

Pinkas Flint Blank / VISION INTEGRAL DE LA GESTION EMPRESARIAL. APOGEO

Formulario N.º 6:

Comercial Invoice

Your order N°/Dpt. N° Store N° 1234		Terms: Passes to buyer upon delivery of the go dos to buyer at the foreign port of entry	
Our order N°	Ship to cust. 0425	Bill to cust 0426	
Sims			
Item	Description	Pcs odened	Amount
930	Play family garage	252	2.759.00
342	Play Family & loa	252	2.759.00
300	Scoop loader	360	1.890.00
313	Roller grader	360	1.530.00
936	Medical Kit	360	2.394.00
993	Play Family Castle	225	2.913.00
307	Adventure people	360	3.150.00

Total Price FOB east aurora	\$17.396.55
Inland freight to NYC	500.00
Total Price FAS New York City	17.896.55
Estimated ocean freight NYC	2.044.00
Forwarding fees	45.00
Total Price C&F Athens Greece	19.985.55
Insurance	87.00

Total CIF Athens, Greece \$ 20.072.55

Capítulo 3: Aspectos Legales

Formulario N° 7:

Certificate of Origin

Certificate of Origin			
<p>The under signed For Santa Claus Company East Aurora, New York 14052 declares that the following mentioned goods shipped on S/S Livorno on the date of May14, 1985 coosigned ORDER OF SIPPER are the product of the United States America</p>			
<p>Marks and Number K Alpha Co. Athens, Greece Order N° 1234 Made in USA N° 1-513</p>	<p>N° of pkgs Boxes or cases 513</p>	<p>Weight in kilos Gross Net</p>	<p>Description Ctns. Children's Toys</p>
<p>Dated at Buffalo. NY on the 25 , April 1985</p>			
			<p>Agent</p>

Formulario N° 8:

Dock Receipt

Dock Receipt			
<p>Dock receipt-Not negotiable Booking N.° N.° D.R. N.° Shippe, exporter Document N°</p> <p style="text-align: center;">A-10</p>			
<p>Santa Claus Company Export references East Aurora New York 14052</p> <p style="text-align: center;">Forwarding agent references</p> <p style="text-align: center;">F.W. Myers (Athantic) & Co...Inc</p> <p style="text-align: center;">One word trade center</p> <p style="text-align: center;">New York, New York 10048</p> <p style="text-align: center;">Point and country instructions Notify on arrival in New York City</p> <p style="text-align: center;">Mr. J.Emma Phone: 432-0670 pier</p> <p style="text-align: center;">Delivery Instructions</p> <p style="text-align: center;">EXPORT MOTOR FREIGHT TO DELIVERY TO PIER DQCK RECEIPT LODGE</p> <p>ATPIER</p>			
<p>Marks and number</p> <p>Alpha Co Athens</p>	<p>description of package and goods</p> <p>Container XTRU STC 513 CINS CHIL- DRENSTOYS</p>	<p>Gross - weight (in pounds)</p>	<p>Me asurement</p> <p style="text-align: center;">2102 4 CF</p>

Capítulo 3: Aspectos Legales

Formulario N° 9

Bill of lading

Bill of lading	
Shipper / Exporter Santa Claus Co. Booking N° Bill of lading East Aurora New York 14052 A-10	
	Export references
Consignee To order of shipper	Forwarding agent FW Myer Atlentic One world trade center New York (212) 4320670
	Point and country of origin East Aurora, New York
Also notify & instructions Notify on arrival In NY Mr. J. Emma Phone: 432--0670 For pier deli instructions Export motor-freight to deliver to pier Dock receipts lodge at pier Pre carriage by Place of receipt by pre- carrier Export motor freight East Aurora, NY	
Vesssed SS Livomo	Port of lading: New York
Port of discharge Athens	Place of delivery by on carrier
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER	
Marks	Description of packages and goods
Gross eight	Me asurement
K Alpha container XTRU STC: Greece 513 Cartos children 's toys 9633bs 2102 4 CF Order Import license 143210 1234 Ocean on board 34576 6-!Jest	
These commodities licensed by the us for limited destination: Greece Diversion contrary to US Law Prohibited	

Formulario N. ° 10:

Insurance Certificate

<p style="text-align: center;">Insurance Certificate</p> <p>Insurance Certificate N. ° 23456</p> <p>This certificate acknowledges the receipt of Declaration under an open policy issued by the Company's Agents In GLASGOW (Stenhouse) to F.W. Myers & Co Inc. Name of assured Santa Claus Co, East Aurora N.Y. Vessel / Conveyance: SS Livamo Voyage: Voyage 21 E New York to Athens Interest & Marks: 513 cases children's toys in cont N. ° XTRU</p> <p>Against all risk as per Institute Cargo Clauses (all risks) Including War. Strikes. Riots and Civil Commtions as per Institute Clauses Curents at date of this Certificate</p> <p>Claims payable at Athens In case of Claim apply to Prudential Assurance Co Ltd</p> <p>Examined:</p> <p>Date:.....</p> <p>Buffalo, N.Y.</p>

Formulario N. ° 1.1.:

Sight Draft

<p style="text-align: center;">Sight Draft</p> <p>US\$20.072.55 To:Marine Midland Bank-Western At sight of this first of Exchange (second unpaid) pay to the order of Santa Claus Company, East Aurora, New York Twenty thousand seventy and 55/100 united states dollars, for value received and charge same to account of Alpha Compooy, Athens, Greece.</p> <p style="text-align: right;">Santa Claus Co. Rachel Smith Export Manager</p> <p>Letter of credit N.° 34576 Export Lic. N.°143210</p>

Capítulo 3: Aspectos Legales

MODELO DE CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

21 de febrero de 2020

Conste por el presente el contrato de compraventa internacional que celebran:

De una parte, _____ [denominación social de la empresa], con domicilio en _____ [dirección, ciudad y país] y número de RUC _____, debidamente representada por _____ [nombre y apellidos, cargo] e identificada con _____ (en adelante, «el Vendedor»)

Y de otra, _____ [denominación social de la empresa], con domicilio en _____ [dirección, ciudad y país] y número de RUC _____ debidamente representada por [nombre y apellidos, cargo] (en adelante, «el Comprador»)

Ambas Partes declaran que tienen interés en realizar operaciones de compraventa de mercancías a las que se refiere el presente contrato y acuerdan lo siguiente:

1. OBJETO DEL CONTRATO

Por medio del presente Contrato, el Vendedor se obliga a suministrar y el Comprador se obliga a adquirir los productos cuyas características y cantidades figuran en el Anexo 1 de este Contrato_

2. PRECIO

El precio total de los productos que el Comprador se compromete a pagar al Vendedor será de

.....[escribir en número y en letra]. Dicho precio es la suma de los precios de todos los productos que se incluyen en el Anexo 1.

Ambas Partes se comprometen a renegociar el precio pactado cuando este se vea afectado por cambios sustanciales en el mercado internacional, o por situaciones políticas, económicas o sociales en el país de origen o en el de destino del producto, que perjudiquen notablemente a una de las partes.

CONDICIONES DE ENTREGA

El Vendedor entregará los productos en[mencionar el lugar físico: almacén, puerto, aeropuerto, etc.] de[ciudad y país], en condiciones de la regla FOB de acuerdo con los Incoterms 2020 CCL

Deberá entregar la mercancía en el lugar establecido, como máximo un día antes de la fecha límite establecida en el presente Contrato.

ENVASE Y EMBALAJE

El Vendedor se obliga a entregar los productos objeto del Contrato, debidamente embalados y protegidos de acuerdo con sus características específicas y a las condiciones del transporte que se vaya realizar.

FORMA DE PAGO

El Comprador se obliga a pagar el precio total que figura en el contrato. El pago de dicho precio se realizará contra entrega de los documentos _____, mediante cheque, o transferencia bancaria abonada en la siguiente cuenta bancaria:

Banco: _____

Dirección del Banco: _____

Código SWIFT: _____

Titular: _____

RUC: _____

Tipo de cuenta: _____

Número de cuenta: _____

Moneda: _____

FECHA DE ENTREGA

El Vendedor se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de los _____ días contados a partir de la fecha de confirmación por escrito del pedido y convenido el sistema de pago previsto en la cláusula tercera.

VIGENCIA DEL CONTRATO

El plazo del contrato inicia en la fecha de suscripción del presente documento, tal y como se menciona en los últimos párrafos del contrato, antes de las firmas. El contrato se dará por terminado cuando el Vendedor haya entregado la totalidad de la mercancía convenida y el Comprador haya cumplido con cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento.

RESOLUCIÓN POR INCUMPLIMIENTO

Ambas partes declaran que el contrato quedará resuelto en caso de que una de ellas incumpla con la entrega de la mercancía en la fecha acordada o con el pago del precio acordado y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar el incumplimiento dentro de los 5 días calendario siguientes al requerimiento de la otra parte para el cumplimiento. La parte que ejercite su derecho a la resolución deberá dar aviso a la otra cumplido el término a que se refiere el inciso anterior.

INSOLVENCIA

Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

SUBSISTENCIA DE LAS OBLIGACIONES

La resolución de este contrato no afecta de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza o disposición de la ley, o por voluntad de las partes deben diferirse a fecha posterior. En consecuencia, las partes podrán exigir el cumplimiento de estas obligaciones aun con posterioridad a la resolución del contrato.

CESIÓN DE DERECHOS Y OBLIGACIONES

Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni obligaciones derivadas de este contrato, salvo acuerdo establecido por escrito previamente.

LIMITE DE LA RESPONSABILIDAD CONTRACTUAL

Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en el presente contrato, los cuales podrán reanudarse de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en esta cláusula.

LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo convenido y en lo que se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por las leyes vigentes de la República del Perú, particularmente lo dispuesto en la Convención de Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías, y en su defecto, por los usos y prácticas comerciales reconocidas por estas.

CLÁUSULA ARBITRAL

Las partes convienen que todo litigio, conflicto, controversia, desavenencia o reclamación resultante, relacionada o derivada de este Contrato, o que guarde relación con él, incluidas las relativas a su validez, eficacia, negociación, celebración, interpretación, ejecución y terminación, las del convenio arbitral y/o de cualquier otra fuente de obligaciones que se genere, relacione o se derive del marco de este Contrato, serán resueltas a través de un arbitraje de derecho y de árbitro único, con sede en la Cámara de Comercio de Lima y de conformidad con las Reglas de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima; de acuerdo con dichas reglas, a cuya administración y reglamentos vigentes a la fecha de celebración del presente contrato se someten las partes en forma incondicional, declarando conocerlas y aceptarlas en su integridad. El idioma aplicable al arbitraje será el español y el ordenamiento jurídico aplicable al fondo de la controversia será el peruano

Capítulo 3: Aspectos Legales

- ❖ El primero que nos puede sorprender por su gran utilidad es el DDU (Delivered Duty Unpaid)
- ❖ Un segundo incoterm que desaparece es el incoterm DAF (Delivered At Frontier)
- ❖ Un tercer incoterm es el incoterm DES (Delivered Ex Ship)
- ❖ El cuarto es el incoterm DEQ (Delivered Ex Quay)

Incoterms 2011 incorporan los siguientes incoterms:

- ❖ Incoterm DAT (Delivered At Terminal)
- ❖ Incoterm DAP (Delivered At Place)

A continuación, mostramos un cuadro comparativo de los Incoterms 2000 y los Incoterms 2011:

INCOTERMS 2000	INCOTERMS 2011
Grupo E EXW Ex Work	Grupo E EXW Ex Works
Grupo F FCA Free carrier FAS Free alongside ship FOB Free on board	Grupo F FCA Free carrier FAS Free alongside ship FOB Free on board
Grupo C CFR Cost and freight CIF Cost, insure and freight CPT Carriage paid to CIP Carriage and insurance paid to	Grupo C CFR Cost and freight CIF Cost, insure and freight Cff Carriage paid to CIP Carriage and insurance paid to
Grupo D DAF Delivered at frontier DES Delivernd ex ship DEQ Delivered ex quay DDU Delivered duty unpaid DDP Delivered duty paid	Grupo D DAF.....Desaparece DES.... Desaparece DEQ.... Desaparece DDU.... Desaparece Aparecen DAT Delivered At Terminal DAP Delivered At Place

Pinkas Flint Blank / VISION INTEGRAL DE LA GESTION EMPRESARIAL. APOGEO

ETAPA	DOP	DAP	DAT	CIP	CPT	CIF	CRF	FOB	FAS	FCA	EXW
Carga a camión	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	C
Pago de tasas de exportación	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	C
Transporte al puerto de exportación	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	C
Descarga de camión en el puerto de exportación	V	V	V	V	V	V	V	V	V	C	C
Cargos por embarque en el puesto de exportación	V	V	V	V	V	V	V	V	C	C	C
Transporte al puerto de importación	V	V	V	V	V	V	V	C	C	C	C
Cargos por desembarque en el puerto de importación	V	V	V	C	C	C	C	C	C	C	C
Descarga en camiones desde el puesto de importación	V	V	V	C	C	C	C	C	C	C	C
Transporte al destino	V	V	C	C	C	C	C	C	C	C	C
Seguros	V	C	C	V	C	V	C	C	C	C	C
Paso de aduanas	V	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
Impuestos de importación	V	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C

Capítulo 3: Aspectos Legales

5.3 Incoterms 2020

Las nuevas reglas de Incoterms determinan las responsabilidades de los compradores y vendedores en los contratos de compraventa de mercadería internacional en los siguientes 11 Incoterms:

Incoterms 2020	
EXW - Ex Works	Reglas aplicables a cualquier tipo de transporte
FCA - Free Carrier	
CPT - Carriage Paid To	
CIP - Carriage and Insurance Paid To	
DAP - Delivered at Place	
DPU - Delivered at Place Unloaded	
DDP - Delivered Duty Paid	
FAS - Free Alongside Ship	Reglas aplicables a transporte marítimo y por aguas interiores navegables.
FOB - Free on Board	
CFR - Cost and Freight	
CIF - Cost Insurance & Freight	

EXW

Según esta regla, el vendedor entrega la mercadería afuera de sus instalaciones y no tiene la obligación de cargarla en el medio de transporte. Toda responsabilidad desde la entrega de la mercadería es a cargo del comprador. Se trata de una regla favorable al vendedor en tanto su única preocupación es entregar la mercadería afuera de sus instalaciones e informar al comprador de la entrega. A partir de la notificación al comprador, el riesgo lo asume este último.

FCA

La regla Free Carrier determina que la obligación del vendedor es entregar la mercadería en sus propias instalaciones cargándolo en el medio de transporte o transportándolo a otras instalaciones (usualmente un depósito, aeropuerto o terminal) sin descargarlo de su vehículo. El vendedor es responsable por las formalidades de exportación y el comprador por las de importación. Esta regla funciona muy bien con el transporte terrestre, de modo que la responsabilidad del vendedor culmina cargando la mercadería en el medio de transporte terrestre, que la transportará hasta las instalaciones del comprador.

CPT

Carriage Paid To es la regla que requiere al vendedor entregar los bienes al transportista, pero no especifica si la entrega se hace en las instalaciones del vendedor cargando la mercadería en el vehículo o en otras instalaciones sin descargar la mercancía del vehículo del vendedor. El vendedor es responsable por las formalidades de exportación y el comprador por las de importación. El transporte es de cargo del vendedor y lógicamente el precio del transporte estará incluido en el precio de la compraventa. Igual que en el FCA, el riesgo se transfiere al comprador cuando se efectúa la entrega.

CIP

La regla CIP se diferencia de la *CPT* por la obligación del vendedor de contratar seguro con la mayor cobertura contra todo riesgo del comprador. El vendedor deberá entregar al comprador todos los documentos necesarios para hacer uso del seguro en caso sea necesario.

DAP

De acuerdo con la regla DAP, el vendedor entrega la mercadería a un lugar indicado por el comprador, usualmente las instalaciones del comprador. El comprador es responsable de descargar la mercadería del medio de transporte. El vendedor es responsable por las formalidades de exportación y el comprador por las de importación. El vendedor también contratará el transporte, pero no está obligado a contratar un seguro y la transferencia del riesgo ocurrirá en el momento de entrega en el lugar indicado por el comprador.

DPU

Esta nueva regla indica que el vendedor entrega los bienes descargados en el lugar indicado por el comprador, siendo posible que la entrega sea en sus instalaciones. Nuevamente el traspaso del riesgo ocurre con la entrega de la mercadería.

CIF

La regla de Cost, Insurance & Freight es similar a la CFR con la diferencia de que el vendedor está obligado a contratar un seguro con el menor nivel de cobertura del riesgo del comprador. El riesgo cubierto debe analizarse de acuerdo con las Institute Cargo Clauses (C) o similar. Luego, el vendedor deberá endosar los documentos del seguro al comprador para que éste pueda hacerlo valer en caso sea necesario.

Capítulo 3: Aspectos Legales

Reglas anteriores de Incoterms

A pesar de la vigencia de los Incoterms 2020, las partes pueden acordar sujetarse a las definiciones pasadas de las anteriores reglas Incoterms (2000, 2011).

6 LA NEGOCIACION DE JOINT VENTURE O CONSORCIO

El *joint venture* o contrato de riesgo compartido surge cuando dos o más personas, naturales o jurídicas, se asocian con el objeto de realizar una actividad económica específica, es decir, realizar un negocio en conjunto, asumir el riesgo respectivo en común y disfrutar de sus beneficios por un tiempo determinado, sin la necesidad de constituir una sociedad o persona jurídica⁴²

El joint venture es la coparticipación de dos o más personas naturales o jurídicas en operaciones civiles o comerciales, con división de trabajo y responsabilidad.

Nuestro sistema legal no define lo que es el joint venture. Es necesario mencionar que este término fue utilizado por primera vez en el Decreto Supremo N.° 010-88-PE del 22 de marzo de 1988 cuando en su artículo primero - en lo concerniente a contratos de operación de las empresas pes- queras de bandera extranjera- estipula que pueden celebrarse contratos bajo la modalidad de operaciones conjuntas de pesca.

Arias Schreiber⁴³ señala las características del joint venture:

- a. Es un contrato de colaboración. Existe entre las partes contribución destinada al logro de un resultado, es decir, un esfuerzo común. La contribución puede darse en forma de bienes, derechos, dinero, tecnología, industria, mercados. Se trata de contribuciones destinadas a crear una comunidad de intereses.
- b. Tiene carácter «ad hoc» El contrato está destinado a un proyecto específico, lo cual no significa brevedad, pues puede suceder que la ejecución no sea inmediata, que se alargue en el tiempo o se haga por partes. No es un negocio general en operatividad o duración.
- c. Se trata de un contrato consensual Por ser un contrato atípico la ley no prevé formalidad alguna. Suele realizarse por escrito por razones de seguridad jurídica.
- d. Se concurre en las pérdidas. Gabe excepciones por lo que este no es un elemento esencial
- e. Participación en las utilidades (las partes persiguen utilidad).
- f. Reciprocidad en la representación respecto de terceros.

⁴² Rodríguez Velarde. Los contratos bancarios. 2ª ed. Lima: Editorial Grijley, 1995.

⁴³ Arias Schreiber, Max. Contratos modernos, Tomo II. Lima: Gaceta Jurídica, 1999.

- g. Es un contrato oneroso con beneficios y pérdidas. Es de prestaciones recíprocas.
- h. Generalmente existe control conjunto de las actividades. Es posible la delegación.
- i. No se disuelve con la muerte de uno de los integrantes.
- j. Las partes se deben lealtad. Es una relación fiduciaria, pero pueden competir en otros proyectos distintos.

6.1 Razones por las que se celebra un contrato de joint venture

i. Intervención del gobierno o legislación

Dependiendo del tipo de negocio que se vaya a realizar, el contrato de joint ventura representa un mecanismo flexible y de ágil administración a diferencia de la constitución de una empresa. Esto se debe a que, en la mayoría de los países del mundo, sobre todo en los países de Latinoamérica, las empresas cuentan con una regulación específica para diversos temas tales como su creación, organización interna, régimen tributario, entre otros, lo cual hace que en algunos casos su administración sea complicada y costosa.

Por otro lado, en muchos países de Latinoamérica, a diferencia de lo que ocurre con el caso de las empresas, el contrato de joint venture no cuenta con una regulación específica lo cual permite que su administración sea simple y no muy costosa.

ii. Necesidad de un socio por su habilidad y sus activos

Para llevar a cabo un negocio muchas veces no se cuenta con las habilidades, conocimientos y activos necesarios, por ello resulta necesario contar con un socio que cuente con habilidades, conocimientos y activos que complementen los que ya se tienen.

Ahora bien, en algunas ocasiones los inversionistas no están interesados en aportar sus activos tangibles, tales como locales comerciales, maquinarias, equipos, entre otros, y/ o sus activos intangibles, tales como marcas, patentes, entre otros, a una empresa, dado que ello significa que dicha empresa será la nueva propietaria de dichos activos. Por ello, el contrato de joint ventura representa una alternativa interesante para los inversionistas que necesitan complementar sus habilidades, conocimientos y activos con los de un socio pero que quieren mantener la propiedad de sus activos.

6.2 Variables por negociar

- ❖ Proporción de propiedad del capital
- ❖ Estructura del capital
- ❖ Dirección y composición del directorio

Capítulo 3: Aspectos Legales

- ❖ Gerencia y poderes
- ❖ Política de mercadeo
- ❖ Política financiera
- ❖ Propiedad industrial
- ❖ Asistencia tecnológica
- ❖ Know how
- ❖ Arreglo de disputas.
- ❖ Modificaciones al convenio original

Generalmente, queda fuera de la negociación los convenios sobre marcas y patentes, suministro de asistencia técnica y *know how* arreglos de mercadeo, pues estos son motivos de otros contratos.

6.3 Modalidades del joint venture

Para Bravo Melgar⁴⁴, el joint venture se clasifica de la siguiente manera:

6.3.1 Por su finalidad

❖ Joint venture telaraña

Esta modalidad de joint venture tiene la finalidad de vincular varias firmas a un socio central determinado. La vinculación depende de las necesidades de cada socio y de la relación de intercambios. Así, una firma establece diversos modos de cooperación para obviar a los competidores mientras refuerza su propia posición. Así, una empresa pequeña realiza joint venture con varias firmas grandes para concretar la estructura del acuerdo.

Este joint ventura tipo telaraña se diferencia de una «estrategia» en que en el caso del joint ventura, la firma escoge a la que considera será la futura industria líder y destina recursos para lograr una relación exclusiva de joint venture.

❖ Joint venture operativo

Este joint ventura permite organizar recursos complementarios. El objeto económico se presenta después de la conformidad. El carácter de este joint venture consiste en superar la regla del único sujeto adjudicativo en la concesión para alcanzar la cotitularidad de la relación obligatoria o del acto administrativo y se arriba a la legitimación de la participación conjunta para la ejecución de la prestación convenida.

⁴⁴ Bravo Melgar, Sydney Alex Contratos moeemos empresariales. 2ª ed. Lima: Editorial San Marcos 1998

6.3.2 Por su constitución

❖ Joint Venture Corporation

También denominado «incorporated joint venture». Aquí el acuerdo entre los “coventurers” se perfecciona mediante la nueva creación de una sociedad, que por lo común predomina sobre el joint venture, constituida como sociedades por acciones (o por cuotas como sucede en Alemania) en el que participan las partes.

❖ Unincorporated joint venture

Este tipo de joint venture ha sido difundido por su tratamiento fiscal beneficioso, al cual se suma un abanico de ventajas adicionales como la flexibilidad operativa y los beneficios económicos derivados de no encontrarse sujeto al “corset” societario.

International jointventure

Usado con frecuencia. Supone la asociación entre una empre., que desea realizar un proyecto o actividad específica fuera de su país con una empresa local del país en el que se va a llevar a cabo el proyecto. Las ventajas son varias. Desde el punto de vista de la empresa extranjera el contar con el conocimiento del mercado y ambiente socioeconómico, cultural y político del país en el que se va a realizar el proyecto y enfrentar sentimientos nacionalistas o regulaciones legales. Desde el punto de vista de la empresa local contar con capacidad tecnológica, empresarial y financiera. A estas asociaciones se les conoce como international joint ture.

Esta clase de joint venture es una empresa multinacional con «actuación extrazonal». La modalidad asociativa combina una firma internacional con una local que resuelve la falta de experiencia en los mercados en los que va a operar el nuevo conglomerado.

6.3.3 Perspectiva jurídica

Equityjointventure

Esta modalidad de joint venture refleja la contribución de capital por las partes y la constitución de una nueva sociedad. El joint venture de capitales se forma cuando una empresa con dos o más partes representa a uno o varios países desarrollados y a uno o varios países en desarrollo. Estos comparten riesgos financieros y la toma de decisión con participación de capitales en una empresa común.

Capítulo 3: Aspectos Legales

Non equity joint venture

Acá el aporte viene a estar constituido, en exclusividad, por tecnología, know how, capacidad organizativa o gerencial, plasmándose una vinculación contractual no societaria.

6.4 ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del contrato de joint venture?

El contrato tiene ventajas que lo hace tentador. Asimismo, existen inconvenientes a tomar en cuenta.

A continuación, un análisis de las ventajas del *international joint venture* para el socio local y para el foráneo:

6.4.1 Ventajas para el socio local:

Acceso a capital extranjero. Acceso a financiamiento extranjero.

Incorporación de tecnología y marcas extranjeras, entendiendo por tecnología no solo la actual, sino la que se pueden aportar en el futuro o actualizar a través de mejoras.

Ingreso a mercados de exportación. Beneficio de experiencia general

6.4.2 Ventajas para el socio extranjero

Acceso al capital o financiamiento local No es usual, pero es una posibilidad.

Contribuir en la dirección de la gerencia local Empleo de mano de obra.

6.4.3 Desventajas:

- a. Antitrust. Son aquellas normas que prohíben estrategias cooperativas cuando parecen funcionar como carteles.
- b. Conflictos de soberanía.
- c. Pérdida de autonomía y control
- d. Pérdida de ventajas competitivas por inflexibilidad estratégica. Algunos autores consideran que es difícil la convivencia de las sociedades en joint venture internacional pues cabe la posibilidad que una de ellas con estrategia comercial fuerte, no acepte la estrategia de la otra. Asimismo, el problema de choque cultural debe evaluarse.

6.5 Función del joint venture

Como señala el profesor Arias Schreiber, el contrato de riesgo compartido puede ser utilizado en un sinnúmero de proyectos e inversiones en las distintas áreas de la minería, hidrocarburos, pesquería, navegación, industrias y empresas comerciales en general

Es menester reconocer que también se emplea esta figura dentro de la actividad constructora. Con más frecuencia, se empleará en la exploración y desarrollo de recursos mineros e hidrocarburos.

En lo que concierne a las empresas comerciales muchas de ellas se organizan bajo la forma del contrato compartido, tanto para la compraventa de mercancías, como de valores y otros bienes. Este tipo de contrato es utilizado en pequeñas inversiones y en sí en la realización de grandes proyectos, como autopistas, túneles, servicios públicos o sistemas de transmisión de todo orden, y en suma, en el desarrollo de las estructuras e infraestructuras.

Otro de los campos de aplicación es en el negocio de los espectáculos y en los sistemas de transmisión por televisión y producción de obras teatrales.

6.6 El proceso del joint venture

la formación de una alianza empresarial es un proceso de aproximación entre unidades económicas que buscan complementarse. De allí que muchas compañías de países industrializados opten por los procesos de coinversión a nivel internacional como una forma de crecer y sobrevivir ante la competencia extranjera: en tanto que las empresas latinoamericanas, con su reducida capacidad física para abastecer los mercados internacionales y su falta de capacidad económica y financiera para desarrollar sus productos de exportación, mejorar instalaciones, desarrollar nuevos modelos y elaborar proyectos de exportación, están encontrando en la vinculación con una empresa extranjera un medio para superar tales contingencias.

A ello se une el deseo del inversionista extranjero que asustado por algunos antiguos procesos de estatización y severas reglas al tratamiento del capital, busca asociarse con nacionales para compartir riesgos y adquirir la seguridad de su permanencia en la operación.

Tradicionalmente, las compañías de los países industrializados han tenido como política mantener la propiedad y el control de sus empresas en ultramar a través de subsidiarias con 100 % de participación. En tanto que muchos países latinoamericanos, aumentaron sus restricciones con respecto a la propiedad del capital extranjero, como lo hizo la Decisión 24 del Acuerdo de Cartagena, modificada por la Decisión 220 y sustituida por la Decisión

Capítulo 3: Aspectos Legales

291. Ello ha propiciado que se considere seriamente a los joint ventura, figura conocida del sistema jurídico anglosajón, como el único vehículo efectivo para la expansión y el desarrollo tecnológico.

Las compañías extranjeras tienen, actualmente, un gran temor a invertir a través de filiales, debido a problemas de estabilidad política, social y económica en muchos países latinoamericanos. La experiencia de un periodo de estatizaciones y nacionalizaciones, ocurrida en el decenio del 60 y parte del 70, ha llevado a muchos inversionistas extranjeros a sentir recelo de constituir empresas en la región. Principalmente, las multinacionales piensan en esta política y temperamento continúa siendo actual en varias naciones del África América Latina y algunas del Asia.

Los medios financieros y comerciales clasifican a los países dentro de una tabla que se llama *country risky* que incluye un puntaje de menos a más; de tal manera, que aquel país que tiene un mayor puntaje será de máximo riesgo para el inversionista. Los principales riesgos que se pueden presentar en una operación de inversión son los siguientes:

- ❖ Riesgo financiero, como problemas de balanza de pago, variaciones en las tasas de cambio, inflación, tasas de interés.
- ❖ Riesgo político, como expropiaciones o estatizaciones.
- ❖ Riesgo normativo, que surgen de los diferentes sistemas jurídicos.

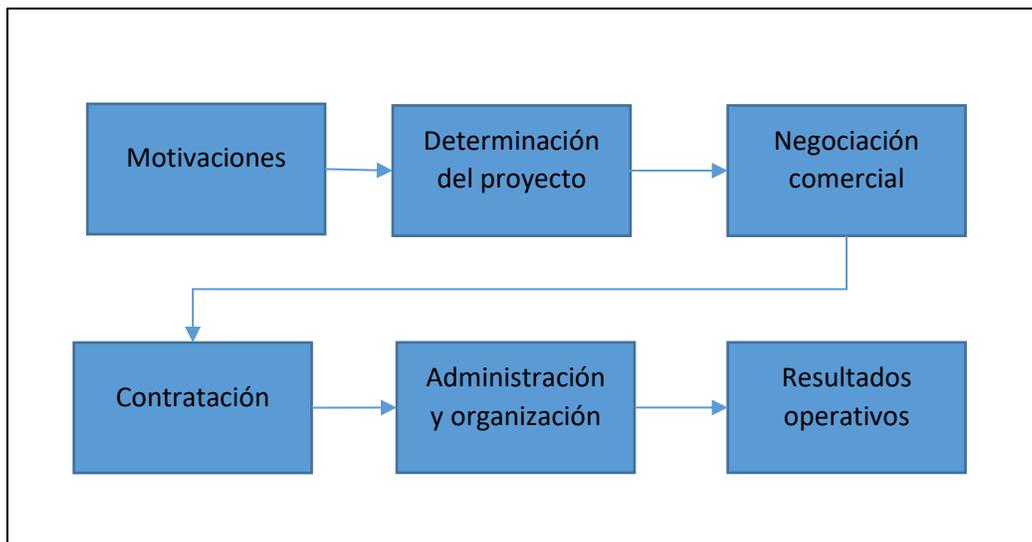
Aun cuando existe una variedad de estudios para identificar y evaluar dichos riesgos, las empresas extranjeras no están dispuestas a enfrentarlos individualmente, por lo que buscan contrapartes en el país donde van a operar recurriendo al joint ventura.

La formación de un joint ventura se inicia a partir de las motivaciones que puede tener una empresa para operar en determinado mercado, así como del interés de la compañía, receptora o nacional en asociarse con una extranjera.

Las empresas que resuelven operar a través de esta modalidad comercial deben seguir un proceso básico y ordenado que les permita llegar a una fluida, confiable y efectiva acción empresarial conjunta. Trátese de empresa huésped o anfitriona, ambas deben cumplir con un proceso para que ello posibilite una adecuada maduración de los medios para el fin u objetivos propuestos.

El proceso de formación del joint venture puede tomar entre seis meses a tres años, dependiendo de la clase de arreglo u objetivos, la duración de la operación misma, el ambiente legislativo y los requerimientos de infraestructura. La extensión y complejidad de los problemas varía desde la iniciación hasta la formación del joint venture. Sin embargo, hay ciertos periodos claves, desde al punto de vista de una empresa latinoamericana, que pueden ser apreciados a través de las fases siguientes:

- Motivación para la vinculación
 - Imagen
 - Transferencia tecnológica
 - Nuevos mercados
 - Presión del país anfitrión
 - Facilidades tributarias y fiscales
 - Control de materias primas
 - legislación antimonopólica
 - Facilidad de mano de obra
- Determinación del proyecto
 - Selección del co-venture
 - Información comercial
 - El compromiso de las partes
- Negociación comercial
 - Elementos
 - Medio ambiente cultural
 - Fases de la negociación
- **Contratación**
 - Carta de intención (protocolo)
 - Contrato base
 - Contratos satélites



Fuente: Sierralta Rios, Anibal y Olavo Baptista, Luiz, Aspectos jurídicos en el comercio internacional, 1992

Capítulo 3: Aspectos Legales

A continuación, los criterios que se deben tener en cuenta para seleccionar al socio local en un contrato de joint venture:

- Conocimiento de la situación política, económica y costumbres del país.
- Gerencia general.
- Acceso en el mercado a bienes producidos en el país.
- Personal de marketing y su experiencia.
- Capital local
- Contactos y relaciones con el gobierno en el país anfitrión.
- La planta, facilidades y terreno del socio local
- Capacidad de poder reclutar personal obrero y que el socio sea capaz de negociar con los sindicatos nacionales.
- Acceso al material (insumo) y locales (plantas).
- Acceso a instituciones financieras locales

6.7 Fases de la negociación del joint venture

La negociación se inicia desde el momento en que los potenciales partícipes se ponen en contacto para averiguar si existe un mutuo interés en un emprendimiento conjunto, pero ella se va desarrollando por la acción de los sujetos y el interés del objeto que se está buscando. Para entender las fases de la negociación de un joint venture, es necesario recordar, aunque parezca obvio, que las partes que participan en dicha negociación tienen diferentes sentimientos, valores, aptitudes y actitudes. Podemos apreciar tres fases en la negociación: una emotiva, que es el nacimiento o interés en la negociación; una fase racional que es aquella en la cual se da paso al propósito de actuar de una manera conjunta; y una tercera fase, que llamamos negocial en la que se establecen los acuerdos.

La negociación se realiza entre personas no entre entidades, sociedades o empresas que al fin y al cabo son ficciones. En tal razón, el contacto de dos personas o más siempre es influido por la emotividad, cuando cada una de ellas pretende agradar, convencer o impresionar a la otra. Es lo que llamamos la fase emotiva y en la que se ha de buscar el desarrollo de los factores de cohesión. En esta fase se han de fortalecer las condiciones de similitud.

A medida que la fase emotiva se va superando a través del intercambio de ideas e impresiones es que se nos plantean los objetivos (fase racional), en que los sujetos establecen vínculos y características de cada una de las partes. Es el periodo de la definición de los problemas y de la identificación de las tareas del riesgo común. Es un momento de creación, de surgimiento de ideas, en el cual la existencia de divergencias, incluso significativas, puede provocar una acción más creativa.

Pinkas Flint Blank / VISION INTEGRAL DE LA GESTION EMPRESARIAL. APOGEO

Finalmente, y solo después, es que se llega a la fase negociada, en la cual se busca conseguir objetivos compartidos y establecer líneas de conducta duraderas y provechosas. Es la fase de las decisiones, es el periodo de identificación o creación de sinergias.

En una negociación de joint venture es necesario tratar temas básicos, siguiendo esta frecuencia de tres fases. De tal manera que cada asunto sea visto según la conveniencia y oportunidad de las tres fases que tiene una negociación, la emotiva, la racional y la negociada. Así, asuntos como la calidad del producto, el objeto del contrato, la dimensión del mercado o el volumen de producción serán abordados en la fase emotiva, en la que se debe resaltar la conveniencia de la operación conjunta para dejar al periodo racional temas como las garantías de fiel cumplimiento del contrato; la exclusividad del mercado o preferencia; el tema de las marcas, nombres o distintivos; el gerenciamiento de la operación. Adicionalmente, se pueden tratar en la etapa negociada temas financieros como la distribución de capital y la repatriación de beneficios, cuando se trata de equity joint venture, así como modos de compensación sobre contratos de licenciamiento, sistemas de comercialización como canales de distribución, precio; aspectos legales como garantías y protección de know how. Estos asuntos deben ser planteados en las reuniones de negociación para ir adoptando acuerdos parciales, pasando de los asuntos más simples a los más complejos para no ahuyentar a las partes.

Finalmente, y en ese orden, se tratarán temas de organización del joint venture, provisión de personal y entrenamiento, así como sistema de control y auditoría.

1ª FASE EMOTIVA	2.ª FASE RACIONAL	3.ª FASE NEGOCIADA
Desarrollo de los factores de cohesión	Definición de los problemas	Creación de sinergias
<ul style="list-style-type: none"> ● Objeto del contrato ● Dimensión del mercado ● Volumen de producción ● Ventaja comparativa revelada (VCR) del país anfitrión ● Denominación de la operación ● Características de los co-venturers ● Elementos de confianza 	<ul style="list-style-type: none"> ● Exclusividad del mercado ● Las marcas, nombres o distintivos ● Gerencia de la operación ● Provisión de personal y entrenamiento ● Plazo ● El régimen de voto (en las joint venture corporation) ● Prescripción del contrato. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Distribución de los aportes ● Repatriación de beneficios ● Definición de los contratos satélites como contratos de administración, de marketing, de licenciamiento, know how y asistencia técnica. ● Establecimiento de sistemas de control y de auditoría ● Régimen de la mayoría

Capítulo 3: Aspectos Legales

<ul style="list-style-type: none">● Compatibilidad de los socios.● Limitaciones legales.	<ul style="list-style-type: none">● Infraestructura y localización● Disponibilidad y obligaciones de los co-ventures	<ul style="list-style-type: none">● Responsabilidades tributarias y cargas de las partes.
---	---	---

Fuente: Sierralta Ríos, Aníbal, Joint venture internacional

6.8 Errores frecuentes

1. Asumir lo peor: algunos negociadores creen que todo lo propuesto por la otra parte será en perjuicio de ellos. La desconfianza excesiva destruye oportunidades de generar soluciones colaborativas y posibles acuerdos valiosos.
2. Asumir lo mejor: tan grave como el anterior, es el error de asumir que la otra parte siempre pensará la mejor forma para atender ambos intereses. En toda negociación, cada parte cuida sus intereses, que, si coinciden con los de la otra parte, es mucho mejor.
3. Andarse: cuando se dividen los beneficios, es necesario un punto de referencia para decidir si se está recibiendo o concediendo lo suficiente. El anda de un negociador es la posición inicial de la otra parte. Para evitarlo, el negociador debe tener muy claro el valor de mercado del producto que desea adquirir.
4. Valor a ciegas: cuando el negociador no sabe exactamente lo que desea ni cuánto vale en el mercado. Esto sucede cuando en una empresa se decide implementar el *outsourcing* sin realizar los análisis necesarios, 'para no perder tiempo'.
5. Apreciación irracional del compromiso: consiste en emocionarse demasiado en el proceso de negociación. El negociador se desespera por llegar a un acuerdo, aun cuando este lo perjudique.
6. Exceso de confianza: cuando las personas creen que saben más de lo que realmente saben.
7. Ignorar el poder de negociación: un negociador experto puede ganar puntos a su favor solamente con argumentos persuasivos, personalidad y actuando inteligentemente. En el *outsourcing*, sobre e..."6 poder pueden ganarse puntos críticos.

6.9 Modelo de Contrato de Joint Venture⁴⁵

CONTRATO DE JOINT VENTURE

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: -----empresa constituida bajo las leyes de la República, debidamente representada por su....., con Documento de Identidad N°....., domiciliado en su Oficina principal ubicado en....., a quien en adelante se denominara EL ASOCIANTE y, de otra parte..... SA., inscrito en la Partida N°....., del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N°.....debidamente representado por su Gerente General don,identificado con DNI N° y señalando domicilio ubicado en Calle....., N.º....., Urbanización, distrito de provincia y departamento de.....República del Perú, a quien en adelante se denominará EL ASOCIADO, que acuerdan en los siguientes términos:

ANTECEDENTES

CLAUSULA PRIMERA: EL ASOCIANTE es una persona jurídica de de- recho privado constituida bajo el régimen de la sociedad anónima, cuyo objeto social principal es dedicarse a la industria de la.....

En ese sentido EL ASOCIANTE por acuerdo del directorio del

de.....de 20.....conforme el acta que se adjunta, ha decidido participar en el negocio de la,para lo cual estima conveniente celebrar con otra persona de derecho privado un contrato de asociación en participación, facultando a su gerente general para celebrar dicho contrato.

CLAUSULA SEGUNDA: EL ASOCIADO es una persona natural que, en calidad de inversionista, manifiesta por el presente acto su voluntad expresa de participar en el negocio de EL ASOCIANTE en los términos a que se contrae este documento.

⁴⁵ www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/469767587radA4804.doc. Fecha de consulta 19 de diciembre de 2018.

Capítulo 3: Aspectos Legales

CLAUSULA TERCERA: EL ASOCIADO es propietario de un bien inmueble ubicado en , inscrita en la partida electrónica N..... del Registro de la Propiedad Inmueble de , en donde están descritos sus linderos y medidas perimétricas.

Igualmente, EL ASOCIADO es propietario de los siguientes vehículos: un automóvil marca , modelo..... , placa de rodaje..... y respectivamente

OBJETO DEL CONTRATO

CLAUSULA CUARTA: Por el presente contrato, las partes acuerdan participaren el negocio descrito en la cláusula siguiente bajo la modalidad de asociación en participación.

En consecuencia, ELASOCIADO se obliga a transferir en uso los bienes de su propiedad descritos en la cláusula tercera del presente contrato en favor de EL ASOCIANTE. Por su parte, en contraprestación, EL ASOCIANTE se obliga a retribuir a EL ASOCIADO el porcentaje de las utilidades netas previstas en la cláusula sétima, en la forma y oportunidad convenidas.

CLAUSULA QUINTA: El negocio a desarrollarse por la asociación en participación consistente en la fabricación y comercialización de.....

CARACTERÍSTICAS Y DURACIÓN DEL CONTRATO

CLAUSULA SEXTA: El presente contrato de asociación en participación es de duración determinada. En ese sentido, el período de duración del presente contrato es de..... años, contados, a partir del.....de 20.....hasta el de..... del 20.....

CLAUSULA SEPTIMA: En armonía con lo establecido por los articulas 438 y 441 de la Ley General de Sociedades, las partes dejan constancia que el presente contrato de asociación en participación no genera la creación de una persona jurídica y tampoco tiene razón social ni en consecuencia EL ASOCIANTE actuará en nombre propio en las relaciones comerciales que se originen a propósito del presente contrato.

CLAUSULA OCTAVA: Queda expresamente convenido que EL ASOCIADO transferirá solamente el uso de los bienes descritos en la cláusula segunda. En consecuencia, deberán serles devueltos por EL ASOCIANTE a la terminación del plazo de vigencia del contrato.

RÉGIMEN DE UTILIDADES Y PÉRDIDAS

CLAUSULA NOVENA: Las partes acuerdan que la participación de ambas, tanto en las utilidades como en las pérdidas que arroje el negocio, será en forma proporcional, correspondiente a cada uno del 50 % por ambos conceptos.

En ese sentido, en caso de que existan utilidades, EL ASOCIADO, recibirá de ELASOCIANTE el 50 % de la utilidad neta obtenida en cada ejercicio económico anual que refleje el balance de cierre del ejercicio del negocio.

El pago de la retribución anteriormente referida, deberá hacerse íntegramente en dinero y en un plazo no mayor dedías hábiles de aprobado el balance general de cierre del ejercicio del negocio, conforme a lo dispuesto en la cláusula décimo octava.

CLAUSULA DÉCIMO: Las partes convienen que, en caso de pérdidas u obligaciones frente a terceros, EL ASOCIADO solo responderá hasta por el monto de sus aportes al negocio.

