

Comercio internacional.

Cuando hablamos de comercio internacional, debemos tener claro este tema no debe ser confundido con comercio exterior, el cual tiene un significado y alcance diferente, pero se tiende a creer que es exactamente lo mismo.

El comercio es uno de los elementos más importantes en la vida diaria, pues de él depende la subsistencia del ser humano. Necesario interesados en suplir necesidades en bienes y servicios económicos, escasos. Es precisamente aquí donde se generó un intercambio entre los consumidores y productores y, por lo tanto existe un beneficio mutuo.

Comercio internacional de acuerdo con algunos autores es “el intercambio de bienes, servicios y capitales entre diferentes países”. Otros dicen que es “el proceso por el que los países exportan e importan bienes, servicios y capital financiero”.

Otros más opinan que el comercio internacional es “El intercambio de bienes de capital y de consumo, así como los servicios, entre países políticamente independientes o inclusive residentes de los mismos”.

La definición que adoptaremos será la siguiente: “Consiste en una serie de transacciones llevadas a cabo fuera de las fronteras nacionales a fin de satisfacer los objetivos de los individuos organizaciones involucradas, es tener un proveedor y un comprador en el mercado internacional”.

Podríamos decir entonces que el comercio internacional consiste en la adquisición de bienes, servicios y/o capitales que provienen de otros países, en donde se involucran los habitantes del planeta.

Piense usted que se levanta, observa la hora en un reloj Seiko, enciende tu televisor Sony a ver las noticias de CNN. Se baña con una regadera eléctrica Boccherini, se seca el cabello con un secador Dryer, desayuna cereales Kellogg's, con una tasa de café chiapaneco o colombiano, se lava los dientes con cepillos dentales Oral B, utiliza la pasta de dientes Hammer, se dirige a su trabajo en un BMW, con neumáticos Pirelli y cargar gasolina Shell.

Al otro lado del mundo, un grupo de estudiantes japoneses se visten con Polo Lacost, pantalones Levis y tenis Nike, comer una hamburguesa en Sixties, compran una dona en Donut y se dirigen a su trabajo en un Chevrolet con llantas Goodyear.

¿Qué tienen en común este grupo de personas?

Que ambas están consumiendo productos fabricados en compañías extranjeras. Esto es comercio internacional.

Algunos autores definen comercio internacional como aquel proceso donde se realizan una serie de transacciones ya sea de bienes, servicios o capital (de origen extranjero), donde el intercambio de éstos, permiten satisfacer las necesidades de los individuos y entidades comprometidas directa o indirectamente.

Los autores especialistas lo definen como el intercambio de bienes, servicios y capitales entre dos países, compañías o individuos. Por una parte, hay un vendedor y, por la otra, un comprador, los cuales se denominan exportador e importador respectivamente.

Diferencia ente el comercio internacional y el Comercio Exterior.

Se parte del hecho de que el comercio internacional se realiza con dos partes involucradas, un **exportador e importador**. En otras palabras, los negocios internacionales son transacciones que se **“originan en el movimiento de bienes como de servicios, de capital de personas, así como la transferencia de tecnología, que se realizan fuera de las fronteras nacionales”**.

Es muy fácil confundir los términos, comercio internacional y Comercio Exterior, ya que ambos se relacionan con aquellas actividades fuera de las fronteras nacionales.

Comercio exterior.

Hace referencia al intercambio comercial de un país con relación a los demás, es decir, que se toma como referencia a un solo país, el comercio exterior de este es aquel que el mismo realiza con las diferentes naciones con las cuales, comercia.

El Comercio Exterior es aquella parte del sector externo de una economía que regula los intercambios de mercancías, productos y servicios entre proveedores y consumidores residentes en dos o más mercados nacionales y/o países distintos.

Por lo tanto, el **sector productivo es la clave para un país pues es aquel que define la actividad económica realiza al basarse en la naturaleza de sus funciones y los principios del comercio multilateral (intercambio mercantil de varios países)**.

Comercio internacional.

Es el conjunto de movimientos comerciales y financieros, en general todas aquellas operaciones, cualquiera que sea su naturaleza, que se realice entre naciones; es pues, un fenómeno universal en el que participan las diversas comunidades humanas.

El comercio internacional es aquella actividad que existe entre naciones, las cuales se pueden dar a través de organismos oficiales o entre particulares.

En todas estas definiciones se encuentran unas creencias generales y otras diferencias específicas.

Diferencia general.

El comercio internacional es: “La impresión que se tiene de la persona que hace referencia a esta actividad (comercio) se encuentren un punto elevado en el espacio, que le permite contemplar de manera global, todas las relaciones económicas o al menos las más relevantes que se dan por todos los diferentes tipos económicos que participan”.

Mientras que el comercio exterior es el:

“Término que provee una colocación de un espectador que se refiere a este tipo de relaciones entre dos diferentes entes económicos, enfocándolos desde el lugar, o país, en el que se encuentra”.

Diferencias específicas.

El Comercio Exterior tiene en cuenta el intercambio del capital financiero y la inclusión de personas de negocios, es decir, “Se trata y transacciones físicas entre residentes de dos o más territorios aduaneros que se registran estadísticamente la balanza comercial de los países implicados”. En cambio, el comercio internacional, incluye, el flujo de relaciones comerciales internacionales, relaciones externas, acuerdos comerciales, sin hacer referencia a un país en específico.

El comercio exterior se refiere a “las formas, condiciones y contenidos”, mientras que el comercio internacional incluye las “importaciones, exportaciones operaciones comerciales”.

En el comercio internacional se evidencian “los movimientos comerciales y financieros que desarrolla un país con particulares de otro país o entre dos estados diferentes”, mientras que en el comercio exterior es de carácter nacional, es decir, es “un acto de comercio entre residentes de un país con los de un país extranjero, teniendo en cuenta los requisitos administrativos, bancarios y fiscales que las legislaciones de ambos países se exigen”.

El comercio exterior es la actividad económica que permite el desarrollo dentro y fuera de los territorios, es decir incluye ambos comercios, a diferencia de comercio internacional que presentan desarrollo económico, sociocultural regulado por un sistema jurídico transparente.

La diferencia entre Comercio Exterior y comercio internacional alude al trato que se realiza entre los entes económicos en la línea de las fronteras nacionales.

Comercio Exterior	Comercio Internacional
Alusivo a las formas, las comisiones y contenidos.	Alusivo a la estática y dinámica del negocio.
Intercambio comercial de un país con relación a los demás países.	Abarca el flujo de relaciones comerciales, internacionales, pero no hace referencia a un país en específico.
Aquellas transacciones físicas entre uno o más territorios aduaneros.	Incluye importaciones, exportaciones y operaciones comerciales.
Aquella variable se refiere a la introducción de un país.	Actividad entre naciones.

Formas de comercio internacional.

Las formas de comercio internacional son el contexto de referencia que permiten a las empresas poder tomar las mejores decisiones a la hora de ampliar sus operaciones en el extranjero.

La manera en que las entidades deben entrar a estos mercados, es una decisión clave y el conocimiento de las formas de comercio internacional es un insumo valioso para poder tomar este tipo de decisiones.

Las formas de comercio internacional son:

- ✚ **Fabricación bajo licencia.**
- ✚ **Franquicias.**
- ✚ **Maquilas.**
- ✚ **Explotación en aguas internacionales.**
- ✚ **Neocolonialismo.**

1. Fabricación bajo licencia.

Esta primera forma de comercio internacional es conocida como una **estrategia cuando una empresa no puede exportar de forma directa a mercados internacionales**. Cuando el acceso a los mercados exteriores no se puede llevar a cabo mediante la exportación de productos propios, de fabricación nacional, este obstáculo se puede muy bien sustituir mediante la cesión de tecnología a una empresa de otro mercado, a fin de que esta proceda a su fabricación mediante licencia.

La fabricación bajo licencia, se encuentra catalogada dentro de los llamados **“contratos internacionales”** y su función consiste **materializar un acuerdo existente entre dos partes**. Éstas dos partes se conocen como el inventor, que puede ser ya sea una persona o una empresa que posee una patente, y el **licenciatarario** que no es más que una organización autorizada para reproducir aquellos bienes que le han sido autorizados. Las organizaciones pueden ser de naturaleza variada, pequeños laboratorios, agencias gubernamentales, empresas industriales entre otros muchos.

Dentro de este tipo de contratos de fabricación bajo licencia, el dueño de la patente debe asegurarse de lo siguiente:

- **Confidencialidad.**
- **La no competencia de terceros.**
- **Cuantía y prontitud el pago.**
- **Establecer obligaciones y responsabilidades para el licenciatarario.**

Sin embargo, es importante, no sólo abordar el tema de las licencias de fabricación, desde el punto de vista de la empresa que desea incursionar en mercados internacionales, pero que aún no poseen infraestructura tecnológica para poderlo hacer, sino que a la hora de tomar una decisión de adoptar una estrategia como esta, es necesario entender la posición del licenciatario.

Esta parte también espera poder recibir beneficios como fruto del acuerdo.

Estos beneficios son:

- **Incrementar cuantitativa y cualitativamente la producción.**
- **Sustituir la importación de un producto por su fabricación bajo licencia, con lo que se abastecerá del mercado nacional, incluso, en algunos casos, podrá enviar parte de la producción a mercados internacionales.**
- **Mejorar la gestión de su empresa cuando se aporte licencia técnica.**
- **Generar un desarrollo tecnológico en breve plazo.**
- **Establecer un sistema simple de pagos a través de lo usual en ventas.**

Todos los temas que más controversias causa es el relacionado con la fabricación bajo licencia con el tema de las patentes y derechos de propiedad intelectual.

Entre las empresas que más usan este sistema son las de tipo tecnológico y farmacéutico.

El tema de licencias de fabricación tiene como propósito final, traer beneficios económicos a las partes involucradas, sin embargo, en áreas como la farmacéutica es un tema de debate.

Por ejemplo, en Sudáfrica se intenta generar una amplia plataforma para limitar el monopolio de 20 años que otorga el derecho de patentes, esto es lo que inquieta a las empresas multinacionales.

Aquí no se trata únicamente de conseguir medicinas baratas, ya que prácticamente ningún sudafricano está en condiciones de comprar remedios médicos al precio del mundo occidental. Por eso se contempla adopción de medidas especiales para acortar la duración de las licencias y producir preparados de tipo genérico, para ello Sudáfrica debería declarar el estado de emergencia sanitaria.

La organización mundial del comercio se refiere este tipo de **licencias obligatorias, aquellas que se otorgan después de que una patente ha perdido su vigencia, como algo de difícil cuestión en países que no poseen una alta capacidad de fabricación.**

Es necesario concluir que, una empresa que decida expandirse a través de fabricaciones bajo licencia, debe considerar si el producto que va licenciar conflictos de este tipo, ya que ello afectará de las negociaciones hasta su comercialización.

