

# Glosario



## GLOSARIO<sup>(34)</sup>

★ **Acuerdo Bilateral:** Acuerdo entre dos países o dos partes.

★ **Acuerdo Multilateral:** Acuerdo en el que participan más de dos gobiernos.

★ **Agente:** Firma o persona natural, que en base a comisiones, se encarga de promover ventas, colocando pedidos que son avisados al exportador, quien los embarca y dirige al comprador.

★ **Arancel de exportación:** Impuesto aplicado a los bienes que salen de un país.

★ **Barreras de entrada:** Serie de factores que dificultan o encarecen la entrada de firmas en una industria o mercado.

★ **Cadena de valor:** Las actividades conjuntas que ocurren conforme un producto se desplaza de las materias primas a través de la producción hasta su distribución final.

★ **Canal de distribución:** Diferentes estructuras de intermediarios, a través de los cuales se hace la comercialización de productos.

★ **Canales exclusivos:** Canal de distribución de difícil acceso para las personas no afiliadas.

★ **Centralización:** Situación en la que la toma de decisiones se lleva a cabo en una oficina central más que a nivel nacional.

★ **Choque cultural:** Traumatismo generalizado que alguien experimenta en una cultura nueva y diferente, ya que debe aprender y afrontar una amplia gama de señales y expectativas.

★ **Comercializadora de exportación:** Son empresas nacionales o extranjeras establecidas en el país del productor que tienen por función principal colocar los productos de este último en los mercados externos, sobre la base de una comi-

sión.

★ **Comercio internacional:** Comercio que ocurre cuando una firma exporta bienes o servicios a consumidores en otro país.

★ **Comisiones:** Pagos por el desempeño de cierta actividad en el extranjero.

★ **Compañía de gestión de exportaciones:** Su tarea consiste en trabajar por cuenta de un grupo de productores, con productos no relacionados, actuando como departamento común de exportación de sus clientes. Se encarga de todas las funciones inherentes a la comercialización exportadora, desde la investigación de mercados hasta la tramitación de los embarques, por ejemplo.

★ **Competencia:** Surge cuando dos o más empresas se enfrentan en distintos mercados regionales, nacionales o industrias.

★ **Competencia clave:** Habilidades propias de una empresa cuya imitación es prácticamente imposible.

★ **Comprador extranjero:** Esta función involucra la labor de un agente o representante de algún importador o firma distribuidora localizada en un país extranjero, con el objeto de buscar y adquirir directamente, productos que serán revendidos posteriormente.

★ **Comprador final:** En este caso existe un cliente extranjero que adquiere los productos de la empresa nacional para su propio consumo y beneficio.

★ **Consortio:** Reunión de varias entidades, como empresas o gobierno, para aumentar la posibilidad de lograr algún objetivo.

★ **Control:** Los planes, implantación, evaluación y

corrección del rendimiento para garantizar el logro de los objetivos de una organización.

★Creación de valor: Desempeño de actividades que aumentan el valor de bienes o servicios para los consumidores.

★Cultura: Conjunto complejo de elementos tales como el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y otras capacidades que adquiere una persona al pertenecer a una sociedad.

★Cuota: Una restricción cuantitativa establecida por un Estado, para controlar las importaciones de ciertos artículos.

★Distribuidor: Comerciante mayorista que usa su propia red de distribución.

★Diversificación: Proceso de aumentar la variedad de los clientes y proveedores para volverse menos dependiente de uno o varios de ellos.

★Economías de escala: La reducción del costo por unidad a medida que la producción aumenta, derivada de la distribución de los costos fijos entre más unidades producidas.

★Estrategia: Serie de acciones que los directivos deben tomar para alcanzar los objetivos de la firma.

★Exportación: Venta de productos producidos en un país a los residentes de otro país.

★Exportación directa: Se presenta cuando el fabricante o productor controla o supervisa cada una de las fases de la exportación, desde el lugar de producción hasta el último puerto de su distribución en el mercado externo.

★Importador: comerciante establecido en el país de destino, quien normalmente incluye las mercaderías dentro de los productos que ofrece a sus clientes habituales.

★Inversión extranjera: Propiedad directa o de cartera de activos de otro país.

★Interpac: Es el Programa de Internacionalización de la Agricultura Campesina. Actualmente, se conoce como PIAC, el cual sucedió al INTERPAC. Éste contempla todas las iniciativas privadas del sector silvoagropecuario que buscan posicionar sus productos en el mercado internacional, ya sean éstas en forma directa o, indirectamente, a través de una agroindustria o comercializadora.

