tales bienes y servicios".(12)

22.3.-MERCADeO o COMERCIALIZACION.-

La planeación, dirección y control de la actividad total de mercadeo de una empresa o de una división de la empresa, incluyendo la formulación de los objetivos, políticas, programas y estrategias mercantiles, abarcando generalmente el desarrollo del producto, la organización y asignación de tareas a las personas que han de llevar a cabo los planes así como supervisar y controlar el desarrollo de las operaciones mercantiles.(12)

22.4.-MERCADeO o COMERCIALIZACION.-

Conjunto de actividades que se realizan desde el momento en que se adquieren los elementos necesarios para la producción, hasta que el producto obtenido llega a la persona que lo va a consumir.(6)

22.5.-MERCADeO o COMERCIALIZACION.-

Son todas las operaciones, actividades y prácticas empleadas en el traslado de los productos agropecuarios desde el productor hasta la cocina del ama de casa, incluyendo la transformación de los productos a artículos de consumo.(14)

22.6.-MERCADeO o COMERCIALIZACION.-

Un grupo de personas, compradores y vendedores, que facilitan el intercambio de artículos. Su sitio no es importante. Pueden reunirse en un cierto lugar o estar diseminados sobre el mundo entero. Incluye a todos los comerciantes que hacen sus ofertas de compra o venta de un producto disponible dentro de un área descrita.(14)

22.7.-MERCADERO o COMERCIALIZACION.-

Es el acopio, preparación para el consumo y la distribución de los bienes al consumidor.

La producción dispersa de los productos agrícolas hace indispensable el acopio, es decir, la concentración de los mismos en ciertos lugares para facilitar operaciones de transporte, compra-venta, transformación, almacenaje, etc. Bajo el término "preparación para el consumo" se entienden todas las clases de transformación de los productos agrícolas con el fin de adaptarlos a las necesidades y preferencias de las familias consumidoras. La distribución, finalmente, trata de hacer llegar los productos ya adaptados en sus características a las preferencias de los consumidores. (16)

22.8.-MERCADERO o COMERCIALIZACION.-

La comercialización tiene interés en diseñar un sistema eficiente (con referencia al empleo de recursos) y justo (con referencia a la distribución del producto entre todas las partes implicadas) que dirija el flujo de bienes y servicios de una economía de los productores a los consumidores y realice los objetivos de la sociedad. (18)

23.-MERCADERO COOPERATIVO.-

Proceso por el cual grupos de productores, mayoristas, intermediarios, consumidores, o una combinación de estos, efectúan negocios colectivamente. (12)

24.-MERCADERO COOPERATIVO DE PRODUCTORES.-

El mercaderío de productos y servicios que productores asociados efectúan en forma cooperativa. (12)

25.-MERCADERO ORDENADO.-

Proceso que pretende controlar las variaciones estacionales de flujo de los productos a los mercados y, por lo tanto, equilibrar la oferta y demanda. (12)

26.-MERCADERIA.-

Bienes o artículos para la venta. En mercaderío se refiere más bien a bienes manufacturados. (12)

27.-MERCADERIA DE ALTO PRECIO.-

Joyas y productos de lujo. (12)

28.-MERCADO.-

Conjunto de actos de compra y de venta de bienes económicos, determinados en el espacio y en el tiempo. (11)

28.1.-MERCADO.-

a) Lugar público o edificio dedicado al comercio de varios productos; una plaza de venta especial donde se venden artículos comestibles, así como un lugar para la venta de frutas.

b) Una asamblea de personas en un sitio o local designados para comerciar mediante compra y venta privada y usualmente no mediante subasta, como el día de la plaza en los pueblos.

c) La región en la cual se está vendiendo un artículo; la extensión económica o geográfica de la demanda comercial.

d) Un grupo de hombres asociados u organizados para la compra y venta de artículos. (14)

28.2.-MERCADO.-

Es el lugar en donde un grupo o conjunto de personas, bien sean comerciantes o pequeños productores y consumidores, se reúne para comprar y vender productos. (6)

## 28.3.-MERCADO.-

Es el acuerdo de intercambio entre un comprador y un vendedor. Como consecuencia, es el lugar público en el que, de manera periódica, se llevan a cabo las ventas de mercancías o de productos diversos. (2)

## 28.4.-MERCADO.-

Es el agregado de demanda de los compradores potenciales en favor de un producto. (24)

## 28.5.-MERCADO.-

En economía se define como la coincidencia de la oferta y la demanda referida a una época, un área y a un bien o servicio dado. Por extensión también se puede referir a varios bienes o servicios. Así, por ejemplo: se habla del mercado de todos o varios artículos de una empresa, del mercado nacional de determinados artículos o de todos. En este último caso estamos incluyendo todos los bienes y servicios que se cambian en el área nacional. Es posible distinguir entre mercado: Actual; real: lo que se vende hoy.

Potencial: lo que podría venderse hoy, de producirse determinados cambios.

Futuro: Real: lo que se estima vender, por ejemplo, el próximo año.

Potencial: lo que se podría vender el próximo año si es que se producen cambios.

Desde el punto de vista de la empresa, también se puede definir el mercado, - como el conjunto de consumidores individuales que pueden, quieren y están dispuestos a comprar un producto o servicio. (12)

## 29.-MERCADO CENTRAL MAYORISTA.-

Término que se usa en especial en mercadeo agrícola. Se refiere a las relativamente pocas ciudades grandes, que sirven de puntos de concentración de los productos que se mueven de la granja al consumidor. Los mercados proporcionan almacenaje, facilidades bancarias, crédito y medios para efectuar el cambio de productos. (12)

## 30.-MERCADO INTERNACIONAL.-

Lo representa la demanda de productos que nos hacen los diferentes países del mundo. (12)

## 31.-MERCADO INTERVENIDO.-

Es aquel que tiene disposiciones legales y reglamentarias e incluso desempeña el papel de empresario en distintas ramas de la economía.

De tales razones son esenciales las siguientes. Proteger al comercio, impedir abusos (ejemplo, alza indebida de precios, acaparamiento de productos para especular posteriormente con una venta a precios excesivos, venta de mercaderías en malas condiciones de higiene), defender a la clase trabajadora, fomentar el desarrollo de la economía nacional, defender la economía nacional, dirigir la actividad económica y promover el progreso de la nación. (7)

## 32.-MERCADO LIBRE.-

Es cuando no se halla sujeto a disposiciones legales o reglamentarias que traban la acción de la oferta y la demanda. En los mercados libres las leyes de la oferta y la demanda operan sin obstáculos. (7)

## 33.-MERCADO LOCAL.-

Lo representa la localidad más cercana a la unidad de producción y es donde se hace la compra-venta de productos. (6)

## 34.-MERCADO MINORISTA DE ABASTOS.-

Lugar en que se expenden al por menor, principalmente, gran variedad de artículos alimenticios. Está constituido por una serie de minoristas de diversas líneas de productos independientes, pero agrupados en un mismo local. (12)



## 35.-MERCADO NACIONAL.-

La producción se distribuye en todo el país, de acuerdo a la demanda nacional.(6)

