

# GLOSARIO

**Adaptación local:** Ajuste de las estrategias de distribución o venta a las condiciones culturales, legales o logísticas de un país o región específica.

**Administración del canal:** Proceso de planificación, coordinación y supervisión de las relaciones y actividades entre el productor y los intermediarios para garantizar una distribución eficiente.

**Agente o distribuidor:** Intermediario que facilita la colocación del producto en el mercado, sin ser propietario del bien.

**Ambiente cultural-social:** Conjunto de valores, costumbres, creencias y normas sociales que influyen en el comportamiento del consumidor.

**Ambiente demográfico:** Factores relacionados con las características de la población, como edad, género, nivel educativo o tamaño familiar.

**Ambiente macroeconómico:** Condiciones generales de la economía de un país, como el PIB, la inflación, el empleo o las políticas fiscales.

**Ambiente político-legal:** Conjunto de leyes, regulaciones y políticas gubernamentales que afectan la operación de las empresas.

**Ambiente tecnológico e infraestructura:** Recursos técnicos y estructuras (transporte, energía, telecomunicaciones) que facilitan la producción y el comercio.

**Arancel:** Impuesto que se aplica a los bienes importados o exportados. Su valor afecta directamente el precio final del producto en el mercado extranjero.

**Bienes de capital:** Productos utilizados para producir otros bienes o servicios, como maquinaria, herramientas o instalaciones.

**Cadena de suministro:** Conjunto de procesos que permiten producir, transportar y entregar un producto desde el proveedor hasta el cliente final.

**Canal corto:** Tipo de canal que incluye un solo intermediario entre el productor y el consumidor (por ejemplo, un minorista o distribuidor).

**Canal directo:** Distribución sin intermediarios; el productor vende directamente al consumidor final. Ejemplo: ventas en línea o en tiendas propias.

**Canal largo:** Estructura de distribución que involucra dos o más intermediarios, como mayoristas y minoristas, antes de llegar al consumidor final.

**Condiciones de venta:** Conjunto de términos acordados entre vendedor y comprador que regulan la operación comercial (precio, entrega, pago, garantías, etcétera).

**Costo de exportación:** Gastos adicionales a los nacionales por enviar productos a otros países, incluyendo transporte, aduanas y seguros.

# GLOSARIO

**Demografía:** Estudio estadístico de las características de la población, como edad, ingresos, educación o localización.

**Descremado de precios:** Estrategia donde el precio inicial es alto para captar clientes con mayor poder adquisitivo, y luego se reduce gradualmente.

**Distribución exclusiva:** Canal en el que solo un distribuidor o minorista tiene derecho a vender el producto en una zona específica (autos de lujo, joyas).

**Distribución intensiva:** Estrategia para colocar el producto en la mayor cantidad de puntos de venta posibles (bebidas, snacks, productos de consumo masivo).

**Distribución selectiva:** Venta a través de distribuidores o tiendas seleccionadas que cumplen ciertos estándares (electrónica, moda, cosméticos).

**Embalaje:** Conjunto de materiales y procedimientos que protegen y facilitan el transporte de productos.

**Empaque (Packaging):** Recipiente o envoltura que protege y presenta el producto, además de comunicar información al consumidor.

**Estandarización:** Estrategia que mantiene el mismo diseño y características del producto en distintos mercados.

**Estrategia etnocéntrica:** Modelo de gestión internacional en el que la empresa replica en el extranjero las prácticas y políticas de su país de origen.

**Estrategia geocéntrica:** Enfoque global que combina las mejores prácticas de diferentes países para una estrategia internacional unificada.

**Estrategia policéntrica:** Modelo de administración en el que cada país adapta sus estrategias a las condiciones locales.

**Estrategia regiocéntrica:** Estrategia dirigida a una región específica (por ejemplo, Latinoamérica o Europa), con políticas adaptadas a esa zona.

**Extensión de línea:** Aumento del número de productos dentro de una misma categoría o rango de precios.

**Ferias comerciales:** Eventos donde empresas exhiben productos o servicios con el objetivo de generar contactos, ventas y posicionamiento.