2. Franquicias.

Este formato de negocio nació en 1929 en un contexto en el que se necesitaron crear nuevos modelos colaborativos entre grandes empresas debido a la ley de antimonopolio que las limitaban. Actualmente este tipo de formato de negocio es considerado una manera más en que las economías de los países se vuelven más dinámicas:

El sistema de franquicias se trata de un modelo de negocio que goza de una gran expansión a nivel mundial y que ha ayudado a modernizar las estructuras comerciales de los países. **Más adelante se dará una explicación amplia de las franquicias.**

El **propósito de una franquicia es lograr mediante un acuerdo legal, un beneficio económico entre dos empresas que tienen tanta independencia jurídica como financiera. Los productos que se franquician tienen una característica particular que es la rentabilidad comprobada, y su explotación se realiza en un marco previamente establecido en donde el franquiciado puede usufructuar los derechos de sus productos.**

Cuando se contra una franquicia, ésta comprende al menos lo siguiente:

El uso común de una denominación o marca, la comunicación del *know how* la prestación de asistencia técnica durante la vigencia del contrato.

Algunos beneficios que presentan las franquicias son: permiten que una empresa puede expandirse en mercados tales como los emergentes. También son una importante forma de realizar marketing y funcionan como una estrategia para incentivar nuevas inversiones. Una franquicia permite también una reacción rápida hacia los nuevos mercados los cuales se caracterizan por una mayor exigencia del consumidor.

Las modalidades de la franquicia son:

Franquicia integrada, que es cuando comprende la totalidad del canal de distribución con excepción del consumidor.

Franquicia semi-integrada: es aquella que no abarca todo el canal de distribución.

Franquicia horizontal: es la que relaciona integrantes del mismo nivel dentro del canal de distribución. Dentro de esta franquicia horizontal están:

- **Franquicia de fabricante:** donde el franquiciador y franquiciado son industriales, y
- **Franquicia detallistas:** en la que la relación se establece entre comercio al detalle.

Según el lugar del contrato.

FRANQUICIA VERTICAL

Es aquella que se produce entre distintos niveles del canal de distribución.

Dentro de la franquicia vertical existen dos modalidades:

- 1. Franquicia integrada:** cuando comprende la totalidad del canal de distribución con excepción del consumidor.
- 2. Franquicia semi-integrada:** es aquella que no abarca todo el canal de distribución.

FRANQUICIA HORIZONTAL

La franquicia horizontal es la que relaciona a los integrantes del mismo nivel dentro del canal de distribución. Dentro esta franquicia horizontal hay dos divisiones:

- 1. Franquicia de fabricante:** Donde el franquiciador y franquiciado son industriales.
- 2. Franquicia para detallistas:** En la que la relación se establece entre fabricantes al detalle.

3. MAQUILAS

Dentro de las formas de comercio internacional existentes esta es la más problemática.

Definición 1. Dentro de la globalización, las maquilas constituyen una de las modalidades preferidas de los países industrializados para mejorar su competitividad internacional y aprovechar los bajos salarios prevalecientes en las naciones menos desarrolladas.

Definición 2. Es una forma económica estratégica del tipo ganar-ganar, tanto para las compañías extranjeras, como para las nacionales maquiladoras. Esta industria fue inicialmente desarrollada como un medio para mejorar la eficiencia de suministro de bienes manufacturados y también para ser un medio de empleo para los trabajadores de los países maquiladores.

El concepto económico de la maquiladora fue de producción compartida: la integración de la producción y negocios a nivel internacional para lograr un menor costo total industrial que fuera

competitivo para los negocios de los productos vendidos en la economía global.

Definición 3. Las investigaciones de la industria maquiladora han sido orientadas hacia asuntos laborales, incluyendo productividad, empleo, todo lo relacionado con salud y derechos de los trabajadores. Las marcas internacionales y *retailers* en compartir la responsabilidad por las condiciones laborales que sus fábricas deben implementar prácticas y políticas que contribuyan a los derechos de los trabajadores que han sido explotados dentro de las fábricas.

A partir de las definiciones anteriores se puede construir a la siguiente definición de maquila: “es un modelo económico e industrial cuyo propósito es reducir los costos de producción empresas industrializadas para buscar ser más competitivos en los mercados. Implementar una maquila puede traer beneficios tales como: mayor desarrollo industrial en zonas específicas donde se maquila, mayor tasa de empleo, pero también puede traer perjuicios sociales como: la explotación laboral y los abusos de los derechos humanos.

Los beneficios son los siguientes:

- √ **Generación de divisas por medio del valor agregado generado en el país.**
- √ **Generación de empleo intensivo en mano de obra, principalmente de baja calificación.**
- √ **Importación de tecnología y materias primas que generan desarrollo industrial.**

Por ejemplo, en México, además de traer el beneficio de aumentar sus exportaciones, el modelo industrial en forma de maquila emitió la industria tuviera cambios en sus modelos tecnológicos de producción. México empezó exportar productos considerados con tecnología alta.

Del punto de vista de **desventajas**, se presenta una vulneración los derechos humanos, principalmente en niños y mujeres y falta de salarios dignos. Las maquiladoras para reducir sus costos de producción lo han hecho a través de la reducción de salarios. Otro punto negativo son las condiciones precarias de empleo, por ejemplo, haciendo contratos de trabajo sucesivos de corto plazo para evitar las prestaciones y en algunos países seguridad social y siempre considerando el empleado como temporal.

4. Explotación en aguas internacionales.

Es un caso especial de maquila de carácter negativo. Es una de las más complejas que existen porque su práctica está ligada a confusiones jurídicas. El núcleo del problema es la explotación laboral en aguas internacionales donde se violan los derechos humanos. El problema se convierte en global. Un ejemplo son las llamadas zonas libres, donde no existen gravámenes ni impuestos. A los trabajadores se les oculta que no tendrán una mejor calidad de vida, se somete abusos físicos y mentales, horarios abusivos, entre otros muchos.

5. Neocolonialismo.

La dominación económica de los países subdesarrollados es la idea básica del término neocolonialismo. El neocolonialismo tiene sus orígenes en lo que se conoció como imperialismo. En el siglo XIX, la industria empezó a surgir en medio de un contexto en el que existió la llamada concentración monopolista. Los monopolios se caracterizan en que la producción y venta de un bien específico se encuentra dominado el mercado por una sola empresa, cuyo poder económico le permite absorber a la competencia.

A medida que el capitalismo avanzó en la historia, se produjo la división internacional del trabajo, en la que las grandes potencias industriales empezaron a tener necesidades productivas como:

- ♪ **Materias primas a bajo costo.**
- ♪ **Mano de obra barata.**

- ♪ **Obtener más cuota de mercado o abrir nuevos mercados.**
- ♪ **Tierras y empleados para colocar excedentes de producción, entre otras.**

Esta división género en la economía mundial se separará en dos grandes grupos/bloques:

- 1. el grupo al que pertenecían los países que tenían industria y se volvieron dominantes.**
- 2. Los países pobres en bienes de capital y con atraso tecnológico que dependen de los otros países más ricos, pero que tienen recursos naturales y mano de obra en la industria necesita.**

Teniendo a estos dos bloques surgió lo que conocemos como imperialismo económico.

El ejemplo que nos debe llamar la atención es precisamente la relación comercial que tiene Estados Unidos en México. Esta relación se ve como han surgido en los últimos años la migración, la reservas. Este fenómeno ha sido estudiado e interpretado como una manifestación del neocolonialismo y ha dejado consecuencias como el abandono de las economías locales, la pérdida del empleo y un deterioro del tejido social.

Historia del comercio internacional.

Entre 1890 y la Primera Guerra Mundial (1914-1918), hubo una gran expansión del comercio internacional como consecuencia de las mejoras en el transporte, pero, tras esta guerra, la actividad se cayó prácticamente en todo el mundo y además se agravó con la crisis de 1929, con el crack de la Bolsa de Valores de Nueva York y a su vez con el surgimiento de la Segunda Guerra Mundial en 1939.

Durante la crisis de 1929, Estados Unidos fijó aranceles muy altos (Ley Smooth-Hawley de 1930) y para muchas importaciones se les aumentó un arancel hasta del 60%, aunque rápidamente esta alza recibió como respuesta actuaciones muy parecidas de otros países, que provocaron un espectacular aumento del proteccionismo mundial.

Por ejemplo, si el arancel promedio fluctuó alrededor del 15% entre 1860 y 1914, tras la Primera Guerra Mundial, debido a la aparición de la Ley Smooth-Hawley y a la respuesta de los países en general, subió hasta el 25% en 1933, lo cual provocó la caída espectacular del comercio mundial con un altísimo costo para todo el mundo.

De riesgo esta situación tan tensa, se decidió firmar un acuerdo para frenar esta plaga de proteccionismo se avanzaba hacia la liberación, es cuando aparece el General Agreement on Tariffs and Trade GATT, que fue lo que dio origen a lo que conocemos como Organización Mundial del Comercio OMC.

Pasó mucho tiempo para que la economía mundial volviera a los niveles de comercio anteriores a la Primera Guerra Mundial. Algunos países lo consiguieron rápidamente, con una relación de comercio/PIB mucho mayor en 1950 que en 1940, mientras que otros países no lo consiguieron sino hasta después de 1960.

Además del final de la guerra y de la firma del GATT, la disminución del costo de transporte de lo que contribuyó en gran medida ese crecimiento. También otro factor fue la aparición de los contenedores de transporte en 1956, lo que permitió que los bienes se transportaran en barco, ferrocarril o camión de una forma más eficiente y barata.

Como consecuencia de todos estos factores, de 1950, el comercio mundial aumentado con regularidad, tanto en valor absoluto como el porcentaje del producto interno bruto.

Existen obstáculos todavía, como lo son los aranceles, las infraestructuras de transporte, los conflictos armados y en general todos los factores que afectan en la fluidez de los intercambios de bienes y servicios entre los países.

En otro aspecto, la mayor parte de las trabas al comercio internacional, que no se encuentran en las barreras arancelarias tradicionales, la proliferación de las barreras no arancelarias (técnicas, sanitarias, administrativas, ecológicas, etc.), que son las que realmente están frenando al comercio a nivel mundial.

Un aspecto importante del comercio mundial es que, aunque tradicionalmente se centró en la compra y venta de productos, en la actualidad adquieren cada vez más importancia los servicios (financieros, viajes de turismo, etcétera). Por ejemplo, un boleto de entrada al Museo del Prado en Madrid, España a un ciudadano francés, es realmente una exportación de un servicio para Francia. De ahí que la balanza comercial, que es la diferencia entre lo que se exporta lo que se importa, por lo general se incluyan bienes y servicios.

Teoría de la ventaja absoluta.

Este concepto fue desarrollado por Adam Smith, el padre de la economía, quien afirmó que un país tiene una ventaja absoluta sobre otro, si con los mismos insumos puede producir un número mayor de un mismo bien (eficiencia). Esto no quiere decir que los países que no puedan comerciar puedan tener los beneficios del comercio internacional.

