Glosario.

Acciones. Cualquiera de las porciones iguales en las que se divide el capital de una corporación cuya propiedad se manifiesta a través de un certificado.

Accionista. Titular de una o más acciones, lo que le da la condición de Socio de una empresa adquiriendo determinados derechos.

Activo. Recursos con los que cuenta la empresa, como: bienes, inversiones, cuentas por cobrar, recursos monetarios en bancos.

Activo Circulante. Se refiere al activo que se estima se convertirá en líquido en un período de tiempo estimado (como los stocks y cuentas por cobrar).

Activo Fijo. Son los activos que permanecen en la empresa (como equipo, oficinas).

Apalancamiento. Grado de endeudamiento, en inglés Leverage. Cuando los beneficios obtenidos por una inversión son mayores al costo del endeudamiento para realizarla.

Balance de Situación. Balance que se realiza para reflejar la situación económica-financiera de un momento determinado de la empresa.

Benchmarking. Se refiere a la acción de comparar nuestra empresa con la competencia en términos de calidad, procesos, actividad, etc.

Branding. Estrategias de marketing y herramientas que se utilizan para crear una marca o darle apoyo a una ya existente.

Business Intelligence. Son las herramientas o estrategias que se implementan para hacer más eficiente el proceso de toma de decisiones.

Canon de Entrada. Suma que paga el franquiciado por adquirir una franquicia a partir del cual adquiere derechos y cubre ciertos costos.

Canon de Publicidad. Suma que paga el franquiciado para participar en los gastos que incurren de la estrategia publicitaria que realiza la cadena de franquicias.

Co-Branding. Cuando dos marcas de unen porque se complementan y generan juntas un valor agregado.

Capital. Recursos materiales que pueden generar un beneficio o renta.

Cash. En español efectivo, utilizado frecuentemente para referirse a que el pago se va a hacer de contado.

Cash Flow. Flujos de caja y recursos producidos.

Ciclo de Vida de un producto. Se refiere a las ventas de un producto en sus diferentes etapas, que se identifican como: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Consorcio de exportación. Entidad creada a través de un acuerdo de cooperación con el objeto de promover la exportación de los productos o servicios de las empresas participantes.

Control de gestión. Actividad de apoyo a la dirección que consiste en recopilar, procesar y presentar información relevante para la toma de decisiones. El control de gestión está basado tradicionalmente en instrumentos de tipo contable-financiero, pero contempla cada vez más información de índole no financiera.

Cooperación empresarial. Cuando dos o más empresas independientes comparten capacidades, conocimientos o recursos para mejorar su posición en el mercado y reforzar sus ventajas competitivas, siempre que no lleguen a fusionarse.

Costo de la deuda. Es el costo de una empresa que acude a recursos ajenos para financiarse.

Costo de oportunidad. Beneficio que se deja de obtener por colocar recursos monetarios en inversiones alternativas.

Costos directos. Los que se relacionan o imputan, independientemente del volumen de actividad a un producto o departamento determinado (por ejemplo, la materia prima).

Costos fijos. Los que no se ven afectados por variaciones en el volumen de producción y permanecen sensiblemente fijos durante un período de tiempo (por ejemplo, el importe del alquiler de las instalaciones es independiente del número de unidades que se fabriquen).

Costos indirectos. Factores o recursos de producción que, por afectar a un proceso en su conjunto, no se pueden imputar a los productos (por ejemplo, el importe de los gastos originados en el departamento de administración de una empresa que fabrica varios productos).

Costos semivariables o semifijos. Son los costos que varían de acuerdo con aumentos en saltos de la producción.

Costos variables. Forma parte del costo total, se determina en función del volumen de producción (por ejemplo, mano de obra que no está en plantilla, energía, etc.).

Curva de Demanda. Indica la cantidad de un producto o servicio que los individuos están dispuestos a comprar a un precio determinado.

Curva de oferta. Muestra la relación entre el precio y la cantidad ofrecida de dicho bien.