**Fijación de precios:** Proceso mediante el cual una empresa determina cuánto cobrará por sus productos o servicios.

**Fuerzas impulsoras de la globalización:** Factores que promueven la integración mundial, como la tecnología, la reducción de barreras comerciales o la movilidad del capital.

# GLOSARIO

**Incoterms (Términos de Comercio Internacional):** Normas internacionales que definen responsabilidades y costos entre comprador y vendedor en operaciones internacionales.

**Inflación:** Aumento generalizado y sostenido de los precios en una economía, lo que reduce el poder adquisitivo del dinero.

**Integración omnicanal:** Combinación de canales físicos y digitales para ofrecer una experiencia de compra unificada.

**Interdependencia:** Relación mutua entre países o empresas, donde las decisiones o acciones de uno afectan al otro.

**Inversión extranjera directa (IED):** Capital que una empresa invierte en otro país para establecer operaciones, fábricas o filiales.

**Logística:** Conjunto de procesos que planifican, implementan y controlan el flujo de bienes desde el origen hasta el consumo final.

**Manejo de materiales:** Operaciones internas de movimiento, carga, descarga y clasificación de productos.

**Marketing directo:** Estrategia que busca una respuesta inmediata del cliente mediante comunicación personalizada, usando correo electrónico, llamadas, mensajes o publicidad digital.

**Mercado internacional:** Conjunto de intercambios comerciales que se realizan entre países, donde influyen factores culturales, económicos y legales.

**Mercado meta:** Segmento de consumidores al que una empresa decide enfocar sus estrategias de marketing.

**Mercados emergentes:** Países en desarrollo con rápido crecimiento económico y oportunidades para la inversión y el comercio internacional.

**Misión comercial:** Delegación de empresas que visita otros países para establecer contactos de negocio o explorar nuevos mercados.

**Nivel de producto aumentado:** Servicios y beneficios adicionales que acompañan al producto (garantía, entrega, soporte técnico).

**Nivel de producto real:** Características físicas y tangibles del producto (diseño, marca, calidad, estilo).

**Omnicanalidad:** Estrategia que integra distintos canales de venta (tienda física, página web, app, redes sociales) para mejorar la experiencia del consumidor.

**Portafolio de productos:** Colección total de productos y marcas que ofrece una empresa.

# GLOSARIO

**Precio geográfico:** Adaptación del precio según el país o región, considerando poder adquisitivo y condiciones económicas locales.

**Producto de comparación:** Bien o servicio que requiere análisis y comparación antes de la compra (electrodomésticos, muebles).

**Producto de conveniencia:** Bien de bajo costo y compra frecuente (pan, jabón, refrescos).

**Producto de especialidad:** Bien o servicio con características únicas que generan lealtad (autos de lujo, relojes finos).

**Producto industrial:** Artículo adquirido por empresas para producir o distribuir otros bienes o servicios.

**Producto no buscado:** Bien o servicio que el consumidor no piensa comprar o desconoce (seguros de vida, servicios funerarios).

**Publicaciones especializadas:** Revistas o medios dirigidos a un sector específico, usados para difundir información o hacer publicidad B2B.

**Recesión:** Periodo en el que la economía de un país se contrae durante al menos dos trimestres consecutivos, reduciendo producción, empleo y consumo.

**Riesgo cambiario:** Posibilidad de pérdidas debido a fluctuaciones en los tipos de cambio de las divisas utilizadas en operaciones internacionales.

**Riesgo de transacción:** Tipo de riesgo cambiario que ocurre cuando una empresa debe pagar o cobrar en moneda extranjera y el tipo de cambio varía antes del pago.

**Riesgo económico:** Impacto que los cambios en el tipo de cambio tienen sobre la competitividad y el valor futuro de la empresa.

**Variables conductuales:** Factores relacionados con el comportamiento de compra, uso o lealtad de los consumidores hacia una marca.

**Variables psicográficas:** Aspectos que describen la personalidad, estilo de vida, valores y motivaciones del consumidor.