Otras definiciones:

- **Situación en donde una nación o persona, presenta características más eficientes que otros en la producción de un bien en comparación con otra nación o persona.**
- **En el contexto del comercio internacional, se ve como una comparación entre países donde el país X presenta mayor capacidad productiva y eficiencia, para la elaboración de un bien que el país Y, es decir, una mayor producción por unidad de factor.**
- **Ventaja que posee un país sobre otro en la fabricación de un producto, cuando para la elaboración del mismo, utiliza menos recursos que el otro.**

En este ejemplo del primer país tiene una ventaja absoluta en cuanto a cada uno de los bienes considerados y no tiene una ventaja comparativa para ninguno de los dos países. Si los recursos financieros se pudieran mover libremente entre distintos países, la ventaja de la teoría comparativa se disminuye que habría un dominio que tiene la ventaja absoluta.

Teoría de la ventaja comparativa.

Esta es la ventaja de la que goza un país frente a otro en la transformación de un bien, cuando este bien se puede fabricar a un costo menor, en comparación de otros bienes y también en comparación con sus costos respecto al otro país.

Otras definiciones:

- **Escenario en el que una nación logra producir un bien a costos menores en relación con otro país, con una vida útil**

esperada de funcionamiento del bien, siendo este último conocido como: “es la ventaja de la que goza un país sobre otro en la producción de un bien, cuando el país puede producir con menores costos, en términos de otros bienes y en comparación con su costo con la otra nación.

Esta ventaja se da con dos países, territorios o personas, en el costo de oportunidad distintos al producir un bien o un servicio.

La teoría fue dada por David Ricardo, a principios del siglo XIX, generando un avance con relación a la teoría de la ventaja absoluta de Adán Smith.

En la ventaja comparativa se argumenta que, si un país no posee ventaja absoluta en la producción de ningún bien, será conveniente especializarse en aquellos bienes en los que su ventaja sea comparativamente mayor o bien que su desventaja sea comparativamente menor. Para David Ricardo, lo importante y definitivo en el comercio internacional no son los costos absolutos de producción de cada país, sino los costos relativos.

Para explicar la diferencia entre costos absolutos y relativos, los absolutos son aquellos que corresponden a los costos de producción de un bien, en los relativos son cuando relacionamos los costos y bien contra los costos de otro bien.

Teoría de la ventaja competitiva.

La teoría con su mayor exponente Michael Porter, se caracteriza por la diferencia entre los demás. Dicho de otra manera, es la diferencia o valor agregado de un producto o bien homogéneo. En esta ventaja, ambos países o empresas trabajan en base a una estrategia, con el fin de atraer más consumidores.

Alguna de las estrategias que se establecen son:

- **La marca (punto de referencia que hace la diferencia).**
- **Servicio al cliente (que es el arte de conectar con los demás).**
- **Proceso productivo (optimización haciendo más con menos esfuerzo).**
- **La tecnología (innovación).**
- **Personal (calidad humana).**
- **Infraestructura (diseño).**
- **Ubicación (punto estratégico).**

Bienes Commodity, clúster, economías a escala, dumping.

La traducción al español de Commodity, sería “artículo”. Sin embargo, el término artículo no nos dice nada respecto a lo que es Commodity, que son básicamente todos aquellos bienes que por lo general provienen del sector primario de la economía y que, por tanto, no han participado de las cadenas de valor y que se venden por volumen o por cantidad.

En otras palabras, son aquellas materias primas que han sufrido procesos de transformación muy pequeños o significantes o que no han sufrido ninguna transformación. Esto quiere decir que estos bienes poseen una característica homogénea entre ellos es que son similares entre sí.

Es importante mencionar que al presentar cierta similitud, debe existir un estándar en cuanto a las características y precios de los mismos. Es decir, si se compra dicho artículo en un lugar o en otro, el nivel de diferencia en precio se puede decir que debe ser prácticamente nulo. De hecho, existe un único precio para los

Commodities. Por ejemplo, el vender petróleo crudo a otros países por carriles, su precio es insignificante frente al recibir el bien final ya transformado y listo para su uso (la gasolina).

Algunos Commodities:

- **Danos: soya, trigo, maíz, avena o cebada.**
- **Algodón, café, azúcar, cacao, concentrado de jugos.**
- **Energía: petróleo crudo, combustible, gas natural, etanol o nafta.**
- **Metales: oro, plata, cobre, platino, aluminio y paladio.**
- **Carnes: ganado bovino vivo, ganado porcino vivo, manteca o leche.**
- **Financieros: bonos a largo plazo, seguro, dólar, valores gubernamentales a 30 días.**

Los bienes Commodities y las inversiones.

En el pasado, no era atractivo invertir en Commodities por el tiempo y por el dinero invertido. Sin embargo, en la actualidad, con el avance de la tecnología, el campo de acceso para los inversionistas es mucho más amplio que antes, generando mayor oportunidad inversión y ganancias. Por ejemplo si yo y un Commodity vale 500 que mañana sube a 750, el inversionista habrá ganado el 50%; este retorno de inversión en lo que se denomina ganancia de capital. La inversión en Commodities, como cualquier otra, es comprar bienes a un precio bajo y venderlo a un precio alto y por esta razón es que representa un riesgo en la compra de este tipo de bienes, pero a su vez, el apalancamiento que esta genera, puede generar grandes ganancias y tal debido a que el tamaño en que se comercia es en contratos y no en acciones.

Clúster.

Es la agrupación de empresas e instituciones relacionadas entre sí, pertenecientes al mismo sector o segmento del mercado, que están cercanas geográficamente y que colaboran entre si para ser más competitivos.

También se define como las concentraciones geográficas de compañías interconectadas, proveedores especializados, proveedores de servicios, firmas en industrias relacionadas e instituciones asociadas (Ejemplo: universidades, agencias y asociaciones de comercio) en un campo particular que compiten entre ellos, pero también cooperan entre ellos.

Objetivos del clúster.

Los clústeres en el potencial de afectar a la competencia de cinco formas diferentes:

- 1. Por el aumento de la productividad de las empresas del grupo.**
- 2. Por impulsar la innovación en el campo.**
- 3. Estimular nuevas empresas en el campo.**
- 4. Por reducir comportamientos oportunistas.**
- 5. Por aumentar la presión de coordinación entre empresas.**

Características del clúster.

A partir de varias referencias que se tienen, se afirma que existen cuatro métodos que nos permiten identificar si existe o no un clúster:

- 1. Geográfico:** cuando las actividades se concentran en una misma área.
- 2. Sectorial:** cuando las empresas operan en un mismo sector económico.
- 3. Horizontal:** cuando hay interconexión de empresas para compartir recursos.
- 4. Vertical:** los participan varias empresas en la cadena de suministros.

Cadenas de valor: Partiendo de que las cadenas de valor son grupos de negocios que permiten la compra y venta de productos entre ellos mismos, es evidente proximidad entre proveedores y compradores y por lo tanto se está creando un clúster en donde se busca reducir los costos para mejorar la oferta y por consecuencia la demanda.

Oferta de capital: La oferta de capital se basa en clases ocupacionales. Empresas que manejan similares tipos de ocupaciones y/o competencias en sus recursos humanos, deben generar un mayor número de colaboradores con las competencias necesarias para su compañía. Es el conjunto de personas reducen los costos en el proceso de reclutamiento y selección, puesto que la búsqueda es mucho más sencilla, pues estarán allí a la mano, lo cual eleva la productividad de todos los trabajadores de las empresas relacionadas. En la medida en que este tipo de trabajadores se concentran y especializan en ciertas áreas, igualmente las instituciones de formación pueden prosperar económicamente y elevar el nivel general de productividad.

Conocimiento: será en base a lo que se puede realizar a partir del propio conocimiento que se tiene o posee que sirve como referencia para mejorar.

Tecno-clústeres: Agrupaciones orientadas a la alta tecnología, adaptadas a la economía del conocimiento, teniendo como base la investigación y suelen tener como núcleo a universidades de renombre y centros de investigación.

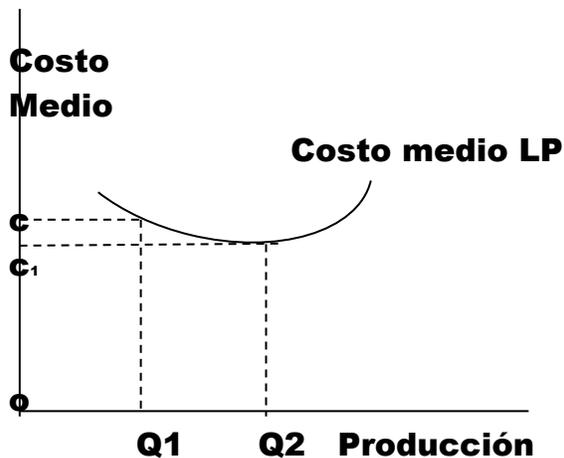
Clústeres know how histórico: Se basan en éste, ya que permiten determinar las capacidades y habilidades propias de cada persona que tiene sobre cierta actividad y que pueden servir de referencia para otros.

Clústeres de endowment (dotación) factorial: son agrupaciones creadas debido a la existencia de ventajas comparativas, pudiendo estar asociadas a elementos geográficos particulares.

Economías a escala.

Conocer las economías de escala se hace referencia a la capacidad que tiene una empresa para alcanzar un nivel óptimo de acción, donde se produce más con menos coste. O sea, mayor cantidad producida menor costo por unidad producida. Estos costos se reducen debido a que cuanto más se produce en menores serán los costos relativos de producción por cada unidad.

En una empresa que logró alcanzar dicho poder, éste le permite tener una ventaja en comparación con las demás empresas, ya que puede ofertar mejores precios, por lo tanto, se puede decir que las empresas más grandes generan mayor rentabilidad. Cuando una empresa utiliza al máximo de su capacidad instalada o hace compra de materia prima, obtiene mejores precios, mayores descuentos, de manera que el costo de adquisición sea mucho menor al llevar a cabo una compra de alto volumen, ya que se llega a un ajuste de precios a la baja con los fabricantes.



Esta gráfica que muestra en la medida en que se aumenta la producción de Q1 a Q2 los costos medios disminuyen de C a C1, por lo tanto, si se compra un bien o servicio, en cuanto se venda, menor será el costo de financiamiento y se obtendrá una mayor ganancia. Sin embargo, si se invirtiera en dicho bien o servicio en las ventas no fueron tan altas, los costos fijos seguían siendo los mismos pero la ganancia disminuiría.

Tipos economía de escala.

- ♪ **Crecientes:** el aumentar la producción (instalar más plantas), no aumentan mucho el costo de producción de los costos medios o costos unitarios.
- ♪ **Decrecientes:** aumentar la producción (más plantas), que aumentan más que proporcionalmente, aumentará los costos unitarios y costos medios.
- ♪ **Constantes:** al aumentar la producción, los costos se incrementan la misma medida, así mismo si los insumos se reducen en una determinada proporción, el producto presentará exactamente la misma reducción, el costo unitario no varía cuando el volumen de producción cambie, si se empleara los trabajadores en condiciones similares, la maquinaria utilizada seguía la misma, por lo tanto, los asuntos esperados serían la producción se duplicara en

comparación de lo que produciría un solo obrero con una sola máquina.

Clasificación de las economías a escala.

