

GLOSARIO

Absolutismo: Sistema político en el que el poder se concentra en una sola autoridad, generalmente un monarca. Durante el mercantilismo, los reyes controlaban la economía nacional.

Canal de distribución: Medio o ruta que utiliza una empresa para llevar sus productos desde el productor hasta el consumidor final.

Cliente B2B: (Business to Business). Empresa que vende productos o servicios a otras empresas.

Cliente B2C: (Business to Consumer). Empresa que vende productos o servicios directamente al consumidor final.

Comercio intrainustrial: Intercambio entre países de productos similares, pero diferenciados por calidad, diseño o marca.

Competencia imperfecta: Tipo de mercado donde algunas empresas influyen en el precio o la cantidad ofrecida.

Competencia monopolística: Situación donde varias empresas ofrecen productos parecidos, pero diferenciados por su marca o características.

Competencia perfecta: Mercado en el que muchos oferentes y demandantes no pueden influir en el precio.

Costo de oportunidad: Valor de la mejor alternativa a la que se renuncia al tomar una decisión económica.

Costos fijos de exportación: Gastos que una empresa debe asumir para vender en mercados extranjeros, como transporte, aduanas o marketing.

CRM (Customer Relationship Management): Sistema digital que permite gestionar las relaciones con los clientes, sus datos, historial de compras e interacciones con la empresa.

Distribución intensiva: Estrategia comercial en la que una empresa busca que su producto esté disponible en la mayor cantidad de puntos de venta posibles.

Economías de escala: Reducción del costo promedio de producción al aumentar la cantidad producida.

Evidencia física: Elementos tangibles que demuestran la calidad o existencia de un servicio (instalaciones, uniformes, empaques, facturas, etc.).

Factores económicos: Condiciones financieras que afectan el poder adquisitivo del consumidor, como inflación, desempleo o tasas de interés.

Factores productivos: Recursos necesarios para producir bienes: trabajo, tierra y capital.

Factores socioculturales: Costumbres, valores, creencias y estilos de vida que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Formato de comercialización: Estructura o método que una empresa utiliza para vender sus productos (por ejemplo, tienda física, e-commerce, franquicia).

Franquiciante: Empresa que otorga los derechos de uso de su marca o modelo de negocio.

Franquiciatario: Persona o empresa que adquiere los derechos para operar una franquicia.

Heterogeneidad: Diferencias internas entre empresas en aspectos como productividad, tamaño o tecnología.

Libre comercio: Sistema económico que permite el intercambio de bienes entre países sin barreras.

Marketplace: Plataforma digital donde diferentes vendedores ofrecen sus productos (ej. Amazon, Mercado Libre).

Mercado de bienes: Comercio de productos tangibles o físicos.

Mercado de servicios: Comercio de productos intangibles como educación o transporte.

Mercantilismo: Teoría económica de los siglos XV al XVII que consideraba la acumulación de metales preciosos como fuente de riqueza.

Minorista: Negocio que vende productos directamente al consumidor final en pequeñas cantidades.

Monopolio: Estructura de mercado en la que una sola empresa controla la oferta de un producto.

Monopsonio: Tipo de mercado en el que existe un solo comprador con poder para influir en los precios.

Multicanal: Estrategia que combina varios formatos de venta (física, online, distribuidores, etc.) para llegar a más clientes.

Oligopolio: Mercado dominado por pocas empresas que tienen gran influencia en los precios.

Omnicanal: Integración total de canales físicos y digitales para ofrecer una experiencia de compra unificada.

Revendedor: Empresa o persona que compra productos para revenderlos sin modificar su forma.

ROI (Return on Investment): Indicador que mide la rentabilidad de una inversión o campaña de marketing.

Targeting (mercado meta): Selección del segmento de mercado más rentable al cual la empresa dirigirá sus esfuerzos.

Tasa de conversión: Porcentaje de personas que realizan una acción deseada (compra, registro, clic) en una estrategia digital.

Variable externa: Factor fuera del control de la empresa, como la economía, política o tecnología.

Variable interna: Factor controlable dentro de la empresa, como producto, precio, plaza y promoción.

Venta directa: Sistema de comercialización en el que el producto llega al consumidor sin intermediarios.

Venta mayorista: Comercio que vende grandes volúmenes de productos a intermediarios o distribuidores.

Venta minorista: Venta directa al consumidor final en pequeñas cantidades.

Venta multinivel: Modelo en el que los distribuidores obtienen ingresos tanto por sus ventas como por las de los vendedores que reclutan.

Ventaja absoluta: Capacidad de un país para producir un bien usando menos recursos que otro país.

Ventaja comparativa: Situación en la que un país produce un bien a un costo relativamente menor que otro.