## 36.-MERCADO ORGANIZADO.-

Grupo de comerciantes que operan de acuerdo con normas reconocidas con el fin de comprar o vender una sola línea de artículos o un pequeño número de líneas de artículos similares.(12)

## 37.-MERCADO REGIONAL.-

Es el lugar o zona urbana en donde se concentran las cosechas o productos pecuarios obtenidos en diferentes lugares de una región, el producto que se reúne es para revenderlo en las áreas próximas a ese lugar.(6)

## 38.-MERCANCIA.-

Bien de consumo o de producción destinado a ser negociado en el mercado a cambio de dinero, o de otra mercancía.(11)

## 39.-MINORISTA.-

Comerciante o establecimiento comercial que vende principalmente para el consumidor doméstico o final.(12)

## 39.1.-MINORISTA.-

Los volúmenes que maneja son generalmente pequeños y en pocos casos compra directamente al productor. Su margen de ganancia llega muchas veces al 100% de su precio de compra. Su función consiste en comprar el medio mayorista y vender al consumidor final.(6)

## 39.2.-MINORISTA.-

Dentro de estos están incluidos los supermercados, tiendas de abarrotes, cadenas voluntarias y cooperativas de consumo. Son los que tienen contacto directo con el consumidor. Su papel es el de distribuir lo más pronto los productos y recuperar su inversión ya que en ese nivel los márgenes son más pequeños y por otra parte no deben jugar el papel de especuladores.(5)

## 40.-MONOPOLIO.-

Es la forma de mercado en la cual existe un sólo oferente del bien económico frente a varios demandantes. La palabra viene de dos raíces: monos, que quiere decir sólo o único, y polein que quiere decir vender.(22)

## 40.1.-MONOPOLIO.-

Control de una empresa-privada o estatal de la oferta de un bien o servicio en un mercado determinado, situación que le permite controlar el precio independiente de los precios fijados por la competencia.(12)

## 40.2.-MONOPOLIO.-

El monopolio es el tipo extremo de colisión económica, porque supone la eliminación completa de la libre concurrencia, dado que en este caso sólo actúa una firma en el mercado de determinado producto o servicio, sin que puedan operar en él otras empresas.(7)

## 40.3.-MONOPOLIO.-

Es una sociedad de grupos de individuos que logran ponerse de acuerdo en el precio y las cantidades limitadas de ese producto. O sea, se llama Monopolio el hecho de tener la venta exclusiva de un producto cuyo precio puede fijar según le convenga.(19)

#### 40.4.-MONOPOLIO.-

Es la condición totalmente opuesta de la competencia perfecta; se presenta cuando por el lado de la oferta hay un solo productor u oferente, que domina el mercado y conoce a la demanda. (20)

#### 41.-MONOPSONIO.-

Es cuando hay un monopolio de compradores, es decir que sólo hay un comprador en el mercado. (20)

#### 42.-MOTIVOS DE COMPRA.-

Las razones por las cuales la gente ha comprado determinados bienes y servicios. Se agrupan en dos clases: Motivos emocionales (caracterizados por la falta de cuidadoso y lógico razonamiento; incluye el deseo de emulación); motivos racionales (caracterizado por cuidadoso y lógico razonamiento; incluye motivos tales como economía, facilidad de operación, durabilidad y otros). (12)

##### 42.1.-MOTIVOS DE COMPRA.-

**El valor funcional:** Para proveer este valor, el producto debe servir para un propósito útil y práctico. Por ejemplo, el frijol es una fuente útil e importante de proteína en México. De hecho, casi cada producto alimenticio realiza alguna función en la nutrición. Este es un valor muy importante en las compras de las familias pobres.

**El valor de posesión:** Un cierto producto tiene este valor cuando proporciona una indicación de riqueza y opulencia. En ciertos países, las familias de alta posición consumen arroz blanco en tanto que en las familias pobres consumen arroz de color café. Algunos otros alimentos de alta calidad y precio, como ciertas carnes ofrecen un valor de posesión. Un automóvil Mercedes Benz también lleva implícita una indicación de opulencia.

**El valor que eleva el orgullo o buena opinión de sí mismo:** Muchas compras de los artículos de vestir tales como los trajes o vestidos, implican un deseo para elevar el orgullo de la persona que los lleva puestos y por lo tanto estos artículos contribuyen a aumentar este valor. Las personas que disponen de altos ingresos a menudo consideran este valor al realizar sus compras.

**El valor sentimental:** Algunas personas que viven en la ciudad de México compra los productos asociados con su lugar de nacimiento porque para ellos estos productos tienen un valor sentimental. Por ejemplo, hay muchos restaurantes en México que proveen la comida al estilo de las demás partes de la República para satisfacer los deseos de las personas que han emigrado de tales regiones.

**El valor estético:** Se puede decir que las especias añaden un valor estético a las comidas o alimentos a los cuales se les agregan. Por ejemplo, los chiles, tienen un valor estético como un valor de posesión.

**El valor económico:** Este valor se refiere al costo del producto en relación con su utilidad. Ninguna mujer puede resistir una ganga si encuentra un uso en el hogar para ese producto. Cada ama de casa desea obtener una buena compra al precio correcto, bajo, en su opinión. (14)

#### 43.-MUESTRA.-

Aquella parte del universo que está disponible o se puede tomar para investigar. - las siguientes son las clases de muestras más importantes: a) Muestra Probabilística: Una muestra en la cual la selección de cada uno de los items del universo tienen una probabilidad conocida, más no necesariamente la misma, de ser incluida en ella; muestra al azar simple, muestra al azar estratificada, muestra por área.

b) Muestra no Probabilística: Una muestra en la cual los items del Universo no tienen una probabilidad conocida de ser incluidos en ella, las más comunes son: muestra por conveniencia, muestra de juicio, muestra por cuotas. (12)

(N)

## 1.-NECESIDAD.-

Es algo que la persona busca satisfacer o disminuir, y esto lo logrará presumiblemente con algun objeto o actividad. (3)

## 2.-NIVELACION o RETENCION.-

Es el subproceso central que regula el flujo de los abastos entre y de las bodegas. Los mayoristas y agencias de transformación buscan los productos para llenar sus almacenes durante las épocas de cosecha a fin de disponer de ellos a medida que se vaya haciendo necesario durante el año.(14)

## 3.-NOMBRE COMERCIAL.-

a).Nombre por el cual un artículo o un cierto tipo o clase de artículo es conocido entre compradores y vendedores.

b).Nombre con el cual un establecimiento opera.(12)

## 4.-NORMALIZACION.-

Son las normas o criterios de calidad y sanidad para productos en el mercado. Incluye también la colocación o clasificación de productos en grupos distintos así como la inspección necesaria para mantener la integridad de un sistema de normas.(14)

## 4.1.-NORMALIZACION o ESTANDARIZACION.--

La determinación de los límites básicos de diversas clases de productos. Las normas o estándares establecidos son comunmente llamados clases. Las bases para establecer los -- estándares o normas pueden ser el tamaño, la calidad, la cantidad, el servicio, el color, el precio u otras características generales de los bienes.(12)