★Joint ventures: Empresas creadas con aportes de dos o tres sociedades, pudiendo invertir en patentes, know how o asistencia técnica.

★Know how: Es la existencia de una actividad resultante de cierta técnica de fabricación de bienes o de organización de servicios, capaz o no de ser patentada, pero que no ha sido objeto de ninguna forma de publicación como patente o como materia de orden científico.

★Mercado potencial: Estimación de las ventas de un producto, de un grupo de producto o servicio, que podrá lograr la totalidad de una industria durante un período determinado.

★Negociación comercial: Medio por el cual los países negocian. En su esencia, involucra un proceso de ofertas y contraofertas.

★Negocio internacional: Todas las transacciones de negocios en las que participan las empresas privadas o los gobiernos de dos o más países.

★Oferta (compra): La cantidad que un comprador está dispuesto a pagar por la divisa.

★Oferta de exportación: Consiste en fijar un precio de exportación en relación a una cantidad dada de un producto.

★País anfitrión: Cualquier país extranjero en el que opera una empresa internacional.

★País de origen: El país en el que una empresa internacional tiene sus oficinas generales.

★Piggy-backing: Acuerdo bajo el cual una firma, con experiencia en exportaciones, maneja la exportación de productos de otra firma sin experiencia o sin conexiones en el extranjero.

★Plan estratégico: Plan a largo plazo que incluye compromisos importantes.

★Planeación: El conjunto de objetivos con restricciones internas y externas con el fin de establecer medios para implementar, supervisar y corregir las operaciones.

★Representantes de ventas: Representante que opera, de manera exclusiva o no exclusiva, dentro de un mercado asignado y en base a comisiones, sin asumir el riesgo o la responsabilidad.

★Restricción: Se utiliza con frecuencia como arancel, o sumadas a estos, como medios regulador. Constituyen un método más preciso de control mediante el cual pueden limitarse las compras al exterior de ciertas cantidades o sencillamente prohibirse.

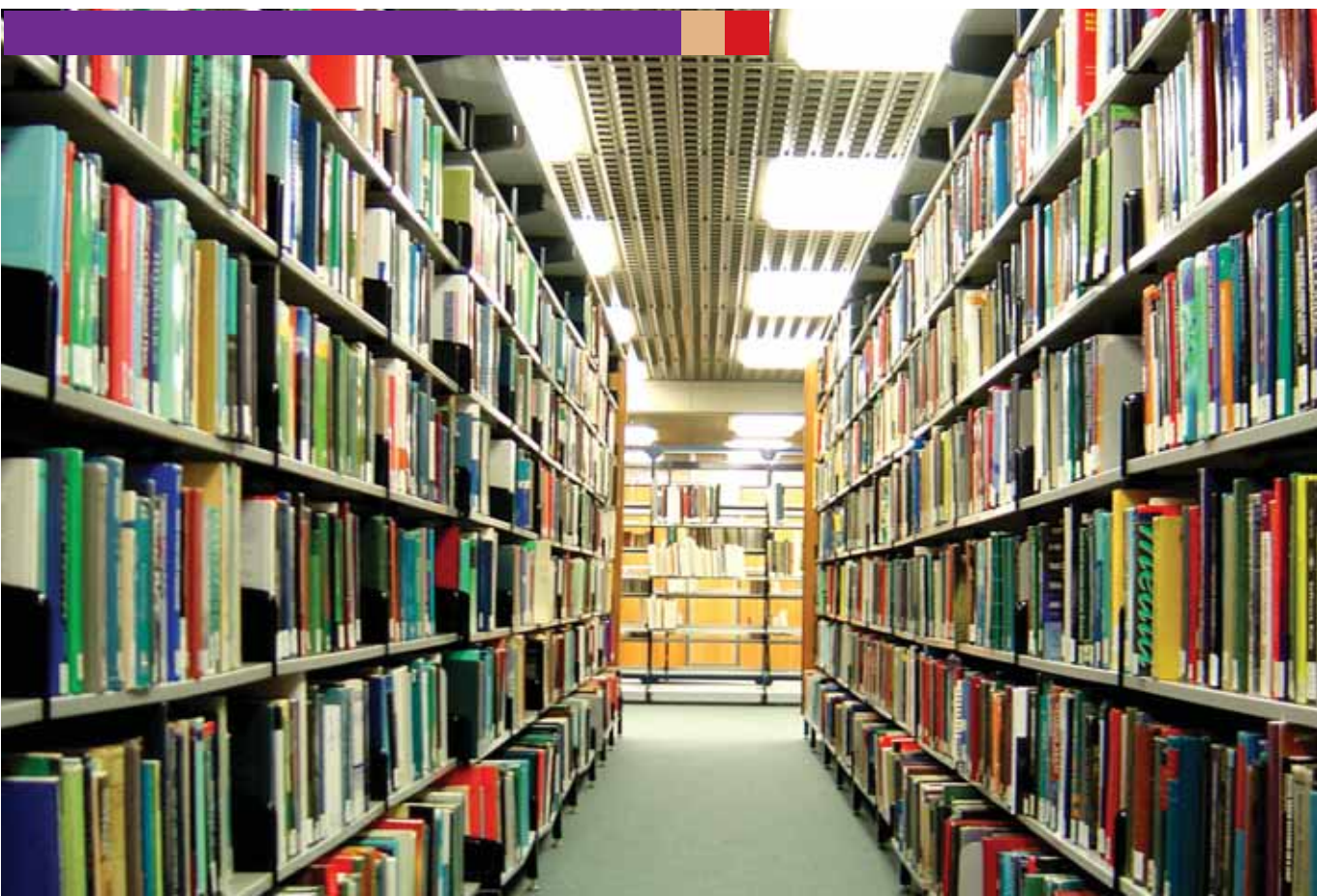
★Riesgo: Elemento de incertidumbre que puede afectar la actividad de un agente o el desarrollo de una operación económica.