Customer Relationship Management (CRM). Sistema de información que tiene como objetivo gestionar de forma óptima las relaciones con los clientes. Permite a los clientes contactarse con la empresa a través de cualquier canal. Suele constar de tres grandes módulos: Marketing, Ventas y Atención al Cliente.

Default. Acción de fallar a los pagos acordados.

Demanda. En términos económicos, esta se define como la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir bajo condiciones determinadas de tiempo y precio.

Desviaciones. Diferencia entre el valor real de una variable y su valor objetivo establecido.

Dirección por objetivos. Sistema de trabajo basado en la evaluación del rendimiento en base a los objetivos y metas establecidas entre trabajadores y supervisores.

Diversificación. Dirección de desarrollo que puede tomar una organización a partir de su mercado y de los productos actuales. Se distingue entre diversificación relacionada y no relacionada.

Estado de Resultados. Informe financiero que muestra los ingresos, los gastos y el resultado de una empresa o negocio, ya sea como beneficio o pérdida, durante el período contable.

Economías de escala. Existe una economía de escala en una actividad o factor de una empresa, cuando a medida que aumenta el volumen de producción, disminuyen los costos unitarios por producto fabricado o elaborado.

Elasticidad. Medida de la sensibilidad de la cantidad ofrecida o de la cantidad demandada, ante cambios en algunos de sus determinantes. Se expresa en términos porcentuales. La elasticidad precio de la demanda es la variación porcentual que se da en base a cambios en el precio.

Empowerment. Dotar de autoridad y control a los empleados para que tomen decisiones por sí mismos en la ejecución normal de sus tareas.

Entreprise Resource Planning (ERP). Sistema de información para la gestión eficaz e integral de las partes más importantes del negocio. Sus secciones son: Finanzas, Producción, Logística, Recursos Humanos, Ventas y Marketing.

Equilibrio financiero. Coordinación entre la disponibilidad de las inversiones y la exigencia delos medios utilizados para su financiamiento.

Escalabilidad. Capacidad de un software o de un hardware de crecer, adaptándose a nuevos requisitos conforme cambian las necesidades del negocio.

Estados contables. Información en la que se refleja el resultado económico obtenido en un período determinado, así como su situación financiera y patrimonial.

Estados de origen y aplicación de fondos. Informe que compara el patrimonio entre dos ejercicios contables, con el objetivo de identificar las fuentes de recursos financieros obtenidos en un ciclo de explotación y la forma en que éstos han sido aplicados.

Estrategia comercial. Abarca el análisis y selección de mercados, la definición de objetivos comerciales y la combinación de instrumentos de marketing (producto, precio, distribución y promoción).

Estrategia corporativa. Plan de acción que define el ámbito de la empresa en base al sector y mercado en el que compite.

Estructura de capital. Combinación de los medios empleados para el financiamiento de las inversiones. La estructura de capital se refleja en el pasivo, y debe distinguir entre capitales fijos o permanentes, y capitales circulantes o con vencimientos a corto plazo.

Factor crítico de éxito. Son los objetivos que necesariamente se deben alcanzar para cumplir las líneas estratégicas del emprendimiento.

Financiamiento necesario. Son los fondos necesarios en una empresa para poder desarrollar su actividad.

Float. Tiempo que transcurre desde que se inicia una operación comercial hasta su liquidación efectiva (fecha en la que se abona el valor en nuestra cuenta).

Flujo de caja. Entradas y salidas de caja que se producen dentro de una organización en un período determinado. También llamado liquidez (en inglés, cash flow).

Flujos de fondos. Representan los ingresos y egresos reales de dinero que ocurren durante un tiempo.

Franquiciatario. Persona que recibe los elementos que componen un modelo de negocio y una asistencia continúa para iniciarse en una actividad comercial propia. Normalmente, el franquiciatario aporta inversión y trabajo, a través de la gestión y explotación directa del negocio.

Franquiciador. Persona, física o moral, propietaria de una marca, un producto o un servicio y de un know-how (saber hacer).