## 4.2.-NORMALIZACION o ESTANDARIZACION.-

Determinación debidamente especificada de los límites o grados de las condiciones mínimas dentro de las cuales los productos industriales deben ser fabricados; y la clasificación debidamente reconocida de los productos agrícolas, pecuarios y de extracción mineral.(12)

## 4.3.-NORMALIZACION.-

Consiste en clasificar el producto según su calidad, variedad, tamaño, peso, etc.; y como es de comprenderse, esta labor requiere de conocimientos específicos.(6)

## 4.4.-NORMALIZACION.-

Es el establecimiento de normas de calidad y de pesos y medidas constantes de un lugar a otro, de una época a otra y en las relaciones entre compradores y vendedores, y que sirvan de criterio para la clasificación de los productos en categorías.(20)

## 5.-NORMAS DE CALIDAD.-

Son los requisitos que deben reunir los productos para facilitar su manejo correcto alcanzar un buen precio y lograr la aceptación del consumidor.(6)

## 6.-NORMAS DE EMPAQUE.-

Son los requisitos que deben cumplir al envasar un producto, para que se conserve -- adecuadamente durante el transporte y almacenamiento, para facilitar su manejo y mejorar la presentación al consumidor.(6)

(0)

## 1.-OFERTA.-

Es la relación existente entre la cantidad producida o sometida para venta y el precio. La cantidad en este caso, sube con un aumento en el precio.(14)

## 1.1.-OFERTA.-

Es poner a disposición en un mercado bienes y servicios para su posible adquisición o contratación por parte demandante. La oferta representa en el mercado el factor cuantitativo de la Economía.(19)

## 1.2.-OFERTA.-

La cantidad de un producto que se ofrece en el mercado para su venta a un precio — determinado.(12)

## 1.3.-OFERTA.-

Es la relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores están dispuestos a, y podrían, poner a la venta a precios alternativos posibles durante un período dado de tiempo, permaneciendo constantes todas las demás cosas.(20)

## 2.-OFERTA(CURVA DE LA).-

Refleja las máximas cantidades por unidad de tiempo que los vendedores llevarán al mercado a los diferentes precios.(11)

## 3.-OFERTA OCULTA.-

Un anuncio que ofrece algo en forma gratuita simplemente de solicitarlo. El ofrecimiento está oculto en la literatura y hay necesidad de leerla para enterarse. No hay en este caso encabezamientos especiales o dispositivos para atraer la atención del lector. También se le llama "Oferta Escondida".(12)

## 4.-OLIGOPOLIO.-

Es el caso del mercado en el que existen varios oferentes; pero esta forma no es una forma estable, sino más bien de transición; ya que al existir varios vendedores se iniciará entre ellos una gran competencia que acabará por irlos eliminando, hasta que quede sólo de ellos, con lo cual se habrá transformado en Monopolio. Suele ocurrir también que los vendedores para no destruirse mutuamente se pongan de acuerdo, formando una asociación, con lo cual se habrá conseguido el mismo efecto, es decir, habrá llegado en la práctica a formar un verdadero Monopolio con una oferta única integrada por la reunión de los anteriores oferentes.(22)

## 4.1.-OLIGOPOLIO.-

Se dice que existe, cuando un pequeño número de vendedores más o menos de acuerdo — entre sí, controlan todo el mercado de un producto.(19)

## 4.2.-OLIGOPOLIO.-

Es cuando hay unos pocos vendedores de ese bien en el mercado.(20)

## 5.-OLIGOPSONIO.-

Es cuando se trata de pocos compradores de un bien.(20)

## 6.-OPERACIONES DE FUTUROS.-

La compra y venta de contratos de futuros para el envío de mercancías en una fecha futura determinada.(12)

## 7.-ORGANIZACIÓN COMERCIAL.-

Son todas aquellas actividades conducentes a ejecutar todo lo que no ha previsto, planificado y presupuestado. En primer lugar aquí los aspectos operativos, cobra singular importancia todo lo que atañe al personal de ventas.(13)

8.-ORGANIZACION DE VENTAS POR CORREO.-

Establecimiento minorista que recibe sus pedidos o hace sus ventas por intermedio del correo.(12)

(P)

## 1.-P.D.P. (PARTICIPACION DEL PRODUCTOR) .-

Es la porción del precio pagado por el consumidor final, que corresponde al agricultor. (20)

## 2.-PENETRACION DEL MERCADO.-

Es la medida en que determinada empresa participa en las ventas de una porción determinada del mercado. Generalmente se determina por la proporción de la penetración; la cual se obtiene dividiendo las ventas de la empresa en cuestión, en la región de que se trate, por la capacidad potencial del mercado fijado para esa región. (1)

## 3.-PLAN DE MERCADERO O MERCADOTECNIA.-

Programa que abarca todos los métodos y procedimientos para el mercaderío de los productos de una compañía. (12)

## 4.-PLAN DE VENTAS.-

Un programa predeterminado que especifica los procedimientos y objetivos de la tarea de ventas. Debe coordinarse con publicidad promocional, ventas personales e incluso relaciones públicas. (12)

## 5.-PLANEACION DE DESARROLLO COMERCIAL DEL PRODUCTO.-

El desarrollo de políticas relacionadas con la forma y presentación que debe tener un producto o servicio en particular, su precio, al momento de producirlo a adquirirlo, - la cantidad y el lugar adecuado en que debe colocarse en el mercado o la tienda. (12)

## 6.-PLANEACION Y DESARROLLO COMERCIAL DE PRODUCTOS DIVERSIFICADOS.-

Es un cambio sobre el tipo de venta tradicional. Por ejemplo, los supermercados añadieron artículos no comestibles; las farmacias añadieron ventas de juguetes. (12)

## 7.-PLANEAMIENTO DE VENTAS.-

Aquella parte del planeamiento de mercadotecnia que se ocupa de hacer estimaciones de ventas, delinear programas para alcanzar los objetivos de ventas y preparar el presupuesto de ventas. (12)

## 8.-PLANIFICACION COMERCIAL.-

Son aquellas actividades encaminadas a seleccionar entre una serie de alternativas los objetivos, las directrices, las políticas, los programas y los presupuestos de la empresa, y establecer el curso de acción comprobante para el lapso de los mismos. (13)

## 9.-PLANIFICACION COMERCIAL A CORTO PLAZO.-

Es aquella que prevé actuaciones que han de realizarse en un plazo no superior a dos años. (13)

## 10.-PLANIFICACION COMERCIAL A LARGO PLAZO (Funciones) .-

Son aquellas que deciden las oportunidades que desea perseguir y los riesgos que desea y puede aceptar. Decidir su alcance y estructura en especial el equilibrio entre la especialización, la diversificación y la integración. Decidir entre el tiempo y el dinero, entre construir lo propio o comprar, para alcanzar sus fines. Decidir cual es la estructura de organización adecuada a sus realidades económicas, sus oportunidades y su programa de desempeño. (20)

## 11.-PODER ADQUISITIVO) .-

Capacidad de compra que posee un comprador considerado individualmente, un grupo de compradores, o la totalidad de compradores en un área de mercado. (12)