OBLIGACIONES Y FACULTADES DE LAS PARTES

CLAUSULA DÉCIMO PRIMERA: Las partes declaran expresamente que corresponde a EL ASOCIANTE la gestión, administración y realización del negocio materia del presente contrato. En tal sentido, ELASOCIANTE deberá proceder con la diligencia, prudencia, buena fe y lealtad de un ordenado comerciante.

CLAUSULA DÉCIMO SEGUNDA: Asimismo, las partes declaran expresamente que corresponde a ELASOCIANTE cualquier vinculación económica que en el desarrollo del negocio se acuerde con terceros, para lo cual EL ASOCIANTE actuará en nombre propio al celebrar contratos, al asumir obligaciones o al adquirir créditos.

En consecuencia, quedan convenido que no existirá relación jurídica alguna entre los terceros y EL ASOCIADO, y, asimismo, los terceros no adquirirán derechos ni asumirán obligaciones frente a EL ASOCIADO ni éste ante aquellos.

CLAUSULA DÉCIMO TERCERA: ELASOCIANTE está obligado a informar periódicamente a EL ASOCIADO acerca de la marcha del negocio materia del presente contrato y a rendir cuentas sobre el mismo.

Capítulo 3: Aspectos Legales

CLAUSULA DECIMO CUARTA: EL ASOCIADO tendrá la facultad de fiscalización y control de los actos de EL ASOCIANTE. En consecuencia, EL ASOCIADO tendrá derecho a exigir se le muestren los estados financieros, cuentas, libros contables y demás documentos que permitan conocer el estado real del desenvolvimiento económico del negocio.

CLAUSULA DÉCIMO QUINTA: Las partes convienen que EL ASOCIANTE, sin contar con el previo consentimiento por escrito de EL ASOCIADO, no podrá atribuir a otras empresas o personas alguna participación en el presente contrato.

CLAUSULA DÉCIMO SEXTA: Asimismo, EL ASOCIANTE se obliga, dentro del periodo de duración del presente contrato, a no realizar en forma individual a través de terceros actividad empresarial idéntica o similar de la que es materia del presente contrato.

CLAUSULA DÉCIMO SEPTIMA: Igualmente, dentro del plazo de duración del contrato EL ASOCIANTE, se obliga a fusionarse, transformarse, escindirse o llevar a cabo otra forma de reorganización societaria

CONTABILIDAD Y TRIBUTACIÓN

CLAUSULA DÉCIMO OCTAVA: Ambas partes convienen que, para efectos tributarios, el presente contrato deberá tener contabilidad independiente. En consecuencia, EL ASOCIANTE deberá contratar en un plazo no mayor a días de suscrito el presente documento, los servicios de un contador público colegiado a fin de que lleve la contabilidad del negocio.

Asimismo, las partes acuerdan que los estados financieros deberán presentarse con un máximo de días de terminado el ejercicio anual del negocio, a efectos de ser presentados y aprobados por cada parte contratante en un plazo no mayor de días.

CLAUSULA DÉCIMO NOVENA: Las partes convienen expresamente que los gastos que demanden en los previstos en la cláusula anterior y otros que se efectúen en el decurso del negocio, serán asumidos únicamente por EL ASOCIANTE.

RESOLUCIÓN DEL CONTRATO

CLAUSULA VIGÉSIMA. - El incumplimiento de lo previsto en la cláusula undécima, décimo tercera, décimo quinta, décimo sexta, décimo séptima y décimo octava, constituirá causal de resolución el cual se producirá de pleno derecho cuando EL ASOCIADO comunique por carta notarial, a EL ASOCIANTE que quiere valerse de esta cláusula.

APLICACIÓN SUPLETORIA DE LA LEY

CLAUSULA VIGÉSIMO PRIMERA: En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por las normas de la Ley General de Sociedades, el Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

COMPETENCIA ARBITRAL

CLAUSULA VIGÉSIMO SEGUNDA: Las controversias que pudieran sus- citarse en tomo al presente contrato, serán sometidas a arbitraje, mediante un Tribunal Arbitral integrado por tres expertos en la materia uno de ellos designado de común acuerdo por las partes, quien lo presidirá, y los otros designados por cada uno de ellos.

Si en el plazo de (...) Días de producida la controversia, no se acuerda el nombramiento del Tribunal Arbitral, esta deberá ser designado por el Centro de Arbitraje Nacional y Extranjero de la Cámara de Comercio de Lima, cuyas reglas serán aplicables al arbitraje.

El laudo del Tribunal Arbitral será definitivo e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de....., a los.....días del mes de 2012

EL ASOCIANTE

EL ASOCIADO

7 EL CONTRATO DE FRANQUICIA⁴⁶

La relación entre el franquiciante, dueño del know how y de los derechos de propiedad intelectual (marcas y patentes) y el franquiciado se plasma en el contrato de franquicia. En la franquicia se consignan las obligaciones y derechos de las partes y se define con claridad las reglas que lo rigen.

7.1 Conceptos clave

- ❖ Franquiciante o franquiciadores el titular de una marca o propiedad industria, así como del conocimiento particular (*know how*) que tiene que ver con la fabricación, distribución, comercialización y prestación de servicios y productos.
- ❖ Franquiciado: persona natural o jurídica a la cual le es concedido, por un tiempo determinado, el uso de una marca comercial debidamente registrada, así como el «*know how*» para comercializar determinados bienes y servicios.
- ❖ Franchising Fee: es el costo que un franquiciado paga al franquiciante por utilizar una marca debidamente registrada. No incluye ni el costo del local ni de los equipos o mobiliario de trabajo.
- ❖ Multifranquicia: titular de varios establecimientos franquiciados pertenecientes a la misma marca. la existencia de numerosos franquiciados es un indicador del éxito de la franquicia. Cuando funciona mal un establecimiento franquiciado no se adquiere otro con la misma marca.
- ❖ Plurifranquicia: el franquiciado maneja franquicias diferentes que suelen ser complementarias y no competitivas (diferentes marcas).
- ❖ Franquicia «chatarra»: es aquella franquicia que entra en un mercado sin poseer los conocimientos técnicos ni el apoyo suficiente para garantizar el éxito de sus franquiciados. Estos últimos, en la mayoría de los casos, terminan perdiendo su inversión.

7.2 Negociación del contrato de franquicia⁴⁷

7.2.1 Características

a. Marco legal

El contrato de franquicia es un contrato mercantil bilateral oneroso y de tracto sucesivo en virtud del cual el franquiciante otorga al franquiciado el derecho no exclusivo de usar su marca o nombre comercial y le transfiere su tecnología para la operación del negocio. Por su parte, el franquiciado se obliga al pago de una regalía y a cumplir con todos y cada uno de los estándares y requisitos impuestos por el franquiciante.

⁴⁶ Flint, Pinkas. Negocios y Transacciones Internacionales. Marketing, finanzas y logística. Grijley

⁴⁷ Idem

b. Licencia del sistema

En las franquicias de formato negocio, el franquiciante otorga al franquiciado la licencia de su sistema. El sistema incluye, pero no se limita a normas y procedimientos, manuales y entrenamiento del personal.

c. Pago de regalías

El franquiciado paga por la licencia del sistema (marca o nombre comercial know how) una regalía. El pago es un porcentaje de los ingresos brutos del negocio. El porcentaje varía de franquicia a franquicia. No hay uno justo o adecuado, pues depende del prestigio de quien otorga la franquicia y la complejidad de esta.

El monto o porcentaje de la regalía depende del valor y penetración de la marca o nombre comercial en el mercado, y del valor de los conocimientos transferidos al franquiciado.

d. Los controles de franquicia se pueden estipular a diferentes plazos

Edward Levitt⁴⁸, señala que para negociar un contrato de franquicia es necesario tener en cuenta una serie de factores. A continuación, se explicarán algunos de los factores que se deben tener en cuenta para negociar un contrato de franquicia según el referido autor:

7.3 Asesoría local

Es necesario contar con asesoría local, pues ello permite tener un mejor conocimiento de la realidad del país donde se establece la franquicia y permite una mejor negociación del contrato de franquicia. Edward Levitt, indica que, para tener éxito en el país donde se establece la franquicia no basta con tener experiencia, sino que es necesario la realidad del país y por ello la asesoría local es muy importante.

Se debe elaborar presupuestos para determinar de cuánto dinero se dispone para contratar asesoría local. Asimismo, se debe ser claro respecto del alcance de los trabajos que se encargarán al o a los asesores locales para que puedan ser eficientes en su trabajo y no se generen sobrecostos innecesarios

Se debe capacitar al o a los asesores locales respecto de las necesidades de la franquicia y en su cultura corporativa para que puedan realizar su trabajo con mayor precisión.

⁴⁸ Levitt, Edward, Internacional Franchise Expansions, Dickinson Wright

Capítulo 3: Aspectos Legales

7.4 Carta de intención (LOI – Letter of inten)

Las cartas de intención son documentos importantes para la conclusión eficiente de un acuerdo. Contribuyen a evitar que no se cierren acuerdos, al evitar que haya malentendidos respecto del acuerdo y evitar costos adicionales en la negociación.

Acuerdos que necesariamente deben ser incluidos en una carta de intención utilizada en la negociación del contrato de franquicia:

- a. Honorarios de la franquicia;
- b. Plazo;
- c. Lugar;
- d. Distribución de ingresos;
- e. Criterio de desarrollo;
- f. Origen de los productos.

Acuerdos que no necesariamente deben ser incluidos en una carta de intención (LOI) utilizada en el proceso de negociación del contrato de franquicia:

- a. Moneda de pago;
- b. Situación de incumplimiento importante;
- c. Garantías;
- d. Condiciones de renovación;
- e. Condiciones para la cesión;
- f. Distribución paralela por parte del franquiciante.

7.5 La elección del abogado de la franquicia

La elección del abogado de la franquicia es una decisión importante. Es recomendable que se contrate para asesorar un abogado experto en franquicias, ello le permitirá desarrollar el trabajo con mayor facilidad. Se recomienda que el abogado se involucre desde el principio.

7.6 El contrato de Franquicia cubre 8 secciones

Continuando con el tema de la negociación de un contrato de franquicia, es importante señalar que un contrato de franquicia debe cubrir las 8 secciones que se detallan a continuación, dado que las mismas permiten brindar al Franquiciado el know how necesario a fin de replicar la propuesta de la marca según el estándar definido por la Casa Matriz.

Si bien la estructura de cada una de estas secciones, en adelante, llamadas Manuales, permite identificar las políticas y lineamientos que el Franquiciante exigirá al Franquiciado según lo requiere el Sistema de Franquicia, el contenido debe adaptarse a cada Modelo de Negocio.

A. Introducción al Sistema de Franquicia

El Manual de Introducción al sistema de franquicia brinda orientación al franquiciado respecto a los principales lineamientos, responsabilidades Y derechos que otorga el Sistema a ambas partes, para que, de ese modo el franquiciado se inserte de manera profesional a la red de franquicia entendiendo la naturaleza de la relación que, en adelante, tendrá con el franquiciante.

B. Manual de Experiencia de Marca

Una vez el franquiciante ha expuesto al franquiciado las características y políticas de su sistema, el siguiente paso es inyectarle el ADN de la marca y su propuesta. El franquiciado no solo replica el modelo de negocio, replica también el concepto y su propuesta de valor. Este Manual expone los aspectos más importantes de la identidad y cómo esta se refleja en cada uno de los puntos de contacto de la marca.

C. Manual de Pre-Operaciones

El Manual de Pre Operaciones detalla la ruta de apertura del local franquiciado, indicando todos los requisitos con los que deberá cumplir este para iniciar operaciones. En este manual se indica los pasos a seguir para cada uno de los aspectos críticos de la etapa pre operativa del negocio: requisitos del local y operación per sé; recursos humanos, marketing y publicidad.

D. Manual de Recursos Humanos

El éxito de la franquicia dependerá, en gran medida, de la capacidad del franquiciado para gestionar a sus colaboradores de acuerdo con las políticas de la franquicia y los procesos de recursos humanos que el franquiciante determina. En este manual se profundiza tanto en la estructura como en los aspectos de gestión de personas en sus diversos ejes.

E. Manual de Marketing

En esta sección se detalla las acciones de marketing de la franquicia, las cuales, en su mayoría, son responsabilidad conjunta del franquiciante y el franquiciado, siendo el primero quien define las estrategias continuas de posicionamiento y comunicación.

Capítulo 3: Aspectos Legales

F. Manual de Procedimientos Diarios

En esta sección del Manual de Operaciones se describen los procesos y procedimientos de cada colaborador, así como los elementos necesarios para operar de manera idéntica todas las franquicias. El éxito depende, en gran medida, de la adhesión a las políticas y tareas establecidas en este manual.

G. Manual Técnico de Producto o Servicio

Vivir la experiencia de consumo de un producto o servicio en el local franquiciado de la misma manera que en un local propio es solo posible si se delinea claramente los objetivos, protocolos y atributos del producto o servicio de la marca. En esta sección se explica el producto o servicio de la franquicia y cómo debe ser brindado por los colaboradores del franquiciado.

H. Manual de Sistema y Control de Gestión

El franquiciado deberá contar con los recursos tecnológicos necesarios que le permitan operar y realizar el seguimiento de los resultados obtenidos por su equipo. En este sentido, gestionar las variables de control a través de indicadores de medición resulta relevante a fin de medir el desempeño de la franquicia tanto de parte del franquiciado como del franquiciante.

7.7 Obligaciones contractuales

7.7.1 Obligaciones del fabricante

- 1 Otorgar el derecho de explotar el negocio.
- 2 Suministrar al franquiciado el know how, how to y show how, esto es técnicas e instrucciones para operar. No solo conocimientos sino la fuerza en marcha.
- 3 Otorgar la exclusividad territorial cuando corresponda (franquicia matriz).
- 4 Licencia para usar nombre, marca, logo y emblema.
- 5 Brindar manuales con detalle de sistemas y procedimientos de la operación.
- 6 Información sobre clientes, publicidad, promoción, diseño y equipamiento del local, pautas contables, cursos de capacitación, seguro de bienes y atención al público.
- 7 Suministrar productos y servicios.
- 8 Evaluar la elección de locales.
- 9 Fiscalización y control de las condiciones pactadas.
- 10 Fijar las condiciones de revocación o extinción del contrato y sus causales.

7.7.2 Obligaciones del franquiciado

- ❖ Pagar una tasa inicial por el derecho a la franquicia.
- ❖ Pagar una regalía periódica, calculada en función de los ingresos brutos del negocio.
- ❖ Cumplir con las instrucciones de comercialización.
- ❖ Pagar por la licencia del nombre, logo y marca.
- ❖ Seguir el programa de entrenamiento. Mantener la reserva de la información.
- ❖ Pagar los aportes que correspondan por campañas publicitarias.
- ❖ intervención y cumplimiento de los consejos del franquiciante en la elección de local.
- ❖ Elaborar el sistema informático y contable acorde a los requerimientos del franquiciante.
- ❖ Cumplir con las normas de la franquicia.
- ❖ Atención al público.
- ❖ No sub-franquiciar sino se tiene franquicia matriz.
- ❖ Abstenerse de utilizar el nombre o marca concluida la relación contractual

7.8 Ventajas y desventajas⁴⁹

7.8.1 Ventajas para el franquiciante

- Menor costo de desarrollo. Riesgo es asumido por el franquiciado.
- Permite una expansión global a bajo costo.
- Captura nuevos mercados.
- Valoriza y capitaliza la marca.
- Dominio de la distribución.
- Genera economía de escala.
- Implementación de operaciones financieras.
- Fidelidad del consumidor.
- Innovación.

7.8.2 Ventajas para el franquiciado

- Garantía de independencia.
- El franquiciado es su propio jefe
- Reducir el riesgo empresarial. Evitar errores pues se le proporciona el modelo de negocio tanto frente al mercado como políticas de control y ordenamiento contable.

⁴⁹ ídem

Capítulo 3: Aspectos Legales

- Obtener mejores resultados dado el volumen de suministros los que se adquieren para numerosos franquiciados.
- Beneficiarse de una marca conocida.
- Capacitación permanente. Contrato evolutivo donde los productos, el servicio, know how, son objeto de constante mejoramiento.
- Experiencia del centro piloto.
- Sostenimiento logístico.
- Publicidad.

7.8.3 Desventajas para el franquiciador

- Posibilidad de indisciplina del franquiciado. Ello tiene consecuencias funestas para la cadena.
- Elegir franquiciados no idóneos para la cadena y su detección tardía.
- Desprestigio de la marca.
- Utilidad menor en comparación con la que se puede lograr con cadena propia.
- Fraude en reportes y menor pago de regalías.
- Falta de control sobre la calidad.
- No comprometerse para coordinar estratégicamente.

7.8.4 Desventajas para el franquiciado

- Pago de montos altos iniciales al franquiciador.
- No ser propietario del nombre y marca comercial
- Tomar decisiones sobre las políticas a seguir que no se ajustan a la realidad local
- Restricción al derecho de elegir en el propio negocio.
- Vincular la suerte del franquiciador a otros franquiciados.

7.9 Clases de Franquicias⁵⁰

7.9.1 Según los derechos que se otorgan

- ❖ **Franquicia individual:** franquicia concedida por el propietario de una franquicia máster o un inversionista individual para el manejo y operación de un solo establecimiento en un área determinada.
- ❖ **Franquicia múltiple:** cede el derecho a abrir varios establecimientos en un área geográfica definida a un solo franquiciado el cual está obligado a operarlos sin ceder los derechos adquiridos a un tercero.

⁵⁰ Ídem

- ❖ **Franquicia máster:** el franquiciante cede derechos del uso de su marca y know how a un franquiciado para que este a su vez los explote en una región geográfica y pueda otorgar sub-franquicias múltiples o individuales.

7.9.2 Según el objeto de la franquicia o sector de la actividad económica

- ❖ **Franquicia industrial:** el franquiciado opera una empresa industrial bajo tecnología, asesoría, marca y entrenamiento del franquiciante.
- ❖ **Franquicia de distribución:** el franquiciante cede los productos que él fabrica y/o la marca a sus franquiciados contra regalías o precio de compra. Este modelo se concentra en el desarrollo del producto o servicio más que en la operación del negocio. Concede libertad al franquiciado.
- ❖ **Franquicia de productos y marca o franquicia de distribución no exclusiva:** el franquiciante otorga al franquiciado la autorización de usar su marca junto con la venta de ciertos productos y/o la prestación de ciertos servicios que son abastecidos por el mismo franquiciante a través de su licencia.
- ❖ **El franquiciante no otorga exclusividad territorial o de producto:** la calidad y la cantidad de apoyo prestada por el franquiciante son mínimas, a pesar de existir algunos requisitos.
- ❖ **Franquicia de distribución exclusiva:** la red de almacenes que funcionan con la marca del franquiciante es el canal exclusivo para la distribución de los productos o servicios.
- ❖ **Franquicia de conversión:** asociación de un grupo de empresas, agencias, almacenes bajo un formato único. El objetivo es unir esfuerzos de mercadeo, mostrando un frente único, promoviendo ventas por medio de programas masivos de publicidad y sistematizando la calidad del servicio ofrecido al consumidor

7.9.3 Según la evolución del concepto, derechos cedidos y transmisión de know how

- ❖ **Franquicia o licencia de primera generación:** el franquiciante otorga el derecho de uso de marca, diseño y/o dibujo industrial contra una contraprestación financiera establecida por una sola vez, si es por diseño moda temporal, o regalías si es diseño o marca permanente.
- ❖ **Franquicia de negocio de segunda generación:** además de la cesión del uso de la marca se brinda asesoría en la operación del negocio. Esta asesoría no se extiende en el tiempo.
- ❖ **Franquicia de tercera generación:** el franquiciado recibe el sistema completo para la operación del negocio. El plan comprende la asistencia técnica del franquiciante en la elección del local, así como entrenamiento y capacitación del personal. El entrenamiento se prolonga durante el contrato de franquicia.

7.10 Implementación de Franquicias⁵¹

La implementación comprende dos fases:

7.10.1 Primera fase

Identificación de las carencias y debilidades de la organización y evaluación de sus fortalezas para incorporar el sistema de franquicias. Desarrollo de la estrategia de expansión y desarrollo.

En esta la primera fase se elabora el plan estratégico de expansión y desarrollo. En el plan se debe considerar:

- Perspectiva económica
- Entorno competitivo
- Organización de la empresa
- Plan estratégico
- Plan operativo
- Plan de acción

7.10.2 Segunda fase

Diseño del planeamiento:

- ❖ Se evalúa la fortaleza de la marca en función de los segmentos objetivos. Determinación del grado de lealtad e identificación de la percepción de calidad.
- ❖ Necesidad de productos o servicios, función de consumo, condición de la economía, estudio de sustitutos y competencia.
- ❖ Disponibilidad de tecnología y asistencia técnica para instalar y operar unidades, así como la evaluación de los requerimientos de personal y consultoría especializada.
- ❖ Patrocinar productos y servicios, posicionarlos, desarrollar programas de promoción, estudio de la facilidad con [a que se puede comunicar la imagen y requisitos de localización.
- ❖ Estudiar las inversiones necesarias para lograr rentabilidad en el corto, mediano y largo plazo.
- ❖ Marco de la operación; planeamiento estratégico buscando la simplicidad del esquema y practicidad para los franquiciados.
- ❖ Implementación de unidades piloto por cuenta del franchisor o franquiciador para lograr demostración.
- ❖ Elaboración del paquete de franchising: manual de operación, instrucciones y normas técnicas.

⁵¹ Ídem

- ❖ Plan de comercialización: perfil de franquiciados que se pretende reclutar y criterios de selección.

7.11 Modelo de Contrato de tipo de Franquicia

En _____ a _____ de _____ de _____

REUNIDOS

De una parte D _____, mayor de edad, con _____ domicilio en _____ calle _____, quien actúa _____ en nombre y representación de _____ S.A. (denominación, domicilio social, datos de inscripción en el RM, NIF...) (en adelante denominada franquiciador), en calidad de _____ (cargo ostentado en la persona jurídica: Consejero delegado, Administrador...) según resulta de _____ (mencionar si resulta de los Estatutos sociales o de una escritura posterior de nombramiento), con poderes suficientes para este acto.

(Si el franquiciador es una persona física, mencionar que obra por cuenta y en nombre propio)

Y de otra, D _____ (denominado en lo sucesivo franquiciado), mayor de edad, con DNI número _____ y domicilio en _____ calle _____ número _____) (Si el franquiciado es una persona jurídica, mencionar los mismos datos que para el franquiciador)

Ambas partes se reconocen la mutua capacidad de obrar necesaria para la firma del presente contrato y puestos previamente de acuerdo

DECLARAN

El franquiciador es titular _____ (mencionar las circunstancias de su titularidad en cuanto a Registro de Propiedad Industria, Registro Europeo...) de _____ (mencionar la marca, rotulo de establecimiento) acreditados en el mercado como signos distintos de _____ (delimitar específicamente el producto o servicio objeto de la franquicia). (Si el franquiciador es titular de otros derechos de propiedad industrial que formen parte del objeto de la franquicia, mencionar además de la calificación de los mismo y las circunstancias de su titularidad, el objeto específico al que se refieran en el ámbito de la franquicia. Esta precisión es necesaria incluso cuando el tal derecho no se transmita, pero se ceda el uso del bien que se ha instrumentado. gr. Patentes de invención de una máquina de reparación de calzado, cuando esta sea esencial al desarrollo de la actividad en que consista la franquicia.

Capítulo 3: Aspectos Legales

El franquiciador ha desarrollado unos métodos específicos de distribución, diseño de los puntos de venta y gestión de los establecimientos, tal que en conjunto constituye un know comercial particular logrado mediante la inversión de medios económicos de investigación, así como en virtud de la larga experiencia en el sector, todo lo cual ha condensado en el MANUAL «M» (mencionar que la titularidad que ostenta sobre el Manual deriva de ser el franquiciador su autor material e intelectual).

(Si el franquiciador ha desarrollado igualmente determinado know how relativo a procedimientos de fabricación, elaboración, manipulación, presentación. De productos, detallarlo convenientemente haciendo constar que también queda comprendido en el Manual).

En virtud de lo anterior el franquiciador ha alcanzado notorio prestigio comercial dado que sus clientes identifican los productos (servicios) «X», como garantía de calidad, y los establecimientos «X» dirigidos por profesionales altamente cualificados.

El franquiciado ha sido seleccionado por el franquiciador para formar parte de su red de distribución y, después de haber recibido información suficiente del franquiciado, desea formar parte de la misma y ser adiestrado y asistido en el ejercicio (mencionar la actividad comercial a desarrollar por el franquiciado) dentro de los límites de este contrato.

(Si el franquiciado se compromete a utilizar determinados instrumentos máquinas en la explotación de la franquicia, detallarlo convenientemente).

El franquiciado reconoce y admite la singular relación con el franquiciador y los beneficios mutuos que se derivan del mantenimiento de las características especiales del negocio descrito a fin de que la imagen de los establecimientos «X» no se vea deteriorada respecto al público.

El franquiciado reconoce y admite la singular relación con el franquiciador y los beneficios mutuos que se derivan del mantenimiento de los criterios y política fijados por el franquiciador y de una apertura de comunicaciones y de amplia colaboración con otros franquiciados y con el franquiciador, así como la dependencia de cada uno de ellos para la fiel ejecución de los términos y condiciones de este acuerdo, no obstante, la condición de empresarios independientes que ostentan.

EN CONSECUENCIA, considerando las premisas y convenios mutuos aquí convenidos, se acuerdan por y entre las partes lo siguiente:

PACTOS

Primero: el franquiciador concede por el presente documento al franquiciado, y este a su vez, también por el presente documento, acepta una franquicia como franquiciado de <X> según los términos y condiciones contenidos en el mismo, consistente en:

La autorización para la distribución (producción/distribución) de los productos (servicios) (si se trata de una franquicia multimarca mencionar únicamente el género de actividad y el tipo de productos en abstracto, v.gr., productos microinformáticos, si es posible o muy costoso hacer una relación de los mismos) en el local del franquiciado (mencionar en qué concepto dispone del local, propiedad, arrendamientos...) descrito en este contrato.

La utilización por el franquiciado know how (comercial técnico) condensado en el MANUAL «M».

El uso del franquiciado de los signos distintivos propiedad del franquiciador consistentes en (detallamos convenientemente, marcas, rótulos, logotipos...) siempre en conexión con los productos (servicios)

«X» y con la tienda «T» respectivamente.

(Si ha sido necesaria la licencia de otros derechos de propiedad industrial mencionar las circunstancias detalladamente)

4º La prestación por el franquiciador al franquiciado de asistencia comercial durante la vigencia del acuerdo en los términos que más adelante se detallan. Segundo: la concesión de la presente franquicia no supone en ningún caso la creación de un vínculo laboral entre el franquiciador y el franquiciado. Al contrario, la franquicia otorgada por el presente se configura como negocio propio del franquiciado, que este conducirá a su propio riesgo y ventura asumiendo los resultados del mismo.

El franquiciado no está autorizado a presentarse como socio, agente o representante del franquiciador, ni tendrá ninguna representación, expresa o tácita, para actuar en su nombre. Ningún acuerdo, pacto o promesa, declaración o actuación de cualquier clase efectuados por el franquiciado con infracción de lo dispuesto en el párrafo anterior, vinculará al franquiciador en modo alguno siendo el franquiciado el único responsable frente a terceros por tales actuaciones.

Capítulo 3: Aspectos Legales

Tercero: el franquiciador explotará la franquicia concedida en (mencionar el ámbito territorial y su extensión, es decir, zona de una ciudad. ciudad, provincia, alquilado...) sito en (calle, número, extensión...). Se adjunta plano firmado por las partes.

El franquiciador se obliga a no otorgar ninguna otra franquicia «X» en dicho ámbito territorial, de modo que en una distancia no inferior a (precisar respecto a un ulterior establecimiento franquiciado) no exista otro negocio de iguales características y objeto comercial con el signo distintivo del franquiciador. Igualmente se obliga a no distribuir por él mismo productos (servicios) objeto de la franquicia, así como a impedir la competencia activa, de otros franquiciados sobre ese territorio. No se obliga, sin embargo, a impedir que otros franquiciados atiendan a clientes no solicitados procedentes del mismo.

Cuarto: el franquiciador se abstendrá de abrir una segunda tienda, ya dentro, ya fuera del territorio expresado, así como, en general, de ejercer un comercio similar al que es objeto de la franquicia durante la vigencia de este contrato, ni directa ni indirectamente a través de personas físicas o jurídicas interpuestas.

Del mismo modo se abstendrá de ejercer un comercio similar a que es objeto de esta franquicia durante un año después de la expiración del contrato en el territorio donde haya explotado la franquicia, ni directa ni indirectamente a través de personas físicas o jurídicas interpuestas. A estos efectos, se considerarán personas físicas o jurídicas interpuestas. A estos efectos, se considerarán personas físicas interpuestas los parientes del franquiciado hasta el cuarto grado de consanguinidad o afinidad en línea recta, ascendente o descendente y hasta el octavo grado de consanguinidad o afinidad en línea colateral. Se considerarán personas jurídicas interpuestas aquellas en las que el franquiciado o alguna persona interpuesta según la anterior numeración, ostenten aislada o separadamente un porcentaje superior al % del capital social o tenga invertidos de otro modo recursos que excedan de dicho porcentaje o tengan el poder o la facultad efectiva de dirigir los asuntos sociales.

Es facultad del franquiciador decidir cuándo se da esta competencia entre marcas.

Quinto: el franquiciado está obligado a decorar el local previsto en este contrato atendiendo estrictamente a las directrices suministradas por el franquiciador en el proyecto.....de.....a tal fin es obligación del franquiciador ponerle en contacto con el Gabinete de Diseño y Decoración designado por el franquiciador al efecto.

El franquiciador reconocer por el presente contrato que los derechos de propiedad industrial e intelectual sobre el proyecto de la tienda «T», diseños de decoración, concepción de módulos..., corresponden en exclusiva al franquiciador. El franquiciador está autorizado a introducir cualquier modificación en los mismos sin necesidad de contar con el consentimiento del franquiciado. En especial, son obligaciones del franquiciado a este respecto:

Invertir los medios económicos y financieros necesarios para ejecutar el Proyecto de Decoración de la tienda «T», de conformidad con diseños y Proyecto propiedad del franquiciador. A este fin, el franquiciado contratara a su exclusivo coste, los servicios del Gabinete de Diseño y Decoración sugerido por el franquiciador, comprometiéndose a ejecutar las obras que fueren necesarias en el interior y exterior del local a sus propias expensas. La falta de pago por el franquiciado del importe de las obras y honorarios en la forma y plazos pactados con el Gabinete de Diseño y Decoración dará lugar a la terminación del presente contrato.

No alterar, sin previo consentimiento por escrito del franquiciador, el diseño de la tienda «T», comprometiéndose a mantenerla siempre en perfecto estado de conservación, decoración y limpieza de conformidad con los requerimientos de imagen de la cadena.

Obtener a su costa cualesquiera licencias o permisos municipales o de cualquier otra índole o exigidos por la Administración de cualquier grado para la ejecución de las obras, la apertura del local y su explotación comercial.

Mantener sobre la tienda «T» la calidad de (propietario, arrendatarios...)

Cumplir todas las obligaciones contractuales y fiscales derivadas de la tendencia del local donde se asiente aquella con toda exactitud y puntualidad

Sexto: la presente franquicia comenzara su vigencia el dia de la firma de este contrato, según se expresa en el encabezamiento, y continuara en vigor por un periodo de.... Años, finalizando por tanto el dia...de..... deEste contrato se prorrogará automáticamente por sucesivos periodos de un año a partir de su vencimiento, a menos que cualquiera de las partes notifique a la otra por escrito con...meses de antelación a la fecha de vencimiento inicial o de cada periodo de prórroga, su deseo de no renovarlo.

Capítulo 3: Aspectos Legales

Séptimo: el franquiciador se obliga a ceder e uso de (detallar convenientemente los signos distintivos) en la forma legalmente prevista a favor del franquiciado. El franquiciado reconoce por el presente contrato que el franquiciador ostenta la titularidad de (detallar convenientemente los signos distintivos); y se obliga a usarlos exclusivamente en conexión con los productos «X» y con la tienda «T» respectivamente. El franquiciado se abstendrá de utilizar como símbolo, marca, rotulo..., cualquier signo distintivo diferente de los aprobados por el franquiciador para su uso en el ámbito de la franquicia.

Octavo: el franquiciador reconoce por el presente contrato el derecho que sobre el *know how* (comercial, comercial/técnico) condensado en el Manual «M» ostenta en exclusiva el franquiciador, y se compromete a utilizarlo en gestión de su establecimiento con exclusión de otros, explotando la franquicia en todo momento de acuerdo con las directrices del Manual «M». (Si ha existido transmisión de otros derechos de propiedad industrial hacerlo constar convenientemente, consignando una cláusula en términos semejantes a los de las anteriores). (Si el franquiciado se ha obligado a la utilización de determinados instrumentos o máquinas para explotar la franquicia, enumerarlos adecuadamente efectuando una descripción de los mismos. También es necesario hacer constar el concepto, las circunstancias y a la contraprestación, en virtud de los cuales el franquiciador se halla facultado al uso:

El franquiciado se halla obligado a utilizar la maquina «X» y elementos complementarios propiedad del franquiciador en la explotación de la franquicia. La máquina «X» será siempre propiedad del franquiciador, quien la mantendrá en perfecto estado de funcionamiento y la cambiara y sustituirá por otra si sufriera daños. El franquiciador abonara al franquiciador en concepto de maquina «X» la cantidad de pesetas (mensuales, trimestrales...)

El franquiciado utilizara los servicios técnicos del franquiciador para las periódicos revisiones de la maquina «X» y para posibles reparaciones. de la misma, absteniéndose de cualquier manipulación en el supuesto de que sufriera roturas o paros.). El franquiciado reconoce el carácter confidencial y reservado de la información y *know how* (comercial, comercial/ técnico) recibidos del franquiciador y condensado en el Manual «M», y por ello se obliga:

A no divulgar a terceros en el contenido de los documentos recibidos del franquiciador, ni los conocimientos que este le transmita durante la vigencia de este contrato o en un periodo de..... años a partir de su terminación.

A no aplicar el *know how* recibido del franquiciador a otros negocios propios ni durante la vigencia de este contrato ni durante un plazo de ...años a partir de su terminación.

A este respecto son obligaciones del franquiciador:

Entregar al franquiciador el Manual «M» en el que se contienen las especificaciones relativas al *know how* (comercial, comercial/técnico) desarrollado por el franquiciador.

Entregar al franquiciado cualquier modificación o adición al manual «M»

Mantener informado al franquiciado de cualesquiera desarrollos técnicos conseguidos por el franquiciador en relación a las materias contenidas en el Manual y, en general, asesorarle de modo continuo a fin de que pueda aplicar debidamente las instrucciones de que consta en el Manual, tanto de la puesta en marcha del negocio como de la gestión integral del establecimiento en su fase de funcionamiento.

Facilitar al franquiciado, asesoramiento y orientación en relación al reclutamiento, entrenamiento y gestión del personal dependiente del franquiciado.

Realizar visitas periódicas al negocio franquiciado sirviéndose de personal técnicamente cualificado a fin de solventar los problemas que puedan plantearse al franquiciado o a sus empleados. Con el objeto de dejar constancia de las mismas, se extenderá un breve memorando de su periodicidad y del objeto de la asistencia prestada.

El franquiciador está autorizado a introducir cualquier modificación en los documentos anteriormente citados sin necesidad de contar con el consentimiento del franquiciado, siempre que ello no implique alteración sustancial del contenido contractual.

Noveno: Es obligación del franquiciado comunicar al franquiciador toda la experiencia obtenida en el marco de la explotación de la franquicia y concederle a él y a otros franquiciadores una licencia no exclusiva sobre el *know how* que pudiera resultar de dicha experiencia.

Decimo: es obligación del franquiciado informar al franquiciador de toda infracción de los derechos de propiedad industrial o intelectual concedidos, emprender acciones legales contra los instructores o asistir al franquiciado en cualquier acción legal que decida intentar contra aquellos. Es obligación del franquiciador cuidar del mantenimiento de (mencionar los signos distintivos y otros derechos de propiedad industrial transmitidos) de su propiedad, a fin de que no exista problema alguno para el franquiciado en cuanto a su uso.

Capítulo 3: Aspectos Legales

Undécimo: a la terminación de este contrato por cualquier causa que fuere, el franquiciado dejara de usar (detallar convenientemente los signos distintivos y otros derechos de propiedad industrial concedidos), así como cualquier letrero, mobiliario, maquinas, tarjetas, materiales de exhibición, promoción o publicidad que contengan la mención «X» o que puedan ser asociados con la imagen de la marca. El franquiciado entregara al franquiciador todo los letreros, expositores y material de exhibición, promoción y publicidad que contengan (detallar convenientemente los signos distintivos).

Duodécimo: es obligación del franquiciador entregar al franquiciado el Libro de Productos «X».

Es obligación del franquiciado garantizar al franquiciador la exclusividad en el aprovisionamiento de productos. A tal efecto el franquiciado contratara exclusivamente con los proveedores que, en cada caso y para cada producto, señale el franquiciador. El franquiciado comprara los productos «X» exclusivamente a los proveedores que el franquiciador designe en los términos anteriores estableciendo con los mismos los oportunos contratos de suministro.

Esta cláusula de aprovisionamiento obligatorio puede ser sustituida por una exclusiva a favor del franquiciador, si él es fabricante, sin embargo, solo es válida tratándose de productos de marca. Si la franquicia es «multimarcas» la licitud del pacto exigirá que la especial naturaleza de los productos impida que el franquiciador establezca o aplique normas objetivas de calidad. Siendo ello posible, el franquiciado debe ser libre, en principio, de abastecerse de productos de calidad Siendo ello posible, el franquiciado debe ser libre, en principio, de abastecerse de productos de calidad equivalente, de texto. Este razonamiento puede aplicarse a los productos en el marco de la prestación de servicios. En este ámbito, así como en las franquicias industriales tienen una especial importancia los ingredientes y materiales en la elaboración del producto, a veces, lo relevante no son tanto los ingredientes como la manera de combinarlos, ¡de ahí que en determinadas franquicias el franquiciador se reserve la fórmula, concediendo al franquiciado solo la facultad de añadir ciertos elementos a fin de lograr el producto último.

Tratándose de la prestación de servicios, se dan franquicias donde incluso el franquiciado debe únicamente, por ejemplo, calentar y empaquetar el producto según las indicaciones del franquiciador.

Según la modalidad en la que consista el contrato debe detallar convenientemente cuál es el ámbito de discrecionalidad de que goza el franquiciado. La falta de pago a los vendedores por parte del franquiciado dará derecho al franquiciador a terminar este contrato sin más requisito que notificar fehacientemente al franquiciado la decisión de finalizarlo con un preaviso de Meses. Durante la vigencia de este contrato, el franquiciador se abstendrá de participar directa o indirectamente en la fabricación, distribución, representación, promoción y venta cualesquiera productos que sean competidores con los productos del franquiciador. Al término del contrato, por cualquier causa que fuera, el franquiciado debe entregar al franquiciador el Libro de Productos «X».

DÉCIMO TERCERO: ¡es obligación del franquiciado actuar con la máxima diligencia para optimizar el volumen de negocios de la Tienda «T». Sin perjuicio de ello, se considerará como obligación esencial de este contrato la consecución por el franquiciado de un volumen mínimo de ventas igual al precio medio de.....(productos/servicios objeto del contrato), durante los primeros meses de duración del presente contrato.

Para períodos sucesivos, el volumen mínimo de ventas será la cantidad resultante de revisar el volumen mínimo de ventas del período de..... meses anteriores por el incremento del Índice de precios al consumo para la ciudad y el sector (actividad a la que se refiere la franquicia) en que esté establecida la franquicia, con respecto al citado período de tiempo.

DÉCIMO CUARTO: el franquiciado se obliga a someter al consentimiento del franquiciador la publicidad que efectúe de su punto de venta. Se obliga también a participar en las campañas de promoción y publicidad que efectúe de su punto de venta. Se obliga también a participar en las campañas de promoción y publicidad que efectúe de su punto de venta. Se obliga también a participar en las campañas de promoción y publicidad en las que el franquiciador entienda que los franquiciados deben tomar parte, destinando para tales campañas una cantidad equivalente, como máximo, al ...por 100 del volumen de ventas netas hechas por el franquiciador en el último (trimestre, semestre...)

Capítulo 3: Aspectos Legales

DÉCIMO QUINTO: es obligación del franquiciado concertar a su costa una póliza de seguros de daño y responsabilidad civil que cubra suficientemente el local (y los productos, máquinas, instrumentos, materiales.....en el expuesto o almacenados)

DÉCIMO SEXTO: el franquiciado fijará libremente los precios de venta al público de los productos (servicios), si bien el franquiciador, para evitar, perjuicios a la reputación e identidad de la cadena franquiciada, recomienda que no sean estos superiores a los sugeridos con carácter general para todos sus franquiciados.

DÉCIMO SÉPTIMO: en contraprestación a la concesión de la franquicia, el franquiciado pagará al franquiciador los siguientes cánones:

Un canon de entrada de franquicia por una sola vez pagadero a la firma de este contrato por importe de...millones de pesetas mediante la entrega de un cheque número contra su cuenta corriente (mención de la entidad de crédito) con fecha del día de hoy (o en efectivo metálico), de cuya entrega sirve el presente documento como más formal recibido.

Un canon periódico (anual, mensual, trimestral) equivalente al.....por 100 de su facturación total.....(anual) incluyéndose dentro de ella el IVA percibido de sus clientes y deducido el soportado y pagado a sus proveedores, que será satisfecho al franquiciador dentro de los días siguientes a la entrega de la correspondiente factura junto con el IVA a cuyo pago esta sujeto el franquiciado por imperativo legal.

DÉCIMO OCTAVO: al objeto de practicar las liquidaciones de cánones, el franquiciado facilitará al franquiciador los datos necesarios para determinar el volumen de ventas de.....(productos/servicios) en el periodo (trimestral, semestral...) que corresponda. El franquiciador tendrá derecho a examinar la contabilidad del franquiciado en su local y en horas en que el mismo permanezca abierto al público. En general, para permitirle comprobar que el franquiciado cumple con todas las obligaciones asumidas en virtud de este contrato, el franquiciador tendrá derecho a efectuar controles periódicos y sin previo aviso al franquiciado en el establecimiento «T», incluyendo los productos (procedimientos de elaboración y manipulación de productos) y los servicios prestados a la clientela en el horario de apertura al público.

DÉCIMO NOVENO: el presente contrato se celebra en consideración a la persona del franquiciado y en consecuencia no podrá este transmitir sin previo consentimiento por escrito del franquiciador, los derechos y obligaciones que para él se derivan del mismo. El franquiciador se reserva la facultad de ceder sus derechos y obligaciones derivados de este contrato a un tercero a su libre elección, pero vendrá obligado a comunicarlo por escrito al franquiciado, quedando el cesionario/franquiciador subrogado en todos los derechos y obligaciones contractuales del cedente.

(Es conveniente que se prevea también la obligación del franquiciador de informar al franquiciado sobre los cambios acaecidos en su estructura empresarial, esto es, a efectos del Derecho de la Competencia, si va a ejercer determinado control sobre otras empresas o si va a ser ejercido sobre él)

VIGÉSIMO: sin perjuicio de las causas generales de terminación previstas en la legislación vigente, son causas de extinción del presente contrato las siguientes:

El incumplimiento por cualquiera de las partes de cualquiera de las obligaciones asumidas por la formalización de este contrato.

La liquidación, disolución, muerte o cese en el negocio y la incapacidad en el caso de la persona física del franquiciado. (Se puede prever la posibilidad de subrogación contractual en el supuesto de fallecimiento o incapacidad del franquiciado - persona física a favor de su cónyuge o uno de sus descendientes).

La insolvencia, suspensión de pagos, quiebra o procedimiento concursal y la expropiación o embargo de una parte sustancial de los activos en que se vea envuelta cualquiera de las partes.

El vencimiento del plazo originario o las prórrogas en la forma prevista en este contrato.

El retraso del franquiciado en más de..... meses en comenzar la explotación del negocio.

El incumplimiento por el franquiciado de las obligaciones derivadas de contratos firmados con los proveedores de productos.