- ♪ **Interna: se presenta en la empresa es debido a diversas variables implementadas, como lo que crecer el aumento de la capacidad instalada, e introducir nuevas técnicas de producción, mejorar los costos a medida que se incrementa la producción. Todos estos cambios son controlados internamente por la empresa.**

El poder económico de las grandes empresas, permite comprar a granel, esto permite hallar reducción del costo por unidad en materia prima. Si la empresa reduce su costo se incrementa la fabricación de bienes habrá alcanzado realizar economía de escala.

- ♪ **Externa: será externamente a la empresa, ya que hay muchas variables exógenas como por ejemplo nuevas leyes, materias primas, clima, costumbres de los habitantes de otros, decisiones gubernamentales o cambios en la industria. Una baja en los impuestos ayudará a disminuir los costos de producción. Si se quedan mejores accesos viales, se verá esto reflejado en menores costos de producción para las empresas de la zona afectada. Si se aumentar el número de empresas dedicadas a la fabricación de muebles en un determinado lugar, esto generaría beneficios económicos a todas aquellas compañías en donde se evidencia que va a existir una disminución de los costos de fabricación debido al aumento de la producción.**

Dumping.

Es una feria del mercado en el comercio internacional, puesto que es una práctica de comercio desleal, en la cual se vende un

bien del país importador a precios por debajo de los del mercado de esa nación.

En la manipulación de precios, donde una empresa vende un bien a precios inferiores a los del mercado. Muchas veces a precios más bajos que en el mercado interno inclusive hasta con pérdida para la empresa que produce el bien con distintas finalidades. Esta práctica desleal tiene la habilidad de mantener apartados los mercados, en pocas palabras, dividido los mercados de influencia con estrategias diferenciadas de mercadeo. Esto es lo que hace Estados Unidos con México.

Cosas del dumping.

En los países exportadores en su mercado doméstico, el dumping será por las siguientes razones:

- ♪ **Sobreproducción que causa excedentes.**
- ♪ **Deseo de apoderarse del mercado exterior.**
- ♪ **Pudiera ser el país que importa, el dumping pudiera ser favorable.**

Tipos de Dumping.

- ♪ **Esporádico: es aquel en que el exportador o productor presenta un exceso de mercancías y la demanda en el país donde se produce el bien no es favorable, por lo que se ve obligado a llevarlas a otros mercados en el exterior.**
- ♪ **Predatorio: es aquel en que el exportador llega con precios inferiores al país en el extranjero, haciendo la demanda se dirija hacia él, hasta el punto que logra sacar del mercado a toda su competencia convirtiéndose en monopolio, así poder subir los precios nuevamente. Este tipo es el más dañino, por lo que se considera una práctica desleal de competencia.**

- ♪ **Existente:** se basa en el firme propósito de incrementar las utilidades de un monopolista, el cual se da cuenta de que los mercados propios y del extranjero están desconectados debido a los altos costos de transporte, barreras arancelarias, aranceles entre otros.
- ♪ **Echange dumping:** sucede cuando hay una devaluación en el país, favoreciendo de esta manera las exportaciones. Este es el caso típico de México, que al devaluarse el peso, los extranjeros compran lo mismo o más a menor precio debido a la devaluación de la moneda.
- ♪ **Freight dumping (De carga o de flete).** Se presenta cuando un gobierno crea tasas preferenciales para el transporte de algunos bienes destinados a la exportación. Esta manera se puede decir que se está enfocando en la disminución del costo de transporte y no en los costos de producción.
- ♪ **Dumping oculto.** Se fijan precios iguales en ambos mercados, de tal manera que no se detecte el dumping, pero existen diferencias marcadas en el bien como lo es la calidad, la presentación, la tecnología, valor agregado, el estilo u otras variables dependientes está ofertando.

Clases de Dumping;

- ♪ **Dumping Oficial.** Se crea cuando el gobierno establece subsidios a las exportaciones.
- ♪ **Dumping Social:** consiste en la disminución de los costos que obtienen los productores, gracias al abaratamiento del costo de la mano de obra, debido a violaciones a la ley Federal del trabajo.
- ♪ **Dumping ecológico:** En este caso, los favorecidos son los productores por lo general de países tercermundistas con legislaciones de medio ambiente poco rigurosas.

Después de haber visto lo anterior, a la fecha países cuentan con leyes antidumping, que son medidas encaminadas a tirar el mercado interno de la competencia y a veces también con competencia desleal externa.

MODELO Heckscher-Ohlin.

Existen diversos modelos que contribuyen al desarrollo del comercio internacional. El modelo Heckscher-Ohlin, también llamado teoría de las proporciones factoriales, presenta sin duda beneficios al comercio. Nace de las críticas realizadas al modelo de Ricardo. El modelo Heckscher-Ohlin hoy en día es una de las teorías del comercio internacional más importantes, ya que dictamina que si un país tiene abundancia de uno de los factores de la producción (trabajo o capital), tendrá una ventaja comparativa y competitiva en aquellos bienes que requieran una mayor cantidad de ese factor, o sea que en los países tienen exportar los bienes que son intensivos en los factores con que están abundantemente dotados. Los tubos que este modelo es explicar el funcionamiento del flujo internacional comercial para definir las circunstancias bajo las cuales los países comercian entre sí.

Supuestos de la teoría Heckscher-Ohlin.

- ♪ Hay dos países, nación 1 y nación 2, con dos bienes X y Y y dos factores de producción, trabajo y capital.**
- ♪ Ambos países tienen la misma tecnología de producción.**
- ♪ La mercancía X es intensiva en trabajo, y la mercancía Y es intensiva en capital en ambos países.**
- ♪ Las dos mercancías se producen con rendimientos constantes a escala en ambos países.**

- ♪ **Hay especialización incompleta en la producción en ambos países.**
- ♪ **Las preferencias son iguales en ambos países.**
- ♪ **Existe competencia perfecta en los mercados de mercancías y también de los factores de producción en ambos países.**
- ♪ **En movilidad perfecta de factores dentro de cada país, pero no hay movilidad internacional.**
- ♪ **No existen costos de transporte, aranceles, y otras obstrucciones al libre flujo del comercio internacional.**
- ♪ **Todos los recursos se emplean por completo en ambos países.**
- ♪ **El comercio internacional entre los dos países está equilibrado.**

La teoría Heckscher-Ohlin H-O se presenta en forma de teoremas:

- 1. Teorema H-O que trata y predice el patrón de conducta del comercio.**
- 2. Teorema de igualación en los precios de los factores que aborda el efecto del comercio internacional sobre los precios de los factores.**

El teorema Heckscher-Ohlin predice que un país exportará la mercancía cuya producción requiera de uso intensivo del factor relativamente abundante y barato, e importará la mercancía cuya función requiera del uso intensivo del factor relativamente escaso y caro. En otras palabras, la nación relativamente rica en trabajo exportará la mercancía relativamente intensiva en trabajo, e importará la mercancía relativamente intensiva en capital.

Debido a que la teoría pone de relieve la interacción entre las proporciones entre los diferentes factores están disponibles en diferentes países, y la proporción en que son utilizados para producir diferentes bienes, también se le conoce como la teoría de las proporciones factoriales.

El teorema de la igualación de los precios de los factores, también se le conoce como el teorema de Heckscher-Ohlin-Samuelson, debido a que Paul Samuelson (Premio Nobel de economía 1976) de quien comprobó este teorema de igualación de precios de los factores. El teorema de igualación de los precios los factores nos dice que el comercio internacional dará lugar a la igualación en las remuneraciones relativas absolutas a los factores homogéneos a través de las naciones. De igualación absoluta de los precios de los factores, significa que el libre comercio internacional también iguala los salarios reales para el mismo tipo de trabajo en los dos países, así como la misma tasa real interés para el mismo tipo de capital en ambas naciones. En realidad, la igualación de los precios de los factores no se observa a causa de enormes diferencias de recursos, barreras comerciales y diferencias internacionales en tecnología.

Este modelo es muy importante frente al comercio internacional porque busca:

- ♪ Demostrar que los países pueden presentar menores costos de oportunidad en la producción de bienes cuando las técnicas empleadas para la producción de estos, no presentan los factores necesarios para su desarrollo, es decir, no tienen factores abundantes.**
- ♪ El modelo busca que los países exportan aquellos bienes que tengan una ventaja comparativa e importen aquellos bienes que presenten una desventaja comparativa.**
- ♪ El comercio se ve como un sustituto de la modalidad internacional de los factores.**

♪ **Para que los costos relativos de producción se igualen, es necesario que se presente un equilibrio en los precios relativos, esto por medio de libre comercio; es decir, los países deben presentar el mismo rendimiento constante a escala y la misma tecnología entre sí.**

Diamante y fuerzas de PORTER.

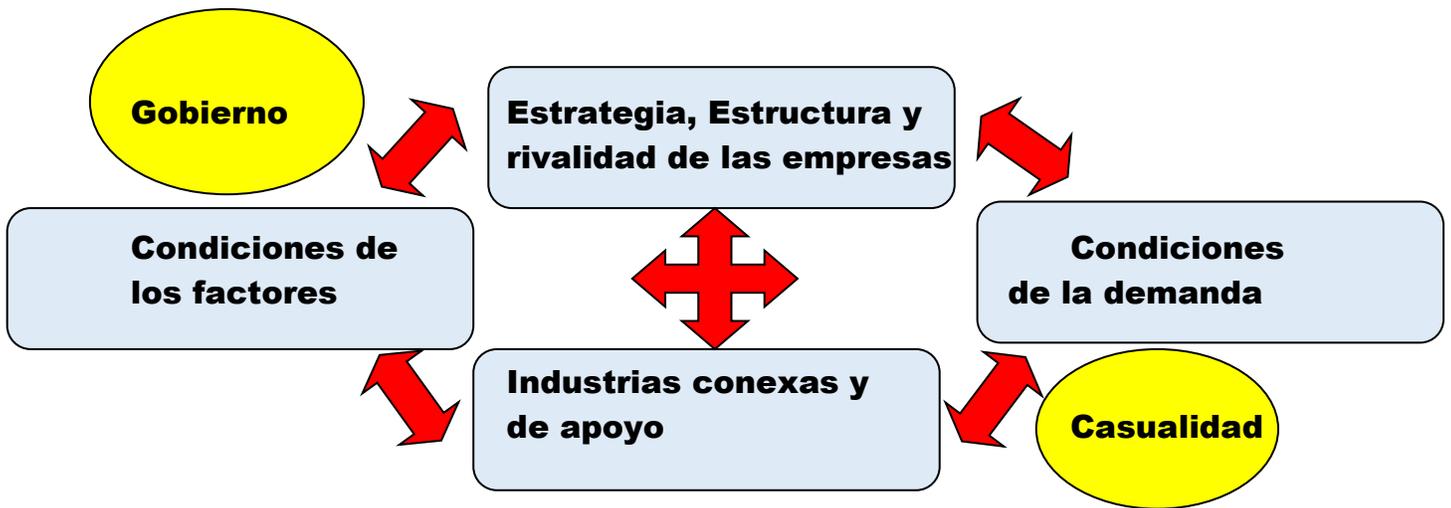
Diamante de Porter.