## 12.-POLITICA DE MERCADERO O MERCADOTECNIA.-

Curso de acción establecido para asegurar la consistencia de las decisiones de mercadotecnia bajo circunstancias esencialmente semejantes y que se repiten. (12)

### 13.-POLITICA DE PRECIO UNICO.-

Política de precios por la cual el vendedor determina el mismo precio para todos los compradores de la misma cantidad de productos o servicios en un tiempo determinado. Esto es lo opuesto a la política de precios variables.(12)

### 14.-POLITICA DE PRECIOS VARIABLES.-

Política de precios que determina que el precio a pagarse se fijará por un proceso de regateo en el momento de la venta.(12)

### 15.-POENCIAL DE MERCADO.-

Ventas estimadas de un producto o un grupo de productos o servicios de un ramo de negocios en un mercado para un período de tiempo determinado.(12)

### 16.-POENCIAL DE VENTAS.-

Aquella porción del potencial del mercado que una empresa individual espera capturar.(12)

### 17.-PRECIO.-

El valor de mercado de un producto o servicio expresado en dinero. Desde el punto de vista del mercadeo, los tipos de precios más comunes son los siguientes:

Precio Administrado.-Precios fijados por la administración de la empresa en base a los objetivos de ventas, en lugar que por las fuerzas de la oferta y la demanda jugando libremente en el mercado (precio de monopolio).

Precio de Costo.-1.El precio pagado por un producto o servicio. 2.El precio neto después de las deducciones.

Precio Corriente.-El precio que se han acostumbrado a pagar los clientes por determinado artículo.Estos precios influyen significativamente en la política de precios del vendedor.

Precio de Lista.-El precio publicado o que aparece en un catálogo de precios de productos, del cual se deducen los descuentos comerciales y otros. Frecuentemente representa un precio de reventa sugerido.

Precio de Mercado.-El precio al que un artículo finalmente se vende.(12)

#### 17.1.-PRECIO.-

Es el equilibrio entre lo que el vendedor pide por su producto o servicio y lo que el consumidor ofrece por él (regateo). Los bienes y servicios, tanto de producción como de consumo tienen un precio.(19)

### 18.-PRECIOS.-

Expresión en dinero lo que vale un producto.(12)

### 19.-PRECIOS (FIJACION DE).-

La fijación de precios por parte del estado a través de sus órganos gubernamentales y de acuerdo con las respectivas disposiciones legales y reglamentarias, es uno de los casos más típicos de intervención oficial en contra del juego regular de las leyes de la oferta y la demanda.(7)

### 20.-PRECIO DE CAJANDA.-

Se ofrece un artículo muy barato, pero se vende bajo protesta. Se utiliza para atraer clientes. Pero a diferencia de lo que ocurre con la oferta, el vendedor no se propone vender muchos artículos al precio rebajado.(20)

### 21.-PRECIO DE GARANTIA.-

Es el valor comercial fijado a algunos productos de primera necesidad, tomando en cuenta su costo y las ganancias que deben quedarse al productor.(6)

### 22.-PRECIO DE MERCADO.-

Es el precio actual que prevalece en un mercado en un momento determinado.(20)

### 23.-PRECIOS DE "OFERTA".-

Son los que se utilizan corrientemente para atraer clientes a los locales minoristas. Se eligen ciertos productos por su valor promocional y se les asigna un precio bajo. Las "ofertas" generalmente se limitan a artículos de marca muy conocidos y usados, en los cuales los clientes percibirán una rebaja de buena fé.(18)

### 24.-PRECIOS DE PARIDAD.-

Los precios que dan a los productores agrícolas, el mismo poder de compra, con respecto a los artículos que compran los agricultores, equivalente al poder de compra de los productos agrícolas en el periodo base.(1)

### 25.-PRECIO NORMAL.-

Es el precio de equilibrio hacia el cual el precio de mercado tiende siempre a aumentar, aunque quizás nunca lo alcanza. El precio normal puede ser considerado como un precio de equilibrio dinámico.(20)

### 26.-PREMIO.-

Un regalo que un comerciante ofrece a su cliente con el objeto de fomentar las ventas. Puede ser otro bien o un descuento.(12)

### 27.-PRESUPUESTO DE VENTAS.-

En la práctica, el estimado del probable volumen de ventas y los probables costos de esas ventas, para un determinado periodo.(12)

### 28.-PROCESO DE MERCADEO.-

Es una serie de movimientos, o sea, todas aquellas actividades y operaciones que mueven al producto a lo largo de su ruta desde la empresa agrícola hasta la cocina.(14)

### 28.1.-PROCESO DE MERCADEO.-

El mercadeo de los productos agropecuarios para consumo en fresco comprende en su proceso total cuatro fases principales: concentración, igualación, almacenamiento y dispersión.(10)

### 29.-PRODUCTO.-

Es un conjunto de utilidades consistentes en diversas características del producto, con sus servicios concomitantes.(24)

### 30.-PRODUCTOR.-

Es el primer participante en el proceso, desde el momento mismo de tomar una decisión sobre su producción.(20)

### 31.-PRODUCTO AGROPECUARIO.-

Es el que produce bienes trabajando la tierra o criando animales, destinados a satisfacer las necesidades de la población.(6)

### 32.-PRODUCCIÓN CONTRACTUAL.-

Es la que se realiza mediante contrato entre el agricultor o ganadero y una empresa de comercialización o industrialización.(10)

### 33.-PROMOCION DE VENTAS.-

1.En sentido restringido, son todas las actividades de mercadeo que incluyen las ventas personales y a la publicidad, ya sea onerosa o gratuita, tendientes a estimular las compras del consumidor y la efectividad de los intermediarios, tales como exhibiciones, representaciones, demostraciones y otros esfuerzos de ventas siempre que no sean continuos ni rutinarios.

2.En ventas al detalle son todos los métodos de estimular las compras del consumidor, incluyendo las ventas personales y la publicidad onerosa y gratuita.(12)



### 33.1.-PROMOCION DE VENTAS.-

La promoción de ventas son todos los sistemas tendentes a orientar el consumo en una dirección determinada. Su arma principal es la publicidad, motor esencial de la sociedad de consumo.(10)

### 34.-PRONOSTICO DE VENTAS.-

Estimado en pesos o unidades, de las ventas para un determinado periodo futuro, en base a un programa o plan de mercadotecnia propuesta. El pronóstico podrá ser tanto para un determinado artículo como para una línea completa de mercadería o para el total de productos de la firma; podrá ser para el mercado total o para apenas una porción de éste.(12)

### 35.-PROPAGANDA.-

Es un plan para la difusión de una doctrina o un sistema de principios; la diseminación de información con el propósito de enaltecer o menoscabar el prestigio de una persona o institución.(12)

### 36.-PROVEEDOR MAYORISTA A DOMICILIO.-

Intermediario mayorista que opera en camión (o cualquier tipo de unidad móvil) y vende, despacha, y cobra durante una misma visita.(12)

### 37.-PUBLICIDAD.-

Aquella fase del proceso de distribución de los productos o servicios que se ocupa de informar sobre la existencia y cualidades de los mismos, de forma tal que estimule a su adquisición.(13)

#### 37.1.-PUBLICIDAD.-

Consiste en aquellas actividades por las que mensajes visuales, o reales son enviados a cierto público, con el propósito de informarles e influenciarles a comprar productos o servicios o a actuar o inclinarse favorablemente hacia ideas, personas, marcas o instituciones.(8)

#### 37.2.-PUBLICIDAD.-

Cualquier forma pagada de presentación impersonal de ideas, bienes y servicios llevada a cabo por una persona o institución identificada; general más no necesariamente ésta es realizada por medios masivos.