Sistema de franquicia. Método de colaboración entre dos empresas, por medio del cual una de ellas (franquiciador) cede a otra (franquiciatario), a cambio de una compensación económica, el derecho a fabricar o utilizar una marca comercial, servicio o producto ya acreditados. Existen tres tipos: de distribución, de servicios e industrial. Estos elementos a

disposición del franquiciatario para que duplique el modelo de negocio, a cambio de un canon de entrada más una regalía sobre sus ventas o beneficios, según se estipulen en el contrato.

Freelance. Trabajador independiente.

Fusión. Acción de unir dos compañías, estableciendo un nuevo modelo de negocio para coordinar esfuerzos, eliminar actividades duplicadas con la finalidad de crear una sinergia.

Gestión de operaciones. Área de gestión empresarial que coordina todas aquellas actividades que se llevan a cabo en el flujo físico de productos y materiales, desde el proveedor hasta el cliente.

Hipótesis. En proyecciones financieras o dentro del Plan de Negocio, se les llama hipótesis o supuestos a aquellos valores que adjudicamos a determinadas variables y que, aunque exista un grado de incertidumbre sobre los mismos, nos permiten analizar resultados futuros. La variación a la alza o a la baja de las hipótesis sobre el Plan de Negocio permite realizar lo que llamamos análisis de sensibilidad.

Incentivos individuales. Alicientes dirigidos a fomentar el esfuerzo por encima del mínimo, a través de un sistema que articula la entrega de "premios" vinculados con la conducta del sujeto.

Joint Venture. Acuerdo de cooperación que implica la creación de una nueva empresa con personalidad jurídica propia, mediante la inversión de varias compañías.

Just in time. Gestión de operaciones de origen japonés, mediante la cual se adopta la filosofía de cero inventarios (stock): el material necesario es entregado "justo a tiempo".

Know-How. Conocimientos que transmite el franquiciador al franquiciatario y a su equipo.

Leasing. Contrato de arrendamiento de un bien mueble o inmueble, con opción de compra incorporada.

Leasing financiero. La sociedad de leasing se compromete a entregar el bien, pero no a su mantenimiento o reparación y el cliente queda obligado a pagar el importe durante toda la vida del contrato, sin poder rescindirlo unilateralmente. Al final, podrá o no optar por la compra.

Leasing operativo. Arrendamiento de un bien, que puede ser revocable por el arrendatario en cualquier momento, con precio aviso. El arrendador es el propio fabricante o distribuidor del bien.

Libro diario. Refleja las operaciones diarias.

Licencia. Es un contrato por el que una persona despliega en forma sistemática su influencia sobre actividades externas, tales como dirección y organización del trabajo realizado por los subordinados.

Línea de productos. Conjunto de productos que satisfacen un mismo tipo de necesidades.

Logotipo. Emblema formado por letras o abreviaturas, distintivo de una empresa, marca o productos.

Marca. Nombre que certifica la autenticidad de un producto, y permite a la compañía distinguirse frente a la competencia.

Margen. Beneficio entre el precio de costo y el de venta.

Margen bruto de utilidades. Surge al restar de los ingresos por ventas, los gastos de materias primas, de personal, de servicios, de reparación y mantenimiento, financieros, de publicidad y promoción, impositivos.

Marketing mix. Mezcla de variables tácticas controlables por la empresa, que se utilizan para producir el resultado deseado en el mercado objetivo.

Merchandising. Acciones y técnicas encaminadas a buscar la adecuada disposición del surtido de productos, mobiliario, medios, soportes publicitarios y promocionales, dentro de los establecimientos de venta al público. Se le llama también comercialización.

Mezcla promocional. Principal actividad de comunicación de una empresa y está formada por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza dicha empresa para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

Misión. Esta marca un rumbo, no es ni una meta, ni un propósito. Contribuye al logro delos objetivos de la compañía estableciendo su identidad.

Motivación. Predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de un objetivo. Es aquella necesidad que impulsa al individuo.

