

Glosario Básico

(Definiciones prácticas de algunos términos que no todos los alumnos conocen previamente)

Última actualización: 17/9/2005

Acción: Título valor que representa una de las fracciones iguales en las que se divide el capital social de una sociedad anónima. Sirve para acreditar y transmitir la calidad y los derechos de socio y su importe manifiesta el límite de la obligación que contrae el tenedor de la acción ante terceros y la empresa. Definición tomada de www.economista.com.mx

Commodity: A partir de su significado amplio de materia prima o producto primario, hoy se lo usa también para referirse a un producto o servicio de uso corriente y no diferenciable o difícil de diferenciar. Productos commodity son la sal, la harina, el café, las especias, etc. Un servicio commodity es algo que cualquiera puede proveer, o muy fácil de conseguir porque no requiere especialización de ninguna clase. **Comoditización:** Proceso de progresiva desaparición de la diferenciación en los productos de consumo o en los servicios. **Comoditizar:** Convertir algo en producto de uso corriente.

Costo del Capital: Es la tasa de descuento que sirve de límite mínimo para la asignación de recursos financieros a nuevos proyectos de inversión, es decir, es el costo de oportunidad de los fondos empleados en un proyecto. Definición tomada de www.superval.gov.sv

Economía de Escala: Disminución del costo unitario gracias al aumento de volumen. Por ejemplo, cuando se reparten los gastos fijos entre más unidades producidas, o cuando se consiguen mejores descuentos por parte de los proveedores gracias al incremento del poder de compra.

Estrategia: Aplicación de los recursos de una empresa para encaminarse en una dirección determinada con el fin de lograr los objetivos previamente fijados.

Fasón (façon): Término utilizado en el ámbito industrial para señalar la manufactura de un producto por mandato de un tercero, dueño de una marca, en el cual este puede proveer de las materias primas e insumos que son necesarias para la misma. Ej. El aceite comestible con la marca de un hipermercado es producido por una empresa aceitera dueña de una refinería.

Gestión = Gerenciamiento = Management = Administración = Dirección de empresas.

INCOTERMS: Son unas 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. Los Incoterms regulan la entrega de mercancías, la transmisión de riesgos, la distribución de los costes y los trámites de documentos. Pero no regulan la forma de pago ni la legislación aplicable. Hay 13 términos, siendo CIF y FOB los más comúnmente utilizados. CIF = El vendedor se hace cargo del transporte marítimo y los seguros. FOB = La responsabilidad del vendedor termina al cargarse la mercadería en el puerto de embarque. Para más información sobre las otras alternativas, buscar "Incoterms" en Google. Una fuente simple en español: <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>

Inventario: stock; acumulación y almacenamiento de mercaderías, materiales, materias primas, repuestos...

Nicho de mercado: Sector pequeño de un mercado que no está siendo explotado o aún no ha sido agotado con los productos existentes. Según el "Diccionario de Economía y Negocios" de Espasa Calpe y Arthur Andersen: *"Segmento de un mercado claramente diferenciado del resto, ya sea por motivos de*

calidad, precio, zona geográfica, etc. Para ser atractivo, el nicho de mercado debe ser lo suficientemente grande como para proporcionar un beneficio, y lo suficientemente pequeño como para no atraer a otros competidores”.

Opción: Contrato a través del cual el vendedor recibe una prima (un pago) y el comprador adquiere el derecho, pero no la obligación, de comprar (CALL) o vender (PUT) el Activo Subyacente –en general lo usamos para Acciones, pero podría ser un bien cualquiera, como por ejemplo un commodity - a un precio pactado (Precio de Ejercicio) en una fecha futura (Fecha de Liquidación). Dicho Contrato se puede ejercitar sólo en la Fecha de Vencimiento (Opción de Estilo Europeo) o en cualquier momento antes de la Fecha de Vencimiento (Opción de Estilo Americano), según establezcan las Condiciones Generales de cada Contrato. El vendedor del contrato de opción se obliga a vender el Activo subyacente en la fecha de vencimiento si el comprador exige el ejercicio de la opción. Definición adaptada de www.meff.com

Operaciones: en el ámbito empresarial, suele incluir las funciones operativas (producción, planeamiento, compras, logística...) **OM:** Siglas de Operations Management = Gestión de operaciones

Outsourcing = Tercerización = enviar una parte o la totalidad de un proceso a un “tercero” ó façon (“fasón”) = “fasonear”

Precio llave en mano: es el que incluye, además del valor del bien o servicio, todos aquellos costos para la puesta en funcionamiento en régimen del bien o servicio adquirido. Ejemplo: al comprar una máquina llave en mano deberán considerarse además del precio de la máquina, los costos de capacitación del personal de operación y mantenimiento, los costos de instalación, los costos de transporte, etc.

Segmentación de Mercado: Proceso de división arbitraria de la población en grupos de consumidores. Los miembros de cada segmento deben poseer necesidades y/o características en común, y diferentes a las de los otros grupos. Gracias a esto, puedo elegir la manera más conveniente de dirigirme a cada tipo de consumidor (o apuntar con un único producto a un único segmento). En el caso extremo, está la segmentación infinita, donde a cada cliente lo atiendo en forma individual y diferenciada. (Antes, esto era impensable en bienes de producción masiva, pero hoy esto es posible mediante el uso de las tecnologías informáticas y la evolución de los sistemas de manufactura más flexibles). La segmentación se debe hacer en una cantidad de grupos ni muy chica que englobe clientes con características muy diferentes, ni muy grande al punto de que no haya diferencias significativas entre sí en la práctica. Algunas segmentaciones posibles: por zonas geográficas e idiomas, por beneficios que obtienen los consumidores con el producto, por edad, por clase social, por estilo de vida, por ocasión de compra... Algunos ejemplos de marcas que apuntan a diferentes segmentos: "Nike" para el estilo de vida deportista (aunque no lo compre para hacer deporte), "Ser" para mujeres jóvenes que quieren verse bien pero sin privarse de darse un gusto, "Bazooka" para chicos y adolescentes, "Guaymayén" para quien busca llenarse con algo económico, "Havanna" para clase media o alta que busca darse un gusto (mientras que antes era para quien iba a la costa atlántica), etc..