El retraso por parte del franquiciado en el pago al franquiciador de las prestaciones económicas previstas en este contrato por término superior a días a partir de la recepción de la correspondiente factura girada por el franquiciador

Capítulo 3: Aspectos Legales

El no respetar el franquiciado su obligación de mantener en secreto el *know how* condensado en el Manual «M» y los conocimientos cedidos al mismo por el franquiciador, así como el hecho de que cuestione o impugne la titularidad o validez de cualquiera de los derechos de propiedad industrial o intelectual objeto de la franquicia.

VIGÉSIMO PRIMERO: en el supuesto de expiración contractual por cualquier causa que fuere, el franquiciador puede optar entre readquirir del franquiciado los productos objeto de la franquicia que en ese momento se hallen en su poder, o bien permitir al franquiciado que los venda autorizándole al uso.....(mencionar los signos distintivos en concreto se le autoriza a utilizar) durante un máximo de meses

Si opta por la readquisición, el precio de los productos se fijará según su valor de mercado en el día en que se produzca la terminación del convenio.

Si el franquiciador no manifiesta de forma terminante la opción a favor de una de estas dos alternativas, se entenderá que ha concedido la autorización de ventas en los términos anteriores.

VIGÉSIMO SEGUNDO: el franquiciado es consciente y efectuará todas las inversiones y desembolsos económicos comprendidos en este contrato teniendo plena conciencia de las pérdidas que puedan producirse por la extinción o terminación de este, y asume el riesgo que estas comportan.

No obstante, si por cualquier causa que fuera, el contrato termina sin que haya mediado una duración razonable para que el franquiciado haya amortizado las inversiones y gastos a los que le sujeta este convenio, el franquiciador fijará una compensación en su favor. (Puede ser un porcentaje del derecho de entrada).

VIGÉSIMO TERCERO: el franquiciado es consciente de su cualidad de empresario independiente. No obstante, si en razón de su condición de usuario de los signos distintivos del franquiciador, crea o desarrolla una clientela que luego, por efecto de la terminación del contrato, no se puede conservar en tanto sigue a la marca (rótulo...), beneficiando por ello al franquiciador de forma exclusiva, se compromete este a compensar a aquel

(Esta previsión es especialmente importante cuando existe cláusula de no competencia post-contractual. Puede fijarse un porcentaje del derecho de entrada).

VIGÉSIMO CUARTO: en el caso de que cualquiera de las previsiones contenidas en este acuerdo se convierta debido a litigio para cualquiera de las partes o si la terminación del acuerdo o la procedencia o montante de las compensaciones fijadas por el franquiciador no logran la aquiescencia del franquiciado, la cuestión se determinará por arbitraje de derecho ante la Asociación de Arbitraje «X». El nombramiento de árbitros y el procedimiento de arbitraje se llevará a cabo de acuerdo con las reglas vigentes en el momento en cuestión en la AAX.

(Esta cláusula de arbitraje puede sustituirse por un pacto de sumisión, dentro de los límites legales, a determinado juzgado o tribunal)

En testimonio de lo cual, las partes que celebran este acuerdo han formalizado y sellado el mismo firmándolo por duplicado y aun solo efecto, al igual que el Manual «M» en el lugar y fecha del encabezamiento.

.....S.A.
(Franquiciador)

Firmado por

En nombre y representación de S.A.

.....
(testigo)

.....
(franquiciado)

.....
(testigo)

.....
(franquiciado)

LA FRANQUICIA

¿Cómo hacer para no quebrar en los primeros años?, ¿cómo hacer para no cometer los errores que todo nuevo empresario comete? La respuesta es: franquicia.

La franquicia se define como un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimientos, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, know how o patentes que deberán explotarse para la reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales.

El acuerdo de franquicia:

El acuerdo de franquicia es el contrato en virtud del cual una empresa, el franquiciador, cede a otra, el franquiciado, a cambio de una contraprestación financiera directa o indirecta, el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados tipos de productos y/o servicios y que comprende por lo menos:

El uso de una denominación o rotulo común y una presentación uniforme de los locales y/o de los medios de transporte objeto del contrato.

La comunicación por el franquiciador al franquiciado de un know how.

La prestación continua por el franquiciador al franquiciado, de asistencia comercial o técnica durante la, vigencia del acuerdo.

Actividades objeto de franquicia:

Las actividades que pueden ser objeto de franquicia son, en principio, todas, pero existen unos elementos y características comunes a todas las actividades que quieran adoptar este sistema como medio de expansión.

El concepto debe haber sido introducido y acreditado en el mercado. Su éxito debe estar suficientemente demostrado en la práctica no debiendo obedecer a una moda pasajera.

Debe ser diferente a los demás, estar muy personalizado y ser conocido por el público. Sus métodos y sistemas tienen que poseer una identidad propia y diferenciadora.

Una franquicia se basa en el éxito de los franquiciados. Por ello el sistema y los métodos ideados por el franquiciador tienen que ser capaces de poder ser transmitidos perfectamente a los franquiciados.

La rentabilidad de la actividad no sólo tiene que ser suficiente y satisfactoria para el franquiciador, sino para todos y cada uno de los franquiciados. Estos deben obtener, como mínimo unos resultados que le permitan:

Pagar al franquiciador las cantidades inicial y periódicamente estipuladas en el contrato.

Recuperar y amortizar su inversión en el negocio en un plazo razonable, dentro del plazo de duración del contrato.

Obtener una remuneración razonable al trabajo que va a desempeñar al frente de su negocio.

Clases de franquicias:

Del producto: el franquiciador fabrica o hace fabricar en exclusiva, los productos que distribuye su franquiciado, con fa marca que el franquiciador ha experimentado con éxito en el mercado. Ejemplo: Don algodón, Rodier, Pingouin, Esmeralda, etc.

De distribución: el franquiciador es el fabricante de los productos que comercializan sus franquiciados. Estos no incorporan su marca a tales productos. Los adquiere en diferentes fuentes, en exclusiva o no, y asegura su distribución a la red de franquiciados. Ejemplo: Alambique, Opportunity, La Taste.

De servicios: el franquiciador ofrece a los franquiciados una fórmula original, personal, o diferente de prestación de cualquier tipo de servicio a través de un método específico que ha demostrado su eficacia en cuanto a aceptación, explotación y rentabilidad. Ejemplo: Hoteles Holiday Inn, Restaurantes McDonald's, Burger King, Hollywood Planet.

Es el tipo de franquicia más dinámico y con más posibilidades de crecimiento. De hecho, es el que está produciendo el gran desarrollo de la franquicia en el mundo.

Industrial: es la menos extendida. En este tipo de franquicia, dos industriales se asocian de forma que uno de ellos transmite al otro, no sólo el derecho a utilizar su nombre, marca, etc. sino también el de fabricar los productos con su tecnología y comercializarlos posteriormente. Ejemplo: Yoplait.

Capítulo 3: Aspectos Legales

Problemas de las franquicias:

Pese a sus ventajas y creciente expansión global la franquicia no está libre de problemas.

Mencionaremos algunos:

1. Interferencia burocrática en el país receptor.
2. Alta tasa de impuestos y derechos de importación.
3. Incertidumbre monetaria y de pago de las regalías.
4. Problemas de logística en el Sistema de Franquicias.
5. Control de la franquicia.
6. Problema de ubicación y costo de la propiedad.
7. Protección de la patente, marca y derechos.
8. Selección de Franchisees.
9. Entrenamiento del personal de Franchisees.
10. Barreras idiomáticas y culturales.
11. Disponibilidad de materias primas para la producción de los productos.
12. Limitación a la Propiedad Extranjera.
13. Competencia en área de mercado extranjero.
14. Adaptación de un paquete de franquicia al mercado local.

Así pues, una buena franquicia puede lograr éxito rápido. Sin embargo, si escogemos mal entonces terminaremos cerrando tan rápido como abrimos. Recordemos los casos de Taco Bell Y Hard Rock Gafe.

8 LA COMPRA VENTA DE EMPRESAS⁵²

8.1 Visión Estratégica

8.1.1 ¿Qué debemos verificar antes de comprar una empresa?

Palemón González, líder académico de incubadoras del Tecnológico de Monterrey, explica que, si se desea hacer la compra de una empresa, se tiene que investigar la misma con el apoyo de especialistas del sector, lo que nos permitirá tener información, analizarla y llegar a determinar el valor real del negocio. El autor señala:

«Para comprar una empresa tenemos que hacer un proceso de investigación que involucra un equipo de varios expertos como valuator, abogado, asesor financiero, especialista en capital humano, un experto en la industria donde participa la empresa, entre otros».

Si una persona tiene experiencia en la industria donde actúa la empresa que se quiere comprar, no se necesita un equipo grande de asesores, pero para toda adquisición se debe investigar aspectos básicos como:

- ❖ Operación del negocio, es decir, que producto o servicio vende. En que ciclo de vida se halla el producto en el mercado; analizar el desempeño de los últimos 4 años y la información que nos da.
- ❖ Estudiar aspectos técnicos y productivos referidos al valor de la maquinaria terrenos e instalaciones, pues son activos que determinan el valor mínimo de la empresa.
- ❖ En el área jurídica es importante verificar que la empresa no tenga demandas de clientes, proveedores o empleados. Estos son elementos que pueden afectar el desempeño de la empresa o requerir montos importantes para solventarlos.
- ❖ En el aspecto financiero debemos investigar el nivel de endeudamiento de la empresa y la adquisición de activos (propiedades y maquinaria). Toda compra implica responsabilidad por deudas.
- ❖ Activos intangibles como la reputación y posicionamiento en el mercado, crédito de proveedores y relación de fidelización de los clientes.
- ❖ Recursos humanos. El compromiso y preparación del personal determinan el éxito o fracaso futuro. Se debe medir la curva de experiencia en la sociedad.
- ❖ Control de cuentas por cobrar y viabilidad de cobro. Hay cuentas grandes pero los clientes y proveedores no pueden cubrirlas. Por ello se debe evaluar las mismas como pérdidas o contingencias.

⁵² Flint, Pinkas. Negocios y Transacciones Internacionales. Marketing, finanzas y logística. Grijley

Capítulo 3: Aspectos Legales

8.1.2 Razones para la adquisición de empresas

Son diversas las razones entre ellas:

- ✓ Crecimiento. Suele ser una razón importante para que una empresa considere comprar otra. En vez de desarrollar lentamente el mercado se compra una empresa posicionada.
- ✓ Cuota de mercado vía compra del competidor. Esto refuerza la presencia en el mercado. El comprador consolida su posición en su sector y puede combinar con la empresa adquirida sinergias para incrementar sus ingresos y reducir costos
- ✓ Acceso a nuevos mercados (nacionales o internacionales). Mediante la adquisición de una empresa local se controla la red comercial y una cartera de clientes en un mercado en el que el comprador no tenía presencia.
- ✓ Cambios sociales, políticos o legales. Estos pueden justificar, por razones de diversificación y crecimiento, el plantearse la adquisición de compañías en marcha para desarrollar una nueva actividad o cubrir un nuevo mercado.
- ✓ Integración vertical. Esta se logra con la compra de la firma de un cliente o proveedor. Esto permite capturar una mayor proporción de la cadena de valor del sector industrial en el que opera la empresa compradora.
- ✓ Sinergias financieras. Estas sinergias pueden ser un motivo para que los compradores adquieran negocios, generalmente en situación de crisis, para reflotarlos y aprovechar su capacidad comercial e industrial.

8.1.3 Razones para vender una empresa

El empresario siempre busca rentabilidad en su inversión. En las empresas familiares el patrimonio está vinculado al negocio y el empresario puede tener diversas razones para vender:

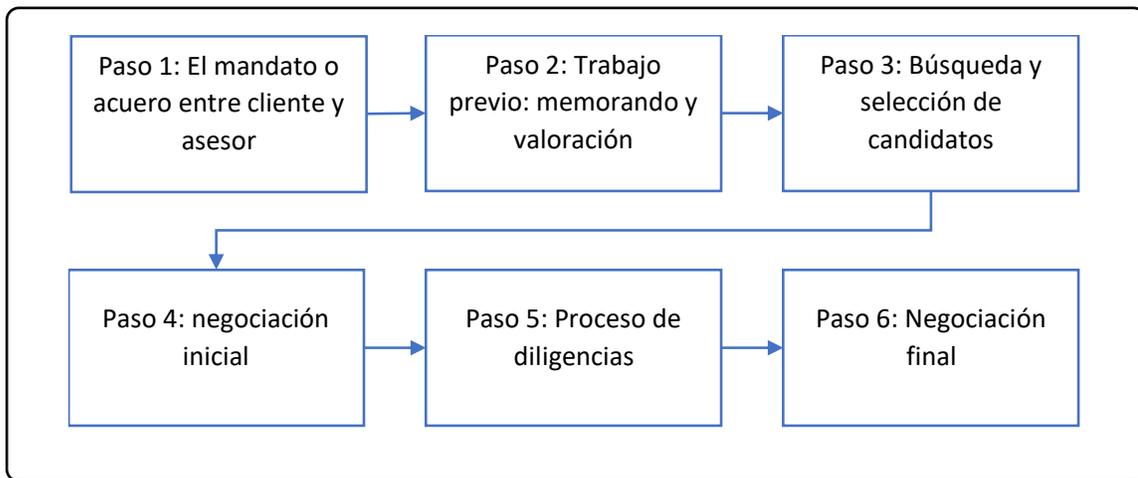
- ✓ Liquidez y diversificación patrimonial La continua capitalización del negocio y la política de dividendos supeditada a fortalecer la compañía genera que el patrimonio familiar este «enterrado» o sumergido en la compañía. La edad de los socios u otras razones parecidas(enfermedad) aconseja «cosechar» la inversión mediante la venta del negocio y hacer líquido el patrimonio para que los miembros de la familia tengan su dinero.
- ✓ La sensación de haber llegado a la cumbre. El empresario decide vender su compañía al evaluar que le faltan medios financieros, organizativos o técnicos para continuar el proyecto. Si la cumbre se ha alcanzado pero la siguiente cima resulta complicada es un buen momento para traspasar el negocio a un tercero que consolide el trabajo pues tiene el tiempo y dinero para ello. Un claro ejemplo de esto fue la venta de la cadena Wong al grupo Cencosud.

- ✓ Sucesión familiar. Este tema aparece en la segunda o tercera generación. A veces no hay un claro sucesor que quiera liderar el proyecto o la fragmentación del capital es superior a la dimensión del negocio. Parece ineludible buscar una nueva concentración accionarial.
- ✓ Conflictos accionariales. Estos conflictos se trasladan al negocio al existir relación de propiedad trabajo - familia. La solución a dicho conflicto es la venta total o parcial del negocio o la sustitución de un socio por otro o la escisión del negocio.

8.1.4 Proceso de compraventa de la empresa

El proceso de compra y venta tiene etapas que sultan críticas.

Las etapas que considerar son las siguientes:



Paso 1: Mandato-Acuerdo entre clientes y asesor

Cualquier compraventa de empresa requiere de asesores experimentados. Por ello resulta imprescindible regular la relación entre cliente y asesor con un claro contrato de mandato que recoja las siguientes consideraciones: 1) definición del servicio a prestar, 2) obligaciones del asesor y del cliente, 3) metodología (principio de exclusividad y confidencialidad), 4) designación del equipo de trabajo y honorarios, 5) calendario tentativo. A esto se le denomina acuerdo marco y normas y procedimientos los que van junto con una propuesta económica de entregables.

Paso 2: Trabajos previos: memorando y valoración

En toda operación de venta, se debe realizar una serie de trabajos previos:

- Definir la estructura de la transacción (venta de acciones, venta de activos o ampliación de capital) y las características o perfil del inversor, así como vetar determinados candidatos.

Capítulo 3: Aspectos Legales

- Elaborar un memorando que contenga suficiente información del negocio como para que un tercero pueda hacerse una idea de este. Esta información es descriptiva y no contiene aspectos estratégicos.
- Realizar una primera estimación de valor de la firma que complemente o corrija la percepción que el cliente tiene el valor de su negocio.

El asesor debe:

- ¡Impulsar una reflexión rigurosa sobre la política de adquisición y las razones de compra.
- Una prospección del mercado para seleccionar potenciales objetivos de compra.
- Una estrategia de acercamiento a los candidatos seleccionados. El comprador opta por mantener inicialmente su anonimato.

Paso 3: Búsqueda y selección de candidatos

Se analiza quienes pueden ser candidatos.

Tras una primera preselección se realiza el acercamiento inicial y se elabora una nota que suministra un «flash informativo» para que el comprador pueda tomar una decisión. Se trata de contactar a potenciales candidatos bajo confidencialidad respecto de la empresa en venta.

El potencial comprador tiene dos opciones: a) desestimar su interés. ¡El proceso con este potencial comprador no se inicia y con el anonimato su rol ha sido salvaguardado o b) manifestar su interés, lo que inicia el proceso de negociación.

Si se trata de una operación de compra y el primer acercamiento a un «objetivo de compra» resulta positivo, este deberá facilitar información que permita una idea del valor de la empresa. El proceso de venta o compra resulta similar (anverso y reverso) con distintos intereses sea uno comprador o vendedor.

Paso 4: Negociación inicial

El potencial comprador demanda información de la compañía. El asesor previo pacto de confidencialidad entrega al potencial comprador el memorando de la compañía.

¡El memorando da información de la empresa y tras un lapso se puede exigir al potencial comprador que ratifique su interés inicial. Si este no existe se da por cerrada la operación con este candidato. En este proceso, es habitual la visita a las instalaciones o conversaciones que permitan un acercamiento entre las partes.

Si el interés se mantiene la negociación pasa a la valoración. No tiene sentido profundizar la negociación si las posturas de valor son extremas.

Paso 5: Diligencia

Cuando existe acuerdo entre comprador y vendedor, el comprador debe profundizar su análisis con la carta de intención. B comprador tiene información facilitada por el vendedor.

Antes de comprar, el inversor verifica la veracidad de la información proporcionada.

Las diligencias son:

- Comercial (aspectos relacionados con el sector y su estrategia).
- Organizativo (recursos humanos y medios productivos).
- Financiero (situación económico - patrimonial).
- Fiscal (evaluación de contingencias fiscales).
- Legal (evaluación de aspectos mercantiles, laborales, judiciales, medioambientales, entre otros).

Las diligencias permiten el conocimiento del negocio por parte del comprador y verificar que lo presentado y declarado es cierto.

Paso 6: Negociación final

La negociación requiere de procesos técnicos, experiencia, flexibilidad e imaginación. ¡Lo que se va acordando parcialmente se plasma en documentos cuales deben contener no solo el objeto y las partes sino las declaraciones, garantías, fórmulas de ajustes a contingencias, penalizaciones e incumplimientos.

¡El acuerdo final se plasma en la firma del contrato con el que se perfecciona la operación, con independencia de si la operación esté cerrada o no y si existen compromisos futuros.

8.2 Valorización de empresas en marcha

8.2.1 Métodos de valorización de empresas⁵³

Günter explica dos enfoques con respecto al valor de la empresa:

El primer enfoque señala que las empresas o bienes que se compran o venden tienen un valor «objetivo», el cual es resultado de la interacción de las fuerzas del mercado. Este se obtiene con métodos adecuados de valorización, independientes del interés del vendedor o del comprador.

⁵³ Avolio Alecchi, Betrice. Metodos de valorización de empresas, Escuela de Negocios Centrum católica, 2010

Capítulo 3: Aspectos Legales

El segundo enfoque señala que las empresas tienen un valor «objetivo» y es aquel al que está dispuesto a pagar el comprador. Se toma en cuenta intereses específicos de los agentes económicos frente a la empresa. Cuánto vale el negocio o la empresa para ti.

8.2.2 Métodos de valorización⁵⁴

Son diversos los métodos utilizados para la valorización de las empresas.

- a. **Valor nominal:** valor nominal es el valor arbitrario que la empresa da a las acciones representativas de su capital social el que aparece impreso en los certificados respectivos. ¡El objetivo del valor nominal es establecer un monto mínimo de capital registrado para constituir la empresa. No tiene significado económico ni financiero. ¡El valor nominal de las acciones expresa el monto original de suscripción de las mismas y no resulta un método válido para valorizar una empresa en marcha.
- b. **Valor en libros:** el valor en libros es el valor del patrimonio contable que se obtiene de restar los pasivos de los activos, tal como aparece en los estados financieros recientes. En algunos casos se considera los activos reales, es decir, aquellos que tienen la posibilidad de realización y se descuenta los activos ficticios. Por ejemplo, gastos activados de constitución de la sociedad, gastos activados de emisión de deuda o pérdidas acumuladas.
- c. **Valor de liquidación:** el valor de liquidación es el importe que podría obtenerse si el negocio dejara de funcionar, se vendieran los activos y a la suma resultante se le descontara el monto de las deudas y gastos de liquidación.
- d. **Valor de reposición:** el valor de reposición equivale al costo de adquirir una empresa con similar capacidad de producción y generación de beneficios que la empresa que se está valorando. Este valor se basa en el precio de mercado y toma en cuenta el uso de los bienes y su correspondiente desgaste. Su cálculo requiere de una tasación. Es el valor máximo que un comprador potencial estaría dispuesto a pagar por la empresa.
- e. **Valor de mercado bursátil:** el valor de mercado bursátil es aquel que se obtiene de la cotización de las acciones en la bolsa de valores. Es resultado de la interacción de varios agentes económicos, cada uno de los cuales actúa en función de su propio interés. No es el valor asumido por un comprador o vendedor específico.
- f. **Valor según negociaciones comparables:** se estima el valor de la empresa en base a indicadores relacionados con el precio de venta al que se haya realizado una transacción similar reciente

⁵⁴ Ídem

(empresa familiar).

- g. Valor por un múltiplo de flujo:** este valor se obtiene multiplicando un flujo determinado, precio, utilidades, dividendos o ventas, por un indicador propio del negocio. El método establece el valor del negocio a través de los beneficios de un indicador y se emplea para realizar evaluaciones rápidas.
- h. Múltiplo del precio/valor en libros:** el múltiplo del valor en libros consiste en determinar el valor de la empresa multiplicando el valor en libros actual por la relación precio de mercado/valor en libros históricos.
- i. Valor acorde al libro de caja descontados:** esta metodología de valorización establece que el valor de la empresa es el resultado de la suma de los valores de los flujos de caja futuros. Así, los flujos de caja proyectados de la empresa son descontados a una tasa apropiada para traerlos al valor presente.

TRES METODOLOGIAS ACEPTADAS

Multiplos y comparables

- Una empresa vale igual que una comparable con valor conocido
- Poca informacion y problema para encontrar la empresa comparable

Opciones

- Formula Blank-Scholes
- No aplicable en Peru

Flujo de efectivo

- El valor esta en funcion de la riqueza que obtengan los dueños
- Mas complejo pero mejor sustento

TRES ELEMENTOS QUE FORMAN PARTE DE LA VALORACION

Flujo de caja

- ¿Cuanto dinero deja el negocio?

Costo del capital

- ¿Cuanto cuesta el dinero invertido en el negocio?

Valor continuo

- ¿Que pasara mas alla del horizonte de proyeccion

Pero también debemos considerar el valor estratégico. Así el profesor Indacochea agrega:

REFLEXIONEMOS SOBRE ¿CUÁNTO VALE MI EMPRESA?

Podemos definir a la empresa como una organización de personas, conocimientos, recursos materiales (insumos y herramientas) y tecnología que crean valor y responden a una necesidad del mercado. Así pues, cuando las personas se organizan con una finalidad y procesan insumos (capital, mano de obra, gerencia) para atender un mercado encontramos empresa. Puede existir mercado sin empresa, pero no empresa sin mercado.

Empresa no significa siempre lucro. También una empresa es una universidad, un hospital, un estudio de abogados. En todas ellas lo importante es generar más de lo que consumimos y no a la inversa, pues sino la empresa se muere.

Y ¿qué es valorizar?

Valorizar una empresa implica cierto grado de subjetividad y oportunidad. Es un proceso dinámico. Lo que vale poco hoy puede valer mucho mañana o viceversa No debemos olvidar que dar una opinión sobre el valor de un negocio en marcha es arte y ciencia, pues la técnica no reemplaza al criterio.

¿Cómo podemos evaluar algo intangible como es un negocio en marcha?

¡Comencemos por el análisis de la información financiera y económica histórica, pero debemos cuidarnos que las cifras sean reales. Si bien los números no mienten sí lo hacen las personas que crean los números. Luego debemos visitar las instalaciones físicas (plantas, maquinarias, minas) y sobre todo dialogar con funcionarios de la empresa. Realmente, ver las proyecciones, pues compramos el futuro de la empresa no su pasado. Los factores del éxito de un negocio cambian con frecuencia. Las glorias de ayer no me aseguran mi inversión.

¿Qué es un análisis cuantitativo?

El análisis de los estados financieros el que comienza con bases históricas, el análisis de ratios o cocientes financieros y sobre todo buscar la coherencia entre los resultados y las estrategias. El comportamiento pasado no es siempre un buen predictor del futuro. Pero sirve. Sin duda nos permite verificar factores cualitativos.

¿Y un análisis cualitativo?

Por otro lado, debemos realizar un análisis cualitativo. Entre ellos tenemos que comprobar la calidad de la administración, sus planes y estrategias, las oportunidades de mercado, investigación y desarrollo de nuevos productos, ciclo de vida de productos e industrias, recursos humanos, política de control, y otros como economía, tributos, riesgos propios del giro.

No está demás conocer algunos mitos cuando se habla de comprar empresas:

Mito # 1: el valor de una empresa se basa en sus ingresos futuros (VAN):

Este método es válido, pero se distorsiona aplicado a empresas con bajos ingresos o en crisis y con alta dependencia de la personalidad del dueño. Sin el dueño o propietario-gerente cambia el futuro proyectado.

Capítulo 3: Aspectos Legales

Mito # 2: las propiedades y otros activos fijos son valores que se agregan al flujo de caja:

Las instalaciones (plantas e inmuebles) son activos similares a la maquinaria. Sin embargo, deberíamos valorizarlas aparte porque pueden venderse o colateralizarse. No se las toma en cuenta en el flujo de caja descontado. Debemos ver el efecto del valor residual.

Mito# 3: se debe tratar de cerrar al contado:

La realidad muestra que 70 % de las operaciones de compra venta de empresas demandan que parte del precio se genere con financiamiento por parte del vendedor.

Mito# 4: cuanto menor información demos mejor precio:

Uno se debe proteger con acuerdos de confidencialidad sobre la información sensible pero no ocultarla. Ser coherente, no exagerar problemas ni oportunidades.

Mito# 5: si uno fija el precio alto siempre puede bajarlo:

No. el precio es una relación. Una opinión de valor en un mercado y en un tiempo determinado. El precio debe alinearse con alternativas similares.

Mito # 6: si uno fija el precio muy bajo puede sustituirlo:

Muy difícil. Si uno penaliza el proyecto crea una percepción. Lo que baja no vuelve a subir.

Mito# 7: terceros de referencia:

No podemos tomar otras empresas como referencia. Cada operación es única. Las motivaciones de terceros son desconocidas por nosotros.

Así pues, existen dificultades al valorar empresas cerradas o privadas:

- El propietario no desea tributar y oculta utilidades.
- El que invierte en una empresa lo hace en activos de la compañía y no le importa la percepción del mercado.
- El accionista es el gerente y dirige la estrategia. El accionista es la empresa.
- El valor del negocio no está sujeto al impacto especulativo del mercado sino a las economías de la industria y del mercado local
- Finalmente, tenemos otros elementos a considerar:

¿Cómo comprar un negocio?, es decir, ¿dónde mirar?

Fuentes y usos: que se ha hecho del dinero en los últimos 3 años en que se invierte.

Además, movimiento de flujo de efectivo.

Ratios: sirve para medir liquidez, gestión, solvencia y rentabilidad.

Balance y estado de ganancias y pérdidas proyectados: ver la historia y luego bajo ciertas premisas tratar de predecir el futuro vía flujo proyectado de caja.

TIR. y VAN: esto es la tasa de retomo y el valor actual neto.

Es común escuchar que la empresa a adquirir vale por el flujo descontado de caja.

En otras palabras, por su capacidad de generación futura. Otra aproximación puede ser aquella que afirma que compro mercado, tecnología o una licencia. Existen pues, múltiples razones para la cuales se pueda comprar y vender.

CARLOS BOLONA NOS COMENTA SOBRE

¿CUÁNTO VALE MI EMPRESA?

Para Irving Blackman una valorización es la determinación del valor de un negocio en una fecha dada y con un propósito específico». La fecha es clave, por ejemplo, las empresas en el Perú valían el doble antes de la crisis asiática 20 % durante 1991-92 en pleno apogeo del terrorismo

El propósito es de gran importancia, una cosa es valorizar para efectos tributarios, que para efectos de recibir un préstamo de un banco. Una cosa es valorizar una empresa para comprarla y otra para venderla

Hay ocho enfoques de valorización de empresas familiares o cenadas:

1. Valores comparables de negocios semejantes.
2. Valor de reemplazo: es decir, la inversión requerida para hacer una empresa igual.
3. Valor presente del flujo de caja neto.
4. Valor de liquidación: es el valor mínimo de una empresa. Valor en libros: los activos menos los pasivos dan el patrimonio neto en el balance o el valor en libros.
5. El enfoque factorial: utilidad neta capacidad de pago de dividendos y valor en libros.
6. El enfoque de utilidades netas.
7. Combinaciones y variaciones de las anteriores.
8. Las empresas listadas en bolsa se valorizan de acuerdo a la última- venta de acciones en la bolsa

En realidad, básicamente dos enfoques de valorización: el enfoque de valor de liquidación y el de generación de ingresos netos. Los demás son una combinación de éstos.

Los negocios y las empresas tienen valor no por lo que han hecho sino lo que son capaces de hacer. Las valorizaciones están sujetas a incertidumbre. El entorno macroeconómico, el futuro del producto, el mercado que enfrenta, la tecnología, los cuadros gerenciales y de personal todos son inciertos y en cualquier momento la empresa puede estar subiendo o bajando de valor.

Cada empresa debe valorizarse de acuerdo a sus propios hechos y circunstancias. Los datos más importantes son el balance general: inventarios, cuentas por cobrar, activos no esenciales para la operación del negocio, bienes raíces, propiedad tangible, propiedad intangible; edad, naturaleza y eficiencia de los activos, leasing y leasebacks, préstamos a accionistas y préstamos de accionistas; el estado de pérdidas y ganancias: salario de los dueños, depreciación, empresas y gastos extraordinarios, impuestos, etc.

Otros puntos a considerar son el valor del «derecho de llave» o «fondo de comercio» («goodwill»), negocio en marcha («ongoing concern») pérdida de personal clave, planta actual, estado de la industria, posición competitiva, contingencias legales, tributarias, laborales y de medio ambiente.

En la valorización del «goodwill» se considera la diferencia entre lo que se paga por un negocio y lo que valen los activos netos del negocio. El «goodwill» es la expectativa que un negocio mantendrá su mercado y generará tasas de retomo razonables una vez que se haya vendido el negocio.

Un caso de valorización de empresas es el de D'Onofrio (empresa de helados y golosinas) que fue vendido por la familia D'Onofrio durante 1991-92 en aproximadamente 9 millones de dólares y el año 97 fue vendida a una transnacional, Nestlé, en 80 millones de dólares. Con toda probabilidad que los 8 enfoques de valorización antes mencionados no hubieran explicado esta diferencia de valor en 5 años, esto se debe a la gran reducción del riesgo país.

Un segundo caso se refiere a la compra de Inca Kola por Coca Cola. Coca Cola ha comprado el 20 %de la embotelladora en15 millones dólares y el 50 % de la corporación Inca Kola que posee la marca y la fórmula en 50 millones de dólares. Si uno observa los estados financieros de la embotelladora, éstos presentan pérdidas netas de 14 millones de soles en 1997 y so millones de soles el 98. Su patrimonio neto en 1998: alcanzó un valor de 146 millones de sotes ó 48 millones de dólares, y el valor em- presa es alrededor de 75 millones de dólares la embotelladora más 100 millones de dólares la corporación. Esta diferencia se puede explicar por conceptos como participación de mercado, el valor de dar fin a una guerra de precios y las sinergias.

Un tercer caso es la privatización de la compañía de teléfonos y ENTEL Si Telefónica de España ofreció 2,200 millones de dólares y la ITT ofrece 800 millones de dólares, gana la primera; y la diferencia de valores puede

Capítulo 3: Aspectos Legales

explicarse por el valor de monopolio y sinergia el poseer otras empresas de telefonía en America Latina.

Un cuarto caso es la capitalización bursátil del Perú. En 1991 se podían comprar todas las empresas peruanas listadas en Bolsa por 900 millones de dólares y en 1997 estas se podían comprar por 15 mil millones de dólares. El valor de las acciones en Bolsa se multiplico por 15 debido a que e país salió exitosamente de su quiebra y redujo significativamente su riesgo país.

En conclusión: El proceso de valorización es un arte y no una ciencia, y al igual que el arte requiere de su propia disciplina>>. Coincidimos con Blackman en este enfoque, pero al final una empresa vale lo que paguen por ella en el mercado en un momento dado. Y el mejor negocio es: “comprar barato para vender caro”

Y en cuanto a la compra de empresas podemos agregar:

LA COMPRA DE EMPRESAS

La rentabilidad de un negocio puede haberse perdido por reducción de márgenes los cuales solo se pueden recuperar a través de una integración vertical hacia delante o hacia atrás. En otras palabras, el fabricante debe comprar otra empresa en la cadena de distribución o el distribuidor producir **para sí mismo**.

Puede presentarse también la necesidad de una integración horizontal. En este caso el tamaño óptimo para sobrevivir en el mercado demanda adquisiciones y fusiones como es el caso de la banca en la actualidad. Esto nos lleva a tratar la compra de empresas. Veamos los pasos necesarios para comprar negocios.

¿Por dónde empezar? ¡El abogado y el asesor empresarial! deben conocer donde mirar. ¡Una primera herramienta útil es el análisis de las fuentes y usos! llamada también estado de movimiento de fondos. Consisten en comparar los 2 o 3 últimos balances de una empresa sumando y restando pasivos y activos. Las fuentes son los pasivos, esto es, de dónde se financia la empresa. Los usos son los activos en los que la empresa ha invertido. Esta herramienta nos permite conocer en que se ha utilizado el dinero, así como cuales han sido las principales decisiones de inversión en los últimos años. Otras herramientas de suma utilidad son los ratios. Los ratios son cocientes financieros que surgen del análisis del balance y del estado de ganancias y pérdidas.

El due diligence es una investigación de los aspectos económicos, financieros, administrativos, de mercado, contables y legales relacionadas con las actividades de una empresa.

En cuanto al aspecto jurídico, señala Forsyth, implica un análisis de los aspectos concernientes a la existencia legal de una persona jurídica. Generalmente esta investigación incluye discusiones con los principales ejecutivos de la empresa, entre los que se incluye a los responsables de las finanzas de la misma, a fin de poder tener una idea clara de las operaciones y aspectos financieros del negocio.

En lo que a investigación documentaria se refiere se analiza la empresa desde su constitución, existencia y viabilidad, hasta la verificación detallada

Capítulo 3: Aspectos Legales

de los activos y pasivos sociales en especial aquellos contratos, propiedades de derecho y contingencias judiciales o tributarias que sustentan el negocio o por el contrario pueden afectarlo.

Asimismo, es importante verificar el cumplimiento de normatividad tributaria, societaria, labora y demás relacionados con la actividad de la empresa. Así como un análisis de las prácticas de libre mercado y normas de medio ambiente.

Los objetivos del Due Diligence se resumen en:

- Conocer el negocio como empresa en marcha., es decir, entender y revisar por qué el negocio podría ser atractivo, el potencial que tiene en el futuro y qué elementos sustentan su perspectiva (como, por ejemplo: mercado, producto, calidad y eficiencia de la gerencia y del personal efectividad de los sistemas de información general y de los controles internos instalados). la evaluación implica considerar elementos subjetivos o intangibles y en adición proyectarse hacia el futuro.
- Conocer generalmente la situación financiera patrimonial, legal y tributaria de la compañía Así, por ejemplo, se busca conocer la política contable seguidas por la compañía, si sus activos son de libre disposición, si los pasivos registrados son suficientes, sobre los compromisos de la compañía ante terceros y las contingencias tributarias, laborales, del medio ambiente y si los reclamos de terceros en general (que podrían afectar la estabilidad de la compañía como negocio en marcha) están debidamente representados y expuestos en los estados financieros.

Como podemos observar existen dos pasos claros para el análisis de los aspectos claves de un negocio. El primero apunta a la pregunta, ¿es negocio? Si el VAN es positivo pasaremos al segundo tema ¿Cuál es la real situación de la empresa? Para ello debemos tener presente la existencia de 3 conceptos: liabilities o pasivos, hidden liabilities o pasivos ocultos y contingencias o contingencias.

Veamos cada uno de ellos:

1. Liabilities o Pasivos: si como resultado del Due Diligence comprobamos la omisión del pago de tributos declarados tenemos un pasivo no discutible que afecta el precio. lo mismo sucede con una multa por incumplimiento de normas laborales.

2. Hidden liabilities: son aquellos pasivos ocultos, aquéllos que no aparecen en los estados financieros pero que surgen como resultado del proceso del Due Diligence. Estos afectan el precio igualmente. Ejemplo: juicios de responsabilidad por daños al medio ambiente.
3. Contingencias o contingencias: son aquellas situaciones que podrían presentarse o no pero que requieren de una garantía real (prenda de acciones, hipotecas) o personal (fianza de terceros) o bien que parte del precio quede en cuanta garantía (*escrow account*).

Todos estos elementos generan una compleja negociación en tomo al precio y sus modalidades de pago. A ello se suman las declaraciones del vendedor llamadas garantías o warranties y las representaciones (*representations*) cuyo objeto es poder imputar cualquier falsedad a la mala fe de los vendedores con las consiguientes daños y perjuicios.

Capítulo 3: Aspectos Legales

Algunas veces debemos proceder a la organización de sociedades. Así...

LA REORGANIZACION DE SOCIEDADES

Algunas veces debemos proceder a la reorganización de sociedades. Así durante la agitada vida de una sociedad se presentan circunstancias económicas o personales que provocan que los socios decidan cambiar la forma que la sociedad ha asumido al momento de su constitución. Nuestra Ley General de Sociedades regula la reorganización de sociedades estableciendo las formas en que puede llevarse a cabo este cambio estructural.

Las sociedades pueden transformarse en cualquier otra clase de sociedad o persona jurídica. Esto permite que una sociedad que tenía responsabilidad ilimitada pueda transformarse en una de responsabilidad limitada, siempre y cuando los socios hayan cumplido con las deudas sociales contraídas antes de la transformación.

Vamos a revisar algunas modalidades:

La transformación es más que el cambio de nombre o de objeto social. Es un cambio de estructura jurídica. Ello implica la aparición del directorio o su desaparición, el que una junta de socios se vuelva junta de accionistas con todo lo que ello significa.

Los requisitos para realizar una transformación son varios, entre ellos: 1) cumplir con lo establecido en el estatuto, 2) publicar el acuerdo de transformación tres veces, con cinco días de intervalo y elevarlo a escritura pública.

Cabe señalar que en este caso no hay cambio de personalidad jurídica y la participación porcentual de los socios en el capital de la sociedad no se ve modificada, salvo que algunos socios hayan ejercido su derecho de separación al que da lugar el acuerdo de transformación. En otras palabras, así, como cambiamos con el paso del tiempo volviéndonos más gordos, canosos o calvos, así la compañía no deja de ser lo que es y debe lo que debe y cobra lo que le deben.

Otra forma de reorganización societaria es la fusión de sociedades. Esta se presenta cuando dos o más sociedades se reúnen para formar una sola. Puede darse a través de dos formas: La primera se presenta cuando dos sociedades se juntan para constituir una nueva ($A+B=C$), originando la extinción de la personalidad jurídica de las sociedades incorporadas. La segunda consiste en la absorción de una o más sociedades por otra sociedad. En este caso se origina la extinción de la personalidad jurídica de la absorbida, mientras que la absorbente asume el patrimonio de la absorbida ($A+B=A$).

La fusión debe cumplir con los requisitos establecidos en el estatuto. La junta general debe aprobar el proyecto de fusión, el acuerdo deberá ser publicado y elevado a escritura pública. Asimismo, el acuerdo de fusión da lugar al derecho de separación.

Los acreedores de la sociedad pueden oponerse a que se realice la fusión. Esta oposición se tramitará en proceso sumarísimo. Entretanto se suspende la ejecución del acuerdo hasta que la sociedad pague los créditos o los garantice a satisfacción del juez.

La tercera forma de reorganización es la escisión. En este caso una sociedad fracciona su patrimonio en dos o más bloques para transferirlos íntegramente a otras sociedades o para conservar uno de ellos. La escisión puede darse a través de dos formas: la primera es aquella en la cual se produce la división de la totalidad del patrimonio en dos o más bloques patrimoniales los que son transferidos a nuevas sociedades o absorbidos por sociedades existentes. Aquí se produce la extinción de la sociedad escindida. La segunda forma es la segregación de uno o más bloques patrimoniales de una sociedad (que no se extingue) y que los transfiere a una o más sociedades nuevas, o son absorbidos por sociedades existentes o ambas cosas a la vez.

En ambos supuestos los socios o accionistas de las sociedades reciben acciones o participaciones como accionistas o socios de las nuevas sociedades. Igual que en los casos anteriores se debe cumplir con el estatuto, publicar y elevar a escritura pública.

Encontramos otras formas de reorganización como la reorganización simple, las escisiones múltiples y las escisiones combinadas.

La reorganización societaria es importante porque es una forma de mover patrimonios sin tener que pagar IGV o renta. Además, es un mecanismo societario útil para salvar lo salvable (escisión) y vender lo que no se necesita o unir empresas creando sinergias (en USA se llama Mergers and Acquisitions - Fusiones y adquisiciones).

Como vemos estas figuras son necesarias y por ello debemos conocerlas.

FUSIÓN DE SOCIEDADES

Si tenemos dos empresas cuya unión es importante porque $2+2=5$ entonces debemos proceder a la fusión de sociedades.

Cuando dos o más sociedades se reúnen formando una nueva encontramos lo que se conoce como fusión, siempre y cuando esta reorganización social cumpla los requisitos establecidos en la ley. En otras palabras, la fusión es la unificación de dos o más personas jurídicas en una sola. La fusión tiene como finalidad la creación de una nueva organización social la que naturalmente tendrá dimensiones mayores respecto de las sociedades que se fusionaron. Así $A+B$ se convierte en C pero también $A+B=A1$.

Cuando hablamos de fusión encontramos dos formas. La primera forma de fusión se lleva a cabo cuando dos sociedades (o más) se unen para constituir una nueva sociedad. Ello origina la extinción de sus personalidades jurídicas y transmiten en bloque y a título universal su patrimonio a esta nueva sociedad. Una segunda forma se realiza mediante la absorción de una o más sociedades por otra sociedad existente. En este caso las sociedades que fueron absorbidas extinguen su personalidad jurídica La sociedad absorbente asume a título universal y en bloque los patrimonios de las absorbidas, es decir, en ambos supuestos se produce una unificación de patrimonio, de socios y de relaciones jurídicas. En la primera forma de fusión las sociedades se extinguen para formar una totalmente nueva, en la segunda hay una sociedad que es absorbida por otra.

Los socios o accionistas de las empresas que se extinguen por fusión reciben participaciones o acciones (como socios o accionistas) de la nueva sociedad. Tiene que haber un acuerdo de fusión que respete los requisitos establecidos por la ley y el estatuto de todas las sociedades que participan para la modificación de su pacto social y estatuto. No es requisito acordar la disolución de las sociedades y tampoco liquidar las sociedades que se extinguen por fusión.

Toda fusión requiere un proyecto elaborado y aprobado por gerencia y directorio. Para que se apruebe el proyecto de fusión, el directorio de cada sociedad debe aprobarlo con mayoría absoluta de sus miembros. En los casos en los que no haya directorio (como en la sociedad cerrada), el proyecto de fusión se aprueba por la mayoría absoluta de las personas encargadas de la administración de la sociedad.