Muestras. Técnica promocional por la cual se entrega un producto gratuitamente para ser probado por el consumidor.

Objetivos. Metas o logros que se pretenden conseguir en una empresa, y cuya medida de consecución sirve para valorar el rendimiento alcanzado.

Objeto social. Actividad para la que se crea una sociedad.

Outsourcing, subcontratación o externalización. Contratación de los servicios de una empresa ajena, para la ejecución de algunos procesos que se realizaban dentro de la organización.

Plan de Negocio. Documento en el que se identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio con el fin de evaluar su viabilidad técnica, económica y financiera.

Precio de equilibrio. Precio al que se igualan cantidad demandada y cantidad ofrecida en la gráfica que intersecta las curvas de demanda y oferta.

Productividad. Incremento o disminución de los rendimientos finales en función de los factores productivos.

Promoción. Actividad que tiene como fin el dar a conocer o hacer sentir la necesidad de un producto.

Promoción de ventas. Acción comercial, cuyo objetivo es incrementar las ventas de un producto o servicio a corto plazo, ofreciendo mejores condiciones que las habituales.

Proyección Financiera. Documento que refleja contablemente, el plan económico de una empresa basándose en escenarios macroeconómicos y la posición de la empresa en el mercado.

Publicidad. Forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

Punto de equilibrio. Se refiere al punto en el que la empresa tiene la misma cantidad de costo que ingresos, por lo que el resultado es 0.

Ratio. Relación entre dos elementos o conjuntos cuantitativos del balance de una empresa, para enjuiciar su estructura y evolución.

Relaciones Públicas. Actividad de comunicación y relación con los diferentes públicos de la empresa, por medio de la cual se pretende formar una imagen favorable de la misma.

Rentabilidad Económica (Rendimiento). Relación entre el beneficio (antes de intereses e impuestos) y el activo total.

Rentabilidad Financiera. Relación entre el beneficio neto y loa capitales propios.

Renting. Se refiere a un leasing operativo por medio del cual se renueva o sustituye periódicamente un bien rentado, por otro nuevo.

Resultado Operativo. Resultado que surge de la actividad propia del negocio, que surge de restar los gastos de todos los ingresos obtenidos.

Resultado Extraordinario. Se refiere a los ingresos o gastos originados a partir de actividades o hechos no contemplados en la actividad propia de la empresa.

Riesgo Crediticio. Refleja la posibilidad de que se pague una deuda o sus intereses.

Rotación de Inventario. Es el número de veces que un inventario se vende totalmente y se vuelve a reponer, en un período establecido.

Royalty. Importe que debe pagar periódicamente el franquiciado al franquiciador, se calcula proporcionalmente sobre sus ventas, por concepto del apoyo y control que recibe.

Segmentación del Mercado. Acción de clasificar el mercado en grupos homogéneos, para conocerlo y establecer una estrategia de marketing adecuada.

Start up. Se refiere a la etapa inicial de una actividad o empresa.

Stock. La cantidad de bienes que dispone una empresa. Este término se utiliza generalmente para referirse a los productos almacenados.

Tablero de Control. Se refiere a los indicadores que a través de su seguimiento y control periódico, facilitan información esencial sobre la empresa.

Tasa de Descuento. Es la tasa de retorno que pide un inversor por su participación en un negocio.

Telemarketing. Estrategia de marketing, mediante la cual se ofrecen y venden productos o servicios telefónicamente.

Target (público objetivo). Término que se usa frecuentemente en marketing y publicidad.

Ventaja Competitiva. Característica de un producto o actividad de la empresa que es mejor que la competencia, y que el cliente percibe como importante.

Venture Capital. Dinero invertido por un grupo de inversionistas sobre un proyecto o negocio de alto riesgo, a cambio de un porcentaje de propiedad del negocio.

Visión. Hace alusión a la identidad a alcanzar por la empresa a mediano o largo plazo, que se establece desde el inicio de la misma.