Los siguientes medios, entre otros, son utilizados para la publicidad; espacio en diarios y revistas; Películas y diapositivos cinematográficos; Publicidad al aire libre (carteles, afiches); Correspondencia directa; Anuncios en hojas volantes; Novedades (calendarios, agendas, etc.); Catálogos; Listas de guías de referencias; Programas y listas de menús; Circulares; étc.(12)

### 38.-PUBLICIDAD DE MARCA.-

Implantar en la mente del público la importancia de la marca registrada de una compañía haciendo uso de métodos apropiados de publicidad.(12)

### 39.-PUBLICIDAD DIRECTA POR CORREO.-

Publicidad que se efectúa enviando material escrito (cartas, folletos, catálogos, etc.) al domicilio de los consumidores potenciales por intermedio del servicio correos.(12)

### 40.-PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA.-

El uso de auxiliares de venta en el sitio donde las mercancías son exhibidas para su venta.(12)

### 41.-PUBLICIDAD GRATUITA.-

Estímulo impersonal de la demanda de un producto, servicio o negocio, insertando noticias con significación comercial en publicaciones u obteniendo comentarios y presentaciones favorables en radio, televisión y otros medios de comunicación (difusión) sin que el

patrocinador pague por ello.(12)

42.-PUNTO DE EQUILIBRIO.-

El volúmen de ventas al cual el vendedor cubre todos sus costos pero sin realizar aún utilidades.(12)

( R )

1.-RECOMPRA DIRECTA.-

Es una compra rutinaria que tal vez se realizó muchas veces anteriormente. Es probable que los compradores no se molesten en buscar nueva información o siquiera nuevas fuentes de oferta. Es posible que las mayoría de las compras de una empresa correspondan a esta categoría, pero en todo caso insumiran ua parte relativamente reducida del tiempo del comprador.(18)

2.-RECOMPRA MODIFICADA.-

Es el proceso intermedio en que se realiza cierto análisis o reelaboración complementaria de la situación de compra, aunque no se desarrolla tanto esfuerzo ni mucho menos, como en la compra concebida como tarea nueva.(18)

3.-RENTA AL PRECIO DEL MERCADO.-

Incluye los impuestos indirectos que son satisfechos por los compradores y sustrae la subvención a la producción.(19)

( S )

## 1.-SALARIO.-

Es la cantidad de dinero que percibe una persona por la realización de un trabajo con una hora, un día, un mes, etc.

Salario Nominal. Es aquella que viene expresado en dinero, cantidad de dinero que se paga al trabajador por una unidad de tiempo de trabajo.

Salario Real. Son los bienes que pueden adquirirse con este dinero que se paga con salario. (19)

## 1.1.-SALARIO.-

Remuneración del factor trabajo. (11)

## 2.-SEGURO.-

Protección contra el riesgo. (1)

## 3.-SERVICIOS.-

Actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidas en venta como tales, o en conexión con la venta de un producto. Ejemplo; servicios de: electricidad, transporte, oficina de reparación y manutención, etc. La palabra también se aplica a varias actividades por las cuales los vendedores atienden las necesidades de sus clientes, tales como; - extensión de crédito, consultas, ayuda de vendedores, entregas, etc. Los servicios son -- considerados bienes económicos intangibles. (12)

## 4.-STOCK.-

Cantidad de un bien cualquiera, conservado, bien sea con un fin de venta, con cualquier otro bien. Mercancías para vender, almacenadas para vender a precio de costo. Almacenada para fines especulativos. (19)

## 5.-SUBASTA O REMATE.-

Venta pública al mejor postor de un artículo o una lista de artículos que se estima en la única forma de salir al mercado en beneficio del vendedor. Usualmente se emplea este sistema de ventas con mercadería especializada, máquinas de segunda mano, artículos confiscados, ganado de carne, etc. (12)

## 6.-SUCURSAL O DIVISION DE VENTAS DEL FABRICANTE.-

Establecimiento mantenido por un fabricante, separado de la sede y utilizado principalmente para mantener inventarios, vender y entregar sus productos y ofrecer servicios. (12)

## 7.-SUCURSAL o FILIAL.-

Nombre genérico que se le da a un establecimiento que depende de otro más importante, pudiendo ser tanto producto, como mayorista o minorista. (12)

## 8.-SUPERMERCADO.-

Un almacén minorista de alimentos, con diferentes secciones de venta, con autoservicio de los clientes, dividido por lo menos en cuatro departamentos básicos-viveres, carnes, productos agrícolas y de lechería- o alguno más. (12)

## 8.1.-SUPERMERCADO.-

Son entidades para la venta al por menor mediante el sistema del "autoservicio" (sin vendedores). (7)

( T )

## 1.-TEOREMA DE LA TELARAÑA.-

Es un modelo para el análisis de la oferta y la demanda que tiene particular utilización en el mercado de los productos agropocuarios.(20)

## 2.-TIENDA, ALMACEN o NEGOCIO.-

Lugar donde se mantiene inventario de mercaderías para ser vendidas.(12)

## 3.-TIENDA ASOCIADA.-

Establecimiento minorista que constituye una unidad de un sistema de tiendas asociadas.(12)

## 4.-TIENDA DE CADENA.-

Es un grupo de establecimientos detallistas del mismo tipo esencial, de propiedad centralizada y cuya operación está sujeta, en mayor o menor medida, a un control centralizado.(24)

## 5.-TIENDA DE LINEAS LIMITADAS.-

Establecimiento minorista que concentra sus esfuerzos de venta en determinadas - líneas de productos; aunque vende algunos artículos, no ofrece gran surtido de ellos.(12)

## 6.-TIENDA GENERAL.-

Es un negocio detallista relativamente pequeño, no dividido en departamentos, por lo general ubicada en una comunidad rural, y dedicada primordialmente a vender un surtido general de mercancías, de las cuales la línea más primordial es la de alimentos.(24)

## 7.-TIENDA INDEPENDIENTE.-

Es una unidad comercial detallista controlada por su propio propietario o gerencia individual.(24)

## 8.-TRANSFORMACION.-

Es la función física que consiste en modificar la forma del producto para preservarlo y hacerlo asequible al consumidor, de manera que la función proporcione "utilidad de forma".(20)

## 9.-TRANSPORTACION.-

Es el acto de llevar por medio de locomoción una mercancía de un lugar a otro.(3)

## 10.-TRANSPORTE.-

1. Aquella actividad de mercado que crea utilidad de lugar.  
2. La función de mercadotecnia que mueve los bienes al mercado en donde se requieren. Incluye ferrocarriles, camiones, aviones, barcos, etc. (12)