El proyecto de fusión debe contener:

1. La denominación, domicilio, capital y los datos de inscripción en el Registro de las sociedades participantes;
2. La forma de la fusión;
3. La explicación del proyecto de fusión, sus principales aspectos jurídicos y económicos y los criterios de valoración empleados para la determinación de la relación de canje entre respectivas acciones o participaciones de las sociedades participantes en la fusión;
4. El número y clase de las acciones o participaciones que la sociedad incorporante o absorbente debe emitir o entregar y, en su caso la variación del monto del capital de esta última;
5. Las compensaciones complementarias, si fuera necesario;
6. El procedimiento para el canje de títulos, si fuera el caso;
7. La fecha prevista para su entrada en vigencia;
8. Los derechos de los títulos emitidos por las sociedades participantes que no sean acciones o participaciones;
9. Los informes legales, económicos o contables contratados por las sociedades participantes, si los hubiere;
10. Las modalidades a las que la fusión queda sujeta, si fuera el caso; y
11. Cualquier otra información o referencia que los directores o administradores consideren pertinente consignar.

Esto es una novedad de la ley y tiene como finalidad proteger a los socios y terceros mediante decisiones con transparencia.

La Junta General o la asamblea de cada una de las sociedades participantes es la encargada de aprobar el proyecto de fusión, con las modificaciones que expresamente se acuerdo en y fijará una fecha de entrada en vigencia de la fusión. En los casos que la Junta General o la asamblea no aprueben el proyecto de fusión el proceso se extingue.

La fusión entra en vigencia en la fecha fijada en el acuerdo de fusión. En esa fecha cesan las operaciones, derechos y obligaciones de las sociedades que se extinguen, las que pasarán a ser asumidas por la sociedad absorbente o incorporante. Sin perjuicio de su inmediata entrada en vigencia, la fusión está supeditada a la inscripción de la escritura pública en el registro.

Capítulo 3: Aspectos Legales

La inscripción de la fusión produce la extinción de las sociedades absorbidas o incorporadas.

El acuerdo de fusión da lugar a que los socios y accionistas ejerzan su derecho de separación. ¡Sin embargo, el ejercicio del derecho de separación no libera al socio de la responsabilidad persona que le corresponda por las obligaciones sociales contraídas antes de la fusión.

La fusión es útil cuando las empresas deciden concentrarse horizontalmente comprando un competidor, cuando requieren adquirir tecnología o cuando se integran verticalmente hacia delante o atrás. Cada día será más frecuente observar procesos de fusión para ganar economías de escala y vía sinergias ahorrar costos.

FUSIONES Y ADQUISICIONES

Las fusiones y adquisiciones de empresas se dan principalmente para lograr metas de crecimiento corporativo ambiciosas con retornos aceptables. Para J.C. Hooke existen diversas alternativas de crecimiento distintas a una fusión o adquisición. Estas son:

- Crecimiento interno;
- Joint Ventures (o asociación en participación);
- inversión en nuevas empresas;
- Alianzas de marketing y distribución;
- Franquicias;
- Licencias

Estas alternativas de crecimiento pueden ser menos costosas que las fusiones o adquisiciones. Sin embargo, la primera puede ser muy lenta y las cinco restantes involucran un tercero que reduce el grado de control y propiedad con relación a una fusión y adquisición.

Las razones para preferir una fusión o adquisición son cinco:

- 1) Menor riesgo;
- 2) Infraestructura para el crecimiento;
- 3) Conservación del capital de inversión;
- 4) Control;
- 5) Razones tributarias.

La adquisición de una empresa es un proceso que requiere de una estrategia para tener éxito y no debe ser fruto de una reacción impulsiva respecto de una oportunidad atractiva. La estrategia requiere de un programa para tener éxito. Ernst & Young nos habla de un programa de adquisición de 8 puntos:

- 1) Establecer responsabilidades a nivel de política empresarial;
- 2) Desarrollar un plan de adquisición;
- 3) Definir criterios para la adquisición;

Capítulo 3: Aspectos Legales

- 4) Identificar candidatos potenciales para ser adquiridos;
- 5) Realizar contactos efectivos con los candidatos;
- 6) ¡Llevar a cabo el «due diligence»
- 7) Negociar los términos para preservar los beneficios identificados;
- 8) Apropiarse de los beneficios mediante una integración efectiva después de la adquisición.

Al evaluar las posibles adquisiciones es necesario valorizar estas adquisiciones. Se pueden utilizar diversas técnicas de valoración: flujo de caja descontado, análisis de transacciones comparables, análisis de compañías comparables y otros métodos.

Existen unas ratios contables bastante populares para valorizar empresas:

- Múltiplo del flujo de caja: el valor de la empresa puede ser 8 a 12 veces la utilidad del último año antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (EBITDA) para empresas que ganan dinero; 5 a 6 veces el EBITDA para empresas que pierden dinero, pero tienen flujo de caja positivo.
- Múltiplo de valor en libros: el valor de la empresa equivaldría 2 a 3 veces el valor en libros de empresas que hacen dinero y 1 vez o menos el valor en libros para empresas que pierden dinero.
- Múltiplo de ventas: el valor de una empresa rentable puede alcanzar 1 o más veces valor de ventas, mientras que una empresa con pérdidas solo alcanzaría entre 0.3 a 0.6 veces valor de ventas.

En el cuadro que se adjunta se presentan transacciones de fusiones y adquisiciones de empresas de harinas y panadería durante 1994-95.

Y ESO PORQUE SE GENERA SINERGIA 1+1=3

Bajo la situación empresarial actual, donde se están dando una serie de fusiones, adquisiciones, búsqueda de socios estratégicos, etc., el concepto de sinergia se toma sumamente importante. Muchos creen que el hecho de integrarse es suficiente para que se obtengan mayores y mejores resultados, pero en la práctica esto no es así necesariamente. Para que haya sinergia en una integración de negocios, debe haber complementariedad en muchos frentes.

Sinergia significa que, al unirse dos «partes» -llámese empresas, unidades de negocio u otros-, los resultados serán mayores que la suma de las partes de manera independiente; como lo dice la ecuación, $1 + 1 = 3$. Con un ejemplo sencillo podemos obtener un mejor entendimiento: en una empresa pequeña habrá más eficiencia si cada departamento se relaciona con un solo departamento de finanzas, que si cada departamento tiene su propio departamento de finanzas independiente.

En la integración de negocios, los elementos necesarios para lograr sinergia son:

1. Contar con un plan de negocios adecuado: es importante que las empresas tengan visiones similares con respecto al futuro del negocio, y a las estrategias a adoptar para poder crecer. Caso contrario, surgirán problemas entre los directivos y gerentes, que dificultarán contar con una meta clara. Esto, a su vez, repercutirá en el desempeño del personal, al no conocer claramente los objetivos que se persigue como organización.
2. Una integración operativa perfecta: si bien existen modas o filosofías de trabajo que generalmente se van adaptando casi de manera simultánea en las diversas empresas de una región, existen algunos aspectos que difieren, y será difícil que las personas cambien sus costumbres de trabajo rápidamente. Por ello, es importante evaluar cuán bien calzan las diferentes operaciones que se llevan a cabo, y, a su vez, evaluar cuál de las empresas cuenta con procesos y procedimientos mejor definidos en cuanto a eficiencia y calidad. Surge definitivamente necesidad de evaluarlos detalladamente, y en casos redefinirlos. Si la integración operativa no es perfecta, los resultados repercutirán en el servicio al cliente, creando situaciones adversas para la nueva empresa.

Capítulo 3: Aspectos Legales

3. Soporte de sistemas requerido: las empresas se nutren de información, y mientras cuenten con la mejor información —de calidad Oportuna y completa—, estarán en una mejor posición para realizar su gestión. Para que haya sinergia en este frente, es necesario que se pueda integrar, consolidar, y sobre todo complementar información.

La complementariedad creará Sinergia, permitiendo abarcar nuevos mercados.

4. Una mezcla de culturas armoniosa: uno de los principales factores por los cuales las empresas fusionadas tienen problemas y uno de los factores a los cuales generalmente se les brinda la menor importancia, es la integración de diversas culturas. Por ejemplo, es difícil que una empresa que tiene muchos años en el mercado, con personal que ha hecho carrera en la misma, se integre fácilmente con una organización joven. En el primer caso, el personal será bastante reacio a cambio, y se generarán conflictos que afectarán el desempeño. En una integración habrá sinergia si las culturas organizacionales son similares, y se elige a los nuevos actores de manera profesional y técnica, seleccionando a quienes se encuentren mejor capacitados y mejor preparados para el reto.

5. Poder lograr una reducción de costos importantes: evidentemente, al integrar dos o más empresas, uno de los objetivos es poder lograr economías de escala interesantes. De hecho, ciertos departamentos se duplicarán, y por ende se darán economías de personal al eliminar lo redundante. Asimismo, como consecuencia de esto, al reducirse el personal se requerirá de menor espacio físico y se reducirán los gastos generales repercutiendo directamente de manera favorable en los resultados de la nueva empresa. Adicionalmente, al tratarse de una empresa de mayor tamaño, y por ende de Mayores volúmenes, tendrá un mayor poder de negociación con proveedores y con el sistema financiero, pudiendo obtener mejores condiciones y descuentos interesantes.

6. Contar o poder optar por la infraestructura necesaria: es importante evaluar si la nueva empresa podrá operar en alguna(s) de las instalaciones actuales, debido a que, de manera contraria, podría ser necesario incurrir en costos elevados. Si Cuenta con la infraestructura necesaria, probablemente generará ingresos extraordinarios por enajenación de activos.

7. Dirección: con respecto a la dirección de la nueva empresa especialmente en el caso de fusiones, es importante que se utilicen criterios profesionales para seleccionar a quienes asumirán dicha responsabilidad, tal que se aprovechen las capacidades más relevantes. Si existe incompatibilidad de visiones y/o caracteres de la directiva, no se lograrán las sinergias anheladas.

Es importante mencionar que, por lo general, quienes deciden realizar fusiones, adquisiciones o joint ventures, siempre sobreestiman las reducciones de costos y los resultados que se obtendrán. Creen que pueden generar sinergias más rápidamente y en cantidades mayores que lo que realmente es posible.

En función a lo antes expuesto, es necesario que en toda decisión de integración se evalúe detalladamente la sinergia que podrá generarse, pues es fundamental en la determinación del precio a pagar por el negocio. Existe una gran disyuntiva con respecto a si las megafusiones y las grandes adquisiciones serán un buen negocio en el largo plazo, ya que los inversionistas, al sobreestimar las sinergias, pagan un precio superior al que se podrá recuperar en el tiempo estimado. o debemos olvidar que el objetivo es que los negocios integrados sean más rentables que de ambos negocios de manera independiente y que el costo asumir los inversionistas debe ser recuperado lo antes posible.

Acá damos 2 ejemplos. Uno de fusión y otro de escisión:

Piense en 2 empresas nacionales y 2 internacionales que se hayan fusionado. ¿Qué ha cambiado y que no?

Piense en 2 empresas nacionales y 2 internacionales que se hayan fusionado. ¿Qué ha cambiado y qué no?

9 PATENTES Y MARCAS INTERNACIONALES⁵⁵

9.1 Principios Generales

Los agentes deben conocer en profundidad la propiedad industrial, es decir, el sistema de protección legal de marcas y patentes.

Las marcas y patentes garantizan al exportador sus redes de distribución dentro y fuera del propio país.

El sistema internacional de marcas y patentes se basa en principios entre los que tenemos los siguientes:

- El exportador permanente puede registrar sus marcas en todo el mundo a través de trámites administrativos legales.
- El monopolio permanente sobre una marca e temporal sobre un producto queda limitado en cada país por sus disposiciones.
- La legislación de propiedad industrial e intelectual que regula marcas y patentes en cada país garantiza un monopolio mínimo de 5 años para marcas y 20 años para patentes.
- Todos los productos industriales son objeto de protección en oficinas de marcas y patentes.
- Para ceder a terceros el derecho sobre marcas o patentes deben aplicarse las leyes locales.
- las marcas y las patentes pueden ser registradas en los países donde se van a exportar los productos.
- Se puede registrar títulos de propiedad sobre las marcas y patentes para obtener mayor protección legal.
- La prioridad rige en caso de que exista conflicto entre derechos.

9.2 Las Marcas

La marca es un signo distintivo que sirve para distinguir un producto o servicio de una empresa, de los productos o servicios de otras.

Son también signos distintivos los nombres comerciales. Una empresa puede tener varios nombres comerciales y varias marcas para distinguir sus productos y servicios.

9.2.1 Características de las marcas

Una marca tiene éxito cuando reúne determinados requisitos:

- **Corta.** Algunas empresas se han esforzado por abreviar sus marcas en un principio largas. Así El Corte Inglés lanzó la marca Cortty (tiendasCortty, Corttycoles) o Trinaranjus, que ha acabado siendo Trina.

⁵⁵ Flint, Pinkas. Negocios y transacciones Internacionales. Marketing, finanzas y logística. Lima: editorial Grijley

- **Fácil de leer y pronunciar.** En España, tuvieron muchas dificultades para ser pronunciadas marcas como AlkaSeltzer o Schweppes, teniendo esta última que reforzarse con campañas publicitarias que incidían en su pronunciación. En algunas zonas presentan dificultades algunas denominaciones inglesas: White Horse, VI/hite Label, Beefeater.
- **Se asocia al producto o alguna de las características de este.** Desinfectador Don Limpio, Colchón Dormilón, Ambientador Casa y Jardín.
- **Fácil de reconocer y recordar.** Existen algunos grafismos tan en revesados que resultan prácticamente ilegibles por lo que tienen asegurado el fracaso.
- **Eufónica.** Agradable al oído y no ridícula. Imaginemos una marca de brandy que se llamara «Pepito». Difícilmente tendría éxito en el mercado.
- **Connotación positiva.** Son ejemplos: Ford Resta, Viva Tours, Seat Marbella, etc. Los productos financieros y las empresas de telecomunicaciones se han unido al grupo de marcas con sentido: A una, Uni2, Amena. Existen ejemplos en diferentes idiomas de errores de fabricantes que no supieron definir el significado de su marca en una cultura determinada. En España, se comercializó un todoterreno llamado «Pajero» cuya marca tuvo que ser rápidamente cambiada.
- **Distinta de marcas competidoras.** La mejor manera de hacer un espacio en la mente del consumidor es diferenciándose de los productos competidores. Algunos no lo entienden así y comercializan ginebra con la marca Lirios o vermut con el título Mari Tuni.
- **Marca traducible.** Las marcas pueden tener problemas de interpretación. Muchas empresas deciden elegir nombres genéricos para sus marcas. Estos nombres no utilizan asociación al país de origen, son nombres genéricos.

9.2.2 Clases de marcas

Se define como clase de marca al grupo de productos o servicios clasificados por su función, aplicación, diseño, composición o destino de utilización y cuyo empleo es idéntico en más de 55 países.

Un producto se clasifica por su función o destino. Si esto no es posible según el título de clase se clasificará conforme a criterios técnicos y legales.

Los servicios se clasifican según la actividad definida por los títulos de sus respectivas clases por criterios técnicos y legales.

9.2.3 Tipos de marca

9.2.3.1 Marcas nominativas

Son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas se distinguen fonéticamente de productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma clase.

Ejemplo: Nike, 3M, Disney

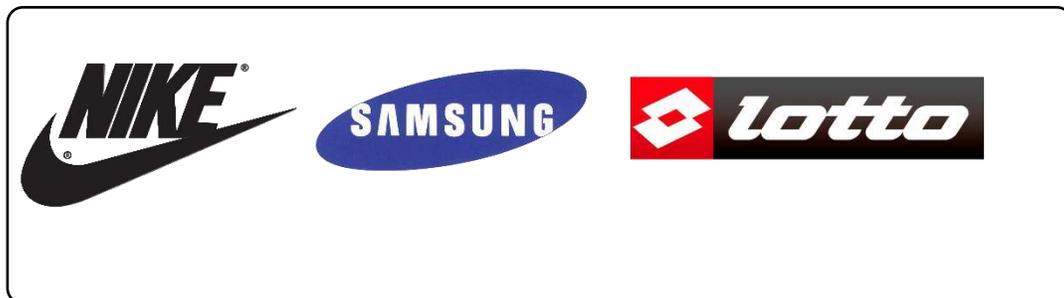
9.2.3.2 Marcas innominadas

Son figuras o logotipos que diferencian visualmente a una marca. Son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, solo visualmente.



9.2.3.3 Marcas mixtas

Son el resultado de la combinación de tipos de marcas. En la mayoría de los casos, son combinaciones de palabras con diseños y logotipos



9.2.3.4 Marcas tridimensionales

Corresponden a la forma de los productos o sus empaques, envases o envoltorios, siempre y cuando sean características que los distingan de productos de su misma clase. Corresponden a cuerpos con 3 dimensiones, como botellas, empaques, cajas, estuches, etc.



9.2.4 Objeto demarca

Son marcas los siguientes signos o medios:

- a. Palabras o combinaciones de palabras.
- b. Imágenes, figuras, símbolos y gráficos.
- c. Formas tridimensionales (envoltorios, envases, forma del producto o presentación).
- d. Sonidos (por ejemplo, el sonido característico de las bocinas de los heladeros de la marca D'Onofrio).
- e. Combinación de signos o medios que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.

La ley establece prohibiciones:

- a. Signos que no tienen capacidad suficiente para distinguir, por ejemplo, un punto o una línea sin ningún otro elemento caracterizador.
- b. Signos genéricos y específicos. Aquellos que se compongan exclusivamente de signos que en el comercio o en el lenguaje comente hayan llegado a constituir una denominación necesaria o usual de producto o servicio del que se trate.
- c. Signos descriptivos, los que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que sirven para designar especie, calidad, cantidad, destino, valor, procedencia geográfica, época de producción del producto o la prestación del servicio u otras características de los productos o servicio.

Capítulo 3: Aspectos Legales

- d. Signos engañosos.
- e. Signos contrarios a la ley o al orden público.
- f. Formas que vengan impuestas por orden técnico o por la naturaleza de los productos o que afecten su valor intrínseco.
- g. Determinados signos protegidos legalmente como banderas y escudos de Estados y/ o Comunidades Autónomas.

9.2.5 Registro y protección de una marca internacional

La protección de la marca se regula por la ley nacional Como regla general la inscripción de una marca solo cubre un país por lo que se requiere solicitudes distintas en los países en los cuales se desea proteger la marca y defender los derechos de propiedad intelectual En muchos países como en el Perú, se permite registrar una marca sin haber utilizado la misma. La inscripción previene la importación a ese país de productos con esa marca. Pero cabe señalar que si la marca es conocida y utilizada en el extranjero no se permite su registro.

Para inscribir una marca es esencial que la inscripción sea efectiva en el país de origen. Luego de haber logrado la inscripción nacional el propietario de la marca puede inscribirla en otros países.

9.2.6 El registro de una marca en el Perú

En el Perú el registro de una marca se solicita ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

Corno habíamos indicado anteriormente, en nuestro país no es requisito para solicitar el registro de una marca, que el titular haya utilizado previamente la marca en el mercado.

Cabe preguntamos, ¿qué debo hacer para registrar mi marca? Los pasos son:



Fuente: Elaboración propia

9.2.7 ¿Cuántas clases de Marcas existen?

Existen las marcas de productos y las marcas de servicios. En el Perú hemos adoptado la Clasificación Internacional de Niza que agrupa los productos y servicios en 45 clases (34 para productos, 11 para servicios) permitiendo la cobertura de marca.

La protección que se otorga a la marca abarca sólo las clases especificadas del registro. Pueden coexistir dos marcas similares en clases distintas.

El solicitante al momento de presentar la solicitud de registro de marca deberá pagar ante el INDECOPI las tasas correspondientes por registro de marca. El pago se realiza por clase, es decir que, si se desea registrar una marca en tres clases de la Clasificación Internacional de Niza, se deberá pagar por todas las clases solicitadas. A mayor protección, mayor inversión.

9.2.8 ¿Cómo saber en qué clase o clases debo registrar mi marca?

Debemos describir para cuales productos y servicios se pretende usar la marca. Con esa descripción se podrá ubicar en la Clasificación Internacional de Niza a cuál clase corresponde el producto o servicio que se va a distinguir con la marca.

9.2.9 ¿Qué pasa si surge oposición?

La finalidad del estudio de factibilidad es disminuir la probabilidad de la oposición o rechazo por el órgano encargado del registro. Sin embargo, de presentarse alguna Oposición al registro de la marca, ¡corresponderá presentar los descargos y argumentos de defensa en el procedimiento administrativo.

9.2.10 ¿En qué país (es) debo registrar mi marca?

La protección de la marca es territorial. Es conveniente registrarla en él o los países en los cuales se piensa comercializar los productos o brindar los servicios distinguidos con la marca.

9.2.11 ¿Puedo registrar mi dominio como marca?

Es posible y conveniente que se haga y no se arriesgue a que un tercero lo haga y tenga derecho sobre su dominio.

Tres pasos

1. ¡Pago por el Estudio de Factibilidad que incluye 1) el servicio de búsqueda y 2) recomendación para iniciar los trámites de registro.
2. Pago por la Solicitud de Registro que comprende derechos y tarifas requeridas para la aprobación la solicitud de registro de la marca.
3. La publicación es gratuita y se hará en la Gaceta Electrónica del INDECOPI.

Preguntas de reflexión

1. ¿Qué se entiende por «derechos de propiedad intelectual»?

Los derechos de propiedad intelectual pueden definirse como aquellos que se confieren a las personas sobre las creaciones de su mente. Suelen dar al creador un derecho exclusivo sobre la utilización de su obra por un plazo determinado. Los derechos de propiedad intelectual se dividen en dos categorías principales:

- El derecho de autor y los derechos conexos, es decir, los derechos conferidos a los autores de obras literarias y artísticas y los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión. El principal propósito de la protección concedida por el derecho de autor y los derechos conexos es estimular y recompensar el trabajo creador.
- La propiedad industrial, que comprende: a) la protección de signos distintivos como las marcas de fábrica o de comercio y las indicaciones geográficas y b) la propiedad industrial protegida principalmente para estimular la innovación, el diseño y la creación de tecnología. En esta categoría se incluyen las invenciones (protegidas por patentes), los dibujos y modelos industriales y los secretos comerciales.

2. ¿Se aplica el acuerdo sobre los ADPIC a todos los miembros de la OMC?

Los acuerdos de la OMC (con excepción de un par de acuerdos «plurilaterales») se aplican a todos los miembros de la OMC. Cada miembro ha aceptado todos los acuerdos con una sola firma, por lo que en la jerga de la OMC se dice que constituyen en «todo único». El acuerdo sobre los ADPIC forma parte de ese conjunto de acuerdos. Por consiguiente, se aplica a todos los miembros de la OMC.

No obstante, el acuerdo autoriza a los países a aplazar la aplicación de las disposiciones del acuerdo durante diferentes períodos. Estos aplazamientos definen un período de transición desde la entrada en vigor del acuerdo (el 1 de enero de 1995) hasta su plena aplicación por todos los países miembros.

Los principales períodos de transición son los siguientes:

- Para los países desarrollados se estableció un período de transición de un año contado desde la fecha de entrada en vigor del Acuerdo sobre la OMC, es decir, hasta el 1 de enero de 1996.
 - Para los países en desarrollo se estableció un período adicional de cuatro años hasta el 1 de enero de 2000, para aplicar las disposiciones del Acuerdo, con excepción de los artículos 3, 4 y 5 que se refieren al principio de no discriminación.
 - En las economías de transición, es decir, los miembros que se hallaban en proceso de transformación de una economía de planificación central en una economía de mercado también podían beneficiarse del mismo período de aplazamiento (hasta el 1 de enero de 2000) si cumplían ciertas condiciones adicionales.
 - Para los países menos adelantados se estableció un período de transición más prolongado de 11 años en total (hasta el 1 de enero de 2006) con posibilidad de ampliarlo. ¡Para las patentes de productos farmacéuticos el plazo se ha ampliado hasta el 1 de enero de 2016, conforme a la decisión adoptada por los ministros en el cuarto período de sesiones de la Conferencia Ministerial celebrada en noviembre de 2001.
3. ¿Qué es la OMPI?

La Organización Mundial de la Propiedad intelectual (OMPI) fue establecida por un Convenio el 14 de julio de 1967 y entró en vigor en 1970. Es un organismo especializado de las Naciones Unidas que desde 1974 administra varias uniones o tratados internacionales en la esfera de la propiedad intelectual.

Los objetivos de la OMPI son fomentar la protección de la propiedad intelectual en todo el mundo mediante la cooperación entre los Estados y, en su caso, con la colaboración de cualquier otra organización internacional, asegurar la cooperación administrativa entre las uniones de propiedad intelectual creadas por los Convenios de París y de Berna, y los sub-tratados concertados por los miembros de la Unión de París.

Capítulo 3: Aspectos Legales

¡La administración de las uniones creadas con arreglo a los diversos convenios está centralizada por conducto de la secretaría de la OMPI, la «Oficina Internacional» Esta mantiene también servicios internacionales de registro en la esfera de las patentes, las marcas de fábrica o de comercio, los dibujos y modelos industriales y las denominaciones de origen. La OMPI desarrolla asimismo actividades de cooperación para el desarrollo en favor de países en desarrollo mediante asesoramiento, formación y suministro de documentos.

El 1 de enero 1996 entró en vigencia un acuerdo de cooperación entre la OMPI y la OMC. El Acuerdo prevé la cooperación en tres esferas principales:

- Notificación de leyes y reglamentos nacionales, acceso a los mismos y traducción de los textos correspondientes.
- Emblemas nacionales y Cooperación técnica.

4. ¿Cómo puedo evitar las copias de mis productos comercializados en el extranjero?

Para evitar las copias de nuestros productos en el momento en que decidimos venderlos en el extranjero, es necesario registrarlos en cada uno de los países en los que los vayamos a comercializar.

Modelo

CONTRATO DE LICENCIA DE USO DE MARCA

Contrato de Licencia de Uso de Marca (*)

Vinculado a la posesión de un certificado en vigor de Gestión forestal sostenible

REUNIDOS

De una parte:

....., con domicilio en....., N° en calidad de licenciatario en exclusiva para, con domicilio en y titular de la marca comunitaria N° (adelante, el LICENCIANTE), y con DNI N° como su representante en calidad de Presidente.

Y de otra..... con domicilio social en..... CIF N° (en adelante, el LICENCIATARIO) y con DNI

N° como su representante en calidad de

Reconociéndose mutuamente la capacidad legal necesaria para el otorgamiento del presente contrato,

EXPONEN

Que, el LICENCIANTE, es titular entre otras, de la marca comunitaria N° solicitada el de de y concedida el de de para clases del Nomenclátor internacional.

Que la marca comunitaria N° clases Se encuentra libre de gravámenes y en vigor, al haberse satisfecho las tasas legalmente establecidas.

Que el LICENCIATARIO manifiesta su interés en obtener una licencia de uso de la marca comunitaria citada en el expositivo primero, manifestando el LICENCIANTE su conformidad bajo las estipulaciones del presente contrato.

Que la entidad solicitante como LICENCIATARIO se adscribe a la categoría.....(1)

Capítulo 3: Aspectos Legales

Dado que el logotipo y la marca comunitaria registrada.....suministran información sobre la procedencia de la materia prima utilizada en los productos designados, y que promueven sobre la procedencia de la materia prima utilizada en los productos designados, y que promueven la gestión, en la forma definida y acordada por las Conferencias Ministeriales....., sobre....., el LICENCIATARIO manifiesta su interés en obtener el uso del logotipo registrado.....

Que el Número de Registro concedido en exclusiva al LICENCIATARIO al cual se hace referencia en la estipulación PRIMERA será.....

Ambas partes de común acuerdo otorgan y aceptan el presente contrato de Ucencia de Uso de la Marca....., de conformidad, con las siguientes estipulaciones. Y en prueba de conformidad, ambas partes firman el presente contrato por duplicado en..... a.....de..... de.....

LAS MARCAS TIENEN VALOR

En el mundo actual los intangibles van adquiriendo más valor que los tangibles y en consecuencia es importante que los empresarios conozcan como argumentar frente a la banca y potenciales compradores cuánto vale su marca

El mundo de los intangibles comprende nombres, colores, logotipos, diseños, invenciones y obras artísticas. Los intangibles son tan reales en el mundo empresarial como las máquinas y los inventarios. ¿Quién no conoce al ratón Mickey Mouse y la M de McDonald, o la marca de Toyota o el sombrero de Pizza Hut? Todas ellas tienen como elemento común el haberse convertido en activos y como propiedad intelectual tener un valor en el mercado.

El empresario puede obtener dinero de la cesión en uso de sus marcas sea a través de licencias o franquicias. Ejemplo de ello lo tenemos a nivel nacional en Bembos, Mediterráneo Chicken, Pardo's Chicken Bohemia etc. También los empresarios pueden darse cuenta del valor de us marca; cuando estas sufren el embargo por parte de la Sunat o cuando se negocian como prendas frente a los bancos tal como lo ha hecho algunas empresas dedicadas a tos chocolates o pesqueras.

Como activo intangible tiene una protección legal con una fecha de inicio y de término, es decir, que tanto patentes como marcas tienen protección si las registramos. Si por desidia o ignorancia no lo hacemos perdemos esta protección. Por otro lado, si bien somos dueños de una marca su uso es público.

La propiedad intelectual debe ser original, subjetiva y tener un número limitado de compradores. Ahora pensemos que estamos frente a un banco Y queremos argumentar que nuestra marca tiene valor y en consecuencia constituye un argumento para que nos renueven la línea o nos otorguen un nuevo crédito.

Hay 3 enfoques o argumentos que podemos utilizar dependiendo de cual nos beneficia más. Et primero es el enfoque de costos. Este enfoque recoge el esfuerzo en el desarrollo de la marca, la inversión en los recursos para este efecto, ¡la capacitación de personal y el marketing que involucra el estudio del consumidor. Así el lanzamiento de una marca puede tener un costo alto Y por ello es importante siempre comparar el costo de lanzar una nueva marca contra comprar una o licenciar el uso de otra marca. El segundo enfoque es el de ingresos que comprende argumentar los ingresos que genera es la marca por concepto da licencias y regalías.

Capítulo 3: Aspectos Legales

Finalmente, el enfoque de mercado que surge del estudio de recordación en el mercado. Las marcas puede ser sinónimo de la categoría A esto se le denomina apropiarse de una palabra. Cuando pensamos en Mercedes Benz hablamos de status, cuando hablamos de Volvo de seguridad, cuando hablamos de fotografía instantánea Polaroid y cuando hablamos de fotocopias de Xerox.

Como vemos estas compañías se han apropiado de palabras claves. lo opuesto también es cierto. El Tigre ya no nos trae a la memoria los chocolates, Faucett nos recuerda una avenida y no una empresa aérea. ¡Las marcas pueden morir en la mente del consumidor.

Finalmente, quisiéramos proporcionar una fórmula sencilla de medir la valorización de los activos intangibles en función del tiempo y su relación con el valor presente.

La fórmula es: $VM = (FE - i)N$

En donde:

- VM = Valor marca
- FE = Promedio anual de beneficios económicos de últimos años.
- I = Inversión efectuada
- i = Tasa justa o costo de oportunidad del capital
- N = Número de años de vida proyectada

Las limitaciones de esta fórmula son:

- Estima el valor TOTAL de los activos intangibles. Las marcas son solo una parte.
- No hay criterios claros para definir la «Vida Útil». (Discrepancias metodológicas).
- No incorpora información del mercado que responderá mejor al interés de las partes intervinientes.

Como vemos el tema es sumamente importante y en tiempos de crisis puede convertirse en la diferencia entre sobrevivir y perecer.

9.3 LAS PATENTES⁵⁶

Definimos patente como el título que reconoce el derecho de explotar, en exclusiva, la invención patentada, impidiendo a otros su fabricación, venta o utilización sin consentimiento del titular. Como contrapartida la patente se pone a disposición para generar conocimiento.

El derecho que otorga una patente no es el de fabricación o mercado sino el «derecho de excluir a otros» de la fabricación, utilización o introducción del producto o procedimiento patentado. La patente puede referirse a un procedimiento nuevo, un aparato o un producto nuevo o el perfeccionamiento o mejora de estos.

El plazo de la patente es de veinte años contados desde la presentación de la solicitud.

¿Qué son las «anualidades»?

Son tasas periódicas que se deben pagar anualmente para mantener vigente una patente o una solicitud de patente de invención. La obligación de pagar anualidades se inicia a partir del cumplimiento del primer año de la presentación de la solicitud, de acuerdo al esquema de pago de anualidad escalonado establecido en el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) del INDECOPI vigente, aprobado por Decreto Supremo 085-2010-PCM, publicado el 19 de agosto de 2010⁵⁷

9.3.1 Objeto de la patente

Según el Artículo 25-A del Decreto Legislativo N.º 1075 que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial

«será patentable toda invención, ya sea de producto o de procedimiento, en todos los campos de la tecnología, siempre que sea nueva, tenga nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial».

El titular de la patente tiene el derecho de decidir quién puede o no utilizar la invención patentada durante el período en el que está protegido. El titular de la patente puede dar su permiso o licencia a terceros para utilizar la invención de acuerdo con los términos establecidos en común.

⁵⁶ Flint, Pinkas. Negocios y transacciones Internacionales. Marketing, finanzas y logística. Grijley

⁵⁷ <https://www.indecop.gob.pe/en/web/in/Jenciones-y-nuevas-tecnologias/preguntas-frecuentes-16-II-2018>

Capítulo 3: Aspectos Legales

El titular puede vender el derecho a un tercero que se convertirá en el nuevo titular de la patente. Cuando la patente expira, ¡expira la protección y la invención pasa a pertenecer al dominio público; es decir, el titular deja de tener derechos exclusivos y esta pasa a disposición y explotación comercial de terceros.

La seguridad al inventor motiva su creatividad, pues tiene la garantía que su actividad inventiva estará protegida por 20 años y es el único en explotarla.

Si la patente tiene éxito comercial el inventor se beneficia con las licencias de explotación que decida otorgar a terceras personas. Sin registro puede sufrir el plagio de sus ideas.

El inventor quiere dar a conocer, publicitar y explicar los beneficios de la invención. Está expuesto a que sus ideas sean plagiadas con la consecuencia que, si la invención no está patentada y el plagiarlo obtiene primero la patente, el inventor se verá envuelto en acciones de tipo legal para adquirir o recuperar sus derechos con costos y tiempos perdidos.

9.3.2 Derechos garantizados y no garantizados

El registro de patentes proporciona el derecho de excluir a los demás de crear, usar, vender, comercializar o importar el producto patentado. Generalmente, se hacen respetar mediante leyes o contrato de licencia (license agreement). Los gobiernos se reservan el derecho de anular o suspender una patente.

9.3.3 La obtención y protección de patentes

El primer paso consiste en presentar una solicitud de patente. La solicitud de patente contiene el título de la invención y una indicación sobre su ámbito técnico. Debe incluir antecedentes y la descripción de la invención en lenguaje claro y con detalles suficientes para que una persona con conocimiento medio pueda utilizar o reproducir la invención.

Estas descripciones están acompañadas de materiales visuales como dibujos, planos o diagramas que contribuyen a describir adecuadamente la invención.

a) Documentos básicos que se deberán presentar ante el INDECOPI

- i. Solicitud con código F-DIN-01/1A en formato impreso debidamente llenada y firmada, con:
 - a. Datos de identificación, domicilio y/o poderes.
 - b. Nombre, domicilio y nacionalidad de inventor(es) y título o denominación de la invención.
 - c. Descripción de la invención en idioma castellano (en 2 ejemplares).
 - d. Una o más reivindicaciones en idioma castellano (en 2 ejemplares).
 - e. Resumen con el objeto y finalidad de la invención en idioma castellano (2 ejemplares).

- ii. Comprobante del pago de la tarifa que equivale al 35.20 96 de la UIT. Se deberá pagar el 20 % de la UIT a! iniciar el procedimiento y el monto restante y 15,25 % de la UIT se abonará, vía reintegro y de acuerdo al valor de la UIT vigente, únicamente si la solicitud califica para el examen de fondo.
- iii. Dibujo (s) Técnico (s) (por triplicado), en su caso.

Una vez concluido el examen de forma, la Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías ordenará la publicación de la solicitud en el Boletín Electrónico de Propiedad Industrial Además, dentro de los 6 meses de efectuada la publicación, se debe acreditar el pago del reintegro por et examen de fondo.

b) *Tiempo del tramite*

Según las disposiciones legales, el plazo máximo para concluir la tramitación de la solicitud es de 60 meses contados a partir de la fecha de presentación.

9.3.4 Patentes en países extranjeros

El derecho de patente es estrictamente nacional. La protección ofrecida por una patente se extiende solo a la frontera nacional Toda vez que una patente otorga derechos exclusivos para hacer, usar o vender su invención en un país, otras personas no pueden producirla en otro e importar la invención para venderla luego que su invención sea patentada. Esto violaría los derechos exclusivos para vender y usar la invención en dicho país.

Sin embargo, otros pueden producir y vender fuera de los países en donde se tenga registrada la patente. Si se contempla la necesidad de protección de patente fuera del país, es importante que esto sea discutido con asesores.

Si se requiere registrar la patente en el extranjero se podrá acceder al sistema PCT (Tratado de Cooperación en materia de Patentes) que es un sistema de presentación internacional de solicitudes de patente. Dicho acuerdo facilita, en un primer momento, la presentación de solicitudes pues es posiblemente la presentación de una única solicitud en cualquier país miembro de dicho tratado, designar los demás países donde se desea tener protección.

En un segundo momento, el solicitante deberá presentar en cada país designado una solicitud en el idioma nacional respectivo y seguir el procedimiento para la concesión de la patente.

El PCT facilita la presentación de solicitudes, pero no garantiza que la patente sea concedida en todos los países que el solicitante eligió⁵⁸

⁵⁸ www.indecopí.gob.pe/en/web/invenciones-y-nuevas-tecnologias/registro-de-pa-tente-de-invencion-16-

9.3.5 Errores Frecuentes que pueden invalidar una patente

- Divulgarla antes de presentar la solicitud.
- Olvidar documentar la patente y fecharla.
- No hacer que alguien supervise la documentación.
- No mencionar todo el estado de la técnica relevante.
- No describir la realización preferida.
- Citar erróneamente a inventores.

Modelos

CONTRATO DE LICENCIA DE EXPLOTACION DE LA PATENTE (*)

En....., a dede.....

COMPARECEN

De una parte la Empresa.....(en adelante el LICENCIANTE), con C.I.F....., con sede en, y en su nombre y representación D/Dña.....en calidad de.....de la misma.

De otra parte, la Empresa.....(en adelante el LICENCIATARIO), con C.I.F....., con sede en, y en su nombre y representación D/Dña.....en calidad de de la misma.

Ambos representantes, reconociéndose mutuamente capacidad jurídica suficiente, suscriben en su nombre de las respectivas entidades el presente documento, y a tal efecto.

EXPONEN

1. Que el LICENCIANTE es titular de la patente de invención titulada desarrollada por [nombre de (los)] inventor(es)].....
2. Que el LICENCIATARIO está interesado en obtener licencia exclusiva de los derechos de explotación de la citada patente.

CLAUSULAS

Primera.- Objeto del contrato

El objeto del presente Contrato es regular la concesión de licencia exclusiva de los derechos de explotación de la patente número....., presentada en fecha de de 200..., de título..... al LICENCIATARIO.

En el presente contrato no se incluyen los conocimientos adicionales al contenido de la solicitud de la patente. De estar el LICENCIATARIO interesado en ellos, serán objeto de un contrato de asesoría de transferencia en el que se regularán dichas condiciones.

Segunda. - Cesión de la licencia

EL LICENCIATARIO, de acuerdo con lo anterior, recibe automáticamente licencia de fabricación y comercialización del objeto de la mencionada patente, limitada en el tiempo y objeto señalados por el presente contrato.

Tercera.- Responsabilidad sobre los riesgos de explotación

El LICENCIATARIO asume los riesgos derivados del desarrollo industrial de la mencionada patente, tanto en relación con los productos, prueba de duración, fiabilidad, etc., como en relación con los sistemas de producción.

Cuarta.- Importe y condiciones de pago

Como contraprestación a la licencia de los derechos de explotación que se indican en la cláusula primera, el LICENCIATARIO abonará al LICENCIANTE una regalía del.....% del valor neto de las ventas de los productos fabricados de acuerdo con la patente objeto de la licencia. Se entenderá como valor neto de las ventas, el valor en factura sobre muelle de fábrica de las mercancías suministradas por el LICENCIATARIO a sus clientes dentro o fuera del territorio nacional, quedando excluidos [os gastos de transporte a su destino y otros ajenos en muelle de fábrica de la mercancía suministrada. Hasta tanto no haya ventas de los productos antedichos, el LICENCIATARIO no estará obligado a abonar ninguna cantidad al LICENCIANTE.

Quinta.- Forma de pago

El abono de las cantidades correspondientes se efectuará en la cuenta número.....abierta en [entidad bancaria, dirección]....., a nombre de [denominación social del [LICENCIANTE]..... dentro del primer mes de cada año.

Sexta.- Duración del contrato y prórroga

La duración del presente contrato será de..... años. En caso de continuar el LICENCIATARIO interesado en la explotación de la patente al concluir dicho periodo, ambas partes negociaran nuevamente la cuantía de la regalía correspondiente. En caso de no llegar a un acuerdo, se dará por finalizada la licencia de explotación.

Capítulo 3: Aspectos Legales

Séptima.- Propiedad de los derechos de patente en otros países

Si por interés del LICENCIATARIO se acordara el registro de esta patente en algún país extranjero, se hará a nombre del LICENCIANTE, quedando el presente contrato automáticamente extendido para la explotación de la patente en dicho país. Las gestiones en este sentido serán efectuadas por el LICENCIANTE, y el LICENCIATARIO correrá con los gastos correspondientes al registro y mantenimiento.

De no interesarle al LICENCIATARIO, el LICENCIANTE podrá efectuar dicho registro, quedando libre para licenciar la patente con terceras empresas en los países que abarquen dicho registro.

Octava.- Garantías a clientes

Será responsabilidad del LICENCIATARIO las garantías dadas a los clientes respecto al objeto de fabricación. El LICENCIANTE no asume ninguna responsabilidad frente a terceros y es totalmente ajeno a litigios derivados de la fabricación comercial de la invención objeto de la cesión.

Novena.- Utilización de las patentes cedidas por parte del Licenciante

El LICENCIANTE se reserva la facultad de empleo de las técnicas, know-how e invenciones cedidas al LICENCIATARIO en el presente contrato, exclusivamente para los fines de sus propias actividades de investigación.

Decima.- Periodo de explotación

EL LICENCIATARIO se compromete a explotar la patente en un periodo razonable desde la firma de este contrato, nunca superior a un año.

Undécima.- Cesión de derechos

EL LICENCIATARIO no podrá ceder a terceros los derechos derivados del presente contrato, sin el consentimiento previo del LICENCIANTE.

Duodécima.- Obligaciones de la partes

Constituyen obligaciones del LICENCIATARIO hacia el LICENCIANTE, durante el tiempo de duración de este contrato:

Enviar informes anuales, por escrito, especificando el volumen de las ventas de los productos sujetos a este contrato y fecha de facturación de las mismas, realizadas durante el semestre anterior.

Llevar una contabilidad relativa a las patentes que afecten a este contrato y facilitar el acceso a la misma, que permita la comprobación del cumplimiento de los compromisos pactados.

Constituyen obligaciones del LICENCIANTE hacia el LICENCIATARIO, durante el tiempo de duración de este contrato:

Realizar todas las gestiones administrativas requeridas por la Oficina Española de Patentes y Marcas, incluidos los pagos, para mantener en vigor la patente.

Facilitar información sobre las mejoras técnicas desarrolladas o incorporadas al objeto de la invención. El LICENCIANTE ofrecerá al LICENCIATARIO una opción de licencia preferente sobre la(s) posible(s) patente(s) adicional(es) o divisional(es) que pudieran registrarse aparte de la patente original.

Decimotercera. - Rescisión del contrato

Et incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contraídas en el presente Contrato por cualquiera de las dos partes, faculta a la otra parte para rescindir el mismo, quedando automáticamente anulados todos los derechos de fabricación y explotación comercial por parte del LICENCIATARIO.

Decimocuarta. - Jurisdicción

Las partes declaran conocer su carácter de Entidades de Derecho Privado. En su caso, las partes contratantes someterán las divergencias que pudieran plantearse en orden a la interpretación o incumplimiento del presente contrato, a la jurisdicción [indicar jurisdicción aplicable, órgano competente, vía legal o arbitraje, etc.]