Este modelo permite determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado largo plazo, y para ello se realiza una evaluación de sus recursos y objetivos frente a cinco fuerzas administran la competitividad.

Este modelo recibe el nombre del diamante competitivo, en el cual interactúan los cuatro requisitos de las ventajas competitivas que provienen de la ubicación de las empresas, los sectores y sus interrelaciones.

Estos principios son elementos, deben funcionar adecuadamente para lograr el éxito competitivo de los sectores. Los cuatro determinantes básicos son:

Diamante Competitivo.



- 1. Estrategias, estructura rivalidad de las empresas. En este aspecto el DELC incluye un concepto de competencia empresarial distinto al de la competencia salvaje existe en la actualidad y para la cual se propone un sustituto de competencia, sustituyéndolo por la EMULACIÓN.**
- 2. Condiciones de la demanda. En el tamaño del mercado interno sería la más importante. Aquí no se toma en cuenta el mercado interno como una determinante de la gran importancia en la que el mercado interno es parte importante del mercado internacional.**
- 3. Industrias relacionadas. Están unidas como en una cadena, y que son internacionalmente competitivas.**
- 4. Condiciones de los factores de producción. Son localización, clima, recursos naturales, capital de trabajo. También considera otros factores avanzados como son: fuerza de trabajo calificada, dado tecnológico de los sistemas de comunicación, institutos de investigación y similares.**

Las cinco fuerzas.²⁶

El poder colectivo de las 5 fuerzas (Ver diagrama del diamante competitivo) determina la capacidad de beneficio de un cierto sector. Esto puede ser intenso en donde algunos sectores donde la rentabilidad que la empresa reciba sobre la inversión no sea muy grande y suave en otros sectores donde existe rentabilidad elevada. El objetivo de la empresa es encontrar un posicionamiento contra estas fuerzas o cambiarlas a su favor. Si bien, a simple vista las industrias pueden parecer muy distintas entre sí, los sectores subyacentes de la rentabilidad son los mismos. Si queremos comprender la competencia industrial de la rentabilidad en cada uno de los sectores de la industria, y no debemos analizar las cinco fuerzas que conforman su estructura subyacente común. En otras palabras, esto es similar a las variables del FODA (fuerzas, oportunidades, debilidades, amenazas) en lo relativo a las amenazas:

- 1. La amenaza de nuevos competidores.**
- 2. La influencia de los proveedores.**
- 3. La influencia de los compradores.**
- 4. La amenaza de los sustitutos.**
- 5. La rivalidad entre los competidores existentes.**

Si estas fuerzas son intensas, como ocurre en sectores como el a ello, textil ú hotelero, prácticamente ninguna empresa obtiene beneficios de su inversión. Si las fuerzas son positivas, como ocurre en tecnología de información, refrescos, artículos de aseo, muchas empresas tienden a ser rentables.

Lo que impulsa la competencia y la rentabilidad definitivamente el estructura de la industria, manifestada en fuerzas competitivas, y no en el hecho de si se produce un producto o servicio determinado, si es emergente, o maduro, si es de alta o baja tecnología, o si está regulado o no.

Para comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas subyacentes nos revela los orígenes de la rentabilidad utilidad actual de una industria en determinado sector, el tiempo que nos ofrece en un marco para anticipar influir en la competencia a lo largo del tiempo. La estructura saludable de una industria debía ser el aspecto competitivo a considerar por los que hacen las estrategias, al igual que la posición de sus empresas. La comprensión esta estructura en una industria determinada es también fundamental para lograr un posicionamiento estratégico efectivo, debe defenderse de las fuerzas competitivas y moldeadas en beneficio de la propia empresa son aspectos cruciales de estrategia.

Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia de un sector determinado.



FUERZA 1. Amenaza de entrada de nuevos competidores: Los nuevos competidores por lo general traen consigo nuevas capacidades, un deseo de participar en una porción del mercado.

Barreras de Entrada. Son ventajas de las que gozan los que ya están establecidos y que impiden parcialmente a los nuevos

competidores que están entrando al mercado. La amenaza de entrada es un límite al potencial de beneficios de la industria. Cuando la amenaza es real, los integrantes deben reducir sus precios o incrementar la inversión para detener a los nuevos competidores.

La amenaza de entrada es alta y la rentabilidad de la industria se ve reducida o moderada. La amenaza de entrada es lo que sustenta la rentabilidad y no el hecho de si se produce o no.

Existen 7 fuentes principales.

- 1. Economías de escala por parte de la oferta. Estas economías surgen cuando las empresas que producen a gran volumen se benefician de precios más bajos por unidad, porque pueden repartir los costos fijos entre más unidades.**
- 2. Beneficios de escala por parte de la demanda. Estas ventajas se conocen como “efectos de red” que surgen en industrias donde la disposición de un comprador a pagar por el producto se incrementa al haber otros compradores que también le compran a la misma empresa.**
- 3. Costo por el cambio de clientes. Los costo de cambio son costos fijos que los clientes deben pagar cuando cambian de proveedor, por ejemplo, cuando se cambian las especificaciones del producto. O por ejemplo cuando una empresa migra a un software ERP tipo SAP, los costos se incrementan sensiblemente por la compra y por la capacitación individual a los nuevos usuarios del sistema.**
- 4. Requisitos de Capital. La necesidad de invertir grandes recursos financieros para entrar a competir en el mercado puede desalentar a los posibles aspirantes, sobre todo si son gastos no recuperables y por tanto difíciles de financiar, como por ejemplo, campañas de publicidad.**
- 5. Beneficios para los miembros, independientemente del tamaño de la empresa. Los integrantes establecidos pueden gozar de las ventajas en la calidad o en los costos que no**

tienen los posibles rivales. Por ejemplo, ya cuentan con tecnología, acceso a mejores costos con proveedores. Por ejemplo Wal-Mart que instalan sus tiendas en lugares independientes, en lugar de centros comerciales, ya que en esos centros se encuentran a comerciantes rivales establecidos.

6. Acceso desigual a los canales de distribución. El nuevo inversionista debe asegurar la distribución de su producto o servicio. A veces, el acceso a la distribución constituye una barrera infranqueable que los nuevos jugadores deben esquivar los canales de distribución o crear otros canales propios.

7. Política restrictiva gubernamental. El gobierno puede favorecer o entorpecer al nuevo integrante, por ejemplo, exigiendo licencias e imponiendo restricciones a la inversión extranjera

8. Influencia de los proveedores. Los proveedores influyentes monopolizan más valor para ellos mismos al cobrar precios elevados, limitando la calidad o los servicios o cargando sus costos a los participantes de la industria. Por ejemplo Microsoft ha erosionado la rentabilidad entre sus competidores subiendo los precios de su sistema operativo.

Los proveedores se consideran influyentes si:

- **Están mas concentrados que la industria a la que le venden (Monopolio de Microsoft).**
- **No dependen demasiado de la industria para generar sus utilidades.**
- **Los participantes de la industria se enfrentan a fluctuaciones en los costos de los proveedores inestables. Es caro adaptarse a los nuevos sistemas de manejo de un producto de otro proveedor, como por**

ejemplo aprendiendo a utilizar Bloomberg utilizados por los financieros.

- **No existe sustituto de algún producto que ofrece el grupo proveedor; los sindicatos de pilotos, por ejemplo, que tienen una gran influencia sobre las empresas aéreas.**

9. La influencia de los compradores. Los clientes influyentes pueden forzar lo precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones, como las que se ofrecen año con año los nuevos modelos de automóviles. Ejercen presión para que los precios bajen.

10. La amenaza de los productos que sustituyen a los actuales. Por ejemplo, una videoconferencia puede sustituir a un viaje físico de una reunión de negocios. Y la rentabilidad de la industria se afecta por este nuevo sistema de comunicación.

11. Rivalidad entre competidores. Por ejemplo descuentos, mejoras en los productos o servicios. El crecimiento se hace lento por la lucha en la mayor participación de mercado. Aquí es donde se reducen costos para bajar precios y tener mejor participación del mercado.

12. Implicaciones para la estrategia. Basado en la intensidad de las 5 fuerzas competitivas determina el potencial de utilidades a largo plazo porque establece el modo en que se reparte el valor económico que crea: cuánto está en manos de las empresas, en qué cantidad retienen a los clientes cautivos, que tantos productos similares se venden y compiten con los ya existentes.

Comprender la estructura de un sector es igualmente importante tanto para los inversionistas como para los directivos. Las 5 fuerzas nos dice si una industria es realmente atractiva o no lo es. Se pueden detectar posibles problemas mediatos e inmediatos.

Esta forma de pensar estratégica (a largo plazo) acerca de la competencia es una forma efectiva de tener éxito asegurado en las inversiones hechas por los financieros.

Señale con falso (F) o verdadero (V) cada una de las siguientes afirmaciones:

1. Definición de comercio internacional

() a) Actividades comerciales o económicas relacionadas con el intercambio de bienes y/o servicios entre diferentes naciones del mundo.

() b) Actividades comerciales o económica que llevan a cabo grandes grupos de naciones organizadas.

() c) Intercambio de bienes y/o servicios llevado a cabo entre diferentes ciudades de una nación.

2. Para la definición de comercio exterior:

() a) La definición de Comercio Exterior se encuentra inmersa en el comercio internacional

() b) El comercio exterior es de carácter universal y se refiere al intercambio económico dado entre diversas naciones.

() c) Cuando se evalúa desde el interior de un país refiriéndose

Al intercambio de bienes y servicios entre un país y otro, es cuando hablamos de comercio exterior.

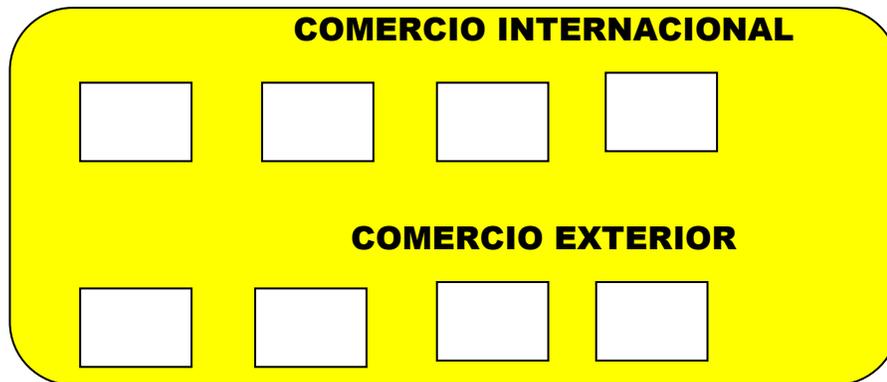
3. En el siguiente enunciado se listan algunas características que corresponden a los conceptos de comercio internacional y comercio exterior. Debe usted relacionar cada una de ellas en su respectivo recuadro, anotando el número de la característica en el respectivo espacio.

a) De carácter Universal, abarca todas la naciones del mundo.

b) De carácter Nacional, intercambio entre dos naciones.

c) Intercambio entre bloques comerciales.