★Subsidiaria: Operación en el extranjero que

está separada legalmente de la empresa matriz, aunque sea propiedad de ésta en su totalidad.

★ **Tradings internacionales (o multinacionales):** La labor de las tradings se centra en la compra de mercancías a una empresa productora para venderlas posteriormente en algún otro mercado. También realizan operaciones tipo broker, en cuyo caso solo actúan como intermediarios entre el que compra y el que vende un producto, cobrando una comisión.

★ **Venta directa:** Transacción en que el productor vende directamente al consumidor final o al industrial, sin emplear intermediarios de ninguna clase.



# Notas al pie de páginas



- ★1 Pequeña y Mediana Empresa Exportadora (PyMEX), cuyas ventas totales anuales están entre los US\$ 50.000 a US\$ 7,5 millones.
- ★2 Informe Pymex, Prochile, Noviembre 2005. Pág. 2
- ★3 Informe Pymex, ProChile. Noviembre 2005. Págs.2-6
- ★4 Adaptado de: Jarillo y Martinez, 1992, Estrategia Internacional, Madrid, Editorial McGraw Hilll, pp.61-80.
- ★5 Adaptado de : Charles W. Hill, 2001, Negocios Internacionales: Competencia en un Mercado Global, Tercera Edición, Editorial McGraw-Hill, p. 540.
- ★6 Daniels, John D; Lee H. Radebaugh y Daniel P. Sullivan, 2004, Negocios Internacionales: ambientes y operaciones, Décima Edición, Editorial Pearson, pp. 510-511.
- ★7 Leonidou, Leonidas C. y Constantine S. Katsikeas, "The export development process: An integrative review of empirical models", Journal of International Business Studies, vol. 21, n°3, pp.524-525
- ★8 Daniels, John D; Lee H. Radebaugh y Daniel P. Sullivan, 2004, Negocios Internacionales: ambientes y operaciones, Décima Edición, Editorial Pearson, pp. 510
- ★9 Laureiro, D. y Alejandra Marín, 2004, Variables determinantes del potencial exportador, Monografía de Administración N°81, Colombia, Primera Edición, Universidad de Los Andes
- ★10 Calof L. Jonathan, 1994, The relationship between firm size and export behavior revisited.. Journal of International Business Studies, vol.25, issue 2, p. 367.
- ★11 Laureiro, D. y Alejandra Marín, 2004, Variables determinantes del potencial exportador, Monografía de Administración N°81, Colombia, Primera Edición, Universidad de Los Andes
- ★12 Burton, F. y Schiegmich, B. B. , 1987, Profile analyses of nonexporters versus exporters grouped by export involvement. Management International Review, vol.. 27.
- ★13 Laureiro, D. y Alejandra Marín, 2004, Variables determinantes del potencial exportador, Monografía de Administración N°81, Colombia, Primera Edición, Universidad de Los Andes.
- ★14 Laureiro, D. y Alejandra Marín, 2004, Variables determinantes del potencial exportador, Monografía de Administración N°81, Colombia, Primera Edición, Universidad de Los Andes.
- ★15 Burton, F. y B. Schiegmich, 1987, Profile analyses of nonexporters versus exporters grouped by export involvement, Management International Review, vol.. 27, pp 38-49.
- ★16 Calof, Jonathan L, 1994, The relationship between firm size and export behavior revisited, Journal of International Business Studies, vol.25, issue 2, p. 367.
- ★17 Vahlne, Johanson J, 1997, The internationalization process of the firm a model of knowledge development and increasing foreign market