Décimo quinta. - Escritura Pública

Este documento será elevado a escritura pública a petición de cualquiera de las partes contratantes, a su cargo, o cuando así lo requiera la legislación vigente y en prueba de conformidad firman por duplicado el presente contrato en el lugar y fecha arriba aplicados.

Undécima. - Cesión de derechos

EL LICENCIATARIO no podrá ceder a terceros los derechos derivados del presente contrato, sin el consentimiento previo del LICENCIANTE

Duodécima.- Obligaciones de las partes

Este documento será elevado a escritura pública a petición de cualquiera de las partes contratantes, a su cargo, o cuando así lo requiera la legislación vigente.

Y en prueba de conformidad firman por duplicado el presente contrato en el lugar y fecha arriba aplicados.

LICENCIANTE

LICENCIATARIO

LA DONACION

El día de ayer a las 8:00 p.m. vi. en televisión como un conocido empresario maderero regalaba veinte mil soles al Hospital del Niño. También me contaron que Juan decidió dar su casa a su amigo Pedro para que la use como comedor popular.

¿Qué tienen en común estos dos ejemplos?, pues, que ambos casos se muestran al hombre realizando actos de disposición inspirados en un ánimo de liberalidad y altruismo. Esto implica el empobrecimiento de aquel que dona el bien con el fin de procurar el enriquecimiento de otro u otros.

En todo contrato de donación siempre existen dos partes; una que entrega la propiedad de un bien (el donante); y otra acepta esta entrega (el donatario).

La donación era entendida como una forma de adquirir propiedad. Actualmente se le considera un contrato, pues se necesita la concurrencia de voluntades de las dos partes. A partir de lo dicho se puede establecer que el contrato de donación tiene tres elementos esenciales:

1. El empobrecimiento del donante.
2. El enriquecimiento de donatario
3. La intención de hacer una liberalidad.

De estos tres elementos el tercero es el más importante. La liberalidad puede ser definida como aquel acto en virtud del cual una persona, sin estar obligada, proporciona a otra alguna ventaja o beneficio sin recibir nada a cambio. Esto presupone la falta de un deber por parte del donante.

Podemos decir que, la liberalidad no depende solo de la intención del agente como factor subjetivo, sino de un factor objetivo que consiste en la efectiva ausencia de deber jurídico. No estoy obligado a hacer lo que hago. Lo hago porque deseo y sin coacción alguna. Es por ello una liberalidad.

La donación puede ser clasificada de diferente forma:

- La donación puede presentarse como un negocio <ínter vivos> o «mortis causa», dependiendo de si tales efectos se producen antes o después de la muerte del donante.
- En razón de su causa puede clasificarse en simple o remuneratoria. Será simple aquella que tiene como motivo la liberalidad del

donante; mientras que será remuneratoria la que se inspira en la intención de recompensar al donatario.

- Por su extensión se puede dividir en universales y singulares. Serán universales las que comprenden el total del patrimonio del donante, mientras que [las singulares son aquellas que se refieren a uno o varios bienes determinados (una casa, un barco).
- Dependiendo de los efectos las donaciones pueden clasificarse en donación pura, condicional y con cargo. Puras son aquellas que se hacen sin atender a ninguna condición ni cargo impuesto. Así, por ejemplo: Es donación pura aquella en la que se entrega una casa o una cantidad determinada de dinero. Por otro lado, será condicional cuando los efectos de la donación están subordinados a la realización de un hecho futuro e incierto.
- Por último, son donaciones con cargo aquellas en las que el donatario está obligado a asumir determinado gravamen o cargo. En este tipo de donaciones lo que se exige es que el cargo impuesto al donatario no debe exceder el bien donado (te dono m, casa s, me levantas un mausoleo en el cementerio Presbítero Maestro).

Las características del contrato de donación son las siguientes:

- Es un contrato principal.
- Es a título gratuito.
- Es un contrato de una sola prestación.
- Es un contrato formal en aquellos casos en los que los bienes muebles a donar excedan del 25 % de la Unidad Impositiva Tributaria cuando el objeto sea un bien inmueble (requiere Escritura Pública).
- Es un contrato conmutativo.
- Es un contrato obligacional.
- Es en principio un contrato de ejecución única.

En cuanto a [os sujetos que intervienen en este contrato podemos decir que el contrato requiere plena capacidad de ejercicio y además exige que se pueda disponer libremente del bien que se quiere donar. En lo que se refiere al donatario, este debe tener capacidad de ejercicio pues tiene que manifestar su voluntad de aceptar la donación. Sin embargo, puede admitirse como excepción aquellos menores de edad que tengan capacidad de discernimiento y puedan aceptar una donación.

Capítulo 3: Aspectos Legales

Un último punto a considerar es que el contrato de donación transfiere la propiedad. Es necesario tener en cuenta aquellas normas que regulan este punto, sobre todo las tributarias. La donación en vida entre padre e hijos se la conoce como adelanto de legítima. Si realizamos la donación a favor de un amigo o de la Universidad debemos considerar si estamos exentos de pago de tributos por ley especial, caso contrario la norma de IGV alcanza este tipo de transferencias equiparándola a la compraventa.

La donación puede ser rechazada, aunque no es usual. Un caso que nos viene a la memoria es la donación que quiso hacer la República Sudafricana (en la época del Apartheid) a la Universidad de Harvard. Esto lo rechazó por no compartir ni avalar una política segregacionista. También podemos rechazar una donación si creemos que aceptarla nos vincula o compromete en nuestros principios. En todos los demás casos bienvenida.

Tengamos cuidado con la formalidad. Este tipo de contrato normalmente requiere escritura pública sino no existe. Es formal.

1 ROL DE LA BOLSA DE VALORES: EMISION DE DEUDA EMPRESARIAL A TRAVES DE BONOS⁵⁹

Los Bonos son una buena alternativa de financiamiento, dependiendo de las características y tamaño de la empresa. La empresa debe gozar de cierto renombre en el mercado, además de un comportamiento estable, en cuanto a distribución de dividendos y apreciación de la acción. La falta de estos requisitos es un obstáculo insalvable al momento de la colocación de Bonos. La empresa presenta factores claves como 1) transparencia contable y financiera, 2) una idea o proyecto empresarial adecuado y 3) tiempo suficiente para desarrollar una adecuada estrategia. Esto significa que si una empresa prevé dificultades futuras debe planificar de 2 a 3 años antes un manejo acorde a la decisión de emitir Bonos: balances claros, distribución de dividendos en forma regular - aunque los montos sean pequeños - y un plan claro de crecimiento en ventas. Los inversionistas prefieren una conducta moderada, estable y creciente que saltos erráticos. No se puede recurrir a los mercados de capitales en forma improvisada.

1.1 Bonos-definición

Se denomina bonos a instrumentos de renta fija representados por certificados de deuda que generan intereses, emitidos normalmente por series, según los cuales el emisor se obliga a efectuar pagos de intereses periódicos (por ejemplo, cada 6 meses, así como la amortización del capital parcial o totalmente, en una fecha determinada). Los Bonos se clasifican normalmente como instrumentos de largo plazo y pueden realizarse emisiones nacionales (Bonos corporativos) o internacionales (euroBonos) según el mercado al que se dirijan.

Desde el punto de vista legal los Bonos son obligaciones emitidas por las Sociedades mercantiles las que recurren a estos para captar dinero del público.

La emisión de obligaciones adquiere singular importancia en el desarrollo del mercado de capitales y en el proceso de desintermediación financiera. Las obligaciones tienen un costo menor de endeudamiento y por ello, comparativamente, es más ventajoso para el emisor o tomador de deuda.

⁵⁹ Flint, Pinkas. Tratado de Derecho Concursal, volumen II. Grijley

Capítulo 4

La ventaja de esta opción de financiamiento, frente a la alternativa bancaria se sustenta en los siguientes aspectos:⁶⁰

1. La deuda del emisor se representa por un número considerable de activos financieros. Los inversionistas pueden invertir en dichos activos sin necesidad de un desembolso elevado.
2. Los activos financieros se negocian normalmente en un mercado estandarizado denominado **mercado de valores** el que cumple las siguientes funciones: (i) determina el precio de los valores, (ii) proporciona liquidez a los activos financieros y (iii) reduce los costos de información y búsqueda, todo lo cual crea incentivos a los inversionistas para adquirir dichos activos.
3. Desde el punto de vista de la empresa, el costo del financiamiento a través de la emisión de activos financieros (Bonos) es menor que el costo de una operación crediticia, la que a diferencia de los Bonos es frecuentemente de corto plazo.

El mercado de capitales esta diseñado para financiar proyectos, fusiones, adquisiciones y procesos de reconversión. El mercado financiero (Banca) trabaja mas en el corto y mediano plazo.

Los Bonos son como una alícuota de un empréstito general estructurado a favor de una Sociedad mercantil, el que puede ser negociable y que otorga un interés determinado para su titular. Sus elementos son:

- a. Préstamo solicitado por una determinada empresa
- b. Negociable
- c. Se paga interés a los bonistas

1.2 ¿Cuáles son las claves para recoger un bono?

Hay variables que debemos considerar al tomar la decisión de invertir en determinado tipo de Bonos: maduración, contratos, pago de intereses, calidad del crédito, tasa de interés, precio, rendimiento y tasas tributarias (impuestos).

Estos aspectos ayudan a determinar el tipo de bono que puede satisfacer las expectativas, así como, el grado de inversión que se desea obtener.

1.3 Tasa de interés

Los interés que pagan los Bonos pueden ser fijos o variables (unidos a un índice como la DTF, LIBOR, etc.). El pago es diferente pues deben ser pagaderos en forma mensual, trimestral, semestral o anual, siendo estas las formas de pago más comunes. Los intereses, en la mayoría de los países, son pagados a su vencimiento, frente al pago de intereses anticipados. La diferencia entre uno y otro es que en los Bonos con

⁶⁰ Flint, Pinkas. Manual del Agente Inmobiliario 2ª ed. Lima: Instituto pacifico

intereses vencidos se entrega el capital más los intereses al final en la modalidad anticipada los intereses son pagados al principio.

1.4 Tipos de Bonos

Existen diversos tipos de Bonos que se diferencian por criterios diversos así:

1.4.1 En función de quien es el emisor

Bonos emitidos por el Gobierno Nacional a estos se les denomina Deuda Soberana. Los Bonos emitidos por Gobiernos Locales o por las empresas del sector privado (entidades financieras y los Bonos corporativos emitidos por empresas), se les denomina Deuda Privada.

1.4.2 En función de su estructura

Bonos de tasa fija (fix rate): la tasa de interés es prefijada y es igual a lo largo de la vida del bono

Bonos con tasa variable (floating rate): la tasa de interés que se paga en cada cupón es distinta pues la tasa indexada a una tasa de interés de referencia como puede ser Libor. También pueden *Bonos indexados* con relación a un activo financiero determinado (bono estadounidense).

Bonos cupón cero: no existen pagos periódicos. El capital se paga al vencimiento y no se paga interés. Se venden con tasa de descuento.

Bonos con opciones incorporadas: son Bonos que incluyen opciones especiales:

- **Bonos rescatables** (Callable Bonds): incluye la opción a favor del emisor, de poder solicitar la recompra del bono en fecha y precio determinado. Algunos Bonos pueden ser rescatables si las condiciones macroeconómicas impositivas en las que fueron emitidos cambian. El emisor puede recomprar a un precio establecido puramente.
- **Bonos con opción de venta** (Put Option): incluye la opción, para el inversor, de vender el bono al emisor en fecha y precio determinado.
- Bonos canjeables: estos Bonos son un producto intermedio entre acciones y Bonos. Es un producto con dos vidas. Una de renta fija
- y otra, si se desea, de renta variable. La empresa lanza una emisión de Bonos con rentabilidad fija y establece el derecho de convertir el dinero de esos Bonos en acciones. Estos canjes suelen tener descuento respecto al precio de las acciones en el mercado. A diferencia de los Bonos convertibles, en los canjeables vemos que los Bonos cambian por acciones viejas, es decir, en circulación con todos los derechos económicos incorporados.

Capítulo 4

- Bonos convertibles: son idénticos a los canjeables pero en este caso la empresa entrega acciones. Es un Bono más una opción lo que le permite al tenedor canjearlo por acciones de la empresa emisora en fecha y precio determinado. También encontramos Bonos soberanos que son convertibles en otros Bonos.
- Bonos con warrants: es un Bono que tiene la opción de comprar una determinada cantidad de acciones nuevas a un precio dado. También existen Bonos soberanos con warrants con los que se puede comprar otro bono.
- Bono con garantía: bonos que tienen garantía sobre el capital o intereses. La garantía puede ser:
 - Un Bono soberano de un país con mínimo de riesgo (por ejemplo, los Bonos Brady Par y Discount que tiene como garantía los Bonos del tesoro estadounidense). Garantía de un organismo internacional (por ejemplo: Banco Mundial); Garantía hipotecaria: es un bono cuyo repago se encuentra garantizado por una cartera de créditos hipotecarios. Otros tipos de garantías son exportaciones, prendas y activos.
 - Bonos corporativos: son los Bonos emitidos por empresas del sector privado dedicadas a la actividad empresarial
 - Bonos estructurales: son Bonos en los que no existen lamina física. Existen solo como registro de una entidad especializada la cual se encarga de los distintos pagos. De todas formas, aunque la lámina y, por lo tanto, los cupones no existan físicamente, igual se utiliza la palabra “cupones” para definir los distintos pagos que realiza el Bono.
 - Oportunidad de la emisión: la emisión de Bonos soberanos se da de manera oportuna, es decir, en un contexto financiero mundial propicio para una emisión. Las tasas de interés presentan una tendencia a la baja como consecuencia de la recesión internacional y las condiciones económicas de EE.UU. Por otra parte, los niveles de prima por riesgo país (medio a través del diferencial entre rendimientos, de la tasa de los Bonos de la EDD a 30 años y los Bonos Brady PDI) se encuentran en niveles históricamente bajos. La situación del Perú en este aspecto ha logrado diferenciarse claramente en el mercado latinoamericano, constituyendo una plaza con un buen nivel de calificación y recomendada para inversionistas foráneos.

1.5 El Proceso de emisión de Bonos⁶¹

La emisión de obligaciones puede ser colocada vía oferta pública o privada en el mercado local. En cualquiera de estos casos la emisión se debe sujetar a los términos y condiciones que establece la Ley General de Sociedades. En el caso particular de la oferta pública le es aplicable lo dispuesto por la Ley de Mercado de Valores y el Reglamento de Oferta Pública Primaria de Valores Mobiliarios.

Para Bonos colocados íntegramente en el extranjero se debe considerar (i) de acuerdo con lo establecido por el artículo 311 de la Ley General de Sociedades, la Sociedad emisora puede acordar en la Escritura de Emisión o Contrato de Emisión «un régimen diferente al previsto en la Ley General de Sociedades, ¡prescindiendo inclusive de! Representante de los Obligacionistas, del sindicato de Obligacionistas y de cualquier otro requisito exigible para la emisión de obligaciones a colocarse en el país» y (ii) no le serán aplicables las disposiciones contenidas en la Ley del Mercado de Valores, salvo que fueran inscritos, facultativamente, en el Registro Público del Mercado de Valores.

Debemos considerar varias normas respecto al procedimiento de emisión de obligaciones a ser colocadas en el mercado local.

1.6 Inscripción de Valores

Para la inscripción de Bonos emitidos por Empresas que cumplen los requisitos establecidos en el numeral 42 del artículo 4 del Reglamento del Mercado Alternativo de Valores - MAV (en adelante, Reglamento del MAV) en el Registro Público del Mercado de Valores (RPMV), con el objeto de efectuar oferta pública primaria de Bonos en el mercado nacional a través del Trámite General se debe presentar la siguiente documentación e información:

1. Comunicación de la Sociedad o de su representante autorizado. Por medio de la cual se solicita la inscripción de los Bonos y el registro del prospecto informativo correspondiente, debiendo precisarse los requisitos que cumplen para calificar como Empresa participante de! MAV (Mercado Alternativo de Valores) en virtud de lo establecido por el numeral 4.2 del artículo 4 del Reglamento del MAV.
Se debe señalar con relación a los Bonos a inscribir.
 - a) Identificación de la clase: serie, número de unidades y sus demás características relevantes, cuando corresponda.
 - b) Indicación del número aproximado y el segmento de potenciales inversionistas al que va dirigida la oferta.
 - c) Indicación que se trata de una oferta pública primaria.

⁶¹ Fliin, Pinkas. Tratando de Derecho Concursal, volumen II. Grijley. pp. 884

Capítulo 4

2. Presentar los siguientes documentos:
 - a. Copia de la escritura pública constitutiva de la Empresa incluyendo el estatuto, debiendo adjuntar la constancia de inscripción en Registros Públicos.
 - b. Copia del acta del órgano correspondiente en virtud del cual se adopta el acuerdo de emisión de Bonos y se fija sus características. En caso de que dicho acuerdo haya sido adoptado mediante delegación, copia del acta donde conste esta.
Se presenta, asimismo, copia de los documentos donde conste los acuerdos o actos que los complementen.
 - c. Contrato de Emisión.
 - d. Contrato con el agente de intermediación.
 - e. Modelo del título o certificado representativo de los Bonos, en caso de que vayan a representar títulos.
 - f. Tratándose de valores a ser representados mediante anotación en cuenta se presentará copia del modelo acta o instrumento donde se vaya a dejar constancia de su emisión y de sus características, así como una declaración que indique que tales características son compatibles con los requerimientos de la Institución de Compensación y Liquidación que corresponda.
 - g. De ser el caso, copia de cualquier otro documento en el que se establezca derechos, obligaciones o cargas, limitaciones condiciones adicionales o complementarias a las contenidas en los documentos que se presentan, respecto de potenciales suscriptores o adquirentes de los valores.
3. Diagrama del Grupo Económico al que pertenece, de ser el caso o en su defecto declaración jurada de no pertenecerá un Grupo Económico.
4. Prospecto informativo
5. Durante la colocación de la oferta pública la Empresa se encuentra obligada a mantener actualizado el prospecto informativo.
6. La información financiera de acuerdo con la norma aplicable para el **MAV**, en función a la fecha de su constitución.
 - a) Última información financiera auditada.
 - b) Última información semestral no auditada e indicadores financieros.
7. Declaración Jurada de Estándar Revelación de Información Financiera, de ser el caso.
8. Memoria Anual correspondiente al último ejercicio económico. Para efecto de este trámite la Memoria se presentará conforme a los requisitos establecidos en el Artículo 222 de la Ley General de Sociedades.

Luego que se inscriban los valores en el Registro y/o en el RVB, la Empresa debe elaborar y presentar la memoria de acuerdo a lo establecido en el Reglamento para la Preparación y Presentación de Memorias Anuales, aprobado mediante Resolución CONASEV N° 141-98-EF/94.10 y sus normas modificatorias en el Manual para la Preparación de Memorias Anuales y Normas Comunes para la determinación del Contenido de los Documentos Informativos, aprobados mediante Resolución Gerencia General de CONASEV N° 211-98-EF/94.11y sus normas modificatorias, y lo establecido en la Ley General de Sociedades.

No es de aplicación a las Empresas la obligación de incorporar en las Memorias Anuales el numeral (10150) de las Normas Comunes para la Determinación del Contenido de los Documentos Informativos denominado «Información sobre el cumplimiento de los Principios de Buen Gobierno para las Sociedades Peruanas» incorporado mediante Resolución Gerencia General N° 0962003EF/94_11 y modificado por Resolución SMV N° 012-2014-SMV/O1. La información que presentar está referida al ejercicio culminado el 31 de diciembre del año calendario anterior al de su envío, por lo que toda referencia a «el ejercicio» debe entenderse al período antes indicado, y se remite como un anexo de la Memoria Anual de la Sociedad bajo los formatos electrónicos que la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) establece para facilitar la remisión de la información del presente reporte a través del Sistema MVnet.

9. Copia de la comunicación remitida por una (1) Empresa Clasificadora de Riesgo que informe acerca de la clasificación de riesgo otorgada al valor, acompañando la fundamentación correspondiente.
10. Carta(s) de consentimiento del o los expertos contratados, en el caso del artículo 17, numeral 2, del Reglamento de Oferta Pública Primaria y de Venta de Valores Mobiliarios.
11. Modelo de Aviso de Oferta,
12. Modelo de Orden de Compra.
13. Copia de otros documentos, o información que se considere relevante para potenciales suscriptores o adquirentes, a juicio los solicitantes o que solicite la SMV de acuerdo con las características o circunstancias propias de la operación en virtud de la cual se ofrecen los valores.

Declaración jurada de no vinculación entre la empresa y el representante de los obligacionistas, suscrito por ambos o presentado de manera independiente

1.7 Ley General de Sociedades

- i. La emisión de obligaciones es un mecanismo de financiamiento que no es exclusivo de las Sociedades Anónimas. Aunque inusual, existe la posibilidad de emisión de Bonos de otras Sociedades salvo aquellas que estén prohibidas (como es la Sociedad Anónima Cerrada)

Capítulo 4

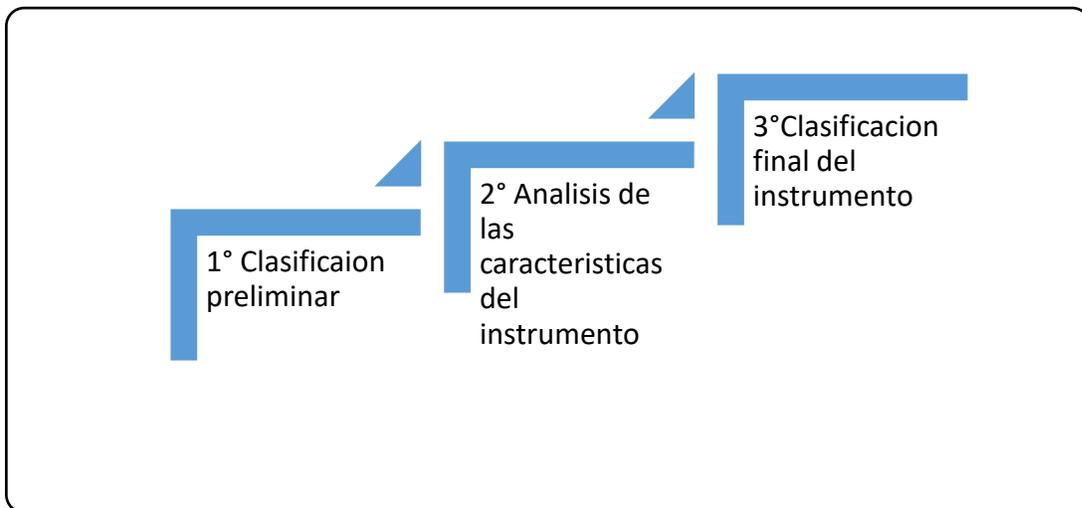
- ii. De acuerdo con lo establecido en el artículo 304 de la Ley General de Sociedades, «una emisión de obligaciones puede realizarse en una o varias etapas o en una o más series si así lo acuerda la junta de accionistas o de socios, según el caso». Esto es importante pues permite flexibilidad en el nivel de endeudamiento y generar derechos distintos por serie.
- iii. Una emisión de obligaciones puede ser estructurada como un programa de emisiones integrado por más de una emisión y cada una de esas emisiones puede tener distintas series- como consecuencia de la moneda de emisión, tasas de interés, valor nominal entre otros aspectos
- iv. En el caso que la Sociedad decida realizar una emisión de obligaciones por un monto menor o igual al valor de su patrimonio neto no será necesario que el emisor constituya garantía específica sobre sus activos o bienes de terceros y bastará únicamente la garantía genérica sobre el patrimonio del emisor. En caso el monto de la emisión sumado al monto de emisiones pendientes de pago, fuera superior; al patrimonio neto de la Sociedad será necesaria la constitución de garantías específicas que pueden ser (i) derechos reales de garantía, o (ii) fianza solidaria emitida por entidades del sistema financiero nacional compañías de seguros o entidades bancarias y financieras del exterior. En ciertas oportunidades la intensidad de la crisis hace que muchas empresas no cumplan con el pago de intereses de los Bonos y que los bonistas al no tener garantías adicionales ni fianzas se vean obligados a refinanciar las obligaciones. El riesgo de esta situación es que las futuras emisiones de estas u otras empresas serán mucho más difíciles de colocar. Es probable que toda futura operación requiere de fianza y garantías colaterales que permitan a los bonistas mayor capacidad de negociación.
- v. El acuerdo de emisión y sus condiciones se determinan por la Junta General de Accionistas o el órgano equivalente en el caso de tratarse de una persona jurídica distinta a una Sociedad Anónima. Sin perjuicio de lo antes indicado el artículo 312" de la Ley General de Sociedades establece que, tomado el acuerdo de emisión, la Junta General de Accionistas puede delegar sus facultades en el Directorio de la Sociedad. En términos prácticos conviene señalar en la Junta General de Accionistas que el Directorio de la Sociedad puede delegar las facultades que le son conferidas.
- vi. Las condiciones de emisión deben estar contenidas en el Contrato de Emisión - en el que intervienen el emisor y el Representante de los Obligacionistas - el mismo que será elevado a Escritura Pública.
- vii. Las obligaciones pueden representarse en títulos físicos o mediante anotaciones en cuenta.
- viii. Para el caso de Sociedades Anónimas y Sociedades en Comandita por acciones, la Ley General de Sociedades faculta la emisión de obligaciones convertibles en acciones otorgando a los accionistas un derecho de preferencia para su suscripción.

1.8 Clasificación de Bonos⁶²

El aspecto más relevante en la colocación de Bonos es su calificación crediticia. Si esta es alta puede venderse a las AFP. Veamos este tema con la metodología que usan las empresas calificadoras. La primera es la de Fitch Rating

El proceso de la clasificación del riesgo de los Bonos comprende 3 etapas, a saber: 1) la clasificación preliminar la que tiene por objeto estimar la capacidad de pago del emisor; 2) análisis de las características del instrumento y 3) clasificación final del instrumento que combina la clasificación preliminar con el resultado del análisis de las características del instrumento.

1.9 Proceso de Calificación



1.9.1 Clasificación preliminar de la capacidad de pago

Para determinar la clasificación preliminar se debe considerar los siguientes aspectos:

- ✓ Características de la industria a la que pertenece el emisor
- ✓ Posición de la empresa en la industria
- ✓ Indicadores de la situación financiera del emisor Características de la administración y propiedad

En caso de que el emisor desarrolle un proyecto que influya significativamente en los resultados de la Sociedad se considerará:

- ✓ Racionalidad del producto o servicio Seguros y garantías del proyecto
- ✓ Experiencia y motivación de los patrocinadores

⁶² Flint, Pinkas. Manual del Agente Inmobiliario, 2ª edición. Instituto Pacifico. Lima

Capítulo 4

- ✓ Experiencia y capacidad financiera de los contratistas

Para calificar cada uno de los factores mencionados se debe tomar en cuenta los siguientes elementos:

1.9.1.1 Características de la Industria

- Fase en la que se encuentra la industria: industria en crecimiento, estable o decreciente.
- Sensibilidad de la industria ante cambios en los precios relativos, tipo de cambio, tasas de interés, nivel de remuneraciones, crecimiento del Producto Interno Bruto, regímenes tarifarios y otros factores que se estimen adecuados. Rapidez de ajuste de la industria al comportamiento general de la economía.
- Análisis de la naturaleza e intensidad de la competencia. Localización de la competencia (regional, nacional o internacional; identificación de factores determinantes de la competencia (precios, calidad de los productos o servicios, comercialización, imagen); existencia de normas que otorguen algún grado de protección.
- Existencia de mercados potenciales
- Caracterización de los productos como: servicios, bienes de capital (pocos contratos grandes), bienes intermedios o bienes de consumo (muchos contratos pequeños)
- Existencia de ciclos propios de la industria, independientes de los ciclos económicos globales.
- Proveedores de la industria: características de la oferta de materias primas e insumos, así como su disponibilidad, volatilidad de la oferta, existencia de competencia en la demanda de materias primas.
- Características institucionales de la industria: existencia de barreras de entrada y salida; regulaciones especiales; concentración geográfica de los centros de producción; rapidez en la incorporación de cambios tecnológicos de los centros de producción; análisis de fortalezas y existencia de organización sindical.

1.9.1.2 Posición de la empresa en la industria

- Riesgo de sustitución al que pueden verse expuestos los productos o servicios actuales o eventuales. Existencia efectiva o potencial de bienes, complementarios.
- Identificación de las principales empresas que conforman la industria, posición de estas y de la empresa.
- Proveedores: característica de la oferta de materias primas e insumo tales como su disponibilidad y volatilidad de la oferta) probabilidad que el emisor se vea expuesto a prácticas monopólicas u oligopólicas de proveedores.
- Concentración de compradores y dependencia del emisor con respecto a ellos.
- Eficiencia de la empresa en la producción de bienes o en la prestación de servicios.

- f. Liderazgo y capacidad de la empresa para estar a la vanguardia en el desarrollo de nuevos productos y servicios.

1.9.1.3 Indicadores de la situación financiera del emisor

- a. Cobertura de gastos financieros: Relación entre el flujo proveniente de los activos y gastos financieros.
- b. Estabilidad de la cobertura de gastos financieros: Determinación de la variabilidad esperada con relación al patrimonio de cobertura utilizado.
- c. Rentabilidad: Medición de la capacidad de la empresa para generar excedentes con relación al patrimonio.
- d. Flujo de caja: Proyección de flujo de caja para un periodo considerado razonable.
- e. Clase de flujos: Relación entre ingresos y egresos de caja del emisor en periodos razonables
- f. Liquidez: Determinación de la convertibilidad en dinero de distintas partidas del activo y relación entre distintos rubros del activo y pasivo circulante
- g. Endeudamiento
- h. Calce de monedas: Relación entre las monedas que se expresan los ingresos y egresos y las unidades monetarias en las que se expresan activos y pasivos.
- i. Contratos a futuro: Análisis de los contratos a futuro. Protección de la empresa frente a riesgos de los contratos.
- j. Incidencia de resultados no operacionales e ítems extraordinarios
- k. Contingencias y compromisos: Análisis de la naturaleza y cuantía de las garantías otorgadas por el emisor sea por obligaciones propias o de terceros.
- l. Acceso al crédito: Análisis de la probabilidad que tiene el emisor de obtener financiamiento en el mercado de crédito.
- m. Operaciones relacionadas: Análisis de las condiciones y montos de los contratos.

En el análisis de Bonos cuando más del 50% de sus ingresos provengan de operaciones de leasing se da importancia al análisis de factores como:

- Diversificación de inversiones de leasing (activos adquiridos)
- Diversificación por sector económico
- Diversificación por número de deudores
- Diversificación en leasing financiero y operacional
- Porcentaje de contrato de leasing

Capítulo 4

1.9.1.4 Administración y propiedad

Se analiza características de la administración, preparación profesional de los administradores en la toma de decisiones y para enfrentar los desafíos propios del negocio; estructura la organización, sistemas de administración y planificación, centros de decisión.

Se analiza la propiedad y se toma en cuenta aspectos como concentración, antecedentes financieros de [os propietarios: forma en la que influyen la toma de decisión; intereses de los dueños, importancia estratégica de este en el grupo, es decir, cualquier antecedente relevante que pueda influir en la gestión del negocio.

1.9.1.5 Racionalidad del producto o servicio

En el análisis de la racionalidad del producto o servicio se consideran:

- i. Mercado objetivo. Se trata de un producto estandarizado o diferenciado; la demanda está concentrada o atomizada; cuales la respuesta de la demanda frente a variaciones de precios e ingresos de la población.
- ii. Ventajas y desventajas. Existencia de ventajas y desventajas absolutas en costos. Esto es un factor determinante de la variabilidad Y racionalidad económica del emisor en el largo plazo.

1.9.1.6 Factores del costo de operación

- Condiciones de abastecimiento de materia prima. Localización respecto a los centros de oferta. Dependencia de un mercado atomizado o de pocos oferentes.
- Características de la tecnología. Grado de conocimiento, estandarización y madurez de las tecnologías.
- Disponibilidad de infraestructura para la operación. Tener instalaciones a costos competitivos.
- Disponibilidad de mano de obra calificada. Factibilidad de capacitar y obtener recursos de capital humano necesarios para la operación a costo competitivo.
- Fortaleza y debilidad de la red de distribución

Cuando el proyecto a desarrollar o expandir no tiene historia,

- a. Seguro y garantía del proyecto. Existencia de mecanismos de resguardo contra riesgos de construcción, financiamiento y funcionamiento del proyecto.
- b. Experiencia y motivación de patrocinadores. Los proyectos desarrollados para complementar la línea actual de la empresa deben tener un menor nivel de riesgo que aquellos en los cuales los patrocinadores tienen interés de carácter diferente, como el incursionar en nuevas áreas del negocio o diversificación sectorial.

Se tiene en cuenta la capacidad administrativa acreditada por los patrocinadores en el pasado. Tamaño relativo del proyecto en relación con sus patrocinadores y experiencia del administrador en caso de que sea una persona diferente al patrocinador.

- c. Experiencia y capacidad financiera de los contratistas. Se analiza la experiencia y capacidad financiera de los contratistas para evaluar si éstos cumplen con las características necesarias para construir la obra de acuerdo con el presupuesto contemplado.

1.9.2 Características del instrumento

Al evaluar las características del instrumento se deben tomar los resguardos y garantías siguientes:

1.9.2.1 Resguardo del instrumento

Se define resguardo del instrumento a aquellas cláusulas del contrato de emisión en las que el emisor se compromete a mantener indicadores financieros dentro de márgenes o someter sus operaciones a restricciones.

Dependiendo de la Sociedad, del giro del negocio o de su administración y Propiedad, son diferentes los resguardos que se consideran relevantes. Se califica la suficiencia o insuficiencia del conjunto de resguardos examinando aquellos que:

- a. Obligan al emisor a no superar cierto grado de endeudamiento
- b. Comprometen al emisor a mantener activos libres de gravámenes por un monto superior o igual a los pasivos exigibles no garantizados o, en su defecto, le prohíben caucionar el pago de deudas propias o de terceros sin que simultáneamente se constituyan garantías reales personales, al menos proporcionalmente equivalentes en favor de los tenedores de Bonos.
- c. Establecen que el pago del capital no amortizado e intereses devengados se podrá exigir anticipadamente si el emisor no pagara oportunamente alguna obligación importante o si otros acreedores hacen uso de su facultad para exigir anticipadamente el pago de sus respectivos créditos.
- d. Aseguran que se podrá exigir anticipadamente el pago del capital no amortizado e intereses devengados si se acordare la reducción de plazo de duración de la Sociedad y este fuere menor que el plazo que falte para el vencimiento de los Bonos.
- e. Establecen procedimientos a seguir en caso de fusión, transformación división de la Sociedad emisora o cuando la Sociedad hiciera aportes a Sociedades que afecten en forma significativa los activos del emisor.
- f. Obligan al emisor a mantener seguros mínimos necesarios para proteger sus principales activos operacionales.

Capítulo 4

1.9.2.2 Garantías del instrumento

Se define como garantías de un instrumento a aquellas cauciones, reales personales, que se estipulan en el contrato de emisión del mismo, tal como fianza, garantía mobiliaria o hipoteca.

Para que las garantías de un instrumento sean consideradas suficientes se analiza:

- a. Que el monto o valor estimado y el plazo de liquidación de los bienes que las constituyen, en el caso de cauciones reales, sean considerados razonables
- b. Que los bienes entregados en garantía mobiliario garantía hipotecaria cuenten con los seguros necesarios.

En la evaluación de las garantías personales se analiza:

- a. Capacidad crediticia y de pago pasada, actual y futura del garante.
- b. Existencia del beneficio de excusión u otra circunstancia
- c. Otras garantías personales o reales otorgadas por personas jurídicas sujetas a clasificación.
Se considera la clasificación asignada
- d. Expectativa de vida física o institucional del garante.

1.9.2.3 Clasificación final

Es antecedente la categoría asignada en la clasificación preliminar con el objeto de mantenerla o modificarla una vez evaluadas las características del instrumento. Se verifica si el instrumento cuenta con garantías suficientes en cuyo caso la clasificación inicial subsiste.

Los criterios de clasificación final para un instrumento son:

- a. La clasificación final puede bajar de categoría respecto a la clasificación preliminar si el instrumento no cuenta con resguardo ni garantía suficiente.
- b. la clasificación preliminar se mantendrá si el instrumento cuenta con resguardo suficiente, pero no goza de garantía suficiente
- c. la clasificación final puede subir de categoría respecto a la clasificación preliminar cuando el instrumento cuenta con garantías y resguardos suficientes
- d. la clasificación final solo puede subir a la Categoría AAA cuando el instrumento cuente con garantías suficientes que aseguren que el pago total se hará en las mismas condiciones y plazos pactados con el emisor.

En el caso de las categorías de riesgo que van entre M y B, el Comité de clasificación podrá agregar los símbolos (+) y (-), para distinguir entre aquellos casos en que el riesgo del título se encuentra en rango superior o inferior de la categoría en cuestión.

1.10 Clasificación de riesgo de Bonos

1.10.1 Categoría AAA

Son aquellos instrumentos que cuentan con la más alta capacidad de pago del capital e intereses en los términos y plazos pactados. Este pago no se verá afectado en forma significativa ante cambios en el emisor, en la industria a la que pertenece o en la economía.

1.10.2 Categoría AA

Aquellos instrumentos que cuentan con una muy alta capacidad de pago del capital e intereses en los términos y plazos pactados, el cual no se ve afectado en forma significativa ante posibles cambios en el emisor, en la industria a la que pertenece o en la economía.

1.10.3 Categoría A

Aquellos instrumentos que cuentan con buena capacidad de pago del capital e intereses en los términos y plazos pactados, pero es susceptible de deteriorarse levemente ante cambios en el emisor, en la industria a la que pertenece o en la economía.

1.10.4 Categoría BBB

Aquellos instrumentos que cuentan con suficiente capacidad de pago del capital e intereses en los términos y plazos pactados, pero es susceptible de deteriorarse levemente ante cambios en el emisor, en la industria a la que pertenece o en la economía.

1.10.5 Categoría BB

Aquellos instrumentos que cuentan con capacidad para el pago del capital e intereses en los términos y plazos pactados, pero es susceptible de deteriorarse ante posibles cambios en el emisor, en la industria a la que pertenece o en la economía, pudiendo incurrirse en retraso en el pago de intereses y capital.

1.10.6 Categoría B

Aquellos instrumentos que cuentan con el mínimo de capacidad de pago del capital e intereses en los términos y plazos pactados, pero es muy variable y susceptible de deteriorarse levemente ante posibles cambios en el emisor, en la industria a la que pertenece o en la economía, pudiendo incurrir en pérdida de intereses y capital.

1.10.7 Categoría C

Aquellos instrumentos que no cuentan con una capacidad de pago suficiente para el pago del capital e intereses en los términos y plazos pactados existiendo alto riesgo de pérdida de capital e intereses.

Capítulo 4

1.10.8 Categoría D

Aquellos instrumentos que no cuentan con capacidad para el pago del capital e intereses en los términos y plazos pactados y presentan incumplimiento efectivo de pago de intereses o capital, o requerimiento de quiebra en curso.

1.10.9 Categoría E

Aquellos instrumentos cuyo emisor no posee información suficiente, o no tiene información representativa para el periodo mínimo exigido para la clasificación y además no existen garantías suficientes.

Veamos un ejemplo de clasificación de riesgo de Apoyo & Asociados Internacionales (AAI) en la cual se ratifica la clasificación de riesgo de AM de los Bonos Corporativos emitidos por la Concesionaria Tránsito Olmos.

"Del mismo modo, Apoyo & Asociados Internacionales (AAI) ratifica la clasificación de riesgo de AAA de los Bonos corporativos emitidos por la concesionaria Tránsito Olmos (CTO, o la concesionaria)

Durante los primeros días de abril se registraron intensas y continuas lluvias en el norte del país, las cuales causaron severos daños en las instalaciones y obras realizadas por la concesionaria. Los deslizamientos de lodo y rocas han dejado inoperante la carretera Olmos Corral Quemado, la cual sustenta el proyecto. La empresa se encuentra aislada de sus centros de abastecimiento, habiéndose visto forzada a paralizar las obras desde el 1 de abril. Por la magnitud de los daños ocasionados, CTO estima que las obras podrían restablecerse totalmente en un período no menor de 4 meses, por lo que no estaría en capacidad de cumplir con el plazo de ejecución inicialmente previsto. Frente a estos eventos, que escapan al control de la concesionaria, ésta ha invocado al Gobierno Regional de Lambayeque, en su calidad de concedente, la ocurrencia de evento de mayor fuerza.

De acuerdo con la información proporcionada por la concesionaria, AAI considera que tales eventos no tienen un impacto negativo en la capacidad de pago de los Bonos, debido a las garantías que cuentan los Bonos emitidos.

El pago de intereses de los Bonos durante el periodo de construcción (los primeros 4 años hasta marzo de 2010), se encuentra respaldado en el propio cierre financiero, dado que los US\$ 247 000,00 millones estructurados incluyen el íntegro de intereses durante el periodo de construcción y por los 9 meses posteriores a ese periodo, el sponsor, Odebrecht Inversiones en Infra Estructura Ltda. (OH), cubriría cualquier déficit para la adecuación de las obras y para servicio de deuda a través del Sponsor Support Agreement. A su vez, Odebrecht SA, como adicional Guarantor, garantiza mediante el Guaranty and share retention todas las obligaciones del OH bajo el Sponsor Support Agreement. Esta garantía está respaldada por una fianza bancada (Banco Itaú) por el 100% del servicio de deuda del año y adicionalmente por el 25% del presupuesto del túnel

Trasandino para el año. Esta fianza se encuentra hoy en más de US\$ 19 millones a favor de la Fiduciaria SA esta garantía se mantiene hasta un año después de la fecha de inicio de operaciones comerciales. Asimismo, los costos adicionales ocasionados por este desastre natural, se espera sean cubiertos por las pólizas de seguro del contratista (la póliza CAR es por US\$ 184.84 millones). No obstante, cualquier sobre costo que se atribuya a CTO será asumido por el Sponsor Support Agreement que respalda de forma irrevocable, absoluta e incondicional dichos sobre - costos.

Por lo anterior, la clasificadora considera que la clasificación otorgada de AAA (pe) no se ve afectada por los hechos ocurridos recientemente.

Finalmente, se espera que la CTO inicie negociaciones con el concedente para ampliar tanto periodo de construcción como el plazo de la concesión, para así reestablecer el equilibrio financiero, ya que la demora en el inicio programado de operaciones afectaría el flujo de caja esperado y con ello, la rentabilidad del proyecto, derecho que se encuentra contemplado en la cláusula 13.3 del contrato de concesión. En los 2 primeros años de construcción, de marzo de 2006 a marzo de 2008, CTO ha realizado obras por US\$ 112-2 millones, de un total estimado de US\$ 164.4 millones de EPC (US\$ 247 000,00 de costo total). Si bien aún no se tiene una cifra exacta de los daños ocasionados, CTO espera que el evento de fuerza mayor no se prolongue por más de 12 meses, por lo que se prevé que la concesionaria no invoque la caducidad anticipada de la Concesión (contemplada en la cláusula 15.1.3 del contrato); en caso contrario, de acuerdo con el contrato de garantía soberana emitido por el Ministerio de Economía y Finanzas del Perú, el estado peruano asumirá el pago de la totalidad del endeudamiento garantizado, cuya capacidad de pago es considerada AM(pe). Apoyo y asociados monitoreará permanentemente la evolución de los hechos y su impacto en el desarrollo del proyecto, así como en la calificación de riesgo de los Bonos corporativos”.

2 LOS MEDIOS DE COBRO Y DE PAGO⁶³

2.1 Definición

Se define como un medio de cobro o pago internacional al instrumento cifrado en moneda extranjera debidamente aceptado por el vendedor (exportador) como suficiente para satisfacer la deuda del comprador (importador)

Varios de estos medios de pago son parecidos a los utilizados en el comercio local o nacional. Se suele diferenciar por peculiaridades derivadas de las regulaciones y controles de cambio de los países y de las particularidades que afectan el comercio internacional

⁶³ Flint, Pinkas. Negocios y Transacciones internacionales. Marketing, finanzas y logística. Grijley

Capítulo 4

Las transacciones comerciales internacionales están supeditadas, en cuanto medios de pago y cobro a las garantías que el comprador pueda ofrecer al vendedor.