## 10.1.-TRANSPORTE.-

Es el conjunto de operaciones encaminadas al traslado de productos de un lugar a otro y los sistemas y medios utilizados para ello.(10)

## 10.2.-TRANSPORTE.-

Constituye una actividad fundamental para la existencia y el desarrollo del comercio sin los medios del transporte no sería posible el comercio entre distintas regiones y países. Aún dentro de una misma localidad se necesitan los medios de transporte para la realización de las operaciones mercantiles.(7)

## 10.3.-TRANSPORTE.-

Medios de transporte que se requieren para facilitar la llegada de los productos en buenas condiciones hasta el consumidor.(6)

11.-TRANSPORTISTA.-

Es el que tiene medios de transporte para movilizar todo tipo de productos.(6)

12.-TRUSTS.-

Aún cuando admite la competencia de otras empresas, pues en él se agrupan, con alto grado de cohesión, cuantiosos intereses que dominan el mercado de un producto o de un determinado servicio.(7)

( U )

**1.-UTILIDAD.-**

Se denomina tradicionalmente como utilidad la satisfacción obtenida por un consumidor del consumo de bienes y servicios.(11)

**1.1.-UTILIDAD.-**

La cualidad o capacidad de un bien para satisfacer necesidades.(1)

**1.2.-UTILIDAD.-**

La capacidad de un producto o servicio de satisfacer necesidades humanas. Las funciones de mercadotecnia añaden a los productos utilidades de tiempo, lugar, posesión, y forma.(12)

**1.3.-UTILIDAD.-**

Es cualquier acción que causa un aumento en el valor de un producto crea algún tipo de utilidad. Hay cuatro tipos de esta, de acuerdo con la teoría económica: utilidad de lugar, utilidad de posesión, utilidad de forma, utilidad de tiempo.(14)

**2.-UTILIDAD BRUTA.-**

Ventas líquidas menos costos de mercaderías vendidas (ajustado en función de la preparación del inventario y pérdida de mercaderías).(12)

**2.1.-UTILIDAD BRUTA.-**

Es la diferencia entre las ventas y el costo de los bienes vendidos.(24)

**3.-UTILIDAD DE FORMA.-**

Es cuando cambian la fisonomía de los productos para facilitar su consumo y da mayor satisfacción. Puede ocurrir un cambio superficial, como el que sucede con la clasificación, lavado, empaquetado, preservación, etc.; o una transformación más profunda como la del proceso industrial.(20)

**3.1.-UTILIDAD DE FORMA.-**

Se crea este tipo de utilidad cuando un producto es inútil en su condición presente se convierte en un artículo de consumo. Por ejemplo, es necesario transformar el ajonjolí en aceite antes de que dicho producto pueda usarse como alimento.(14)

**4.-UTILIDAD DE LUGAR.-**

Esta utilidad se crea cuando un producto se transporta desde una área de exedentes hasta un centro de consumo sin producción local suficiente para la población urbana.(14)

**4.1.-UTILIDAD DE LUGAR.-**

Se genera cuando productores o intermediarios transfieren los productos de lugar para hacerlos accesibles a los compradores o consumidores; esa transferencia le da capacidad de satisfacer necesidades en el lugar donde lo necesita el consumidor.(20)

**5.-UTILIDAD DE OPERACION.-**

Utilidad bruta menos gastos de operación (inclusive sueldos de gerentes, sean propietarios o empleados), costos fijos de depreciación de fábrica o de equipo y algunas veces interés del capital invertido.(12)

**6.-UTILIDAD DE POSESIÓN.-**

La utilidad de posesión ocurre cuando un producto se transfiere desde una persona con un excedente y que no lo necesita a un comprador que tiene la necesidad de este artículo. "En un sistema de trueque, un productor con un exeso de jitomate puede cambiarlo por el maíz o nixtamal que necesita. Bajo un sistema monetario, el productor vende sus excedentes de trigo, por ejemplo, por dinero el cual puede usar para comprar artículos de consumo o de inversión.(14)

**6.1.-UTILIDAD DE POSESIÓN.-**

Se agrega valor a un producto por poseerlo con la intención de transferirlo a quien lo necesita. Con ello se contribuye a satisfacer una necesidad.(20)

**7.-UTILIDAD DE TIEMPO.-**

Esta utilidad se crea cuando un producto se retiene desde un periodo de excedentes y precios bajos hasta una época de escasez y precios altos. Tal utilidad resulta solamente cuando la producción tiene una variación estacional suficiente para causar una gran variación de los precios durante el año. Por lo tanto, el almacenamiento desde la cosecha hasta un periodo posterior crea un aumento de valor.(14)

**7.1.-UTILIDAD DE TIEMPO.-**

Es la utilidad que se agrega a un bien por conservarlo a través del tiempo.(20)

**8.-UTILIDAD o RENTA LIQUIDA.-**

Resultado final disponible para los propietarios (antes o después de deducir el impuesto a la renta, según se indique expresamente). Incluye, juntamente con la utilidad de operación, otras utilidades líquidas de cualquier naturaleza.(12)

**9.-UTILIDAD MARGINAL.-**

La utilidad o satisfacción que el comprador deriva de la unidad última o marginal de un producto o servicio homogéneo.(12)

**9.1.-UTILIDAD MARGINAL.-**

Se define como el cambio en la utilidad total resultante de un cambio unitario en el consumo por periodo, esto quiere decir que cada unidad adicional de consumo por unidad de tiempo, agrega menos a la utilidad hasta que alcanza el punto de saturación, que numéricamente es igual a cero.(11)

**9.2.-UTILIDAD MARGINAL.-**

Es la utilidad adicional que se obtiene por agregar una unidad más al consumo de un bien determinado.(20)

**10.-UTILIDAD NETA.-**

Ganancia que queda después de deducir todos los gastos, pero antes de tomar en cuenta los impuestos, comúnmente esta representada por la cifra final de la cuenta de pérdidas y ganancias.(1)

**11.-UTILIDAD TOTAL.-**

La utilidad total de un bien, se refiere a la satisfacción total obtenida de distintos niveles de consumo. A un nivel dado de consumo la utilidad total obtenida, alcanzara un máximo. El consumidor no podrá obtener mayor satisfacción aunque dispusiera de mayores cantidades del bien. Esta situación define el punto de saturación para dicho bien.(11)



( V )

**1.-VALOR.-**

Considera como fuente de valor el trabajo, teniendo las mercancías un doble carácter, valor de uso y de cambio:

Valor de uso: Es la capacidad que tiene un bien para satisfacer una necesidad humana.

Valor de cambio: Es la capacidad de cambio que tiene una mercancía para ser intercambiada por otro producto. (19)

**1.1.-VALOR.-**

En sentido económico, es la importancia que concedemos a los bienes y servicios, teniendo en cuenta la capacidad que tienen para satisfacer las necesidades humanas. Fundamentalmente se distingue entre: Valor de uso: Es el tipo de valor más sencillo y más inmediato; expresa la importancia que tienen los bienes para satisfacer las necesidades de quien los aprecia.