- d) Exportaciones de café mexicano hacia EUA.
- e) Relaciones comerciales entre la Unión Europea y Mercosur.
- f) Intercambio comercial dado entre una empresa mexicana y una argentina.
- g) Es regido por los Tratados de Libre Comercio.
- h) Es regido por la normatividad nacional del país en cuestión.



4. El siguiente es una narración que describe la historia del comercio internacional. Llene usted los espacios correspondientes:

El comercio internacional.

Para hablar de la historia del _____ hay que remitirse a los inicios del comercio mismo en sí, donde inicialmente se generaba por medio de _____, o intercambio de bienes y servicios a cambio de otros bienes y servicios, con el pasar de los tiempo se fueron presentado algunos inconvenientes inherentes a trueque, como la dificultad para establecer igualdad al _____ de dos bienes muy diferentes entre sí, lo que suponía un difícil acuerdo entre las partes involucradas. Es en este punto en donde surge el _____, que básicamente consistía en otros bienes exclusivamente destinados a intercambio _____.

Desde momentos previos a la aparición del dinero, las poblaciones organizadas ya _____ sus bienes con otras poblaciones, probablemente por residencia, o simplemente para obtener mayores _____. Esta misma causa se mantiene hasta el día de hoy, donde los _____ buscan satisfacer sus distintas necesidades generadas por la ausencia de algunos productos o servicios no presentes en su territorio geográfico, por ende, les es necesario _____ desde las

diferentes naciones del mundo, caso opuesto se da en aquellas naciones en las que es abundante un determinado producto y/o servicio producido en su territorio, donde una vez satisfecha la _____ se procede a realizar la venta del mismo hacia otras naciones, fenómeno conocido como _____. En este punto, se puede concluir que el comercio internacional se genera debido a poca autosuficiencia de las naciones, siempre será necesario la _____ de los productos que las demás naciones ofrecen, cada uno de ellos con sus respectivas _____ que determinan la elección hacia uno o más productos determinados.

- **Adquisición**
- **Ventajas comparativas**
- **Comercio**
- **Trueque**
- **Valor**
- **Importarlos**
- **Demanda Nacional**
- **Exportación**
- **Dinero**
- **Económico**
- **Intercambian**
- **Necesidades básicas**
- **Riquezas**
- **Países**

5. Para las siguientes afirmaciones, seleccione la respuesta correcta marcando con una "X"

a. Capacidad de una persona o país para producir un bien o servicio utilizado relativamente menos recursos que otros.

- Ventaja Comparativa.**
- Ventaja Competitiva.**
- Comercio Exterior.**
- Capacidades de Producción**

b. La ventaja comparativa fue un modelo diseñado por David Ricardo para dar una mejoría a la Teoría de la:

- Relatividad general.**
- Las 5 fuerzas de Porter.**
- Ventaja absoluta.**
- Ventaja comparativa.**

c. La ventaja comparativa otorga una gran importancia a los costos, siendo éstos:

d.

Costos Absolutos.

Costos Indirectos.

Costos Fijos.

Costos Relativos.

6. De las lista que se presenta a continuación, maque con una “X” ¿Cuáles de estas características forman parte de la “Ventaja Competitiva”?

Busca una posición favorable frente a sus competidores.

Supone la utilización del costo más bajo posible.

La optimización del recurso humano es el pilar fundamental de la misma.

Utiliza estrategias básicas como campañas publicitarias, promociones, cambios de imagen, etc.

Es duradera, se mantiene a lo largo del tiempo y no requiere de mayor intervención.

Requiere de innovación y mejora constantes.

Algunos aspectos sobre los cuales una empresa puede tener ventajas como: marca, calidad del Producto o el servicio al cliente.

Postulada por David Ricardo en el Siglo XIX.

7. Con una línea, relacione el texto del lado izquierdo, con su respectivo concepto ubicado en el lado derecho:

<p>Poseen un valor o utilidad comercial, pero tienen un muy bajo nivel de diferenciación.</p>	
<p>Bienes duraderos usados en la producción de bienes y/o servicios</p>	<p>{ DUMPING</p>
<p>Agrupación de empresas pertenecientes al mismo sector industrial que colaboran entre sí</p>	<p>{ CLÚSTER</p>
<p>Venta de un producto a un precio considerablemente más bajo con respecto a los demás competidores</p>	<p>{ BIENES COMMODITY</p>
<p>Valor monetario cancelado a las autoridades aduaneras por importación de un bien y/o servicio.</p>	

FINANZAS INTERNACIONALES

El objetivo es conocer la importancia que juegan las finanzas internacionales.

Establecer los fenómenos que ocurren cuando los flujos de dinero traspasan la frontera de la economía.

POLÍTICA CAMBIARIA.

Es la implementación de instrumentos y medidas monetarias aplicadas por un gobierno a través del Banco Central con objeto de regular el tipo de cambio que se llevará en el país. En México se valúa conforme a la Oferta y Demanda, claro que cuando ésta se desborda sí interviene BANXICO para regularlo.

Como sabemos afecta la inflación, las exportaciones e importaciones, afectando también al empleo y el crecimiento del PIB.

Los métodos más tradicionales para calcular el PIB son:

(a) Método del Gasto

$$PIB = CP + CG + FBKF + E + (X - M)$$

De donde: **PIB** = Producto Interno Bruto;
CP = Consumo Privado;
CG = Consumo del Gobierno;
FBKF = Formación Bruta de Capital Fijo;
E = Variación de Existencias;
X = Exportación de Bienes y servicios;
M = Importación de bienes y servicios. Es utilizado para medir la demanda de bienes y servicios de utilización final, pero no por actividad económica de los productores.

(b) Método de Producción $PIB = VBP + CI$

De donde:

CI = Consumo Intermedio,
VBP = Valor Bruto de la Producción. Pretende calcular el valor bruto de la producción y el consumo intermedio y se valora a precios del comprador.

(c) Por método de Valor Agregado $PIB = Rs + EBO + otros$ impuestos a la producción

De donde:

Rs = Remuneraciones;
EBO = Excedente bruto de operación. Mediante este método se pretende calcular y sumar los componentes del valor agregado.

DIVISA.

Es la moneda extranjera en un país, que sirve para intercambiar los valores económicos de manera equivalente en los mercados internacionales. ¿Qué acaba de pasar con la devaluación momentánea del peso mexicano? La explicación es la siguiente:

*El peso mexicano inició la semana del 5 de agosto con el 'pie izquierdo', como respuesta a un escenario externo adverso, en donde prevalece la **venta de activos de mayor riesgo**.*

El dólar interbancario opera en 19 unidades, en el día, el peso retrocede 9.2 centavos, equivalentes a 0.46 por ciento. En ventanilla bancaria, el billete verde se vende en 19.30 unidades, cifra mayor a las 19.25 unidades reportadas el viernes como cierre. El tipo de cambio del peso con el dólar tocó este lunes un máximo en 19.08 unidades, mientras que el mínimo se reportó en 18.99 unidades, en el mercado de mayoreo.

El peso mexicano sucumbe ante la mayor demanda del dólar en el mercado internacional, debido a los temores generados por la intensificación de las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China.

En el mercado accionario, el referencial índice S&P/BMV IPC conformado por las 35 empresas más líquidas de la plaza, bajó el viernes un 0.08 por ciento, a 44,277.24 puntos, con un volumen de 135.8 millones de títulos negociados, en su novena sesión consecutiva de pérdidas.

Tasa de Cambio.

Es el valor de una divisa expresada en unidades monetarias de un país, o sea, la cantidad de unidades monetarias que se deben pagar para ser intercambiadas por una unidad cambiaria de cualquier divisa extranjera.

La Tasa de Cambio para una moneda es afectada directamente por la oferta y demanda que existe para cada divisa en el mercado internacional de divisas, se dice que dicha relación es de la moneda nacional frente al resto de monedas.

Si tengo que pagar más unidades monetarias por una cierta divisa (dólar), se concluye que existe una devaluación de la moneda local y viceversa.

En México tuvimos tipo de cambio fijo, pero desde hace décadas se convirtió en flexible.

Las más importantes figuras del mercado de cambio en México son cuatro:

- **Clientes que buscan el menudeo**
- **Casas de cambio**
- **Empresas exportadoras e importadoras**
- **Bancos**

En los últimos años se ha dado la mayor cantidad de fluctuaciones en el mercado cambiario.

Historia del mercado cambiario en México

Desde noviembre de 1991 al último trimestre de 1994 se fijó un nuevo sistema cambiario de característica fija y que se puso en marcha con algo de flexibilidad. Su propósito era permitir que el tipo de cambio flotara en una banda que crecía a diario.

Además, el Banco de México estaba obligado a vender la divisa estadounidense cuando estuviera en su máximo diario y comprar cuando llegara al mínimo de la banda.

La definición de la magnitud de los cambios del límite máximo y el tiempo de duración se dictaba en 'acuerdos', que se producían en las reuniones de planificación entre líderes empresariales y el Gobierno.

En esos años, un mercado único se desempeñó en coberturas cambiarias de pequeños espacios de tiempo.

En dicho acuerdo de derivados (1) , se equilibraban las diferencias de las variaciones que se daban en los tipos de cambio.

Esto se hacía por medio de la compra y venta de primas en garantías que no eran mayores a un año. La moneda nacional se utilizaba para liquidar las operaciones.

A partir de 1994, específicamente desde el 22 de diciembre de ese año, momento en que estalló la crisis del peso, se pasó a un esquema de flexibilidad de flotación.

Después de ello, Banxico intervenía hasta donde le permitían sus reservas, vendiendo o comprando dólares con el fin de resguardar el equilibrio de precios en la dinámica económica.

El banco central estaba en la obligación de informar con una semana de anticipación los montos y las fechas de intervención, además de instituirse en operador de los cambios de Pemex y del Gobierno Federal.

Hasta julio de 2001, el Banco de México estableció un esquema temporal para reducir la volatilidad del peso mediante la subasta de dólares cuando se veía una depreciación de la divisa nacional mayor al dos por ciento.

La Comisión de Cambios lleva ya más de 20 años confirmando un régimen cambiario flexible en México, el cual se determina libremente y obedeciendo únicamente a las fuerzas del mercado.

Desde 1995, nuevamente se le dio luz verde a la aplicación de acuerdos de futuros y opciones sobre el peso mexicano en la Bolsa Mercantil de Chicago.

A finales de 1998, se puso en marcha el Mercado Mexicano de Derivados, MEXDER, donde se iniciaron las operaciones de acuerdos de futuros con naturalezas parecidas a las utilizadas en Chicago.

Los bancos más importantes del país ofrecen, desde hace al menos 15 años con alta eficiencia, coberturas cambiarias (servicio de 'forwards' y opciones -OTC- del peso/dólar).