En ocasiones no existe una relación previa entre las partes; en otras, aun existiendo un conocimiento entre comprador y vendedor, aparecen factores que pueden condicionar el buen fin de la operación internacional

Los factores a tener en cuenta para la elección del medio de pago y cobro más adecuado en cada operación son: confianza, riesgo, costo, necesidad de realizar la operación y la experiencia internacional.

La diferencia existente entre el riesgo que implica un sistema de pago - cobro respecto al otro, estriba en el grado de compromiso que asumen las entidades financieras que intervienen en la operación. Esta misma intervención determina el mayor o menor costo bancario de un medio de pago con respecto a otro.

2.2 Medios de pago internacional

Los principales medios de pago {cobro} empleados en el comercio internacional son:

- a) Cheque personal: Es el librado por una persona física o jurídica contra la cuenta corriente que mantiene en una entidad financiera.
- b) Cheque bancario: Es el que, siguiendo las instrucciones de un cliente, libra una entidad financiera contra ella misma o a cargo de otra entidad.
- c) Orden de pago simple: Petición que cruza el ordenante a su Banco para que pague a un tercero {beneficiario} una determinada cantidad de dinero, bien de manera directa o a través de un Banco intermediario.
- d) Orden de pago documentaría: Igual que la simple, pero el beneficiario tiene que presentar documentos comerciales, financieros, que suelen ser representativos de la mercancía (especificados en la propia orden) para recibir el importe pactado.
- e) Remesa simple: Medio de cobro/pago que consiste en el envío por parte del vendedor (exportador) al deudor (importador) de efectos financieros o pagarés para su pago o aceptación por el librado.
- f) Remesa documentaría: Es un medio de cobro y pago que consiste en el envío, por parte del vendedor (exportador), al deudor (importador) de documentos (comerciales/financieros), que le permiten retirar la mercancía en Aduana, u otros para su pago o aceptación.
- g) Compromiso documentario: Compromiso que asume un Banco (Banco emisor) a petición y conformidad con las instrucciones del cliente (ordenante) de pagar a un tercero (beneficiario) un determinado importe contra la presentación por parte de este de documentos comerciales y financieros, que demuestren que se han cumplido los términos y condiciones estipuladas en el Crédito Documentario.

- h) Stand by Letter of Credit: Garantía prestada por el Banco del importador {comprador} al exportador (vendedor) cubriendo un posible impago de las mercancías suministradas
- i) Carta de crédito comercial: Compromiso que asume un Banco (Banco emisor), a petición y de conformidad con las instrucciones de su cliente (ordenante) de pagar a un tercero (beneficiario) un importe determinado, contra la presentación por parte de este de documentos negociados y marcados en el contrato, que demuestren que se han cumplido los términos y condiciones estipuladas en la carta de crédito, con la peculiaridad de que los documentos comerciales deben ir acompañados por un draft/Letra, aunque el pago sea a la vista/contado.

2.3 Medios de pago internacionales no usuales

En el comercio internacional existen otros mecanismos, pero su uso en las transacciones internacionales no es tan frecuente y se refieren a los siguientes:

- a) Billetes de banco extranjeros: Se entiende por billetes de banco extranjeros: Se entiende por billetes de banco extranjeros el papel cifrado en moneda extranjera emitido por el banco emisor (banco central del país).
- b) Cheque bancario documentario: El comprador {importador} solicita a su banco la emisión de un cheque por el importe de la operación, siendo remitido por el importador al banco extranjero del vendedor (exportador), junto con una carta de instrucciones en el que se indica que haga entrega del cheque, siempre que el exportador presente documentos comerciales indicados en la carta de instrucciones. Igualmente, se trata de un medio de pago muy poco utilizado en la cancelación de las transacciones comerciales internacionales.

3 DINERO EN LA BOLSA

3.1 Como invertir en la bolsa⁶⁴

El mercado de valores ofrece distintas alternativas de inversión asociadas a diferentes niveles de rentabilidad y riesgo. En este mercado las expectativas de rentabilidad son mayores que las de un depósito bancario, pero el riesgo es mayor.

Los 4 pasos que seguir

Paso 1: Definir el monto de los ahorros que se van a invertir. Si es la primera vez que se va a invertir es recomendable invertir solo el excedente, es decir, no invertir el dinero que está programado para otros gastos.

⁶⁴ <http://www.labolsaen4pasos.com/>

Capítulo 4

Lo bueno es que no existen montos mínimos de inversión, sin embargo, es necesario saber si la inversión es rentable teniendo en cuenta las comisiones por transacción que cobran las Sociedades Agentes de Bolsa (SAB's) y el resto de entidades regulatorias que participan en el mercado de valores.

Paso 2: Existen muchas empresas en el mercado de valores, así que es recomendable diversificar la inversión si se desea disminuir el riesgo. Además, debes informarte bien sobre las compañías que llamen tu atención y cuál ha sido el desempeño de sus valores en el mercado durante los últimos años

Paso 3: Las SAB son los únicos intermediarios autorizados para poder comprar y vender valores. Si deseas invertir en Bolsa se debe hacer mediante cualquiera de las SAB's que existen en el Perú. Si es la primera vez, esta te abrirá una cuenta electrónica donde se registrarán todos los valores que dispongas algo así como tu dirección e-mail privada, además te asignara tu Registro Único del Titular (RUT).

Las SAB's te informan y orientan a tomar la mejor decisión de inversión. Cobran una comisión por cada operación. A veces puede ser un porcentaje y otras un monto mínimo.

Paso 4: Para vender o comprar valores es necesario que se realice previamente la orden de compra o de venta correspondiente, ya sea por teléfono, por escrito, por fax o de forma electrónica. Dicha orden debe incluir:

- Datos personales
- Nombre del valor
- Cantidad y precio al que se desea vender o comprar
- Tiempo de vigencia de la orden (en caso de compra)

A los 3 días de efectuada la operación, se recibirá el dinero por los valores vendidos o los valores comprados.

INCLUSIÓN EN EL MERCADO DE VALORES

Artículo redactado por Lilian Rocca.

El mercado de valores peruano se caracteriza por una participación poco significativa de los inversionistas individuales, es decir, de aquellas personas naturales o jurídicas que invierten a título propio. a quienes se les conoce como "el retail". Así, la mayor parte de las operaciones grandes en volumen negociado es efectuada por los inversionistas institucionales (bancos, compañías de seguros, administradores de fondos de pensiones).

Una muestra de la escasa participación de los inversionistas retail en el mercado de valores es el limitado desarrollo que tienen los fondos mutuos respecto a otras alternativas de ahorro-inversión, y ello se debe a que es difícil que un ciudadano de a pie se haga partícipe de un fondo mutuo, debido a diversas razones, tales como no saber cómo operan ni los tipos de fondos a su disposición ni conocen sus condiciones y características, lo que lleva a la negativa de poner sus recursos en algo desconocido totalmente.

Situación similar sucede con las operaciones bursátiles, en las que la mayor parte de la población no realiza este tipo de inversiones por temor a lo desconocido, a perder su dinero. A nuestro entender, las sociedades agentes de bolsa (SAB), como intermediarias autorizadas a operar en el mercado de valores, deben tener como uno de sus principales objetivos fomentar que el retail haga operaciones bursátiles, se atreva a conocer el mercado ya participar en él.

Debería inclusive con cederse bonos por incorporación del retail al mercado de valores peruano; y, eventualmente desde un punto de vista regulatorio, quizá también la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) debería analizar que otros caminos se pueden implementar para lograr una mayor inclusión del inversionista individual.

Y sobre dicha problemática percibo cierto "desgano" en los bancos (intermediarios financieros), los que no buscan promover este tipo de operaciones, pues al parecer están más cómodos teniendo a sus clientes -para ellos asegurados- en cuentas de ahorros o en depósitos a plazo. ¿Por qué no a través de sus ventanillas, plataformas o de sus propias empresas vinculadas dedicadas precisamente a la administración de fondos mutuos?

Capítulo 4

no generan un desarrollo interesante de esta industria y que genere adicionalmente mayor competitividad en las tasas? Quizá así, pasaríamos a estrecharla brecha que existe entre depositantes a plazo (ahorristas) y partícipes de fondos mutuos. No se queden en esa zona de confort, pensemos todos en función del desarrollo del país, como diría el que actualmente dirige la selección de todos los peruanos. Las SAB y los propios bancos deberían permitir comprar y vender participaciones de fondos mutuos y también acciones desde sus portales. Claro, siendo clientes y teniendo fondos. Así, se debería buscar como objetivo el que los fondos mutuos tengan indicadores de penetración en la población en la misma tendencia que los de bancarización, así como también buscar incorporar un mayor número de inversionistas retail al mercado bursátil, lo que no debe marcar la cancha respecto de si se está haciendo o no un esfuerzo de inclusión.

WELCOME TO REALITY! (¡BIENVENIDO A LA REALIDAD!)

Artículo publicado en el diario El Comercio

el viernes 22 de junio del 2001

redactado por Pinkas Flint, PhD.

Frecuentemente pensamos que los mercados se mueven hacia arriba impulsados por el accionar de sofisticados inversionistas. En el presente artículo comentamos el efecto del arrastre y burbuja en los mercados bursátiles y la facilidad con la cual se pierde el dinero por el comportamiento irracional e impulsivo de los especuladores.

No dudes Juan. Invierte en la bolsa. Es rentable y segura. El mercado no se equivoca y a largo plazo busca su equilibrio pues es racional. Juan miró a su suegro. Había seguido su consejo antes y ahora estaba desplumado. Racionalidad. ¿Cuál racionalidad? El punto COM, las biotecnológicas, las azucareras. Era dueño de un montón de papeles y de deudas con todo el mundo. Ahora había que volver a lo básico ... ¿qué pasó? En primer lugar, alguien se emocionó. Luego otro, y otro y otro. Eran cientos, luego miles. A esto se llama arrastre. Basta que miremos fijamente el cielo y luego de un rato observaremos a otros haciendo lo mismo. Si un restaurante está vacío y otro lleno iremos al que está lleno de gente. Si el arrastre tiene fuerza, aunque no se sustente en algo lógico, crearemos una burbuja enorme.

¿Cómo se explica que Microsoft pague 70 veces su valor o qué Amazon.com pague 40-60 veces su valor si da pérdidas casi todos los años? Se cree en el futuro sin poner los pies en la tierra. Esto lleva a que un día alguien comente, como en el famoso cuento infantil: Miren al emperador no tiene ropa, y todos se den cuenta de pronto que han estado flotando en una fantasía insostenible y pum ... fuera burbuja ... caída libre y pérdida de todo lo que invertimos incluyendo lo propio y lo ajeno (la plata que pedimos al Banco para jugar a ser inversionistas).

Adam Smith en su Teoría de los Sentimientos Morales nos dice:

"Examina los anales de la historia, recuerda lo sucedido en el ámbito de tu propia experiencia, considera con atención la conducta de casi todos los grandes desafortunados, tanto de la vida pública como de la privada, sobre los que hayas leído, oído hablar o recordado; y verás que las desgracias de una gran parte de ellos derivan de no saber cuándo estaban bien, cuál era el momento de quedarse quieto y darse por satisfechos". Así pues, hay un momento para quedarse quieto, esto es, actuar con prudencia.

Capítulo 4

Como estos mercados son en gran parte irracionales debemos re- conocer que en ellos actúan lo que los expertos llaman pánicos y manías. Walter Bagehot en su obra Ensayos sobre Edward Gibbon nos dice:

"Mucho se ha escrito sobre pánicos y manías, mucho más de lo que con el más esclarecido intelecto somos capaces de seguir o imaginar; pero una cosa sí es cierta: que en determinadas épocas un montón de gente estúpida tiene un montón de estúpido dinero... A intervalos, por causas que no hacen al propósito actual, el dinero de esas personas (el capital ciego del país, como lo llamamos) es particularmente dilatado e insaciable; busca ser devorado por alguien y se produce una "plétora"; encuentra a alguien y se produce una "especulación"; es devorado y se produce el "pánico"."

Por ello Charles P. Kindleberger citando a Hyman Minsky en su texto Manías, Pánicos y Cracs presenta un modelo que debemos tener en cuenta:

- Etapa 1 - Una causa que actúa de detonante: El fin de la guerra, una cosecha abundante, inventos revolucionarios, etc.
- Etapa 2- La euforia recorre el mercado: La especulación se inicia como respuesta al detonante. Aumentan los precios. A esto se llama sobre-negociaciones y se genera un apalancamiento excesivo. Todos comienzan a soñar y a ganar.
- Etapa 3-Arrastre y burbuja: La manía hace hincapié en la irracionalidad mientras la burbuja presagia el auge. "No hay nada tan molesto para el bienestar y el buen juicio de una persona como ver a un amigo hacerse rico". Como una espiral todos entran al juego. ¿Por qué él hace plata y yo no?. Yo también juego.
- Etapa 4: Un factor desencadenante de la baja (un banco o una em- presa quiebra, una pérdida en los resultados del mercado). Se genera pánico y caída. Todos venden y los que van quedando pierden más. La burbuja explota.

Todo lo que sube debe bajar. Si subimos por las escaleras nos dolerá menos la caída que si subimos por el ascensor y luego nos vamos abajo desde el piso 22. Siempre preguntémonos: ¿Qué respalda el precio de una acción en la bolsa? A esto se llama análisis fundamental. ¿Qué hay detrás en cuanto activos, resultados operativos y mercado real? Si bien vale la pena soñar no lo hagamos con los ahorros o con la plata del Banco. Así viviremos más.

¿LA BOLSA O LA VIDA!

Artículo publicado en el diario El Comercio

el jueves 20 de abril del 2000

redactado por Pinkas Flint, PhD.

Una de las maneras de llegar a ser rico es invertir en la bolsa de valores. ¿Existirá un método coherente y serio de invertir que nos garantice aumentar la riqueza? En el interesante libro A random walk down wall street Burton Malkiel nos dice que los cambios en los valores de las acciones en el corto plazo no pueden predecirse y por ello los consejos de inversión, predicción de utilidades y gráficos complicados son inútiles.

Lo primero es diferenciar entre invertir y especular. Invertir es un método que consiste en adquirir activos para lograr utilidades a través de un ingreso predecible (dividendos, intereses, rentas) y/o la apreciación del valor de la acción en el largo plazo.

Son estos dos factores: El largo tiempo y la productividad de los retornos lo que distingue inversión de especulación. Si una persona compra un lote enorme porque tiene un "dato" que por allí pasará una super carretera está especulando. Distinto es el caso si compra el lote considerando la expansión de la ciudad, vías de comunicación, patrón de migración, etc.

Así, si uno sigue la tendencia del mercado y no invierte dinero que puede necesitar es seguro que en el largo plazo logrará dinero o como dice Malkiel -se hará rico lentamente-.

Existen dos teorías básicas del mundo bursátil que vale la pena conocer. La primera que explicaremos es la teoría del valor fundamental. Esta argumenta que cada instrumento de inversión, sea una acción o una propiedad inmobiliaria, tiene un ancla firme en algo que denominamos valor intrínseco, el que se puede determinar a través de un cuidadoso análisis del valor presente de los flujos futuros.

Cuando el mercado sube o baja se debe comparar este con el valor intrínseco y comprar o vender dependiendo de la comparación entre el valor fundamental y la percepción del mercado.

Para estos efectos se debe descontar el valor futuro y traerlo a valor presente a una tasa de inversión determinada (US\$ 1 el año próximo vale 95 cnt. hoy, al 5%).

Imaginemos el valor de una acción. Esta vale por el flujo futuro de dividendos. A mayor dividendo mayor valor. Pero acá viene la dificultad. No sólo se debe calcular el dividendo sino también el crecimiento de la empresa que debe ser en forma sostenida. teoría encontramos que, pese a todo su ropaje de cifras, cuadros y exactitud, sigue siendo altamente especulativa. No por ello deja de ser una de las teorías más usadas en bolsa.

Capítulo 4

La segunda teoría es la llamada castillos en el aire y se concentra principalmente en valores psicológicos. Lord Keynes fue su principal expositor allá por 1936. En vez de concentrar esfuerzos en calcular gráficos, fórmulas y valores intrínsecos los inversionistas profesionales analizan como actuará el grupo de inversionistas en el futuro y cómo en épocas de optimismo crearán castillos en el aire. El truco consiste en estimar antes lo que harán los inversionistas y adelantarse.

Con referencia a acciones, Keynes señaló que nadie podía conocer qué podía influir en los ingresos futuros y en el pago de dividendos. Por eso lo importante es predecir los cambios en la forma convencional de valoración. y actuar un tiempo corto, antes que los demás. Lo que se debe aplicar son principios psicológicos y no evaluación financiera. Así Keynes escribió, no tiene sentido pagar US\$ 25 dólares por una inversión que crees valen 30 si además crees que en 3 meses valdrá 20.

No interesa escoger según nuestro criterio a la más bella participante, si el concurso requiere la votación de 6 jurados. Más bien conviene pensar cómo seleccionarán los otros. Una inversión es valiosa para un inversionista porque alguno pagará más por ella en el futuro. No faltarán tontos que paguen más que nosotros. Esta teoría se la podría llamar la teoría del tonto. Uno puede pagar 3 veces lo que vales si detrás nuestro hay alguien dispuesto a pagar 5 veces por ello. De allí la máxima: Las cosas sólo valen aquello que alguien está dispuesto a pagar por ellas.

Como vemos en el mercado de capitales no siempre es la bolsa o la vida. Hace años un cliente me dijo: Pese a que gano dinero con ella pronto dejaré de participar porque abro los diarios con miedo cada mañana. Quisiera leer el periódico sin temor. Pensemos si la bolsa vale la vida.

¿QUÉ ES LA TITULIZACIÓN DE ACTIVOS?

Artículo publicado en el diario Perú 21,
el lunes 10 de mayo del 2004
redactado por Pinkas Flint, PhD.

La titulización de activos es la modalidad jurídica que permite crear un patrimonio autónomo. Este tiene como propósito exclusivo respaldar el pago de los derechos conferidos a los titulares de valores, emitidos con cargo a dicho patrimonio. Comprende asimismo la transferencia de los activos al referido patrimonio y la emisión de los respectivos valores. En la legislación americana es conocido como securitización. En pocas palabras se crea un patrimonio de respaldo contra el cual se emiten valores, se pagan estos con el producto de los bienes. Ejemplo peajes, rentas de departamentos, etc. Esto se encuentra regulado en la ley del Mercado de Valores D. Leg. 861.

¿Cuáles son las modalidades de titulización que existen?

La CONASEV reconoce dos modalidades de titulización de Activos
a saber:

Pass Through (traspasa a trasladada)

Modalidad por la que una persona transfiere en dominio fiduciario parte de sus activos a una entidad emisora, la que a su vez los incorpora en un patrimonio autónomo contra el cual emite los títulos que serán adquiridos o suscritos por los inversionistas.

En esta figura, el vehículo de transferencia será el contrato de fideicomiso.

Pay Through (Paga)

Dentro de esta modalidad se produce una transferencia real de los activos de la originadora en favor de la entidad emisora, la cual emitirá los nuevos títulos, contra su propio patrimonio.

En estos casos el vehículo utilizado son las Sociedades de Propósito Especial.

¿Quiénes toman parte en una operación de titulización?

Los participantes en una operación de titulización de activos son: 1) el originador, 2) el emisor, 3) el estructurador, 4) servidor, 5) mejorador, 6) colocador e 7) inversionistas.

Estos se definen así:

1. Originador: Es el que da origen a un proceso de titulización al transferir sus activos a un patrimonio autónomo o especial.
2. Emisor: Son las empresas que dan origen a los valores mobiliarios que se transan en el mercado. Focaliza sus esfuerzos en definir su estrategia de financiamiento.
3. Estructurador: Es aquella entidad que por la especialización de sus actividades, se encarga de diseñar la estructura jurídica, las características financieras, y de difusión de la información, correspondiente al proceso de titulización. Dicha tarea involucra conocer detallada- mente los objetivos, necesidades, recursos y posibilidades de cada operación y participantes del proceso de titulización a fin de viabilizar dicho proceso.
4. Servidor: Llamado también administrador, tienen la función de administrar y mantener los activos y el flujo de efectivo derivado de ellos. Es responsable de cobrar y canalizar los pagos efectuados por los deudores originales, tanto en intereses y principal sobre los activos, y derivarlos a los inversionistas propietarios de los títulos emitidos en respaldo de los mismos. Responde por la custodia, cobranza, venta, mantenimiento, reposición y demás actos relacionados con la administración de los bienes.
5. Mejorador: Se le llama así a la persona que otorga garantías adicionales a las que ofrece el patrimonio titulado para el pago de los derechos que confieren los valores emitidos en virtud de procesos de Titulización
6. Colocador: Es la persona que por su especialidad en el conocimiento del mercado y por las relaciones que pueda tener con distintos tipos de inversionistas, realiza las labores de difusión y ofrece los documentos titulizados al público en general, o a un determinado segmento de este.
7. Inversionista: También denominado fideicomisario en el caso de fideicomisos de Titulización, son aquellas personas que adquieren o suscriben los valores emitidos con cargo al patrimonio de propósito exclusivo.

Hay varios bienes que pueden ser utilizables. Entre ellos: Carteras o documentos de crédito, títulos inscritos en el Registro Público del Mercado de Valores, activos inmobiliarios, proyectos específicos y flujos futuros ¿Cuáles son las ventajas de la titulización de Activos?

Las ventajas de la titulización de activos son varias:

Para el originador,

- Obtención de liquidez
- Fuente de financiamiento alternativo
- Reduce la necesidad de capital Costo de financiamiento menor

Para el inversionista:

- Mejores retornos en relación al riesgo
- Mayor simplicidad en la evaluación de riesgo
- Colateralización del crédito

Para el mercado,

- Genera una nueva área de operaciones para los agentes
- Promueve el desarrollo del mercado de valores
- Se reemplaza la intermediación financiera tradicional por una mediación directa.

¿QUÉ ES LA TITULIZACIÓN DE ACTIVOS?

Artículo publicado en el diario Perú 21

el lunes 30 de junio del 2003

redactado por Pinkas Flint, PhD.

Sin duda alguna una herramienta útil para la obtención de efectivo es factoring. Sobre todo cuando estamos creciendo en ventas y nuestro límite o techo financiero no nos permite mayor crédito.

¿Quiénes actúan como agentes? ¿Cuáles son las características más saltantes?

LOS ACTORES

Tratemos primero el tema de los actores de esta figura tan importante en el tema comercial

•El Factor.- Este rol puede recaer en bancos y/ o empresas constituidas para tal fin denominadas 'Empresas de Factoring, siempre que c n con la autorización de la Superintendencia de Banca y Seguros.

Así, pues el factor es quien adquiere el crédito mercantil y se encarga de cobrar dicho adeudo.

- El Crédito Mercantil.- Está contenido en documentos tales como facturas, facturas conformadas o letras.
- El Transferente.- Es el titular del crédito mercantil que por razones múltiples de comercio está dispuesto a transferir un crédito mercantil a un Factor recibiendo en contraprestación un menor valor y también pagar una comisión logrando un desembolso inmediato.

¿PARA QUE SIRVE?

El factoring es un recurso útil para obtener liquidez. La realidad económica en el Perú desnaturaliza la figura, pues el factoring clásico es sin recurso, esto es, el factor que compra el documento asume el riesgo del no pago. En nuestro país el factoring se efectúa con recurso lo que provoca que el incumplimiento de pago por parte del deudor afecte al transferente Y no al factor pues este último carga en cuenta los montos impagos. En otras palabras es una venta de factura, pero no por ello dejamos de tener responsabilidad. Si nuestro cliente no paga nos la cargarán en cuenta (igual que en el descuento de letras).

Entre los problemas que se presentan en el factoring figuran:

1) La alta tasa de descuento sobre los documentos a cobrar y 2) La exigencia de documentos? tales como el poder irrevocable para que el transferente no pueda cobrar dos veces el mismo documento. Una empresa utiliza el factoring no sólo en las crisis de liquidez sino también en las de crecimiento. Por ejemplo, nos va tan bien que debemos usar las ventas para crecer más.

OTRAS VENTAJAS

El factoring permite al diente obtener recursos líquidos, inmediatos l' servicios complementarios a la -financiación propiamente dicha. Estos recursos líquidos son necesarios para racionalizar y modernizarla empresa, pues la entidad financiera tiene por función; efectuar -a favor del fabricante o comerciante-, la tarea de gestión y cobro de sus créditos comerciales y prestar un conjunto de servicios especializados a cambio de una comisión por servicios y por el riesgo que corre al asumir la posibilidad de insolvencia del deudor {en los casos de compra sin recurso: factoring clásico). El factoring también es definido como un contrato de provisión de servicios - financieros especializados en el crédito, cobro y teneduría de cuentas a los fabricantes y distribuidores de mercaderías.

¿Y DESDE a PUNTO DE VISTA FINANCIERO?

El factoring es desde el punto de vista financiero una operación por la cual una empresa especializada (factor) mediante contrato celebrado con una persona natural o jurídica adquiere en firme e irreversiblemente créditos comerciales a corto plazo representados por facturas por cobrar, letras de cambio provenientes de la explotación normal de su giro operativo hasta una suma determinada.

El adquirente asume riesgos gestionando et cobro con derecho a recurso, otorga anticipos sobre dichos créditos transformando los créditos a cobrar en dinero efectivo,

Así el factoring comprende varios aspectos, a saber: los servicios administrativos, el manejo de la garantía y la gestión financiera

Capítulo 4

Principales modalidades de factoring:

Veamos una clasificación general útil para todos nosotros:

Por la condición de la cesión, el factoring se puede clasificar en:

- a. Factoring Tradicional (Old Une Factoring): El banco o empresa de factoring adquiere créditos sin derecho a recurso contra el cedente. El banco asume el riesgo de la insolvencia del deudor cedido.
- b. Factoring Moderno (New Style Factoring): El banco adquiere crédito con derecho a recurso. En caso de falta de pago, el banco cedido solicita el reembolso al cedente. Esta es la modalidad que se encuentra en el país. Así, si al vencimiento el deudor no paga el banco cargará el monto en la cuenta del cliente. Para garantizar el pago puede solicitar garantías reales adicionales o fondos inmovilizados.
- c. Financiamiento de Cuentas por Cobrar (Account Receivable Financing): No hay adelanto de fondos por la compra a factores. El cliente recibe una línea de crédito entregando en garantía facturas de sus compradores. El riesgo de incobrabilidad es asumido totalmente por el cliente. En realidad, no hay venta de facturas sino administración de la cartera.

También podemos clasificar el factoring por la fecha de pago del crédito cedido. Así:

- a. Al Vencimiento (Maturity Factoring): El banco o empresa de factoring presta el servicio de gestión y cobro pero sin crédito, esto es, no anticipa fondos. El banco se obliga a pagar al vencimiento de las facturas o al plazo promedio del vencimiento a valor nominal menos comisión.
- b. El Factoring a la Vista (Credit Cash Factoring): En este caso el banco abona de inmediato un importante porcentaje de facturas recibidas, pero retiene un saldo como garantía hasta el vencimiento del mismo. El banco cobra su comisión por pago anticipado.

POR SU EJECUCION

El factoring también se diferencia por su ejecución. Existen dos tipos: con y sin notificación. Cuando se presenta un factoring con notificación el cliente deja constancia en toda factura enviada, de la transmisión del crédito al factor. A partir de la comunicación los deudores deben pagar al factor. Como el crédito está cedido, el cliente debe rechazar todo pago que se le quiera hacer directamente.

En el factoring sin notificación no se comunica a los deudores la cesión del crédito. El cliente sigue siendo acreedor de los deudores y por ello procede el pago al cliente quien entrega los fondos al banco.

Finalmente, en cuanto al riesgo del crédito podemos decir que en la figura clásica del factoring el banco asume el riesgo del crédito al comprar los derechos sin recurso, esto es, sin lugar a reclamos posteriores.

4 EL MERCADO INTEGRADO DE LATINOAMERICA⁶⁵

El Mercado Integrado de Latinoamérica es el resultado del acuerdo firmado entre la Bolsa de Comercio de Santiago, la Bolsa de Valores de Colombia y la Bolsa de Valores de Lima, así como los depósitos de DECEVAL, DCV y GAVALI, las cuales, desde 2009 iniciaron el proceso de creación de un mercado regional para la negociación de títulos de renta variable de los tres países.

La integración de las Bolsas y Depósitos de Chile, Colombia, México y Perú entrega una mayor exposición a sus mercados y una mayor variedad de productos y oportunidades.

Esta integración permite a los inversionistas elegir entre un abanico muchísimo más amplio de valores para adquirir o vender. Hoy en día, gracias al MILA, un inversionista peruano puede comprar a través de[SAB además de valores locales, valores colombianos o chilenos.

4.1 Beneficios de MILA⁶⁶

- ❖ Ofrece al inversionista un acceso más sencillo a los mercados de Perú, Chile y Colombia
- ❖ Se puede negociar en los sectores más dinámicos de los tres países, permitiendo reducir el riesgo por tener mayor diversificación
- ❖ Se aprovechan los sectores económicos más resaltantes de cada país: sector minero (Perú), sector de servicios (Chile) y el sector financiero (Colombia).
- ❖ Contribuye al crecimiento de las empresas, les otorga un mercado con más inversionistas que puedan financiar sus proyectos
- ❖ Aumenta el atractivo de [os mercados a nivel global

4.2 Como negociar en el MILA⁶⁷

EL MILA busca el desarrollo del mercado de capitales de Perú, Chile y Colombia a través de la integración de los mismos, para proporcionar los inversionistas una mayor oferta de valores y a los emisores mayores fuentes de financiación.

⁶⁵ <http://www.mercadomila.com/home/resena>

⁶⁶ http://www.youtube.com/watch?time_continue=171&v=PYSX8oE97kc

⁶⁷ http://www.bvl.com.pe/mila/infografia_mila.pdf

Capítulo 4

4.3 Objetivo de Integración

El mercado integrado ofrecería valores a todo tipo de inversionistas dentro del marco normativo de cada país permitiendo la masificación de los mercados bursátiles.

4.4 Paso a paso

4.4.1 Perú

- ✓ **Paso 1:** El Inversionista en el Perú decide participar en el mercado de valores a través de una Sociedad Agente de Bolsa
- ✓ **Paso 2:** La SAB ingresa propuesta de compra y/o venta
- ✓ **Paso 3:** Ingreso de propuesta en plataforma local
- ✓ **Paso 4:** En la BVL se calzan las propuestas realizándose la operación
- ✓ **Paso 5:** La BVL y la SAB envían a CAVALI (Registro Central de Valores y Liquidaciones del Perú) información de la negociación.
- ✓ **Paso 6:** CAVALI procede a informar la liquidación de la operación

4.4.2 Colombia

- ✓ **Paso 1:** Inversionista en el Perú decide participar en el mercado de valores a través de una Sociedad Agente de Bolsa
- ✓ **Paso 2:** La SAB ingresa propuesta de compra y/o venta
- ✓ **Paso 3:** Negociación mercado integrado BVC y BCS
- ✓ **Paso 4:** Se recibe la propuesta en plataforma de negociación extranjera de Colombia (X Stream)
- ✓ **Paso 5:** En la Bolsa de Valores de Colombia se calzan las propuestas ingresadas
- ✓ **Paso 6:** Bolsa de Valores de Colombia informa en línea a la BVL
- ✓ **Paso 7:** La BVL informa a CAVALI de las operaciones realizadas
- ✓ **Paso 8:** CAVALI liquida operaciones e informa a DECEVAL por cuenta espejo

4.4.3 Chile

- ✓ **Paso 1:** Inversionista en el Perú decide participar en el mercado de valores a través de una Sociedad Agente de Bolsa
- ✓ **Paso 2:** SAB ingresa propuesta de compra y/o venta
- ✓ **Paso 3:** Negociación mercado integrado BVC y BCS
- ✓ **Paso 4:** Se recibe la propuesta en plataforma de negociación ex- tranjera de Chile (Telepregón)
- ✓ **Paso 5:** En la Bolsa de Comercio de Santiago se calzan las propuestas ingresadas
- ✓ **Paso 6:** Bolsa de Comercio de Santiago informa en línea a la BVL
- ✓ **Paso 7:** BVL informa a CAVALI de las operaciones realizadas

- ✓ **Paso 8:** CAVALJ liquida operaciones e informa a DCV por cuenta espejo

5 EL FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO

5.1 Factoring

Las empresas usan este método para lograr sus objetivos y disminuir el costo de los cobros. Además de brindar un buen servicio al cliente.

El Factoring permite a las empresas proveedoras de bienes o servicios disponer anticipadamente de los importes de las transacciones comerciales con sus clientes, es decir, antes del vencimiento del pago acordado.

Una Sociedad especializada en Factoring, a cambio de una comisión, abona las facturas emitidas por una empresa proveedora a sus clientes y se encarga del cobro a los deudores.

El Factoring engloba servicios en la cesión de créditos comerciales; entre ellos servicios administrativos - financieros, como la gestión integral de los créditos cedidos.

Dentro de los servicios se encuentran los siguientes:

- El análisis y la clasificación de la solicitud de crédito de futuros clientes.
- Evaluación y clasificación de niveles de solvencia de los clientes y el establecimiento de límites de crédito a cada uno.
- Gestión de cobro de las facturas cedidas.
- La administración de la cartera de clientes, estableciendo el control de pagos y las incidencias de cobro que puedan ocurrir.
- Financiación de las ventas mediante abono anticipado de los créditos comerciales cedidos por el usuario a la compañía de Factoring

5.1.1 Características

En el contrato de Factoring, entregadas las facturas debidamente endosadas por el cliente a la Sociedad factor, si el tercero no realiza su pago, es asunto que al cliente nada afecta pues no queda obligado a reembolsar a la Sociedad factor su valor, dado que en el contrato de Factoring la Sociedad factor es la que asume el riesgo de no pago. El factor solo asume el riesgo cuando hay insolvencia o liquidez del tercero comprador; no cuando este se niega a pagar la factura señalando incumplimiento o conflicto con su proveedor (cliente de la Sociedad factor).

Lo que diferencia al Factoring de otros instrumentos:

1. Es un contrato entre la empresa y la entidad especializada.
2. Se sustituyen acciones de cobro las que realiza la Sociedad de Factoring.

Capítulo 4

3. Esta sustitución hace que la empresa que cede sus derechos a una entidad de Factoring ahorre lo que tendría que emplear para cobros y recobros.
4. Es una garantía frente a la insolvencia de deudores, pues al ceder los derechos de cobro, la entidad de Factoring asume el riesgo de quiebra, impacto o fraude.
5. Es fuente de financiación, pues funciona en muchos casos como si fuera un descuento de una letra, es decir, se abona el importe menos las comisiones por descuento.

El Factoring funciona así:

- El Banco o entidad de Factoring se encarga de cobrar las facturas pendientes y abonarlas en su cuenta
- Si se trata de un Factoring sin recursos (se garantiza la existencia Y legitimidad del crédito cedido, pero no la solvencia del deudor) el Banco o entidad de Factoring puede descontar las facturas, esto es, adelantar el dinero del cobro menos los intereses correspondientes.

5.1.2 El factor

Se define así a una institución financiera que compra cuentas por cobrar a las empresas aceptando los riesgos de crédito relacionados con las cuentas que adquiere.

5.1.2.1 El arreglo del Factoring

Se conoce como arreglo de Factoring a las condiciones, cargos y procedimientos de facturación. Las empresas que efectúan este tipo de arreglo lo hacen vendiendo todas sus cuentas por cobrar a un Factor. El acuerdo de Factoring cubre procesos de selección, notificación, falta de recurso, reservas del factor, fechas de pago, adelantos y excedentes.

5.1.2.2 Selección

Un Factor selecciona las cuentas que está dispuesto a comprar optando por aquellas cuentas que son riesgos de crédito aceptable.

5.1.2.3 Notificación

El Factoring se implementa en base a una notificación. Esto porque los pagos se hacen directamente al Factor. Los clientes cuyas cuentas hayan sido

factorizadas pueden no recibir notificación directa que sus cuentas han sido factorizadas, también ocurre que ser que se les pida que giren los cheques a favor del Factor.

5.1.2.4 Falta de recurso

El Factor conviene en aceptar el riesgo de crédito; si la cuenta que ha comprado resultan incobrables el Factor asume las pérdidas.

5.1.2.5 Fechas del Factor

Luego que un Factor selecciona las cuentas separa un porcentaje de las cuentas totales para cubrir devolución o descuento sobre la mercancía vendida. El Factor mantiene una reserva del 5% al 10% sobre el monto factorizado por esta situación.

5.1.2.6 Fechas de pago

El arreglo de Factoring se da entre el Factor y la empresa. El arreglo no establece las cuentas a factorizar o el criterio para factorizar. Este indica las fechas de pago de las cuentas dentro del Factoring. Al Factor no se le exige que pague a la empresa hasta que la cuenta se haya cobrado o hasta que llegue el último día del periodo de crédito.

5.1.2.7 Adelantos y excedentes

El Factor crea una cuenta similar a una cuenta de depósito bancaria para cada cliente. A medida que recibe el pago o llega la fecha de vencimiento, deposita el dinero en la cuenta de la empresa. Si la empresa deja el dinero en cuenta, existe un excedente sobre el cual el Factor debe pagar intereses. En muchos casos, la empresa puede requerir mayor efectivo del que hay disponible en su cuenta, para suministrar a la empresa, fondos inmediatos, el Factor puede hacer adelantos, contra cuentas por cobrar y representar un saldo negativo en la cuenta de la empresa.

5.1.3 Modalidades de Factoring

El Factoring es un contrato que permite modalidades. Las condiciones pueden ser acordadas entre factor y usuario, sin más limitaciones que las que cada parte crea ventajosas para sus intereses.

Los usos y costumbres han establecido una clasificación:

- En función del destino de la venta u operación mercantil
- En función del riesgo de insolvencia, es decir, si el Factor tiene que hacerse cargo del riesgo o no
- Según el momento del pago, es decir, si el Factor abona la operación al vencimiento, si se establece una fecha determinada para su abono.
- En función del destino: Factoring nacional o de exportación.

5.1.3.1 En función del contrato de compraventa

No existe una limitación para contratar Factoring, pero el interés de las entidades de Factoring se centra, sobre todo, en operaciones que cumplen las siguientes características y condiciones:

- Se origina por la venta de productos.
- Los productos suministrados no son perecederos

Capítulo 4

- Las ventas son repetitivas o continuadas.
- Se trata de operaciones mercantiles entre empresas, distribuidores mayoristas o minoristas.
- El vencimiento para el pago está dentro del corto plazo, o son habituales en el sector.

5.1.3.2 En función del riesgo de insolvencia

En la venta normal siempre el vendedor se hace cargo de la operación, es decir, si el comprador no paga la factura, asume el riesgo de insolvencia del deudor. Cuando ha cedido al descuento un efecto, sigue siendo responsable de la operación frente al tenedor.

Una de las ventajas que ofrece el Factoring es la posibilidad de asumir la operación entendiendo como tal el riesgo de la operación cuando condiciones hayan sido previamente pactadas.

5.1.3.3 Factoring sin recurso

La Sociedad de Factoring se hace cargo del riesgo. En caso de que el deudor no pague al vencimiento, la empresa de Factoring no puede reclamar si importe anticipado al usuario del servicio.

5.1.3.4 Factoring con recurso

En este tipo de contrato la Sociedad de Factoring no asume el riesgo si se da impago de las facturas las carga a la cuenta del usuario.

5.1.3.5 Modalidad de riesgo

Dependiendo del momento del pago se dan modalidades:

a) Factoring con pago al cobro

El Factoring abona a sus clientes el importe percibido al cumplir el vencimiento. La modalidad de cobro se denomina pago al contado.

El pago se realiza cuando el Factoring lo ha percibido, o sea, sin anticipos.

b) Factoring con pago al cobro en fecha límite

El Factoring paga al usuario en fecha preestablecida denominada límite. La modalidad se denomina con pago al cobro en fecha límite. Es una modalidad de poco uso.

En función del destino

Considera el lugar donde se realiza la venta u operación mercantil:

a) Factoring nacional

Cuando las partes vendedora y compradora residen en el mismo país. La se realiza en este.

b) Factoring de exportación

El cliente y compradores residen en países distintos Una empresa exportadora realiza las siguientes tareas:

- Búsqueda de mercados y clientes potenciales
- Trámites comerciales y administrativos
- Gestión de crédito, cobro, seguro, CESCE, financiación.
- Aspectos jurídicos
- Contratos de suministro de exportación, litigios contenciosos.

Los servicios que puede cubrir el Factoring internacional son:

- Información sobre clientes solicitados
- Acciones comerciales
- Servicio Contable, financiero, seguro
- Apoyo jurídico

5.1.4 Clases de factoring

5.1.4.1 Factoring a la vista

Es el pago del valor de las facturas por parte del Factor. El pago se realiza según el vencimiento de facturas escogidas por la Sociedad Factor, eliminando la necesidad de cobranza. La Sociedad Factor; cobra y asume el riesgo de no pago de esas facturas.

5.1.4.2 Factoring sin notificación

En esta modalidad los compradores no están enterados del contrato de Factoring:

Al efectuar el pago, lo hacen entregando el dinero directamente a su proveedor (el cliente), quien procede a reintegrar el valor a la Sociedad Factor. La gestión de cobro no la realiza la Sociedad Factor, sino el cliente, pero se reintegra al Factor lo que le corresponda. Los terceros no adquieren ninguna relación con la Sociedad Factor.

5.1.4.3 Factoring con notificación

Tan pronto se celebra el contrato de Factoring entre la Sociedad Factor y su cliente este asume el compromiso de informar o notificar a quien compra sus productos de la existencia del Factoring. El valor de la factura que se cancela a la Sociedad Factor. Hay relación entre la Sociedad Factor y el comprador.

5.1.5 Utilidad

El Factoring se utiliza por empresas en expansión o que tienen dificultades para obtener préstamos. Empresas con cartera de clientes de primera línea y gracias a que la ceden a las entidades financieras

Capítulo 4

consiguen financiación. Carecen de estructura de cobro. También lo utilizan empresas que requieren financiación o trabajan con el sector público que tiene plazos de pago extensos.

5.1.6 Ventajas

- Obtención de financiación inmediata
- Optimiza flujo de caja
- Incrementa efectivo y aumenta liquidez
- Disminuye cuentas por cobrar
- Disminuye carga financiera
- Minimiza riesgo crediticio
- Amplía límites de crédito comerciales y aumenta las ventas
- Obtiene disponibilidad de fondos en menor tiempo
- Mejora indicadores de gestión (retomo sobre activos) y (retomo sobre capital)
- Permite anticipos sobre créditos otorgados
- Agiliza y elimina tareas administrativas
- Ahorro de tiempo, de gastos y precisión de informes
- Permite movilización de la cartera.

5.1.7 Inconvenientes

- Costo elevado. El tipo de interés aplicado es mayor que el descuento comercial.
- El Factor puede no aceptar documentos del cliente
- Queden excluidas operaciones relativas a productos perecederos y las de largo plazo (más de 180 días)
- El cliente queda sujeto a lo que decida la Sociedad Factor al evaluar el riesgo de los compradores.
- El Factor solo compra las cuentas por cobrar que desea, la selección depende de la calidad de las mismas, es decir, de plazo, monto y posibilidad de recuperación
- Una empresa que esté en dificultades financieras temporales puede recibir muy poca ayuda
- Las empresas de Factoring son impersonales, no toleran que su cliente se deteriore por algún problema porque es eliminada del mercado.

5.2 Confirming. Factoring internacional

El Confirming es la denominación que recibe el factoring en el ámbito internación, lo ofrece la entidad financiera para facilitar gestión del pago de compras o para cobrar facturas antes del vencimiento de estas. De uso frecuente en empresas con proveedores diversificados o que deseen dilatar el pago a proveedores.

Tiene la ventaja que todos ganan, entidad financiera, la empresa y el proveedor. La entidad financiera incrementa su volumen de financiación (financiación con menor riesgo, pues está garantizada por la empresa y no por el proveedor). Los proveedores se convierten en nuevos clientes. La empresa

reduce áreas administrativas, consigue una mayor seguridad en la emisión de pagos y puede lograr bonificación financiera.

Es sencilla operativamente. La empresa genera una propuesta de pago con facturas de Confirming con vencimiento del 15 del mes indicando importe, nombre del proveedor, dirección, correo y número de cuenta bancaria sí el pago se realiza vía transferencia. Si el proveedor quiere anticipar el cobro se le envía un correo ofreciendo esta posibilidad dentro de las 48 horas siguientes a la propuesta de pago.