Valor de cambio: Aquella significación que poseen los bienes desde el punto de vista del cambio. Juega un papel muy importante en el mercado, puesto que las economías individuales están unidas con el mercado gracias al valor de cambio. (12)

**1.2.-VALOR.-**

El valor de una mercancía está determinada por la interacción entre las fuerzas de la oferta y la demanda. (19)

**2.-VALOR AGREGADO.-**

Se refiere a las utilidades añadidas a un bien durante las distintas etapas de producción y/o mercadeo. La naturaleza de la utilidad puede ser de forma, tiempo, lugar y posesión. (12)

**2.1.-VALOR AGREGADO.- (en Mercadeo).**

Es el producto incorporado al bien comercializado. (20)

**3.-VALOR AGREGADO COSTO.-**

Es un indicador más que se utiliza para evaluar el proyecto y se obtiene al dividir el valor agregado total entre el costo total. (4)

**4.-VENDEDOR.-**

Persona empeñada en realizar la venta de determinado producto o línea de productos.

El vendedor puede ejercer sus funciones en el local en que está instalada la firma (ejemplo: vendedor de mostrador) o en el local o lugar en que puede ser encontrado el comprador potencial (ejemplo: vendedor ambulante, de puerta en puerta) puede ser remunerado con salario fijo, comisión sobre las ventas o por un sistema mixto de ambos. (12)

**4.1.-VENDEDOR AMBULANTE.-**

Aquel que vende al menudeo y negocia en pequeña escala en cantidades de artículos de relativamente poco valor monetario, ofreciéndolos generalmente en la calle a los transeúntes y, eventualmente, buscando clientela de puerta en puerta. (12)

**4.2.-VENDEDOR ESPECIALIZADO.-**

Vendedor que busca clientes fuera de la sede de la firma y que se especializa en vender uno o varios productos estrechamente relacionados entre sí a cuenta de su empleador. (12)

**4.3.-VENDEDOR o AGENTE VIAJERO.-**

Persona empeñada en realizar la venta de un producto o línea de productos de una empresa determinada, para la cual viaja a diversas ciudades del país o del extranjero donde la empresa no tiene sucursales o filiales. Llevando muestras o catálogos de los artículos que ofrece a los compradores potenciales. Puede estar al servicio exclusivo de una firma o trabajar independientemente para varias firmas no competidoras. Puede ser remunerado con salario

fijo, comisión sobre las ventas o por un sistema mixto de ambos, según acuerde con la firma o firmas para que trabaje.(12)

#### 8.-VENTA.-

Último paso de comercialización, también requiere de conocimientos específicos para efectuarla ventajosamente.(6)

##### 8.1.-VENTA.-

El proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente ante la perspectiva de que compre un producto o un servicio influenciado con alguna idea que tenga especial significación comercial para el vendedor.(12)

##### 8.2.-VENTA.-

Es la función de la mercadotecnia en la cual un representante de la empresa investiga las necesidades de sus actuales clientes, así como de los prospectos, para tratar de dar un mejor solución a ésta problemática planeando su satisfacción óptima con beneficios mutuos y continuos para ambas partes.(3)

#### 9.-VENTAS A CONSIGNACION.-

En ciertos casos, especialmente para las frutas y legumbres perecederas, la agencia vendedora no quiere realizar una compra real porque los riesgos de pérdidas son demasiado altos. Sin embargo la agencia puede recibir el producto para venderlo a consignación cobrando una cuota por su servicio basándose en el importe de la venta o en la cantidad. En este caso, la agencia actúa como un agente del propietario de la mercancía. El agente puede tener posesión física del artículo pero no el título legal.(14)

#### 10.-VENTA AUTOMÁTICA.-

Venta de artículos de consumo o de servicio por medio de distribuidores automáticos, es decir, máquinas que funcionan automáticamente cuando se deposita en ellas una moneda.(12)

#### 11.-VENTA CON GANCHO.-

Cuando para estimular la venta de un producto el minorista entrega un pequeño regalo.(12)

#### 12.-VENTA DE ANIVERSARIO.-

Un tema popular para la promoción de ventas es recordar el aniversario de la inauguración de la tienda. Si se celebra anualmente, se puede establecer una tradición rebajando los precios e invitando a los clientes, mediante publicidad, a beneficiarse de la ocasión.(12)

#### 13.-VENTA DE PUERTA EN PUERTA.-

Venta directa a los consumidores domésticos o finales en su propia casa.(12)

#### 14.-VENTA DIRECTA.-

Proceso por el cual un productor vende sin intervención de intermediarios al consumidor industrial, comercial, agropecuario, institucional y doméstico.(12)

#### 15.-VENTA EXCLUSIVA.-

Forma selectiva de ventas según las cual las ventas de un artículo o servicio, a cualquier tipo de comprador, son realizados solamente por un negociante o distribuidor en cada área, generalmente en base a un contrato.(12)

#### 16.-VENTA PERSONAL.-

Política de vender solamente a negociantes o distribuidores que satisfacen las exigencias del vendedor en cuanto al tamaño de cada pedido, volumen de compras, lucratividad y área o tipo de operación.(12)

**17.-VENTAS POR CORREDOR.-**

Este es un método según el cual la agencia no tiene posesión física o título legal del producto. Su función solo consiste en el arreglo de una venta para su cliente. Por ejemplo, un camión cargado con sandía puede ser trasladado de Sonora a Chicago. El propietario ordena a un corredor vender el producto y dar instrucciones al camionero en Tulsa para la entrega. El producto puede venderse a un supermercado en S.T.Louis o en S.T.Paul. Este agente también recibe una cuota por sus servicios.(14)

**18.-VENTAS POR ESPECULACION.-**

Es fácil distinguir a los compravendedores que operan en los mercados, de aquellos que actúan como especuladores. Estos últimos buscan las oportunidades para obtener grandes utilidades al correr riesgos excesivos. Algunas veces sufren fuertes pérdidas en vez de lograr ganancias. En un día en que hay una superabundancia de pollo y los precios son bajos, el especulador puede comprar una gran cantidad de ellos y retenerlas para su venta posterior en los días siguientes.(12)

**19.-VENTAS POR SUBASTA.-**

La subasta es un tipo especial de venta según la cual los artículos se ofrecen simultáneamente a varios posibles compradores. El comprador que hace la oferta más alta obtiene el producto. La subasta sirve solamente como un agente del vendedor y cobra una cuota por el servicio prestado.(14)

**20.-VENTAS REALES.-**

La ganancia acepta responsabilidad completa por todos los aspectos de la compra-venta. El deterioro del producto entre la compra y la venta, un problema de muchos productos agropecuarios, es un gasto de la agencia.(14)

**21.-VENTAS SELECTIVAS.-**

La política de un negocio de vender en el mercado a un número limitado de minoristas.(12)

## IV, DISCUSION,

1.-La formulación de un glosario de esta índole es complejo, pues no solo se trató de realizar un diccionario, si no el de recabar las bases de un lenguaje común para entender desde un punto de vista profesional el proceso Mercadológico. Este trabajo reúne los términos básicos usados en los estudios de Mercadotecnia Agropecuaria,

2.-La recopilación de términos fue dificultosa, ya que es escasa la terminología de -- este tema en el sector agropecuario. Además de lo aislado que se encuentran los mismos en los libros y revistas consultadas.