commitments, *Journal of International Business Studies*, pp. 23-32.

★18 Burton, F. y B. Schiegmich, 1987, Profile analyses of nonexporters versus exporters grouped by export involvement, *Management International Review*, vol. 27, pp 38-49.

★19 Daniels, John D; Lee H. Radebaugh y Daniel P. Sullivan, 2004, *Negocios Internacionales: ambientes y operaciones*, Décima Edición, Editorial Pearson, p. 423.

★20 Canals, Jordi, 1996, *La internacionalización de la empresa*, Editorial McGraw Hill, pp 121-138.

★21 Daniels, John D; Lee H. Radebaugh y Daniel P. Sullivan, 2004, *Negocios Internacionales: ambientes y operaciones*, Décima Edición, Editorial Pearson, pp. 16-18.

★22 Spencer, Erich, 1990, Evaluación de eficiencia de los canales de exportación. Documento de Trabajo, Departamento de Administración , Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile, Pag. 3-5

★23 Meyer, Donnelly and Tarpey. 1982, A preface to marketing management. Edit Business Publications. Pag. 154

★24 Spencer, Erich, 1990, Evaluación de eficiencia de los canales de exportación. Documento de Trabajo, Departamento de Administración , Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile, Pag. 8

★25 Woodward, Wayne W., R, 1983, Foreign market entry strategies, *Advanced Management Journal*, Vol. 48, n.2, p 15.

★26 Spencer, Erich, 1990, Evaluación de eficiencia de los canales de exportación. Documento de Trabajo, Departamento de Administración , Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile, Pag. 12-13.

★27 Spencer, Erich, 1990, Evaluación de eficiencia de los canales de exportación. Documento de Trabajo, Departamento de Administración , Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile. Pag. 27-42.

★28 Adaptado de : D'Andrea, Guillermo y John A. Quelch, 2001, *Cases in Strategic Marketing Management*, Business Strategies in Latin America, Editorial Prentice Hall, pp. 21-23

★29 Interpac: Es el programa de Internacionalización de la Agricultura Campesina. Actualmente, se conoce como PIAC, el cual sucedió al INTERPAC. Éste contempla todas la inicia-

tivas privadas del sector silvoagropecuario que buscan posicionar sus productos en el mercado internacional, ya sean éstas en forma directa o, indirectamente, a través de una agroindustria o comercializadora.

★30 Proyecto Asociativo de Fomento (Profo) Es un instrumento de fomento productivo que cofinancia el conjunto de acciones sistemáticas de carácter asociativas, destinadas a lograr metas comunes del grupo y a que cada empresa potencie su competitividad.

★31 Con ventas anuales hasta US\$7,5 millones.

★32 Últimos cuatro años con exportaciones continuas, crecientes en monto, destinadas a más de un mercado y con al menos un destino complejo por distancia y/o calidad.

★33 Buenas prácticas de las PyME exportadoras exitosas PyMEX: El caso chileno. FUNDES, 2004.

★34 Los conceptos de este glosario fueron extraídos de:

★Diccionario de Comercio Internacional. Cristóbal Osorio Arcila. Grupo Editorial Iberoamerica. 1995.

★*Negocios Internacionales: ambientes y operaciones*. John D. Daniels, Lee H. Radebaugh y Daniel P. Sullivan. Décima Edición. Editorial Pearson. 2004.

★*Negocios Internacionales: Competencia en un mercado global*; Charles W. L. Hill. Tercera Edición. Editorial McGraw-Hill. 2001★