5.2.1 Ventajas del Confirming

5.2.1.1 Desde el punto de vista del cliente

a) Simplificación administrativa

Se eliminan tareas administrativas (control de letras, recibos). La elaboración de transferencia o cheques; conciliación de saldos. Permite conocer la situación de cuentas a pagar.

b) Gestión de tesorería

El cliente toma la iniciativa sobre sus proveedores al elegir la modalidad de pago (cheques o transferencia) en lugar de la modalidad que podrían usar estas letras, recibos o pagarés

c) Ahorro de costos

- Personal, al reducir recursos humanos de tesorería Y pagos.
- Operativos, eliminar gastos de correo, teléfono, papel, derivados de la atención de proveedores.

d) Seguimiento de cuentas a pagar

- Sobre la base de información puntual y actualizada de la entidad financiera.

e) Financieras

- Posibilidad de colocación del fondo

f) Relación con los proveedores

Capítulo 4

- El diente trata de conseguir las mejores condiciones económicas de la entidad financiera por los anticipos a los proveedores
 - Elimina la conflictividad que se originaría con el proveedor al cortar posibilidad de negociación con su entidad tradicional
 - Permite al cliente buenos precios por las condiciones financieras de descuento.
- g) Otras compensaciones
- Demorar, sin costo financiero a su cargo, el cargo en cuenta de remesas de órdenes de pago.
 - Obtener comisión de la entidad financiera, en función al importe de los anticipos que soliciten sus proveedores

5.2.1.2 Punto de vista del proveedor

- a) Simplificación administrativa
Se elimina una serie de tareas administrativas como confección de documentos o gestión de cobro.
- b) Ahorro de costos
Reducción y simplificación administrativa, así como costos financieros derivados del cobro.
- c) Acceso fácil al crédito
Obtiene financiación independientemente.
- d) Condiciones ventajosas de financiamiento
Beneficios de financiamiento por cliente
- e) Flexibilidad del crédito
Disponer del crédito por necesidades de tesorería.
- f) Asegura el cobro del crédito
Anticipos sin recurso. Esto es cobertura de insolvencia del cliente la que asume la entidad bancaria.
- g) No implica riesgo bancario

El anticipo es una sesión del crédito sin posibilidad que sea devuelto. Ello permite una mayor capacidad de endeudamiento.

5.2.2 Inconvenientes

- Para el cliente: Mantiene la iniciativa en el pago, pero se obliga a trabajar con una determinada entidad. Ello resta capacidad de maniobra
- Para el proveedor: Pierde iniciativa de cobro, cediendo la a sus clientes
- Para la entidad: Concentra riesgo financiero en un solo cliente

5.2.3 Funcionamiento del sistema

Pasos que seguir:

1. El diente acuerda con sus proveedores la unificación de medios de pago y vencimientos de cobro.
2. El cliente negocia con la entidad financiera las condiciones en que se efectuará el Confirming:
 - a. Costo para el diente, la entidad financiera lo cobra.
 - b. Costo para los proveedores de los anticipos. El diente puede pedir anticipos para todos o parte de sus clientes
 - c. Compensación de la entidad financiera al diente
 - d. Retribución para tesorería del cliente: recobro de anticipos o anticipo de reposición de fondos
3. Antes de iniciar la operación de Confirming el cliente debe comunicar a sus proveedores las características del sistema de pagos:
 - a. Eliminación de letras, recibos, pagarés.
 - b. Posibilidad que la entidad financiera anticipe el vencimiento de aquellas facturas validadas por el cliente como conformes.
 - c. Exención de pagos por transferencia o emisión del cheque, en caso
 - d. de no solicitar anticipo.
4. El cliente comunica a la entidad financiera la relación de facturas.
5. La entidad financiera revisa y procesa los datos del cliente
6. la entidad financiera comunica a los proveedores las órdenes de pago a su favor emitidas por su cliente, indicando la posibilidad de financiación.
7. El proveedor comunica a la entidad financiera su conformidad a un anticipo puntual (una o varias facturas) o anticipo automático (todas las órdenes de pago que el cliente emita a su favor)
8. La entidad financiera efectúa abonos correspondientes a las solicitudes de anticipos recibidas de proveedores
9. La entidad financiera facilita información al cliente
 - a. Proveedores que han solicitado anticipo de sus órdenes de pago
 - b. Con días de anticipación, el importe de vencimiento de las órdenes de pago a favor de proveedores.
10. La entidad financiera efectúa las transferencias o emite los cheques (según el medio de pago elegido) correspondientes a las órdenes de pago.

Capítulo 4

11. La entidad financiera procede, al vencimiento, al cargo en cuenta al diente de las órdenes de pago que emitió por facturas de proveedores, independientemente que exista anticipo o no al proveedor.
12. La entidad comunica al cliente el resultado de la gestión de sus órdenes de pago, desglosando datos:
 - a. Proveedor
 - b. Número de remesa
 - c. Número de factura
 - d. Importe
 - e. Vencimiento de la factura

5.3 Avance en Cuenra (El Advance Account)

El Advance Account es un crédito frecuentemente utilizado para financiar operaciones de comercio exterior. En español significa "Avance en Cuenta. Este financiamiento consiste en líneas de crédito específicas que los Bancos extranjeros conceden a los Bancos locales; tienen objetivos de financiamiento, es decir, líneas para financiar exportaciones, importaciones y en menor grado, capital de trabajo y bienes de capital. Son líneas para importar maquinarias de un país determinado.

El Banco local actúa como intermediario y asume el riesgo de conceder el crédito al cliente local. Los recursos de la línea de crédito provienen del Banco del exterior. El Banco cobra una comisión de aval. El costo de crédito es determinado por la tasa de interés internacional acordada al momento de pactar la operación. Normalmente es la tasa Libor (London Interbank Offering Rate) más de un Spread (comisión del banco del exterior). A ello se añade la comisión de aval del Banco local (comisión de fianza) para obtener el costo de crédito.

5.3.1 Líneas de financiamiento

Las principales líneas de financiamiento provenientes del exterior utilizadas para exportaciones son:

5.3.1.1 FLAR (Fondo Latinoamericano de Reserva)⁶⁸

El Fondo Andino de Reservas (FAR) se creó en 1978 como un Acuerdo de Financiamiento Regional (AFR), en respuesta a la necesidad de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela de contar con una institución financiera propia, que permitiera afrontar los problemas derivados de los desequilibrios del sector externo de sus economías y facilitara el proceso de integración regional. Se constituyó en el segundo AFR más antiguo del mundo.

⁶⁸ Referencia: [https://frar.net/creacion-y-evolucion/\(19/12/18\)](https://frar.net/creacion-y-evolucion/(19/12/18))

Pinkas Flint Blank / VISION INTEGRAL DE LA GESTION EMPRESARIAL. APOGEO

En 1989, partiendo de las bases firmes de un organismo en pleno funcionamiento, el FAR se transformó en el Fondo Latinoamericano de Reservas (FLAR) ante la iniciativa de los países andinos de ampliar el FAR a toda América Latina. Es así como Costa Rica, Uruguay y Paraguay adhirieron como países miembros del FLAR en 2000, 2009 y 2015, respectivamente.

Sus objetivos son:

1. Acudir en apoyo de las balanzas de pagos de los países miembros, otorgando créditos o garantizando préstamos de terceros.
2. Mejorar las condiciones de inversión de las reservas internacionales efectuadas por los países miembros.
3. Contribuir a la armonización de las políticas cambiarias, monetarias y financieras de los países miembros.

El FLAR es un organismo único en su género en el ámbito regional y ha sido un paso importante hacia la mayor estabilidad macroeconómica e integración regional. A la fecha ha otorgado más de 50 créditos, y durante algunos episodios históricos, proporcionó más préstamos que el Fondo Monetario Internacional (FMI) a sus países miembros. En casos extremos, el FLAR facilitó el retomo a los mercados internacionales de algunos de sus países miembros.

Parámetros de inversión

1. Principios de seguridad, liquidez y rendimiento.
2. Mercados que guarden baja correlación con el desempeño económico de los países miembros.
3. Mercados líquidos y profundos, con bajos costos de transacción.
4. Emisores con calificación crediticia de grado de inversión mínimo de A-/A3/A para mediano plazo y de A-2/P-2 para corto plazo.
5. Perfil de riesgo de mercado moderado en términos de duración y plazos.

Estructura estratégica de activos

El FLAR cuenta con amplia experiencia en el diseño de Estructura Estratégica de Activos (EEA). En 2015 adoptó, para su portafolio de inversión del patrimonio, un objetivo de preservación de capital nominal en un horizonte de tres años.

Consistente con este objetivo, el índice de referencia aprobado por el Directorio en abril de 2018 es el siguiente:

1. Notas de 0 a 1 año del Tesoro de los Estados Unidos de América:

Capítulo 4

2. 40%.
3. Tasa UBOR 3 meses USD: 40%.
4. Notas de 1 a 3 años del Tesoro de los Estados Unidos de América:
5. 9%.
6. Bonos indexados a inflación de 1 a 10 años del Tesoro de los Estados Unidos de América (TIPS): 5%.
7. Bonos corporativos de 1 a 3 años con calificación crediticia A- o superior: 3%.
8. Títulos hipotecarios con garantía de agencias de Estados Unidos (MBS): 3%.

5.3.1.2 Corporación Andina de Fomento (CAF)⁶⁹

La iniciativa que daría origen a la Corporación Andina de Fomento comenzó a concretarse en 1966, tras la histórica firma de la Declaración de Bogotá, en la que estuvieron presentes sus forjadores, los presidentes Carlos Lleras Restrepo de Colombia y Eduardo Frei Montalva de Chile, además del entonces presidente de Venezuela, Raúl Leoni y los representantes personales de los primeros mandatarios de Ecuador y Perú. El Gobierno de Bolivia se adheriría posteriormente, en 1967.

La Declaración de Bogotá, documento considerado la columna vertebral de la CAF y del Grupo Andino., aprobó un programa de acción inmediata para los países andinos, incluyendo a Chile, que contempló la aplicación de medidas de integración económica y la coordinación de las políticas de los países participantes en materia comercial, industrial financiera y en servicios de cooperación técnica. Se nombró una Comisión Mixta para atender esas funciones y se propuso la creación de una Corporación de Fomento.

En el transcurso de 1967, la comisión mixta fue esbozando las bases de la CAF y el 7 de febrero de 1968 los gobiernos de los países miembros suscribieron en el Palacio de San Caños, en Bogotá, su Convenio Constitutivo, concibiendo a la entidad como un banco múltiple y agencia de promoción del desarrollo y de la integración andina. Dos años más tarde, el 8 de junio de 1970, la CAF inició formalmente sus operaciones, fijándose su sede en Caracas, Venezuela. Cabe destacar la visión futurista de los redactores del convenio, lo que ha permitido a la corporación actuar con la flexibilidad necesaria para adaptarse a los cambios generados en el entorno regional y mundial y alinear continuamente su gestión interna con el crecimiento de sus negocios.

El Acuerdo de Cartagena, suscrito en mayo de 1969 estableció el marco político del grupo subregional andino y propuso la adopción de un modelo conjunto de desarrollo económico, social y comercial entre países que presentaban características similares y que buscaban la época (At. AG) estaban generalmente reservados

⁶⁹ Flint. Pinkas. Negocios y Transacciones Internacionales, Marketing, finanzas y logística., tomo 2. Grijley. Lima, Perú, pp. 618-621

a las naciones más grandes. Para este fin, incorporó instrumentos relativos a la adopción de estrategias comunes para el desarrollo industria energético, agropecuario, así como de investigación y transferencia tecnológica, inversión de capitales, construcción de infraestructura física y tráfico de personas, entre otros.

a) Instrumentos de inversión

Depósitos y emisiones de bonos regionales

La CAF recibe depósitos a corto plazo y emite bonos regionales a mediano plazo a tasas en los mercados internacionales. Tanto los depósitos como los bonos regionales son denominados en dólares de EE. UU. Y están dirigidos a depositantes e inversiones institucionales de los países accionistas. Ambos productos utilizan la tasa 116cr como base de referencia.

En general, los plazos de los depósitos van desde (1) día hasta doce (12) meses y el monto mínimo es de \$1'000,000.00

Los bonos regionales se emiten a un plazo de tres (3) años, con pago de intereses en forma semestral y con pago de capital al vencimiento. Generalmente, el inversionista tiene derecho a redimir su inversión cada seis (6) meses en las fechas de pago de los intereses. La denominación del bonos regionales es de \$50,000.00

b) Banca de inversión

La CAF apoya a sus clientes del sector público y privado a través de operaciones de banca de inversión y mercados de capital que permiten complementar y añadir valor a sus productos tradicionales y ofrecer servicios financieros integrales.

Entre los productos que la CAF ofrece en esta área se encuentran:

- ***Suscripción de emisiones en los mercados de capitales (underwriting)***

Se suscriben emisiones de títulos de deuda, tanto en mercados globales como locales, con el fin de garantizar el éxito de las emisiones de los clientes.

- ***Fideicomiso estructurado***

El fideicomiso permite a la CAF apoyar a clientes en la capacitación de fondos mediante una estructura de venta y arrendamiento posterior (sale and lease back) de sus activos productivos.

- **Garantías parciales**

La CAF proporciona garantías parciales sobre una emisión de título de valores a sus clientes que permite mejorar la calidad del riesgo (credit enhancement) de la emisión y hacer posible la operación en condiciones beneficiosas. Por ejemplo, la CAF puede garantizar una cuota de capital y una cuota de interés de manera rotativa (revolving)

- **Finanzas corporativas**

Capítulo 4

La CAF procura agregar valor a sus operaciones estructurando financiamientos que satisfagan las necesidades y características de sus clientes, utilizando sus principales ventajas competitivas. La estructuración de operaciones permite encontrar los mecanismos más apropiados de financiamiento incluyendo operaciones de riesgo directo a través de mercados de capitales.

- Swaps de tasas de interés y otros derivados
Gracias a su clasificación de riesgo de grado de inversión (investment grade), la CAF cuenta con excelentes condiciones para negociar contratos swap con la banca internacional. Esto le permite, por ejemplo, ofrecer tasas de interés fijas a los clientes que lo deseen, pero que no pueden acceder directamente a los mercados de productos derivados en condiciones favorables. De esta manera, la CAF ofrece servicios que permiten a sus clientes lograr una mayor flexibilidad en el manejo de sus pasivos.
- Asesorías financieras
La CAF brinda asesorías financieras como servicios complementarios de los productos que ofrece en el área de banca de inversión y mercados de capital. Generalmente, se realizan en asociación con agencias locales o con bancos internacionales de inversión.
- Seguro de riesgo político
La Corporación se asoció con el Grupo Internacional Americano - American International Group (AIG) -, empresa reconocida a nivel mundial en el negocio de seguros, incluyendo seguros de riesgo político, para crear la Compañía Latinoamericana de Garantías de inversión -**Latin American Investment Guarantee Company (LAIGC)** -, que ofrece pólizas de seguros de riesgo político y garantías de inversión para operaciones de crédito externo, de comercio exterior y de inversión de capital, en los países de la región, como opción innovadora para incrementar la inversión extranjera y las fuentes de financiamiento en sus países accionistas.

5.4 Crédito documentario

Se denomina Crédito Documentario al medio de pago que ofrece un mayor nivel de seguridad en las ventas internacionales asegurando al exportador el cobro de su exportación.

Es una orden que el importador da a su Banco para que proceda al pago de la operación en el momento que el exportador presenta la documentación acreditativa que la mercancía ha sido enviada de manera convenida. El Banco del importador paga si la documentación está en regla, con independencia que en ese momento el importador tenga saldo o no. Así, el Banco del importador garantiza la operación.

La documentación debe ser precisa e incluir los documentos especificados en el Crédito Documentario. No puede haber error ni de forma ni de fondo.

El procedimiento comienza cuando el importador instituye a su Banco para aperturar un Crédito Documentario y lo comunica al exportador, indicando la documentación que debe remitir. El exportador procede al envío de la mercadería al lugar convenido y a través de su Banco, remite al Banco del importador la documentación acreditativa que la mercancía ha sido enviada en las condiciones acordadas. El Banco del importador recibe la documentación comprueba que todo está en regla y procede al pago.

5.4.1.1 Aspectos por completar en el Crédito Documentario

- a) Las condiciones del Crédito Documentario concuerdan con el contrato de compraventa.
- b) El tipo de crédito es el acordado.
- c) Los datos son correctos
- d) Verificar si se han presentado condiciones inaceptables o que no estén bajo nuestro control.
- e) Documentos deben obtenerse tal y como indican las condiciones del Crédito Documentario.
- f) Descripción de los productos Y precios unitarios coincide con el contrato.
- g) Importe correcto.
- h) Se asume la responsabilidad por intereses no previstos.
- i) Gastos bancarios corren por cuenta de la parte estipulada en el contrato.
- j) Fechas de embarque y vencimiento de presentación de documentos permiten un margen de tiempo suficiente para procesar el pedido.
- k) Correctos puertos de embarque y desembarque o lugares de entrega y recepción de la mercancía.
- l) La Mercancía puede enviarse de la forma señalada.
- m) Incoterms correctos.
- n) Si la mercancía viaja en cubierta, el crédito permite la carga on deck.
- o) El Seguro coincide con el contrato
- p) Es pagado a plazo o a vista
- q) Utilizable en el país del exportado
- r) Agente de Aduanas debe tener una copia de las condiciones

5.4.2 Partes en el Crédito Documentario

1. **Ordenante:** persona o entidad que solicita la apertura del crédito a su Banco, comprometiéndose a efectuar el pago.

Capítulo 4

2. **Banco emisor:** Banco elegido por el importador o agente que procede a la apertura del crédito, efectúa el pago del crédito cuando se cumplen las condiciones.
3. **Banco notificador:** Banco corresponsal en el país del exportador. Avisa al beneficiario sobre la apertura del crédito.
4. **Beneficiario del crédito:** Persona a cuyo favor se emite el crédito, puede exigir el pago al Banco emisor una vez cumplida las condiciones del crédito.
5. **Banco confirmado:** Puede existir un Banco intermediario entre el Banco emisor y el beneficiario, ampliando la garantía de cobro al asumir responsabilidades del Banco emisor.
6. **Banco pagador:** Banco que recibe las instrucciones del Banco emisor para hacer efectiva la solicitud de reembolso por el Banco notificador mediante el cual el exportador negocia documentos (Banco negociador)

5.4.3 Tipos de créditos documentarios

CLASIFICACIÓN	CRÉDITOS DOCUMENTARIOS
1. Por el compromiso del Banco Emisor	<ul style="list-style-type: none"> • Créditos revocables • Créditos irrevocables
2. Por el compromiso del Banco intermediario	<ul style="list-style-type: none"> • Créditos notificados • Créditos confirmados
3. Por la forma de pago	<ul style="list-style-type: none"> • Créditos a la vista • Créditos a plazo
4. Por el lugar de negociación de los documentos.	<ul style="list-style-type: none"> • Créditos pagaderos por Banco Emisor • Créditos pagaderos por Banco Avisador, Negociador y Confirmador.

5.4.3.1 Compromiso asumido por el Banco emisor

a) Crédito Documentario revocable

Estos créditos pueden ser anulados o modificados por el Banco emisor en cualquier momento sin tener que avisar al beneficiario. Sin embargo, el Banco emisor queda obligado por los pagos, compromisos, aceptaciones o negociaciones efectuadas con anterioridad a la notificación de modificación o cancelación.

b) Crédito Documentario irrevocable

Este crédito no puede ser modificado o cancelado sin acuerdo del Banco emisor, Banco confirmador (si lo hubiese) y beneficiario. Es un compromiso en firme por parte del Banco emisor a favor del exportador. A falta de indicación en el crédito este es considerado irrevocable. El Crédito Documentario irrevocable puede ser confirmado o no confirmado.

5.4.3.2 Función del banco intermediario

a) Crédito avisado o notificado

El Banco intermediario no añade compromiso alguno. Se limita a notificar al beneficiario la recepción de este

b) Crédito confirmado

El Banco emisor solicita al Banco intermediario añada su confirmación, es decir, asuma un compromiso irrevocable de pago ante el beneficiario.

5.4.3.3 Forma de pago del crédito

a) Crédito pagadero a la vista

El Banco pagador efectúa el pago contra entrega de documentos por parte del beneficiario, comprobando que estos coincidan con los exigidos en el crédito.

b) Crédito pagadero a plazo fijo

El Banco efectúa el pago con posterioridad a la fecha de presentación de los documentos. Las fechas pueden ser:

- A determinado vencimiento
- A partir de la fecha de embarque de las mercancías
- Fecha de entrega de los documentos al Banco intermediario
- Fecha de recepción de los documentos por parte del Banco emisor.

5.4.3.4 Lugar de negociación de los documentos de crédito

a) Créditos pagaderos en la caja del Banco emisor

El pago lo realiza el Banco emisor. La negociación de los documentos puede estar restringida a un solo Banco o abierta, en cuyo caso puede ser negociado en cualquier Banco.

b) Créditos pagaderos en la caja del Banco

Capítulo 4

El Banco emisor emite el crédito instruyendo al Banco intermediario que efectúe el pago contra presentación de documentos. Posteriormente reclama el reembolso a un Banco predeterminado o al propio Banco emisor.

5.4.4 Modalidades de Crédito documentario

MODALIDAD DEL CRÉDITO	SIGNIFICADO	¿CUÁNDO SE UTILIZA?
1. Transferible	EL beneficiario da instrucciones a su Banco para que el crédito sea utilizado parcial o totalmente por una o más beneficiarios en su país o en otro país. Debe figurar la mención "transferible"	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando el exportador (comerciante) no dispone directamente de la mercancía, sino que la adquiere de proveedores (fabricantes) • La transferibilidad del crédito permite la garantía de cobro a los proveedores.
2. "Revolving" o rotativo	<ul style="list-style-type: none"> • El crédito queda automáticamente renovado a su utilización en mismos términos y condiciones, tantas veces como el crédito lo especifique 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo utiliza el comprador cuando el suministro de la mercancía se efectúa parcialmente. • Acumulativo: el importe no utilizado se acumula para el siguiente plazo • No acumulativo: las cantidades no utilizadas quedan anuladas al cancelar el crédito.
3. Con cláusula roja"	<ul style="list-style-type: none"> • Permite al exportador beneficiarse de un anticipo total o parcial del importe del crédito 	
4. Con "clausula verde"	<ul style="list-style-type: none"> • Similar al crédito con cláusula roja, pero - con la adicional para el beneficiario debe presentar los documentos justificativos que acrediten que está en posesión de la mercancía o que esta se encuentra en fase de fabricación 	
5. Back-in-back	<ul style="list-style-type: none"> • El Banco abre un crédito importante a favor del ordenante 	El beneficiario del crédito principal ordena abrir un crédito a favor de un tercero en general un proveedor que le suministra parte o la totalidad de la mercancía a exportar.
6. Carta de Crédito	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Autoriza al beneficiario emitir giros con cargo al Banco emisor hasta un importe determinado? una o varias veces. 	Es utilizada preferentemente en EE.UU. con la particularidad que es negociable.
MODALIDAD DE CRÉDITO	SIGNIFICADO	¿CUÁNDO SE UTILIZA?
1. Transferible	<ul style="list-style-type: none"> • El beneficiario da instrucciones a su Banco para que el crédito sea utilizado parcial o totalmente por una o más beneficiarios en su país o en otro país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando el exportador (comerciante) no dispone directamente de la mercancía, sino que la adquiere de proveedores (fabricante) • La transferibilidad del crédito permite la garantía de cobro a los proveedores.
2. "Revolving"	El crédito queda automáticamente renovado a su utilización en mismos términos y condiciones tantas veces como el crédito lo especifique	<ul style="list-style-type: none"> • Lo utiliza el comprador cuando el suministro de la mercancía se efectúa parcialmente. • Acumulativo: el importe no utilizado se acumula para el siguiente plazo • No acumulativo: las cantidades no utilizadas quedan anuladas al cancelar el crédito.
3. Con "clausula roja"	<ul style="list-style-type: none"> • Permite al exportador beneficiarse de un anticipo total o parcial del importe del crédito 	

Pinkas Flint Blank / VISION INTEGRAL DE LA GESTION EMPRESARIAL. APOGEO

4. Con "cláusula verde"	<ul style="list-style-type: none"> • Similar al crédito con cláusula roja pero con la adicional para el beneficiario debe presentar los documentos justificativos que acrediten que está en posesión de la mercancía o que esta se encuentra en fase de fabricación 	
5. Back to Back	<ul style="list-style-type: none"> • El Banco abre un crédito importante a favor del ordenante 	El beneficiario del crédito principal ordena abrir un crédito a favor de un tercero, en general un proveedor, que le suministra parte o la totalidad de la mercancía a exportar.
6. Carta de Crédito	<ul style="list-style-type: none"> • Autoriza al beneficiario emitir giros con cargo al Banco emisor hasta un importe determinado una o varias veces. 	Es utilizada preferentemente en EE. UU con la particularidad que es negociable.

5.4.5 Ventajas y desventajas del cobro documentario a plazo

La cobranza documentaria es para el exportador un riesgo mayor. Es posible que una vez que el Banco notificador avise al importador que tiene los documentos de embarque este se niegue a pagar o aceptar letras.

Las Fuente: Roemer, James, El crédito documentario, Editorial Sucre, Venezuela cobranzas documentarias a plazo se deben utilizar solo en aquellos casos que exista una buena relación entre importador y exportador con una buena y probada historia de crédito.

5.4.6 Objetivos e intereses de las partes en una operación de Compra Venta

a) Comprador

- Recibir las mercaderías o servicios acordados en la cantidad pactada y con la calidad prevista
- Recibir la mercadería recibida y los servicios solicitados en el plazo convenido y con la calidad pactada.
- Pronto pago
- Pago al cumplimiento de obligaciones contractuales, mejora la liquidez del negocio
- Recibe el pago en la moneda acordada
- No pagar al vendedor si no ha cumplido con sus obligaciones

Crédito

- Flujo de caja controlado, posibilidad de obtener financiación bancaria
- Diferir el pago.

Ventajas:

- Conveniencia de usar una tercera parte que verifique y controle el pago

b) Vendedor

Capítulo 4

Cumplimiento del contrato:

- Seguridad que recibirá el pago en el plazo convenido
- Entrega de mercancías o servicios en plazo convenido

Pronto pago

- Pago al cumplimiento de obligaciones contractuales, mejora la liquidez del negocio
- Recibe el pago en la moneda acordada

Ventaja

- Conveniencia de ser pagado en su propio Banco o por Banco de su propio país.

6 GESTIONES BANCARIAS PARA LA EXPORTACIÓN E IMPORTACION⁷⁰

El financiamiento de las empresas es necesario si se requiere impulsar su crecimiento e incrementar su participación en mercados globales.

Las exportaciones enfrentan dificultades como la disímil asignación de recursos y la distancia entre centro de producción y consumo o factores exógenos al país exportador por acción de países, competidores o compradores.

Entre ellos: obstáculos arancelarios, restricciones cuantitativas obstáculos técnicos al comercio. El problema más arduo es competir con marcas y productos similares vendidos a crédito por proveedores. Los exportadores de países en vías de desarrollo les es difícil ofrecer créditos por la escasez de divisas, insuficiente servicio de financiamiento a las exportaciones y frecuente inexistencia del seguro de crédito a las exportaciones.

Los Bancos son los encargados de canalizar los servicios de financiamiento que los organismos ponen a disposición del exportador.

- ✓ Financiamiento a compradores. Esto permite la venta con pago diferido del importador:
 - Crédito de proveedor: es decir; crédito que concede el exportador a su comprador.
 - Crédito a compradores. Este se concede directamente al comprador extranjero una institución o un pool de instituciones de crédito del país exportador para que este pueda pagar al contado.
- ✓ El Financiamiento de exportaciones:
 - Existen dos tipos de financiamiento: 1) anticipos de comprador y 2) créditos para financiar exportaciones. Estos últimos se clasifican en externos o internos.

⁷⁰ Flint, Pinkas. Negocios y Transacciones Internacionales, Marketing, finanzas y logística, Tomo 2, Grijley, Lima, Peru, pp. 453

- Anticipos de compradores.. Equivalen a un crédito gestionado por el exportador durante la negociación con el cliente. Los exportadores
- que obtienen anticipos de sus compradores tienen la obligación de embarcar con cargo a pagos a cuenta.
- En so de no embarcar. o embarcar en forma parcial a pesar del anticipo, el Banco puede aplicar una multa por el periodo de utilización del anticipo por la parte no embarcada.
- Pre-financiamiento de exportaciones: Este tipo de financiamiento otorga el capital operacional que se requiere durante el periodo que se presenta desde la confirmación del periodo hasta el embarque.

El Banco para otorgar el financiamiento y evitar uso indebido del mismo, solicita al exportador información que abarca a los siguientes aspectos: estado de situación, tipo de transacción que se va a realizar documentos que comprueben la real existencia de dicha transacción o negocio, cronograma de embarques y cronograma de amortizaciones o cancelación de préstamos.

✓ ***Manejo de créditos de prefinanciación o post-financiación***

Indicar. durante la negociación, el Banco a través del cual se piensa recibir la carta de crédito para la notificación o confirmación.

En caso de que no se utilice el acreditativo como instrumento de cobro, sino que se instruirá cobranza documentarla, la compraventa debe ser acreditada mediante una copia de la orden de compra o carta de pedido. Los Bancos evaluarán qué documento será suficiente para acreditar la transacción. Ello depende de la calificación que tenga el exportador.

El exportador preparará un cronograma que establece el tiempo de fabricación, preparación del embarque, despacho, negociación y liquidación. Asimismo, debe supervisar el cumplimiento del programa con la debida previsión de factores externos. es decir, control y reserva de bodega y embalajes. Cualquier demora derivada de imprevistos debe ser comunicada por escrito inmediatamente al Banco interviniente con explicación de las causas del retraso y la variación del programa de exportación.

6.1 Rol de los Bancos en el financiamiento de las exportaciones

La estructura del crédito depende de la solvencia del prestatario, balance de situación. sistemas internos de control de riesgos, antecedentes comerciales, prestigio y trayectoria. Así como la seguridad que ofrezca la transacción y aspectos jurídicos que se deriven. Las empresas más pequeñas están sometidas a controles más estrictos que las empresas importantes y conocidas. El costo de créditos bancarios y servicios afines difieren en los distintos países y dependen de la solvencia del prestatario y de la solidez de la transacción.

Capítulo 4

El acceso al financiamiento es un instrumento esencial para potenciar los negocios de exportación. No olvidemos que la actividad exportadora requiere de múltiples factores de competitividad. Por ello, es necesario que el sector público y privado implementen medidas para incrementar los niveles de competitividad.

6.2 Financiamiento- Experiencias latinoamericanas⁷¹

PERÚ	
<p>En el Perú muchos exportadores no obtienen financiamiento bancario o este es relativamente caro ante esta realidad se explicará sobre un tipo de financiamiento que no requiere carta de crédito y es de bajo costo su garantía tiene su marco legal en el Decreto Supremo N°174 - 2002 - EF que a la letra dice: "Establecen disposición referida cobertura de créditos de exportación de fondo de respaldo constituido mediante el D.U N° 050 - 2002".</p>	
<p>Requisitos</p>	<p>Estos son los requisitos que deben cumplir los exportadores para ser beneficiarios de la póliza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registrar a la fecha de solicitud de ingreso al programa, en la última información disponible de la Central de Riesgo de la SBS, clasificaciones de Normal y/o CPP que en total representen más del 85% de su exposición global con el sistema financiero. Esto quiere decir que el total de deuda de la empresa no puede tener más de 15% en crédito con Problema Potencia esta calificación hace referencia a la capacidad de pago. • Que su patrimonio (el último considerado para el análisis del crédito) no hubiera disminuido en relación con el patrimonio existente en el ejercicio calendario anterior salvo que dicha disminución obedezca a una distribución de utilidades. Se refiere a que la empresa no debe tener pérdidas de periodos anteriores, es decir debe estar fortaleciendo su patrimonio periodo a periodo. • Que no se encuentre al momento de efectuar la declaración de crédito, bajo algún procedimiento concursal Se debe que en un procedimiento concursal quien decida la política de la empresa es el mayor acreedor de la empresa tiene que haber un acuerdo previo. El monto de crédito asegurado máximo es de \$1'000,000 • El porcentaje de cobertura será el 50% del monto del crédito asegurado. El plazo del crédito es de hasta 180 días. la tasa es de 0.35% flat por 90 días. Si el exportador recibe una proforma Invoice por \$00,000, la póliza puede ser emitida por \$50,000 <p>y el financiamiento de exportación (sería previo al embarque) sería de \$50,000</p>

⁷¹ Flint, Pinkas. Negocios y Transacciones Internacionales. Marketing, finanzas y logística, pp. 456

<p>Financiamiento bancario</p>	<p>En el caso de financiamiento bancario peruano, las diversas entidades ofrecen los siguientes productos para los exportadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las líneas de pre-embarque que consisten en otorgar capital de trabajo a las empresas exportadoras para financiar el proceso productivo de elaborar los bienes que se van a exportar • Los bancos ofrecen la línea de post-embarque que consiste en adelantar los fondos de la exportación ya efectuada, a fin que no se tenga que esperar a cobrar al vencimiento del crédito que le otorgó al importador en el extranjero. El riesgo para los bancos es menor ya que el repago del crédito está garantizado con (as facturas o cartas de crédito de la empresa importadora en el extranjero. • A través del financiamiento de compra de documentos, se compran las cuentas por cobrar al exterior al cliente exportador. Estas cuentas pueden provenir de una carta de crédito de exportación con pago diferido o una cobranza de exportación o una letra de cambio a plazo avalada por un banco de primera línea.
<p>Ventajas de financiamiento bancario</p>	<p>Si bien, nada impide que una empresa acceda a financiar los pedidos de sus clientes externos, mediante operaciones de crédito diseñadas para operaciones de venta locales, esto no es recomendable pues el costo del financiamiento le resultará más caro que si lo efectuase con productos diseñados para financiar ventas al exterior. Adicionalmente como las ventas al exterior usualmente, no generan letras de cambio cobrables a nivel local, la empresa no podría hacer uso de las operaciones de descuento. Las ventajas en el uso de estas líneas para financiar exportaciones son facilitar el desarrollo de las operaciones comerciales a nivel internacional y proteger.</p>

CHILE	
<p>Financiamiento al exportador chileno</p>	<p>Crédito de mediano y largo plazo que permite a las exportadoras chilenas financiar la adquisición de insumos de producción {materias primas, materiales, partes, piezas, repuestos y servicios) necesarios para la fabricación de bienes y servicios exportables correspondientes a rubros no tradicionales.</p> <p>También, inversiones, capital de trabajo, gastos de venta y gastos generales y administrativos requeridos para instalar en el extranjero infraestructuras de comercialización destinadas a comercializar productos y servicios que tengan el carácter de exportaciones no tradicionales. Gastos e inversiones derivados de los procesos de certificación para acceder a los mercados externos. Préstamos a los exportadores para los periodos de pre y post-embarque.</p>

Capítulo 4

Financiamien- to al compra- dar extranjero	Este crédito permite al comprador chileno ofrecer a su comprador en el extranjero financiamiento de largo plazo para la adquisición de los bienes de los servicios exportadores. Financia la compra tanto de bienes de capital nuevos, bienes de consumo durables, así como la adquisición de servicios de consultoría reconocidos como exportación por el Servicio Nacional de Aduanas, a plazos no inferiores a un año, suministrados por exportadores chilenos.
Cobertura de Prestamos Bancarios a Exportadores (COBEX) de Corfo	Cobertura o garantía de Corfo que apoya las ventas al exterior de las empresas nacionales y facilitar el financiamiento bancario a los exportadores. Corfo entrega la cobertura por el riesgo de no pago de los préstamos que los bancos otorguen a las empresas exportadoras chilenas medianas y pequeñas

ECUADOR	
<p>El Banco Central y la Corporación Financiera Nacional están encargados de financiar las exportaciones a través de los mecanismos de fondos financiera. La Corporación administra también el Fondo de Promoción a las Exportaciones (FOPEX)</p> <p>El Banco Central concede crédito hasta por 180 días para financiar exportaciones o futuras exportaciones. El monto está en función de que se conceda o no la garantía de un banco privado. las tasas de Interés fluctúan entra e! 6% y 7% anual El Banco Central del Ecuador con caigo a los fondos financieros permite al Sistema Bancario y Financiero Nacional la participación en programas de desarrollo económico y social del país, entre los que se encuentra la producción de materias primas de productos exportables. La tasa de interés es del 9% del redescuento del 3%.</p>	

MEXICO	
Principales documentos utilizados para las exportaciones	<p><u>Factura Comercial</u></p> <p>En el país de destino todo embarque se debe acompañar con factura original, la que debe incluir nombres de la aduana de salida y puerto de entrada, nombre y dirección del vendedor o embarcador, nombre y dirección del comprador o del consignatario, descripción detallada de la mercancía, cantidades, precios que especifiquen tipo de moneda, tipo de divisa utilizada condiciones de venta lugar y fecha de expedición.</p>

	<p><u>Lista de empaque</u> Es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador., identificar las mercancías y conocer qué contiene cada bulto o caja por lo que se ha de realizar un empaque metódico, que coincida con la factura. Esta última se utiliza como complemento de la factura comercial y se entrega al transportista . En este desglose se debe indicar la fracción arancelaria de la mercancía, así como el valor; el peso y el volumen</p> <p><u>Despacho aduanal</u> Les exportadores están obligados a presentar en la Aduana un pedimento de exportación, en la forma oficial aprobada por la secretaria de Hacienda y Crédito Público, por conducto de un agente, apoderado aduanal. Dicho pedimento debe acompañarse de factura en su cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías y los documentos que comprueben el cumplimiento regulaciones o restricciones no arancelarias a las exportaciones e indicar los números de serie, parte, marca y modelo para identificar las mercancías y distinguirlas de otras similares, cuando dichos datos existan. Del despacho aduanero resultado el pedimento de exportación, el cual permite a la empresa comprobar sus exportaciones ante la secretaria de Hacienda y Crédito Público para los efectos fiscales respectivos.</p> <p><u>Certificación de calidad y cuantificación de las mercancías</u> Los riesgos de las operaciones de comercio exterior se reducen acudiendo a empresas internacionales que vigilan e inspeccionan la carga, con el fin de asegurarse cumplimiento de las normas pactadas. Estas certificaciones son voluntarias y pueden referirse entre otras a las siguientes materias: supervisión de calidad, cantidad y peso; supervisión de embarque estiba o descarga, supervisión de temperaturas; supervisión de fumigaciones, control de calidad; supervisión e inspección de embalaje; inspección previa para asegurar la limpieza del medio de transporte; inspección y evaluación de productos conforme a normas internacionales.</p>
<p>Principales documentos utilizados para las exportaciones</p>	<p>Otros documentos: Copia del Registro Federal de Contribuyentes (RFC) con homoclave e información del domicilio fiscal de la empresa carta de encargo para el embarque de su mercancía contar con la reservación de la agencia naviera para efectuar el embarque de la mercancía - si es por vía marítima - si no se cuenta con dicha autorización, dar instrucciones a la agencia aduana para que solicite autorización por cuenta del exportador; si se trata de contenedores solicitar con tiempo el envío de los contenedores vacíos para ser cargados con la mercancía a exportar; otros permisos, certificados de análisis químicos o autorizaciones según la mercancía de que se trate.</p>

COLOMBIA

Capítulo 4

<p>Los créditos a las exportaciones están canalizados por Proexport cuyas líneas son manejadas por las entidades financieras, como el Instituto de Fomento Industrial, Corporación Financiera Popular Fondo de Inversiones Privadas y Corporaciones Financieras en general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Créditos a la inversión orientada a la exportación: EL IFI otorga préstamos al sector privado y tienen en cuenta, entre otros factores, la diversificación de las exportaciones con un tiempo de financiación a mediano y corto plazo. • Créditos para apertura de mercados: Proexport concede financiaciones en los siguientes casos: estudios, viajes, publicidad, ferias y muestras. • Crédito para capital de trabajo: Redescuento de cartas de crédito y letras. Pro-export otorga prestamos en moneda nacional. destinados a financiar necesidades de capital de trabajo de empresas dedicadas a producir, almacenar o vender mercancías. <p>La cuantía es hasta el 80% del valor de la exportación y sobre aquel porcentaje Pro-export participa con el 90% y los intermediarios financieros aportan la diferencia, con la aplicación de un punto del encaje bancario.</p> <p>También financia los créditos otorgados por los exportadores, mediante el descuento de letras originado en cartas de crédito por bancos extranjeros de primera categoría. Tiene un interés del 2% anual para Letras hasta 180 días, mas 4% para los de mayor término.</p>	
<p>Garantías para MiPymes</p>	<p>Mediante un convenio celebrado entre el Fondo Nacional de Garantías - FNG, sus fondos regionales y Bancóldex, las MiPymes pueden accederá una garantía instantánea que permite cubrir un porcentaje del crédito solicitado con recursos Bancóldex.</p> <p>Las garantías instantáneas cubren hasta el 50% o el 70%, del valor de los préstamos individuales que a favor de las MiPymes otorgue cualquiera de los intermediarios financieros, máximo hasta por \$100,000 o su equivalente en pesos (para empresas dedicadas al mercado nacional la garantía máxima será de \$245 millones) para garantías del 50% o \$200,000 o su equivalente en pesos para garantías del 70% (solo para exportadores)</p>

	<p>Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la calificación de las garantías de las MiPymes, de forma que facilite el acceso al crédito. • Otorgar liquidez al intermediario financiero ante la ocurrencia del no pago del empresario. • Disminuir las provisiones de cartera para el intermediario financiero • Atender todos los sectores económicos, excluido el agropecuario • Se otorga en todo el territorio nacional
--	--

6.3 Financiamiento de importaciones

Es el otorgado a un cliente importador para realizar el pago a su proveedor del exterior derivado de una importación. Aplica a bienes que ingresan para formar parte de un bien que luego se exporta, o para la venta local o como bienes de capital

Puede darse para lo siguiente:

- Pagar una importación directa
- Para pagar una carta de crédito de importación
- Para pagar una cobranza de importación.

Objetivos del Banco:

- Financiar la adquisición de insumos, materias primas, partes, componentes, empaques, embalajes y bienes de consumo para su venta en el mercado local o en el extranjero.
- Pagará la vista al proveedor y obtener una mejora en el precio del servicio o del bien a exportar.
- Financiar proyectos de inversión, la adquisición de equipamientos, maquinarias, bienes de equipos nuevos y servicios, a mediano Ya largo plazo.

Requisitos generales de los Bancos:

- Línea de crédito aprobada por el Banco
- Garantías
- Sustento de la importación
 - Carta de crédito de importación
 - Cobranza documentaría de importación
 - Copia de documentos que acrediten la importación (documento de embarque y factura)
 - Instrucciones de transferencia al exterior para el pago al proveedor.

6.3.1 Tipos de importación

6.3.1.1 Importación para el consumo

Según el Artículo 49° de la ley General de Aduanas⁷² la importación para el consumo es el Régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables así como el pago de los recargos y multas que hubiere, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

Las mercancías extranjeras se considerarán nacionalizadas cuando haya sido concedido el levante.

La reimportación en el mismo estado

⁷² Decreto Legislativo N° 1053- Ley General de Aduanas

Capítulo 4

Según el Artículo 5 10. del Decreto Legislativo N° 1053-Ley General de Aduanas⁷³ la Reimportación en el mismo estado es el Régimen aduanero que permite el ingreso al territorio aduanero de mercancías exportadas con carácter definitivo sin el pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables a la importación para el consumo y recargos de corresponder con la condición de que no hayan sido sometidas a ninguna transformación, elaboración o reparación en el extranjero, perdiéndose los beneficios que se hubieren otorgado a la exportación.

El plazo máximo para acogerse a lo dispuesto en el párrafo anterior será de doce (12) meses contado a partir de la fecha del término del embarque de la mercancía exportada.

La admisión temporal para reexportación en el mismo estado.

