



GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Benchmarking: Proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés.

Canales de distribución/comercialización: Conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un producto o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Carta de intenciones: Documento que describe un acuerdo entre dos o más partes, que contiene compromisos que más tarde pueden formalizarse mediante un contrato.

Compañía de trading: Empresa de servicios, generalmente comerciales, muy útil por su eficiencia, capacidad de negociación, recursos, etc. Es un instrumento fundamental, que facilita la inserción en el mercado mundial de empresas locales, en especial de Pymes, porque cuenta con los recursos que son escasos en ellas, por ejemplo acceso a información, financiación, etc. y asume los costos del desarrollo de mercados externos.

Customer Relationship Management (CRM): Estrategia de negocio basada principalmente en la satisfacción de los clientes y sistemas informáticos que la dan soporte.

DAFO: Metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Electronic Data Interchange (EDI): Transmisión estandarizada de datos entre organizaciones por medios electrónicos.

Enterprise Resource Planning (ERP): Herramienta software de información centralizada, orientada a registrar e integrar la mayoría de los procesos de negocio en una compañía.

Estudio de mercado: Proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado.



Fuentes de información primaria: Documentos físicos o virtuales que nos proporcionan datos específicos sobre el problema a analizar en un estudio de mercado.

Fuentes de información secundaria: Documentos físicos o virtuales que nos proporcionan datos genéricos, estadísticos o cualitativos sobre el problema a analizar en un estudio de mercado, que no han sido diseñados específicamente para el tratamiento del problema o el asunto que nos proponemos investigar pero que contienen datos relacionados.

Incoterm: Reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales fijados por la Cámara de Comercio Internacional. Su objetivo es establecer criterios definidos sobre la distribución de gastos y transmisión de riesgos, entre exportador e importador. Regulan la entrega de mercancías, la transmisión de riesgos, la distribución de los costes, los trámites de documentos. No regulan la forma de pago ni la legislación aplicable.

Información contextual: Datos cuya interpretación depende del contexto en el que se produzcan.

Jerga: Lenguaje especial y familiar que usan entre sí los individuos de ciertas profesiones y oficios.

Joint-venture: Acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más organizaciones con intereses comunes.

Marketing directo: Comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción en el posible comprador.

Marketing-mix: Proceso consistente en la combinación y coordinación de las variables del marketing (producto, precio, promoción y distribución), para la obtención de los objetivos propuestos.

Merchandising: Técnica empleada para la optimización de las ventas.

Muestra: Subconjunto de elementos de una población de la que se quiere obtener información. Para que la muestra sea válida, debe ser representativa, es decir, que en su estructura se reproduzcan las características de la población.

Packaging: Conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado.

Piggyback: Forma de cooperación en la que una empresa (portadora) pone su infraestructura de ventas en el extranjero a disposición de una u otras empresas (portadas), bajo unas condiciones financieras o comerciales determinadas.



Plan-Do-Check-Act (PDCA): Estrategia de mejora continua de la calidad en cuatro pasos: planificar, hacer, verificar y actuar.

Principios UNIDROIT: Leyes modelo o convenios desarrollados por el Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado que es una organización intergubernamental cuya misión consiste en estudiar la manera de armonizar y coordinar el derecho privado de los Estados o grupos de Estados y preparar gradualmente la adopción por parte de los distintos Estados de una legislación de derecho privado uniforme.

Punto muerto del producto/servicio: Número mínimo de unidades que una empresa necesita producir y vender para que el beneficio en ese momento sea cero.

Sistema de Información de Mercados (SIM): Conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos, con el fin de transformarlos en información útil para tomar decisiones de marketing.

Subsidiaria comercial: Entidad asociada a otra con el objetivo de canalizar todos los pedidos de compra de los productos/servicios de la entidad matriz en el mercado exterior donde se encuentra.

Tabulación cruzada: Proceso de creación de una tabla de contingencia desde la distribución de frecuencias multivariada de las variables estadísticas.

Tabulación unidireccional: Clasificación de variables sencillas existentes en un estudio estadístico. Muestra el número de encuestados que dieron cada posible respuesta en el cuestionario.

Técnicas de comunicación: Procedimientos o herramientas, normas o protocolos, que tienen como objetivo mantener una correcta y eficaz transmisión de información.