(1) Las características generales de los derivados financieros son las siguientes:

- ***Su valor cambia en respuesta a los cambios de precio del activo subyacente. Existen derivados sobre productos agrícolas y ganaderos, metales, productos energéticos, divisas, acciones, índices bursátiles, tipos de interés, etc.***
- ***Se liquidará en una fecha futura.***
- ***Pueden cotizarse en mercados organizados (como las bolsas) o extrabursátiles ("OTC")***

BALANZA DE PAGOS.

Es un Estado Financiero Gubernamental donde se registran las transacciones de los nacionales con el resto del mundo por un cierto período y que por lo general es de un año.

Las cuentas contables que lo componen son:

- 1. CUENTA CORRIENTE.** Son 4 Balanzas para contabilizar las importaciones y exportaciones de bienes, créditos y débitos por renta de los factores de la producción (ingreso primario) y por transferencias corrientes (ingreso secundario). La cuenta financiera, registra las fuentes de financiamiento externa (si hay déficit corriente) o la capacidad de otorgar préstamos a otros países (si hubiese superávit corriente). Los flujos financieros se desagregan en inversión directa, inversión de cartera y otros (préstamos, créditos comerciales y otros movimientos financieros) y la variación de las reservas internacionales.

(Que por cierto hace 30 días saquearon México con 1,500 millones de dólares que con seguridad ya están invertidos por los ladrones en algún paraíso fiscal. Investigar con INEGI y otras fuentes de información de Julio 2019).

La Balanza de Cuenta Corriente se divide a su vez en dos Balanzas:

A) Balanza Comercial: Se compone por la diferencia entre las Exportaciones de un país y sus importaciones de bienes factoriales (o sea de bienes que no proceden de los factores de la producción). Las exportaciones de bienes no factoriales tangibles se contabilizan como crédito, es decir como ingreso al país y las importaciones como un cargo o sea un Costo/Gasto. Por ello cuando importamos más de lo que exportamos, se produce en el país un déficit. Es decir, gastamos más de lo que ingresamos. Todas estas operaciones deben estar reflejadas en los INCOTERMS (Términos de Compraventa Internacional).

B) Balanza de Servicios. Está conformada por la diferencia entre importaciones y exportaciones de servicios no factoriales intangibles. Cuando las exportaciones son mayores se genera un superávit y cuando las importaciones exceden a las exportaciones se produce un déficit.

Cuando se habla de factores de la producción se refiere al trabajo y al capital. El trabajo forma parte de las Balanza de Transferencias y el Capital corresponde a la Balanza de Renta.

La Balanza de Renta o Balanza de Servicios Factoriales. La renta es el usufructo generado por el factor capital, el cual es un crédito cuando el capital es nacional (rentas recibidas por nacionales que residen en el país y son los dueños de los factores de producción y a su vez invierten en el extranjero. Y débito es cuando el capital es extranjero, es decir el usufructo de la inversión extranjera en el país (rentas generadas por capital extranjero, invertidos en México que pagamos a los no residentes). Todo esto se da en un año y registra transacciones del país por concepto de intereses, dividendos o beneficios generados por los factores de la producción capital. O sea que las inversiones realizadas por los residentes del país en el resto del mundo o por los no residentes en el propio país. Las rentas del factor trabajo se obtiene de la

remuneración de los trabajadores fronterizos, y sean estacionales o temporales.

BALANZA DE TRANSFERENCIAS. Aquí se registran las transacciones sin contrapartidas recibidas o pagadas al exterior. Estas transferencias mayormente pertenecen a las remesas de los indocumentados que representa un crédito o abono y las remesas de los extranjeros en México que envían sus dólares a EUA son Débitos o Cargos.

En la Balanza de Transferencias se presenta un problema, porque es muy complicado conocer si las transferencias forman parte de la cuenta corriente o de la cuenta de capital. Son transferencias de cuenta corriente las remesas de los indocumentados, los impuestos, las donaciones, premios artísticos, premios científicos, premios por juegos de azar y la ayuda internacional transferida en forma de donativos.

2. CUENTA DE CAPITAL. Es la segunda división principal de la Balanza de Pagos, la cual se compone por una única Balanza de factores de producción capital.

Balanza de Capital. Aquí se registran las transacciones de las transferencias de capital y la compra de activos intangibles, entre los residentes de un país y el resto del mundo. Incluyen todas las transferencias cuyo fin es financiar a un bien o una inversión. Entre ellas está las aportaciones recibidas de organismos internacionales con el fin de construir infraestructuras.

3. CUENTA FINANCIERA. Está compuesta por una balanza que contiene los flujos financieros entre los residentes en un país y el resto del mundo. Se contabilizan las transacciones de los activos y pasivos financieros, como son las inversiones directas, inversiones en cartera, instrumentos financieros derivados, variación de activos de reserva.

4. CUENTA DE ERRORES U OMISIONES. Contiene el capital NO determinado. Es un ajuste por la discrepancia estadística de todas las demás cuentas de la Balanza de Pagos

Recapitulado, la B de P se presenta de 2 formas:

a.- Superávit. Es cuando las exportaciones son mayores que las importaciones.

b.- Déficit. Es cuando son mayores las importaciones que las exportaciones. Es cuando México recibe menos de lo que realmente paga y por lo tanto se endeuda con el FMI (*que por cierto, forzada la decisión por la prensa, pero AMLO apoyará, aunque no le guste, a Agustín Carstens, para que sea el máximo dirigente del FMI en lugar de Cristine Lagarde, que deja el cargo por haber concluido su período de dirigencia internacional*), que en principio le prestará dinero para corregir el déficit presentado en el período.

Cuando esto sucede, se espera que México, en el siguiente período aumente sus exportaciones para limitar las importaciones y crear un superávit, como se vio en el comercio internacional con otros países donde la balanza comercial es superavitaria, incluyendo a los EUA.

El saldo de la Balanza debe ser “0” al final el período.

Cada valor tiene un origen y un destino de los recursos (como el Estado de Origen y Aplicación de Recursos). De esta forma se asigna la cuenta correcta y se contabiliza en las cuentas y balanza correspondiente. Los valores pueden ser de cargo o crédito, todos los ingresos en divisas de un país se contabilizan como crédito y serán positivos y todas las salidas de divisas (*compra de dólares cuando hay pánico en México sobre una devaluación o desconfianza en la Política Cambiaria y Monetaria de un país como ya sucedió en los 80's con los saca-dólares que agudizaron aún más la estabilidad monetaria de México*) del país serán negativas

SISTEMA MONETARIO INTERNACIONAL.

Monetary System es el conjunto de reglas, normas y acuerdos monetarios que se adoptan internacionalmente para facilitar el intercambio de bienes y servicios.

Facilita y fomenta el crecimiento equilibrado del comercio mundial. Da la ESTABILIDAD FINANCIERA, el destino y la aplicación eficiente de los recursos financieros mundiales, y las condiciones de una inflación moderada.

MERCADO DE FUTUROS Y OPCIONES

Este mercado es donde se negocian los DERIVADOS FINANCIEROS, sobre la base de un posible precio al futuro. Aquí se comercian los Commodities o Activos Financieros a precios y cantidades fijadas con anterioridad y que se llevará a cabo en el futuro, por lo tanto, las fechas de entrega de las mercancías están determinadas en un punto fijo del tiempo.

Su ventaja es proteger los precios para personas y empresas que están expuestas a las fluctuaciones adversas de precios en sus activos más relevantes.

Las inversiones de futuros u opciones pueden realizarse sobre productos agrícolas como el café, trigo, soya, en minerales, oro, plata, cobre y petróleo, activos financieros tales como índices de precios de las acciones, instrumentos de renta fija (CETES, Caso Práctico), tasas de interés y monedas.

Los participantes en estos mercados son dos:

HEDGERS. Son aquellos agentes que desean protegerse de los riesgos derivados de la fluctuaciones de los precios de los productos que lo afectan, o de instrumentos financieros que conforman sus activos o de las monedas extranjeras en que han pactado sus transacciones o compromisos. Por lo tanto son adversos al riesgo.

INVERSIONISTAS EN GENERAL. Son aquellos que están dispuestos a asumir un riesgo de variabilidad de los precios, motivados por las expectativas de realizar una ganancia de capital.

Todo lo anterior se negocia en la Bolsa de Valores.

La Bolsa de Valores es el lugar físico donde se efectúan en las negociaciones, facilitando y suministrando los medios necesarios para que éstas se realicen eficientemente. La Bolsa de Valores lleva a cabo también la reglamentación y el control del mercado financiero entrega a éste y a los inversionistas la más amplia y oportuna información para la toma de decisiones.

Las operaciones financieras de “futuro” sólo se debe entregar un margen inicial correspondiente a una fracción del monto total de la operación, lo que tiene un efecto multiplicador importante sobre las ganancias o sobre las pérdidas de las transacciones en los “futuro”.

Recursos de los mercados de futuros.

Recursos	Margen inicial: monto fijo de dinero equivale a un porcentaje del valor de los contratos, que los clientes deben entregar en la bolsa por cada interés abierto que mantengan en el mercado futuro, el margen inicial puede ser constituido en
-----------------	--

	dinero, instrumentos de renta fija, e intermediación financiera, y otros instrumentos de gran liquidez.
	Margen de variación: El valor en una posición a futuro es actualizado diariamente, llevándolos al precio del cierre de mercado, la diferencia entre cambio precio es cargado la cuenta corriente de la posición, pérdida y abonado en la cuenta de la posición con ganancias.

2.6 Mercado forward ó warrant.

♪ **Forward: Este tipo de instrumento derivado es el más antiguo. A este tipo de contrato también se le conoce como un “contrato a plazo”. Éste contrato obliga a las partes a comprar/vender un determinado activo (subyacente) en una fecha específica futura a un cierto precio. Se construye partiendo de cierto subyacente a su precio actual y costo de financiamiento.**

♪ **Los contratos forward se divide en tres modalidades:**

- **No generan utilidades.**
- **Generan utilidades o rendimientos fijos.**
- **Generan utilidades que se reinvierten.**

Fundamentalmente este tipo de contratos son utilizados para operaciones sobre divisas, siendo éste el de la tercera modalidad, ya que está representada su utilidad

por las tasas de interés de las divisas a las cuales se hace referencia.

♪ **Warrant:** Un warrant es un valor que concede al poseedor o tenedor el derecho de comprar las acciones subyacentes de la compañía emisora, a un precio fijado de antemano y hasta una fecha límite. Tanto los warrants, como las opciones, son similares en cuanto a que ambos instrumentos contractuales financieros le dan al poseedor de derechos especiales para comprar valores. Ambos son discrecionales tienen fechas de vencimiento. Los warrants, van unidos frecuentemente a bonos o acciones preferentes a modo de reclamo, permitiendo que el emisor pague intereses o dividendos más bajos.

Características.