3.-Los términos recopilados en esta tesis no fueron al azar, si no que se escogieron -- con el fin de que los estudiantes de medicina Veterinaria y zootecnia e interesados -- del área, los interpreten y apliquen adecuadamente, así como valoren la utilidad que -- les redituará al utilizarlos en cualquier momento de una actividad.

4.-No se pretende decir con lo anterior que esta tesis, es un glosario que barca com-- pletamente todos los términos de mercadotecnia, si no que es un glosario que tiene fun-- cionalidad y validez académica a nivel de Licenciatura, así como para los que se ini-- cian en el estudio de esta materia.

V. CONCLUSION.

1.-Con estos términos el alumno podrá captar e interpretar fenómenos inciertos que acontecen continuamente en la comercialización de un producto agropecuario, ya sea a nivel, local, regional, nacional e Internacional.

2.-Con esta terminología el alumno de medicina veterinaria y zootecnia se auxillará para entender literatura que utilizan algunas obras del área.

3.-Con este trabajo de tesis el alumno de medicina veterinaria y zootecnia tendrá un apoyo académico para entender los términos que se emplean en clase de Mercadotecnia Agropecuaria como en otras materias afines, sirviéndole al estudiante como una base bibliográfica.

## VI. BIBLIOGRAFIA.

- 1.-BARRERA, I.D., Fernandez, O.C.; LEXICON, Inglés-Español de términos y expresiones sobre Economía Agrícola y materias a fines, Colegio de Posgraduados Universidad Agraria, Chapingo, México, 1969. Pp. 39, 44, 45, 47, 48, 49, 64, 76, 81, 82, 86.
- 2.-BIROV, A.; Lexico de Economía, Editorial Barcelona, 2da. Edición. L.A.I.A., 1973. Pp. 91, 94.
- 3.-BLANDON, U.J.B.; Introducción a la Mercadotecnia; Universidad de Guadalajara; México, 1976. Pp. 33, 44, 53, 54, 69, 70, 74, 76, 86, 89.
- 4.-CARRILLO, L.M., Mayes, O.D., Guerrero, M.J.; La Organización Económica Rural. Principios y procedimientos. Banco Nacional Agropecuario, S.A. Marzo, 1975. Pp. 96
- 5.-CASTRO, R.F.; Tésis sobre Análisis de Mercadeo para la Elaboración de un Proyecto Agropecuario. Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, U.N.A.M., 1980. Pp. 73, 74, 75.
- 6.-CENTROS Conasupo de Capacitación, S.C.; Comercialización Agropecuaria. (Manual). México, 1978. Pp. 1, 2, 41, 54, 56, 59, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70.
- 7.-CHOLVIS, F.; Organización del Comercio y de la Empresa; 16a Edición. Editorial el Ateneo Buenos Aires, 1975, Pp. 1, 18, 21, 22, 23, 24, 25, 30, 67, 89, 92, 99, 102, 118, 160, 187, 194.
- 8.-CONCAMIN; Apuntes para el curso de Comercialización Internacional y Promoción de Exportaciones; Instituto Mexicano del Comercio Exterior; México, 1976. Pp. 201.
- 9.-CURTIS, W.S.; Administración Financiera Básica, Editorial Técnica, S.A.; México, 1970. Pp. 9, 115.
- 10.-De FUENTES C.R.; Comercialización de Productos Agrarios para Consumo en Fresco. Publicaciones de Capacitación Agraria; Ministerio de Agricultura; Madrid, 1969. Pp. 12, 14, 15, 47, 52, 81, 90, 105, 106, 107.
- 11.-De PABLO, L.; Glosario Básico de conceptos económicos. México, 1976. Pp. 12, 14, 15, 17, 24, 25, 26, 38, 39, 42, 44, 45.
- 12.-FISCHER, K.R.; Glosario de Mercadeo; Editorial Limusa-Wiley S.A. México, 1968. Pp. 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 57, 58, 59, 60, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 83, 84, 85, 86, 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 101, 102, 107, 108, 109, 113, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 127, 131, 132, 133, 137, 138, 138, 140, 141, 142, 142, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 155, 159, 160, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 175, 176, 177, 178, 179, 189, 191, 192, 193, 198, 202, 207, 208, 211, 212, 213, 214, 215, 216.
- 13.-GARRIDO, F.R.; El Marketing; Editorial Limusa; México, 1975. Pp. 12, 15, 16, 17, 24, 25, 58, 91, 92.
- 14.-HAAG, H.M., Soto, A.J.; El Mercadeo de los Productos Agropecuarios; Editorial Limusa, México, 1971. Pp. 16, 19, 20, 28, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 40, 44, 45, 54, 63, 81.
- 15.-HEIDINGSFIELD, S.M., Blankenship, B.A.; Mercadotecnia; 2da Edición en Inglés; Editorial Continental, S.A.; México, 1972. Pp. 269, 270.
- 16.-LUDWIG, I.F.; Apuntes sobre Mercadeo Agrícola. Escuela Nacional de Agricultura de Chapingo, México, 1975. Pp. 15, 81.

- 17.-MAGAÑA,S.C.; Temas de Ciencias Sociales; Editorial Porrúa; México,1975. Pp. 12,13.
- 18.-Mc,CARTHY,J.E.;Comercialización; 4ta Edición; Editorial "El Ateneo";Buenos Aires, 1974. Pp. 18,183,187,243,331,384,385,416,417,611.
- 19.-MELENDEZ,G.R.J.;Tesis de'Análisis de Datos Pásicos para llevar a cabo un estudio -- Económico Agropecuario'; Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia,U.N.A.M. 1976. Pp. 14,15,16,17,27,28,29,33,34,35,36,37,38,70,71,100,101,102.
- 20.-MENDOZA,G.; Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios; Instituto Interamericano de Ciencia Agrícolas; San José, Costa Rica,1980.Pp. 8,9,13,15,16,24,25,26,27, 33,39,45,67,68,69,72,86,95,102,107,116,118,121,127,134,138,145,152,153,156,166,167, 169,170,171,185,186,190,192,193,224,236,240,242,243.
- 21.-MERCADO,H.S.;Mercadotecnia Programada; Centro de Investigaciones para el desarrollo de México; 3era Edición; México,1977. Pp. 193.
- 22.-PREEDICION; Introducción a la Comercialización; Facultad de Contaduría y Administración, U.N.A.M. Editorial Limusa; México, 1974. Pp. 31,32.
- 23.-SELLDON,A.,Penale,F.G.; Diccionario de Economía; 2da Edición; Ediciones Giros-Tau.S.A. Pp. 30,87.
- 24.-STILL,R.R.,Cundiff,W.E.; Fundamentos esenciales de Mercadotecnia; Editorial Herrero, Hnos.; México,1975. Pp. 7,13,24,25,49,71,73,73,78,79,80,84,92,93,97,102,103,104,105, 106,108,109,110,111,112,117,118,127,135,153,154,155,156,157,158,159,193,234.