Según el Artículo 53° del Decreto Legislativo N° 1053- Ley General de Aduanas la Admisión temporal para reexportación en el mismo estado es el Régimen aduanero que permite el ingreso al territorio aduanero de ciertas mercancías, con suspensión del pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables a la importación para el consumo y recargos de corresponder, siempre que sean identificables y estén destinadas a cumplir un fin determinado en un lugar específico para ser reexportadas en un plazo determinado sin experimentar modificación alguna, con excepción de la depreciación normal originada por el uso que se haya hecho de las mismas.

Las mercancías que podrán acogerse al presente régimen serán determinadas de acuerdo al listado aprobado por Resolución Ministerial de Economía y Finanzas.

7 MEDIOS DE COBRO Y PAGO

7.1 Definición

Un medio de cobro o pago internacional es un instrumento cifrado en monedas extranjeras debidamente aceptado por el vendedor (exportador) como suficiente para satisfacer la deuda del comprador (importador).

Muchos de estos medios de pago son muy parecidos a los utilizados en el comercio local o nacional. Se suelen diferenciar por unas peculiaridades derivadas de las regulaciones y controles de cambio de los países y de las particularidades que afectan al comercio internacional. Las transacciones comerciales internacionales están supeditadas, en cuanto a los medios de pago y cobro, a las garantías que el comprador pueda ofrecer al vendedor. En muchas ocasiones no existe una relación previa entre las partes; en otras, aun existiendo un conocimiento entre comprador y vendedor, aparecen otros factores que pueden condicionar el buen fin de la operación internacional.

Los factores que hay que tener en cuenta para la elección del medio de pago y cobro más adecuado

⁷³ Idem

en cada operación son la confianza, el riesgo, el coste, la necesidad de realizar la operación y la experiencia internacional.

La diferencia existente entre el riesgo que implica un sistema de pago cobro respecto al otro, estriba en el grado de compromiso que asumen las entidades financieras que intervienen en la operación. Esta misma intervención determina el mayor o menor coste bancario de un medio de pago con respecto a otro.

7.2 Medios de pago internacionales

Los principales medios de pago - cobro empleados en el comercio internacional son los siguientes:

- a) Cheque persona Es el Librado por una persona física o jurídica, contra la cuenta corriente que mantiene en una entidad financiera.
- b) Cheque bancario: Es el que, siguiendo las instrucciones de un cliente, libra una entidad financiera contra ella misma o a cargo de otra entidad.
- c) Orden de pago simple: Es una petición que cruza el ordenante a su Banco para que pague a un tercero (beneficiario) una determinada cantidad de dinero, bien de manera directa o a través de un Banco intermediario.
- d) Orden de pago documentario: Es igual que la simple, pero el beneficiario tiene que presentar ciertos documentos comerciales y financieros, que suelen ser representativos de la mercancía (especificados en la propia orden), para poder recibir el importe pactado.
- e) Remesa simple: Medio de cobro/pago que consiste en el envío por parte del vendedor (exportador) al deudor (importador) de efectos financieros o pagarés para su pago o aceptación por el librado.
- f) Remesa documentaria: Medio de cobro/pago que consiste en el envío por parte del vendedor (exportador) al deudor (importador) de documentos (comerciales/financieros), que le permitirán retirar la mercancía en la Aduana, o de otros para su pago o aceptación.
- g) Compromiso documentaria: Compromiso que asume un Banco (Banco emisor) a petición y de conformidad con las instrucciones de un cliente (ordenante). de pagar a un tercero (beneficiario) un determinado importe contra la presentación por parte de este de los documentos comerciales y financieros (según proceda). que demuestren que se han cumplido los términos y condiciones estipuladas en el Crédito Documentario.
- h) Stand by Letter of Credit: Garantía prestada por el Banco del importador (comprador) al exportador (vendedor), cubriendo el posible impago de las mercancías suministradas.

Capítulo 4

- i) Carta de crédito comercial: Compromiso que asume un Banco (Banco emisor) a petición y de conformidad con las instrucciones de su cliente (ordenante), de pagar a un tercero (beneficiario) un importe determinado, contra la presentación por parte de este de los documentos negociados y marcados en el contrato, que demuestren que se han cumplido los términos y condiciones estipuladas en la carta de crédito, con la peculiaridad de que los documentos comerciales deben ir acompañados para un draft/Letra, aunque el pago sea a la vista/contado.

7.3 Medios de pago internacionales no usuales

En el comercio internacional existen otros mecanismos, pero su uso en las transacciones internacionales no es tan frecuente y se refieren a los siguientes:

- a) Billetes de Banco extranjeros: Se entiende por billetes de Banco extranjeros el papel cifrado en moneda extranjera emitido por el Banco emisor (Banco central) del país.
- b) Cheque bancario documentario: El comprador (importador) solicita a su Banco la emisión de un cheque por el importe de [a operación, siendo remitido por el importador al Banco extranjero del vendedor (exportador), junto con una carta de instrucciones en el que se indica que se haga entrega del cheque, siempre que el exportador presenta documentos comerciales indicados en la carta de instrucciones. igualmente, se trata de un medio de pago muy poco utilizado en la cancelación de las transacciones comerciales internacionales.

7.4 Clasificación

En los medios de pago y cobro suelen coincidir dos flujos contradictorios:

a) El flujo documentario

Va de vendedor (exportador) a comprador (importador), y está formado por los documentos comerciales que normalmente suelen representara la mercancía y poder despacharla en la Aduana de destino.

b) El flujo de pago

Va de comprador (importador) a vendedor (exportador), y constituye el movimiento de fondos que van a permitir cancelar la operación.

7.4.1 Medios de pago simples

Se caracterizan porque no implican flujo alguno de documentos comerciales (originales) representativos de las mercancías a través de las financieras y se indican los siguientes:

- Cheque personal

- Cheque bancario
- Orden de pago simple
- Remesa simple
- Billetes de Banco extranjeros

7.4.2 Medios de pago documentarios

Relacionan el pago- cobro de la operación internacional con la entrega de los documentos originales y copias (comerciales y financieros) representativos de la mercancía, destacando los que se detallan a continuación:

- Orden de pago documentario
- Remesa documentaria
- Crédito documentado
- Stand - by Letter of Credit
- Carta de crédito comercial
- Cheque bancario documentado

Respecto del “nivel de confianza” exigido entre las partes que intervienen en la operación de compraventa internacional, podemos agrupar los medios de cobro en tres bloques:

- Máxima confianza entre comprador y vendedor
- Confianza media entre comprador y vendedor
- Mínima confianza entre comprador y vendedor

7.5 Cuadros comparativos

7.5.1 Nivel de confianza

El cuadro siguiente es indicativo de los medios de pago y cobro inter- nacionales en función del nivel de confianza de las partes que intervienen:

CONFIANZA MÁXIMA	CONFIANZA MEDIA	CONFIANZA MÍNIMA
------------------	-----------------	------------------

Capítulo 4

Cheque personal	Orden de Pago Documentaria	Remesa Documentarla (CAD)
Cheque Bancario	Remesa Simple	Crédito Documentarlo
Orden de Pago Simple	Remesa Documentaria (contra aceptación)	Stand-By Letter of Credit

7.5.2 Iniciativa para el pago

¿Quién toma la iniciativa en cada uno de los medios de pago y cobro?

MEDIO DE PAGO	INICIATIVA
Cheque personal	Importador
Cheque bancario	Importador
Orden de pago simple	Importador
Orden de pago documentaria	Importador

Remesa Simple	Exportador
Remesa Documentarla	Exportador
Crédito Documentario	Importador
Stand-By Letter of Credit	Importador

7.5.3 Nivel de riesgo

El siguiente cuadro refleja la relación entre [os medios de pago y las relaciones de confianza/riesgo entre las partes que intervienen en las transacciones comerciales internacionales:

MEDIO DE PAGO	CONFIANZA RIESGO	CONDICIONES
---------------	------------------	-------------

CRÉDITO DOCUMENTARIO	MÍNIMO	<ul style="list-style-type: none"> • El comprador no paga mientras no recibe los documentos que le transmiten la titularidad de la mercancía • El vendedor embarca cuando tiene la garantía del Banco Emisor
REMESA DOCUMENTARIA	MEDIOS	<ul style="list-style-type: none"> • El vendedor asume riesgos porque envía la mercancía. <p>Sin embargo, no se transmite la titularidad hasta que el comprador paga, para que le hagan entrega de los documentos.</p>
CHEQUE PERSONAL Y BANCARIO ORDEN DE PAGO SIMPLE REMESA SIMPLE	MÁXIMOS	<p>No hay riesgo cero ya que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El comprador puede pagar anticipadamente y después no recibir la mercancía • El vendedor puede haber enviado la mercancía y luego no recibir del comprador el importe del pago

7.6 Riesgos

Los tres principales tipos de riesgos a los que se enfrenta un operador internacional son los siguientes:

7.6.1 Riesgo comercial

El riesgo comercial es el "riesgo de crédito" que se deriva de la posible insolvencia de una empresa, que no es capaz de hacer frente a sus obligaciones cuando llega el vencimiento de las mismas.

Antes de conceder un crédito comercial a un cliente, es imprescindible analizar el nivel de riesgo que se está dispuesto a alcanzar en nuestras relaciones comerciales presentes y futuras con él

Esta situación previa de análisis del riesgo exige estudiar una serie de elementos del cliente y de su entorno, entre las que podemos destacar:

- Su personalidad jurídica
- Situación financiera
- Su volumen de negocio
- Su solvencia y límites de riesgo actuales con otros operadores

Capítulo 4

- La evolución de las relaciones que se mantienen con él.
- La opinión del mercado
- Su comportamiento habitual de pagos
- El importe y el plazo del crédito solicitado

7.6.2 Instrumentos de cobertura

Los instrumentos más utilizados para eliminar el riesgo comercial son los siguientes:

El seguro de crédito a la exportación

El seguro de crédito a la exportación permite garantizar a las empresas exportadoras contra el riesgo de que el comprador (importador) incumpla sus obligaciones futuras de pago, bien por insolvencia de hecho o de derecho del deudor.

La compañía aseguradora garantiza al asegurado (exportador-vendedor) el pago de una indemnización (en los plazos, términos y condiciones establecidos en la correspondiente póliza suscrita), por las pérdidas que experimente si el deudor incumple sus compromisos de pago. El seguro de crédito a la exportación suele aportar ventajas a la empresa exportadora entre las que destacamos las siguientes:

- ***Facilita la gestión de su cartera de clientes***

El seguro de crédito exige establecer un límite de clasificación para cada deudor, y por un determinado, lo que permite se controle la solvencia de los clientes.

De esta forma, se suelen eliminar "dos" problemas derivados de la mala gestión de esa cartera de clientes: El coste directo de los impagados y de la gestión de recobro y el coste indirecto de la búsqueda de nuevos clientes que sustituyan a los insolventes.

- ***Favorece su expansión en nuevos mercados***

El seguro de crédito permite a las empresas exportadoras tener presencia con sus productos en nuevos mercados, controlando los riesgos que se puedan derivar de las relaciones con nuevos clientes. De esta manera, amplía su cartera de nuevos clientes limpiando los riesgos.

- ***Facilita el acceso a la financiación bancaria.***

Cuando una entidad financiera realiza un análisis previo de riesgo para facilitar financiación a una empresa, uno de los parámetros que estudia es la cartera de clientes, ya que se trata de uno de los activos más importantes de la empresa.

Los medios de pago documentarios

Los medios de pago documentarios son aquellos que condicionan el pago a entrega de unos

determinados documentos (comerciales y financieros) que son representativos de la mercancía objeto del contrato de compraventa y de la titular.

7.6.3 Riesgo de cambio

El riesgo de cambio es la posibilidad de pérdida o beneficio en el valor de cualquier activo expresado en divisas, como consecuencia de la fluctuación de su tipo de cambio a lo largo del tiempo. El riesgo de cambio afecta a la competitividad de una empresa frente a sus rivales, tanto en su mercado doméstico como en los mercados internacionales, aunque se hace más evidente en aquellas empresas exportadoras o importadoras.

¿Cuándo asume una empresa riesgo de cambio?

- Cuando recibe cobros o debe realizar pagos en divisas
- Cuando en su balance figuran activos denominados en divisas
- Cuando obtiene financiación en divisas.

Cuando se analiza la exposición al riesgo de cambio, podemos diferenciar entre la exposición de transacción en divisas, la exposición de traslación en divisas y la exposición económica en divisas.

Vamos a ver cada uno de estos tres factores:

- ***Exposición de transacción en divisas***

Es la que se genera por efecto de la compra, venta, inversión o endeudamiento en divisas.

- ***Exposición de traslación en divisas***

El riesgo de traslación se refiere a estados financieros, no a pagos y cobros. Se suele generar en la preparación de las cuentas consolidadas de una empresa cuando tiene filiales o subsidiarias en el exterior.

Cuando una empresa multinacional elabora sus cuentas consolidadas, los beneficios, activos y obligaciones de sus filiales o subsidiarias en el extranjero deben trasladarse desde su divisa local a la divisa en la que se presenta la memoria de la empresa matriz.

En consecuencia, aparecerán ganancias o pérdidas (o menores beneficios) por traslación cuando los tipos de cambio locales, con respecto a los de la matriz hayan sufrido variaciones entre el comienzo y el fin del periodo.

- ***Exposición económica en divisas***

Se genera siempre que una empresa compre o venda habitualmente en el exterior. En este caso, existe un riesgo de disminución de ingresos o incremento de costes por efecto de movimientos adversos de los tipos de cambio.

Capítulo 4

7.7 Compra a futuro de moneda extranjera

7.7.1 Productos derivados

Se trata de contratos que se basan en las expectativas de variaciones de precios en los mercados financieros y de productos tradicionales.

7.7.2 Mercado de productos derivados

A diferencia de los activos financieros, cuya entrega se hacía en el mismo instante (o con una pequeña demora), en que se adquirían y que se negociaban en los mercados de contado, existe otro tipo de contratos sobre activos financieros que implican la entrega de estos en algún momento futuro del tiempo a pesar de que se hayan adquirido en la actualidad. El precio tiene este tipo contrato que dependerá (o derivará) del precio del activo financiado subyacente al que hacen referencia y, consecuentemente, a los mercados en los que se negocian se les conoce como mercados derivados. los dos productos o instrumentos derivados. los dos productos o instrumentos derivados más conocidos son los contratos de futuro y los contratos de opciones.

Los contratos de futuros financieros y los contratos a plazo (forward) consisten en que las dos partes contractuales estén de acuerdo en negociar un determinado activo financiero a un precio prefijado y en una fecha futura de- terminada. Una vez realizado el acuerdo, una de las partes (el comprador) está obligado a adquirir el activo financiero, mientras que la otra (el vendedor) está obligado a venderlo. Así, por ejemplo, suponga que A está de acuerdo en comprar dólares a B a razón de 130 soles por cada dólar, realizando el pago dentro de tres meses. A continuación, las principales diferencias entre los contratos a plazos y los contratos sobre futuros financieros se muestran en el cuadro siguiente:

CONTRATO FUTUROS FINANCIEROS	CONTRATO A PLAZO (FORWARD)
1. Contratos normalizados / contratos estándar.	1. los contratos no están normalizados / hechos a medida.
2. Se negocian a través de la Cámara de Compensación del mercado	2. Se negocian privadamente entre las partes
3. Existe la posibilidad de abandonar una posición, basta con realizar la operación contraria a la realizada	3. No existe la posibilidad de abandonar la posición antes del vencimiento sin autorización de la contraparte.
4. Para abandonar una posición basta con realizar la operación	4. El contrato se anula en la fecha de su vencimiento

contraria a la realizada	
5. Existe un mercado secundario / negociados en bolsa	5. No hay mercado secundario/ O.T.C
6. Poca importancia de la entrega del activo subyacente	6. La entrega del activo subyacente es esencial
7. No hay riesgo de impago de la contraparte.	7. Existe el riesgo de impago de la contraparte. Hay que evaluar el riesgo.
8. Los inversores deben depositar una garantía	8. No existe garantía
9. Mercado líquido	9. Liquidez del mercado limitada.

7.8 Diferencias entre forwars, futuros y opciones

	FORWARD	FUTUROS	OPCIONES
Contratos	Obliga a comprador y vendedor	Obliga a comprador y vendedor	- Obliga a vendedor. - Comprador tiene derecho, pero no la obligación
Tamaño de Contrato	Determinación según transacción	Estandarizado	Estandarizado
Fecha de Vencimiento	Determinación según transacción	Estandarizado	- Estandarizado - Op. Americana - Op. Europea
Método de Transacción	Directa entre comprador y vendedor	Actuación abierta en el mercado	Actuación abierta en el mercado
Garante de Operación	No existe	Bolsa de futuros	Bolsa de opciones

Capítulo 4

Aportación inicial y margen de garantía	Según acuerdo entre las partes	lo efectúan ambas partes	- Comprador de opciones paga "prima" - Vendedor opciones aportará margen inicial
---	--------------------------------	--------------------------	---

7.8.1 Swap

Un **swap** (permuta o canje) es un intercambio de flujos de efectivo periódicos entre dos partes, tienen su origen en los préstamos paralelos o con respaldo, que gozaron de gran popularidad en la década de los sesenta. En un préstamo con respaldo, dos compañías intercambian préstamos en dos distintas monedas.

Por ejemplo, una compañía de Francia presta francos franceses por cinco años a una empresa estadounidense a una tasa del 8%. A su vez, la compañía de Estados Unidos presta una cantidad equivalente en dólares estadounidenses a la compañía francesa a una tasa del 8%, con el mismo programa.

Consecuentemente, las dos empresas ya han intercambiado el principal y los pagos de intereses. La compañía francesa ha intercambiado una corriente de flujos de efectivo en francos franceses por una en dólares estadounidenses a una tasa de cambio fijo. Esto es, de cierta manera, un contrato a futuro de monedas a largo plazo.

Surgen dos problemas con estos préstamos con respaldo: aparecen en el balance para propósitos contables y regulatorios, aunque se compensan uno al otro en forma efectiva; y el incumplimiento de pago de una de las partes no libera a la otra de su obligación de hacer sus pagos contractuales. En 1981, se diseñó el **swap** de divisas tomando en cuenta estos dos problemas. Pronto se inició el desarrollo de los swaps de tasas de interés y los combinados de tasas de interés y divisas.

Un **swap** de divisas se parece a un préstamo con respaldo. Es un intercambio de pasivos en dos monedas diferentes, pero está organizado en forma de una sola transacción, en lugar de ser dos préstamos separados.

Un **swap** de tasas de interés es el intercambio de pasivos en la misma moneda, pero basado en dos diferentes tasas de interés. Los **swaps** con tasas de interés más comunes son los **swaps** en dólares estadounidenses, que incluyen una tasa de interés fija y una flotante.

Un **swap** de tasas de interés y divisas es el intercambio de pasivos en dos distintas monedas,

una con una tasa fija de interés y la otra con una tasa flotante.

8 ORGANISMOS MULTILATERALES DE FINANCIACION

8.1 Banco Mundial

Fundado en 1944, el Grupo del Banco Mundial es uno de los principales proveedores de asistencia para el desarrollo en todo el mundo. El Banco, que en el ejercicio de 2001 otorgó préstamos por valor de \$17,300 millones a los países que recurrieron a sus servicios., en la actualidad lleva a cabo actividades en más de 100 economías en desarrollo, y aporta una combinación de financiamiento e ideas para mejorar el nivel de vida de la población y eliminar pobreza. En cada uno de estos países, el Banco colabora con organismos estatales, organizaciones no gubernamentales y el sector privado para elaborar estrategias de asistencia.

En la relación con todos sus clientes, el Banco subraya la necesidad de lo siguiente:

- Invertir en capital humano, especialmente por medio de servicios básicos de salud y educación.
- Prestar particular atención al desarrollo social, la inclusión, la buena gestión de los asuntos públicos y el fortalecimiento de las instituciones, elementos esenciales para la reducción de la pobreza.
- Afianzar la capacidad de los gobiernos para prestar servicios de buena calidad, en forma eficiente y transparente.
- Proteger el medio ambiente
- Prestar apoyo al sector privado y alentar su desarrollo
- Promover reformas orientadas a la creación de un entorno macro- económico estable, favorable a las inversiones y la planificación a largo plazo.

8.1.1 Categoría de proyectos

- Desarrollo rural
- Desarrollo urbano
- Energía
- Medio ambiente
- Reducción de la pobreza
- Salud
- Sector privado

Capítulo 4

- Sector público
- Transporte

8.1.2 Ciclo del proyecto

Los proyectos financiados por el Banco Mundial se identifican, ejecutan y evalúan de acuerdo con un ciclo bien documentado. Así, los documentos producidos por el Banco pueden ser valiosas fuentes de información para empresas que pretenden participar en licitaciones de proyectos financiados por el Banco o que piensan involucrarse y trabajar en proyectos de países en desarrollo.

8.1.3 Panorama general de los proyectos de préstamo del Banco Mundial

El Banco Mundial proporciona financiamiento para proyectos de los países miembros que cumplen con los requisitos necesarios, con el propósito de respaldar la aplicación de las estrategias nacionales y la consecución de objetivos generales de desarrollo. Los fondos para los proyectos también provienen del gobierno del país, del sector privado y de otros asociados. La función específica del aporte de fondos del Banco Mundial es impulsar iniciativas que tengan un importante impacto en términos de desarrollo, en las que de otra manera tal vez no se podría invertir.

Los instrumentos de préstamo incluyen préstamos para proyectos de inversión, destinados a proyectos que generalmente tardan de cinco a 10 años en ser ejecutados; préstamos sectoriales, que proporcionan financiamiento durante un tiempo para una fracción de las necesidades de inversión de un sector determinado; préstamos para ajuste sectorial, utilizados para respaldar programas de reformas económicas o sectoriales, de uno a tres años de duración; y préstamos para el aprendizaje y la innovación, de hasta \$5 millones, para actividades de aprendizaje y fortalecimiento de capacidades, de corta duración. La financiación se provee a través de préstamos de bajo interés de la AIF, préstamos habituales del BIRF, o una combinación de ambos. Además, [os fondos aportados por el gobierno nacional y el Banco Mundial se complementan por lo general con préstamos y donaciones provenientes de organismos de confinamiento y asociaciones, que ayudan a completar el total.

8.2 Corporación Interamericana de Inversiones

La Corporación Interamericana de Inversiones (CII) es una institución multilateral de inversiones perteneciente al Grupo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Para llevar a cabo su misión, la CII proporciona financiamiento a largo plazo en la siguiente forma:

- Préstamos directos, inversiones directas de capital o cuasi capital
- Líneas de crédito a intermediarios financieros locales para el otorgamiento de subpréstamos más pequeños.

- Líneas de crédito a intermediarios financieros locales para el otorgamiento de subpréstamos más pequeños.
- Líneas de agencia con instituciones financieras locales para el otorgamiento de préstamos conjuntos.
- Inversiones en fondos de capital privados de ámbito nacional o garantías para ofertas de mercados de capital e inversiones en las mismas.

La CII busca proporcionar financiamiento a empresas que carecen de acceso a financiamiento a mediano o largo plazo por medio de los mercados financieros o de capital. Puede financiar un número ilimitado y selecto de proyectos nuevos. Los recursos que proporcione podrán destinarse a inversiones en activos fijos, capital de trabajo permanente o costos preparativos, sea tales inversiones en moneda local o extranjera.

8.2.1 Alcance

Instituciones financieras y fondos de capital

Esta corporación proporciona financiamiento a instituciones financieras que atienden el mercado compuesto por empresas de pequeña y mediana envergadura.

La CII escoge a las instituciones financieras que más se destaquen en función de la normativa que rija en los respectivos países. Las instituciones financieras a las que la CII otorga financiamiento suelen estar en el cuarto superior del sistema financiero en términos de calidad del activo, rentabilidad, coeficiente de solvencia y otros indicadores de solidez financiera.

Si bien la CII no selecciona a las entidades financieras en función del tamaño absoluto del activo, el tamaño sí se tiene en cuenta. Para poder obtener financiamiento de la CII, las instituciones más pequeñas de un sistema financiero han de contar con un plan operativo claro y viable que les permita competir con éxito contra las instituciones de mayor envergadura.

8.2.2 Productos y servicios

8.2.2.1 Préstamos y capital

Los préstamos y las inversiones de la CII se denominan en dólares de los EE. UU., pudiendo ser por un máximo igual al 33% del costo de un proyecto nuevo o el 50% si se trata de un proyecto de ampliación de la capacidad productiva de una empresa existente. En función de la evaluación del flujo efectivo de cada proyecto, los plazos de amortización oscilan entre cinco y doce años, incluido un periodo de gracia de un máximo de dos años.

Los préstamos son a tasa variable en función de las condiciones del mercado internacional y de la tasa Libor. Dependiendo de las necesidades de financiamiento de la compañía, la CII puede otorgarle, además de un préstamo, un préstamo convertible o subordinado.

Capítulo 4

La CII efectúa, asimismo, inversiones de capital hasta por un máximo del 33% del capital de la compañía beneficiaria. La CII vende su participación accionaria mediante cualquiera de los mecanismos que se citan a continuación:

- Venta en la bolsa de valores local, si la empresa se cotiza en bolsa.
- Colocación privada con terceros interesados
- Venta a los patrocinadores del proyecto al amparo de un acuerdo de opción de venta negociado con anterioridad
- Rescate de las acciones por la empresa.

8.2.2.2 Fondos de inversión

La CII efectúa inversiones de capital en fondos de inversión de ámbito nacional, regional o sectorial que invierten en compañías de América Latina y el Caribe que no cuentan con ninguna otra fuente para ese tipo de capital. La CII escoge los fondos, que son administrados por gerentes profesionales tras un detenido análisis de su objetivo, su aporte al desarrollo, la calidad de su gerencia, su capacidad para movilizar recursos hacia la región y el cumplimiento de las normas laborales y de protección del medioambiente, entre otros.

8.2.2.3 Cofinanciamiento

En los casos en que el financiamiento necesario para realizar un proyecto supere los fondos que la CII se puede comprometer a prestar directamente, el monto adicional podrá gestionarse por medio de un préstamo. La CII financia una parte del préstamo total, proviniendo la otra parte de instituciones financieras.

La CII es el prestamista titular del crédito y actúa como administradora de este. Como regla general, el préstamo de la CII no se subordina a los de las demás entidades participantes. En algunos casos, la CII puede asumir plazos de vencimiento más largos.

8.3 Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN)

EL FOMIN, integrante del Banco Interamericano de Desarrollo, utiliza instrumentos de donación e inversión para apoyar pequeños proyectos piloto que ponen a prueba nuevos conceptos y que desempeñan un papel catalizador para la ampliación de los programas de reforma. La estrategia y las prioridades del FOMIN se centran en abordar la realidad cambiante del desarrollo del sector privado en América Latina y el Caribe.

8.3.1 Características de los proyectos FOMIN

- **Innovación.** - Una función muy importante del FOMIN es introducir enfoques nuevos y eficaces para promover el desarrollo del sector privado.

- **Efectos de demostración.** - Los proyectos deben tener la capacidad de replicarse en otros sectores y/o en otros países beneficiarios.
- **Sostenibilidad.** - Los proyectos deben tener planes operacionales convincentes y un gran potencial de sostenibilidad financiera una vez desembolsados los recursos del FOMIN
- **Alianzas.** - Los proyectos del FOMIN se realizan con socios totales que aportan en promedio un 50% de los costos del proyecto.
- **Elementos adicionales.** - Los recursos del FOMIN deben ser críticos para el resultado de un proyecto y deben ser la elección más adecuada para financiar una iniciativa concreta.

8.3.2 Área de Inversión

El FOMIN enfoca sus recursos en las siguientes actividades básicas:

- ***Desarrollo de pequeñas empresas***

Incluye la simplificación de normativas, relaciones empresariales novedosas, eficiencia ecológica, gestión de calidad, opciones financieras, tecnología de la información, y normas sobre aptitudes y acreditación

- ***Microempresa***

Incluye asociaciones para la innovación, regímenes normativos y de supervisión, y fortalecimiento de instituciones microfinancieras.

- ***Funcionamiento del mercado***

Incluye régimen normativo, facilitación del comercio y la inversión, y la modernización del mercado laboral

- ***Mercados financieros y de capital***

Incluye medidas de transparencia en el mercado, reforma normativa y supervisión, y desarrollo de mercados de capital

8.4 Departamento del sector privado de BID (PRI)

Con el propósito de movilizar fondos privados para obras de infraestructura, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) estableció en 1995 el Departamento del Sector Privado. Este departamento tiene la principal responsabilidad en el BID para operaciones de financiamiento al sector privado para inversiones en infraestructura y el desarrollo de los mercados de capital locales.

El Banco trabaja en asociación con Bancos comerciales, inversionistas institucionales y otros ce-prestarios para brindar a empresas del sector privado el financiamiento que requieren para satisfacer

Capítulo 4

la creciente demanda de la región por obras de infraestructura y mejorar la disponibilidad de financiamiento para los mercados de capital locales.

El programa del BID para el sector privado ayuda a satisfacer la demanda de capital para respaldar las iniciativas del sector privado en América Latina y el Caribe en materia de infraestructura y mercados de capitales. En asociación con importantes inversionistas, instituciones financieras y patrocinadores de proyectos de Europa, Japón, América del Norte y América Latina, el programa moviliza financiamiento privado para proyectos de infraestructura.

A fin de reunir los requisitos necesarios para recibir apoyo del BID, los proyectos deben tener como meta el desarrollo de un proyecto de infraestructura privado, la expansión de las empresas que ya ofrecen servicios de infraestructura o fomentar una iniciativa de mercado de capitales en América Latina o el Caribe.

8.4.1 Alcance

El BID puede brindar financiamiento a largo plazo, ideal para proyectos de infraestructura de gran escala, que requieren una considerable inversión inicial de capital y necesitan planes de amortización a largo plazo.

A fin de atraer socios del sector privado y facilitar la inversión, el Banco ofrece una amplia gama de productos y servicios financieros, entre ellos préstamos para proyectos y empresas, y garantías de crédito y de riesgo político.

Además del apoyo que presta a proyectos de infraestructura, el Banco también trabaja para generar mayor volumen y mejor calidad de financiamiento para el desarrollo de los mercados de capitales locales. Estos esfuerzos reconocen la importancia de movilizar el ahorro interno de la región, reduciendo la dependencia en el financiamiento de proyectos con divisas extranjeras y generando liquidez adicional en las fuentes de financiamiento a largo plazo en moneda local.

BIBLIOGRAFIA GENERAL

- Administración 1 (2.a ed.), Mariciela Sánchez Delgado, Grupo Editorial Patria (2016).
- Administración 1, Maricela Sánchez Delgado, Grupo Editorial Patria (2015).
- Administración 2, Fernando Galindo Alvarado - Claudia Guerrero Reyes, Grupo Editorial (2015).
- Administración de PYMES, Luis Felipe Cisneros - Fillion, Louis Jacques, Editorial Pearson Educación (2011).
- Administración de recursos humanos, Rores Villalpando, Rosángela, Editorial Digital UNID (2014).
- Administración de ventas (8.ª ed.), Lancaster, Geoffrey - David Jobber, Editorial Pearson Educación (2012).
- Administración estratégica, Alfredo Cipriano Luna Gonzáles, Grupo Editorial Patria (2015).
- Administración estratégica, Zacarías Torres Hemández, Grupo Editorial Patria (2015).
- Administración Financiera, Fidel Ramón Alcacer Martínez - Morales Castro, Arturo, Grupo Editorial Patria (2014).
- Administración Reyes (1904 - 1909), Sarán Cano, Baldomero, Editorial Universidad del Rosario (2015).
- Administración, Michael A. Hitt - Lyman W. Porter, Editorial Pearson Educación (2006).
- Administración, teorías, autores, fases y reflexiones, Therán Banios, Ingrid - Jorge Eliécer Prieto Herrera, Editorial Ediciones de la U (2018).
- Administración: de lo simple a lo complejo, Martínez, Víctor Francisco, Editorial Pluma Digital Ediciones (2016).
- Conceptos de administración: un enfoque para la acción, Diego Álvarez Gelves, Ediciones Haber (2013).
- Contabilidad financiera para contaduría y administración, Calixto Mendoza Roca - Editorial Universidad del Norte, (2016).
- Didáctica y aplicación de la administración de operaciones: contaduría y administración, Editorial Instituto Mexicano de Contadores Públicos (2016).
- Empresa y administración, Jaime José Antón Pérez, Editorial Macmillan Ibeña, SA (2011).
- Fundamentos de administración (3.ª ed.), Ramírez Cardona, Carlos- Garlo Ramirez Gaedona, Editorial Ecoe Ediciones (2010).
- Fundamentos de administración financiera (13.ª ed.), Van Home, James

Capítulo 4

- C. - Wachowicz, John M., Editorial Pearson Educación (2010).
- Fundamentos de Administración, Salgado Hernández, Nayely - Salgado Benítez, Josué - Guerrero López, Leticia, Grupo Editorial Éxodo (2016).
- La responsabilidad de los administradores en la administración societaria, Editorial J. M. Bosch Editor (2008).
- Teoría general de la administración (2.ª ed.), Zacarías Torres Hernández, Grupo Editorial Patña (2014).

Bibliografía del Autor

- Derecho Empresarial. Casos y Materiales para el estudio del derecho aplicado a la empresa - Texto del Curso de Derecho Empresarial ESAN, Ed. Studium, (1986)
- Derecho Laboral. Casos y Materiales para el estudio del derecho aplicado a la empresa - Curso de Recursos Humanos. ESAN, Ed. Studium (1998)
- Grupos de Poder y Derecho en el Perú - El Caso de las Industrias Harineras y Oleaginosas, Señe Derecho y Tecnología, ¡Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú (1999).
- La Negociación Empresarial, Ediciones ESAN - Material Didáctico N° 4 (2004).
- La Negociación Empresarial Ediciones Justo Valenzuela E.IRL, 372 Págs., (1993).
- La Negociación Internacional Ediciones ESAN - Material Didáctico N° 1 (2004).
- Manual del Agente Inmobiliario, Editora Jurídica Grijley (2009), Instituto Pacífico SAC (2017)
- Negociación de los Operadores del Transporte Internacional Ediciones ESAN - Material Didáctico N° 3 (2004).
- Negociación de Relaciones Interpersonales en el mercado internacional Ediciones ESAN - Material Didáctico N° 2 (2004)
- Negocios Internacionales (2 vols.), Editora Jurídica Grijley, Tomo I (2011) y Tomo II (2013).
- Iera Delgado, Grupo Editorial Patria (2015).
- Administración 2, Fernando Galindo Alvarado - Claudia Guerrero Reyes, Grupo Editorial (2015).
- Administración de PYMES, Luis Felipe Cisneros - Rlion, Louis Jacques, Editorial Pearson Educación (2011).
- Administración de recursos humanos, Rores Villalpando, Rosángela, Editorial Digital UNID (2014).
- Administración de ventas (8.ª ed.), Lancaster, Geoffrey - David Jobberwrg, Editorial Pearson Educación (2012).
- Administración estratégica, Alfredo Cipriano Luna González, Grupo Editorial Patria (2015).
- Administración estratégica, Zacarías Torres Hernández, Grupo Editorial Patria (2015).

Pinkas Flint Blank / VISION INTEGRAL DE LA GESTION EMPRESARIAL. APOGEO

- Administración Financiera, Ramón Alcacer Martínez - Morales Castro, Arturo, Grupo Editorial Patria (2014).
- Administración Reyes (1904 - 1909), Sarán Cano, Baldomero, Editorial Universidad del Rosario (2015).
- Administración, Michael A. Hitt - Lyman W. Porter, Editorial Pearson Educación (2006).
- Bibliografía General
-
- Administración 1 (2.a ed.), Mariciela Sánchez Delgado, Grupo Editorial Patria (2016).
- Administración 1, Maricela Sánchez Delgado, Grupo Editorial Patria (2015).
- Administración 2, Fernando Galindo Alvarado - Claudia Guerrero Reyes, Grupo Editorial (2015).
- Administración de PYMES, Luis Felipe Cisneros - Rion, Louis Jacques, Editorial Pearson Educación (2011).
- Administración de recursos humanos, Rores Villalpando, Rosángela, Editorial Digital UNID (2014).
- Administración de ventas (8.ª ed.), Lancaster, Geoffrey - David Jobber, Editorial Pearson Educación (2012).
- Administración estratégica, Alfredo Cipriano Luna González, Grupo Editorial Patria (2015).
- Administración estratégica, Zacarías Torres Hernández, Grupo Editorial Patria (2015).
- Administración Financiera, Rde!o, Grupo Editorial Patria (2014).
- Administración Reyes (1904 - 1909), Sarán Cano, Baldomero, Editorial Universidad del Rosario (2015).
- Administración, Michael A. Hitt - Lyman W. Porter, Editorial Pearson Educación (2006).
-

Capítulo 4

INDICE DE TÓPICOS

B

bono, 360
bonos, 185, 314, 317, 360

C

Canales, 79, 182
comercial, 18, 19, 21, 44, 46, 47, 52, 84, 109,
119, 120, 125, 128, 132, 137, 141, 144, 147,
178, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 189, 201,
202, 227, 229, 230, 239, 240, 245, 265, 305,
332, 353, 360, 372, 377, 378, 380, 381

CONSORCIO, 223

D

distribución, 17, 18, 19, 21, 45, 46, 49, 50, 52, 54, 79,
112, 125, 146, 187, 189, 232, 239, 244, 246, 291,
314, 325, 369, 396

E

empresarial, 49, 109, 180, 188, 226, 228, 229, 244, 314,
317
exportadora, 43, 45, 47, 181, 188, 352, 369, 381

F

FRANQUICIA, 239
franquiciador, 245

I

Incoterms, 221

M

medios, 16, 21, 29, 46, 51, 53, 54, 69, 79, 82, 182, 185,
189, 229, 265, 268, 294, 330, 331, 356, 375, 376,
377, 378, 379, 382

mercadería, 221
mercado, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 29, 30, 31, 39, 42,
43, 44, 45, 46, 47, 82, 109, 112, 119, 120, 128, 129,
144, 146, 148, 178, 179, 180, 181, 184, 185, 187,
188, 226, 229, 231, 232, 233, 239, 240, 244, 264,
265, 267, 268, 269, 270, 292, 295, 304, 314, 315,
316, 317, 318, 324, 325, 332, 333, 346, 347, 353,
358, 373, 374, 381, 382, 383, 384, 388, 390, 391,
393
Mundial, 317, 386, 387

N

NEGOCIACION, 132, 133, 223
nivel, 18, 30, 42, 123, 129, 131, 136, 142, 150, 163, 181,
184, 200, 222, 228, 264, 304, 317, 321, 323, 325,
346, 361, 362, 370, 378, 380, 386

P

PATENTES, 291, 304
Peru, 141, 317, 367
productos, 16, 17, 18, 21, 30, 42, 44, 45, 47, 48, 49, 53,
54, 71, 80, 81, 82, 83, 142, 144, 145, 146, 147, 179,
180, 181, 182, 183, 184, 185, 187, 189, 201, 202,
228, 239, 241, 243, 245, 246, 247, 291, 292, 293,
294, 295, 296, 323, 324, 346, 350, 352, 353, 360,
361, 362, 367, 370, 371, 372, 381, 383, 391
puesto, 79, 131, 151, 160, 201

S

Socios, 185

T

terrestre, 21, 52, 69, 70, 71, 72, 80, 82, 83, 107, 142,
201, 221
trabajo, 57, 59, 107, 128, 129, 130, 134, 135, 160, 161,
162, 163, 164, 165, 223, 239, 240, 241, 265, 266,
357, 370, 371, 373, 388

GLOSARIO

1. Banco mundial: el banco mundial es una organización multinacional especializada en finanzas y asistencia. Su propósito declarado es reducir la pobreza mediante préstamos de bajo interés, créditos sin intereses a nivel bancario y apoyos económicos a las naciones en desarrollo.
2. Bonos: se denomina bonos a instrumentos de renta fija representados por certificados de deuda que generan intereses, emitidos normalmente por series, según los cuales el emisor se obliga a efectuar pagos de intereses periódicos
3. Comercial: dicho de una cosa: que tiene fácil aceptación en el mercado que le es propio. Perteneciente o relativo al comercio o a los comerciantes.
4. Conforming: comportarse de acuerdo con las normas habituales de comportamiento que es para un grupo o sociedad
5. Consorcio: participación y comunicación de una misma suerte con una o varias personas.
6. Distribución: reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse.
7. Distribuidor: que distribuye. Usado, usada o usadas también como sustantivo
8. BID: El banco interamericano de desarrollo en sus iniciales bid (en inglés: *inter-american development bank*) es una organización financiera internacional creada en el año 1959 con el propósito de financiar proyectos viables de desarrollo económico, social e institucional y promover la integración comercial regional en el área de américa latina y el caribe.
9. Empresa: unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios
10. Estratégico: perteneciente o relativo a la estrategia.
11. Factoring: una situación en la que una empresa compra el derecho a cobrar pagos y deudas adeudadas a otra empresa y cobra por hacerlo.
12. FOMIN: el fondo multilateral de inversiones del grupo bid es el principal proveedor de asistencia técnica para el sector privado en américa latina y el caribe.
13. Franquicia: concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada.
14. Franquiciado: titular de una franquicia o concesión
15. Franquiciador: propietario de una marca que concede una franquicia
16. Incoterms: son aquellos términos que definen , cuáles son las obligaciones recíprocas entre compradores y vendedores, dentro de un contrato internacional. Abreviación de international commerce terms

Capítulo 4

17. Joint venture: un negocio o actividad empresarial en la que dos o más personas o empresas trabajan juntas:
18. Know how: conocimientos prácticos y habilidades.
19. La bolsa de valores es una organización pública o privada que brinda las facilidades necesarias para que sus miembros, atendiendo los mandatos de sus clientes, introduzcan órdenes y realicen negociaciones de compra y venta de valores
20. Logística: conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio, especialmente de distribución.
21. Marca: marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal.
22. Marketing: conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
23. Mercado: conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público.
24. Mila: el mercado integrado latinoamericano (mila) es el primer proceso de integración de mercados de valores de diferentes países logrado en nuestro continente americano.
25. Multilaterales: Pertenece o relativo a varios lados, partes o aspectos.
26. Negociación: tratos dirigidos a la conclusión de un convenio o pacto.
27. Negociar: ajustar el traspaso, cesión o endoso de un vale, de un efecto o de una letra.
28. Patente documento expedido por la hacienda pública, que acredita haber satisfecho determinada persona la cantidad que la ley exige para el ejercicio de algunas profesiones o industrias
29. Planeamiento: acción y efecto de planear (trazar un plan).
30. Productos: caudal que se obtiene de algo que se vende, o el que ello reeditúa
31. Promoción: conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.
32. Proyectos: primer esquema o plan de cualquier trabajo que se hace a veces como prueba antes de darle la forma definitiva.
33. Publicidad: divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios
34. Representante: persona que promueve y concierta la venta de los productos de una casa comercial, debidamente autorizada por esta.
35. Riesgo: cada una de las contingencias que pueden ser objeto de un contrato de seguro.
36. Seguridad: fianza u obligación de indemnidad a favor de alguien.
37. Sociedad: agrupación comercial de carácter legal que cuenta con un capital inicial formado con las aportaciones de sus miembros.

38. Swap: un 'swap' es un acuerdo de intercambio financiero en el que una de las partes se compromete a pagar con una cierta periodicidad una serie de flujos monetarios a cambio de recibir otra serie de flujos de la otra parte. Estos flujos responden normalmente a un pago de intereses sobre el nominal del 'swap'.
39. Trading: la compra y venta de acciones y dinero:
40. Transporte: sistema de medios para conducir personas y cosas de un lugar a otro.
41. Flete: Precio estipulado por el alquiler de una nave o de una parte de ella.
42. Aduanas: Oficina pública, establecida generalmente en las costas y fronteras, donde se controla el movimiento de mercancías sujetas a arancel, y se cobran los derechos que estas adeudan.
43. Concesionario: Dicho de una persona o de una entidad: A la que se hace o transfiere una concesión
44. Socio: Persona asociada con otra u otras para algún fin.
45. Contenedorizado: Carga de contenedores en el lugar de producción en lugar de en el muelle. Traslado de contenedores al puerto por camión o ferrocarril. Uso de grúas de muelle para levantar los contenedores dentro y fuera del barco.
46. Recargos: Montos adicionales que la adicionan a la tarifa básica.
47. Descuentos: Rebajas del precio que se calculan sobre la tarifa básica.
48. Fletamiento: Contrato de transportes por mar.
49. Porteador: Que portea o tiene por oficio portear.