- ♪ **Premium.** El Premium de un warrant, representa el costo adicional que el tenedor o poseedor tendrá que pagar por sus acciones cuando las compre mediante el warrant, en comparación a que si las comprara de modo regular.
- ♪ **Apalancamiento (leverage):** el “apalancamiento” de un warrant es el modo de determinar qué tanta más exposición tendrán las acciones subyacentes del poseedor utilizando el warrant, en comparación con exposición que tendrán si las compra a través del mercado.
- ♪ **Fecha de expiración.** Es la fecha en la que el warrant vence. Si el poseedor planea ejercitar el warrant, debe hacerlo antes de la fecha de expiración. Cuanto más tiempo quede antes del vencimiento, más aumentará el activo subyacente, lo que, a su vez, incrementará el precio del warrant (a menos de que se devalúe). Por lo tanto, la fecha de expiración, es el momento en que desaparece el derecho de ejercitar el warrant.
- ♪ **Restricción del ejercicio.** Al igual que ocurre con las opciones, hay diferentes tipos de ejercicios asociados con

los warrants, como el Estilo Americano, donde el poseedor puede ejercitar el warrant en cualquier momento antes del vencimiento, o bien, el Estilo Europeo (con el poseedor sólo puede ejercitar el warrant en la fecha de vencimiento).

Tipos de warrants.

- ♪ **Warrants rescatables. Proporciona a la empresa el derecho de forzar al poseedor del warrant a ejercitarlo dentro de un determinado número de acciones a un precio también predeterminado (o utilizando una fórmula de precio predeterminado), siempre que se den ciertas condiciones contractuales.**
- ♪ **Warrants con opción de venta: Proporcionan a su poseedor del derecho de forzar a la empresa emitir valores subyacentes a un precio determinado siempre que se vencia condiciones contractuales.**
- ♪ **Covered warrants: un warrant cubierto tiene algún respaldo subyacente, como es el caso en que el emisor tenga la intención de comprar las acciones de antemano o que vaya a usar otros instrumentos para cubrir la opción.**
- ♪ **Basquet warrants: Es el conjunto de warrants proporciones determinadas. Equivale a la “cantera” de una empresa.**
- ♪ **Index warrants. Es el índice que se utiliza como el activo subyacente del warrant. El riesgo se dispersa -utilizando warrants como indicios de compra y venta-, como sucede en los índices de renta variable regulares. El precio de estos warrants se determina utilizando puntos del índice. Es decir, se negocia con efectivo, no directamente con las acciones.**

- ♪ **Wedding warrants.** Van unidos a las obligaciones ofertadas y pueden ser ejercidos solo si las obligaciones son hechas efectivas.
- ♪ **Warrants separables.** El warrant que va unido al valor, puede separarse de la obligación y negociarse de forma independiente.
- ♪ **Naked warrants:** Son emitidos sin un bono que los acompañe y, como sucede con los warrants tradicionales, son negociados en bolsa.

Funcionamiento de los mercados de futuros y a plazo (forward)

Ya ha quedado establecido que tanto los contratos de **futuros**, como los contratos **a plazo**, son acuerdos para comprar o vender un activo en un momento determinado a futuro y a un precio determinado.

A continuación se explicará el funcionamiento de los mercados de futuros y de los mercados a plazo. De manera gradual abordaremos aspectos concretos de los mercados de futuros y también se estudiarán los contratos a plazo, explicando las diferencias entre ambos.

¿Cuáles son las diferencias entre los contratos de futuros y los contratos a plazo?

a) Los **contratos de “futuros”** son negociados en mercados organizados y los términos del contrato están estandarizados de

manera institucional. Es un acuerdo para comprar o vender un activo a un cierto precio en una fecha futura. Lo sorprendente es que en la mayoría de los contratos de futuros nunca se concluyen con la entrega de ningún activo, ya que los inversores deciden cerrar sus posiciones antes del período de entrega estipulado en el contrato, ya que es poco conveniente y oneroso, incluso para un coberturista que desee adquirir o vender el activo subyacente del contrato de futuros. Estos agentes financieros prefieren por lo general cerrar la posición de futuros e inmediatamente después comprar o vender de la forma usual.

b) Los **contratos a “plazo”, por el contrario, son acuerdos privados entre dos instituciones financieras, o bien, entre una situación financiera y sus clientes corporativos.**

¿Qué significa el cierre de una posición?

El cierre de una posición supone realizar una transacción contraria a la original. Por ejemplo, si un inversor compra el día 6 de mayo cuatro contratos de futuros sobre café para el mes de julio, puede cerrar su posición el 20 de junio vendiendo (tomando la posición corta) cinco contratos de futuros sobre café para julio. La ganancia o pérdida total del inversor está determinada por el cambio en el precio del futuro entre el 6 de mayo y el 20 de junio.

A pesar de que entrega final es poco usual, es factible que se lleve a cabo sobre los términos descritos y entender que existe la posibilidad de que la entrega es lo que le da valor al precio del futuro en comparación con el precio de contado (*Spot o Cash*) y entenderemos que el procedimiento entrega es esencial en la comprensión de la relación entre un “Precio al Contado” y un “Precio a Futuro”.

¿Qué es indispensable establecer en el clausulado de un contrato de futuros?

En la elaboración del nuevo contrato de futuros debe especificarse con detalle la **naturaleza exacta del acuerdo entre las partes: El Activo**, el **tamaño del contrato** (es decir, la cantidad de activo a entregar por contrato), así como **dónde** y **cuándo** se realizará la entrega.

Pueden establecerse diferentes alternativas para el activo a entregar o bien para el procedimiento de entrega. Como regla general es la parte vendedora de que decide entre esas alternativas. Cuando la parte en posición corta está preparada para entrega, hace una notificación institucional de intenciones de entrega (*Notice of intention to deliver*). Esta notificación indicará

que elección sea realizado con respecto a la calidad del activo a entregar y el lugar de entrega.



Cuando el activo es una mercancía perecedera, pueden darse una variedad de calidades disponibles, es decir, en un producto perecedero se puede establecer el contenido de azúcar no inferior a 57°, con un ratio de azúcar/acidez no inferior a 13 y no superior a 19, con factores de color y sabor de 37 puntos cada uno, con una puntuación mínima (*Minimun score*) de 94.



El tamaño de contrato especifica la **cantidad del activo que se debe entregar con un único contrato**. Si el tamaño del contrato es **demasiado grande**, muchos inversores a quienes podría interesarles realizar coberturas de inversiones modestas o bien

que desearan realizar operaciones especulativas pequeñas, **no** podrían utilizar el mercado organizado. Por otra parte, si el tamaño del contrato es **muy pequeño**, la negociación puede ser **costosa**, debido a que hay un **costo fijo asociado a cada contrato** que se negocia.

Para determinar el tamaño correcto del contrato dependerá de quien sea el usuario más probable. Mientras que el valor de la entrega en contratos de futuros para productos agrícolas, pueden fluctuar entre 10,000 y 20,000 dólares, en cambio para futuros financieros puede ser mucho mayor. Por ejemplo, en contratos de futuros sobre bonos del tesoro en el *Chicago Board of Trade* se entregan instrumentos financieros con valor nominal de 100,000 dólares.



El lugar de entrega debe **especificarse** institucionalmente. Cuando se especifiquen lugares alternativos para entrega, el precio recibido por la parte contratante en posición corta se ajusta en ocasiones a lugar elegido por esa parte. Por ejemplo, en el caso del contrato de futuros para café negociado por Chicago Board of Trade, la entrega puede realizarse en Chicago, Detroit, siendo la diferencia entre ambos lugares que se establezca que las entregas

podrán tener un descuento de por ejemplo cuatro centavos de dólar por kilogramo, si la entrega se realizara en Chicago, Ill.

Mes de entrega

Un contrato de futuros siempre está referido a su fecha entrega, especificando el período preciso del mes en el cual puede realizarse entrega y en muchos contratos de futuros del período de entrega abarca todo el mes, sin un día específico del mes.

Cotizaciones

Los precios de futuros se publican de manera práctica y fácil de entender. Por ejemplo, el precio del futuro del petróleo crudo se publica en dólares por barril aproximando a dos decimales, mientras que los bonos del tesoro se publican en dólares y en treintaidosavos de dólar. En otras palabras, para los futuros del petróleo es de 0.01 dólares y de un treintaidosavo ($1/32$) de dólar para bonos del tesoro.

Límites en los movimientos diarios de precios

Para la mayoría de los contratos, los límites en movimientos diarios de precios son especificados por el mercado. Si el precio cae en un valor igual a la variación límite diaria, se dice que contrato está en el límite inferior (*Limit down*). Si se incrementa el valor del límite, se dice que contrato está en el límite superior (*Limit up*). Un movimiento límite (*Limit move*) es un incremento o decremento igual a la variación límite de precio.

El propósito de los límites diarios de precios es prevenir grandes movimientos de precios originados en excesos especulativos. Sin embargo, pueden ser una barrera artificial a la negociación cuando el precio del subyacente está avanzando o descendiendo rápidamente.



Las posiciones límite **son el máximo número de contratos que un especulador puede mantener en cartera** y el propósito de los límites es prevenir una influencia indebida de los especuladores sobre precios y sobre contratación.

Convergencia de los precios de futuros hacia los precios de contado (Spot)

Cuando se acerca el mes de entrega de un contrato de futuros, el precio del futuro **converge hacia el precio al contado del activo subyacente. Al llegar el período de entrega el precio del futuro se hace igual o cuando menos va a estar muy cerca del precio del contado.**

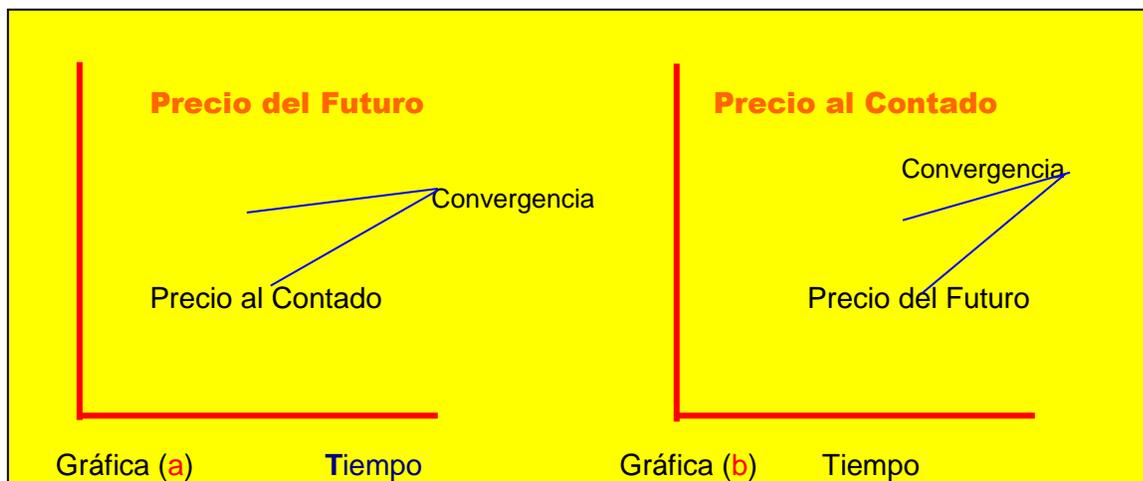
Supongamos que el precio del futuro esté por encima del precio de contado durante el período de entrega, lo cual daría a una clara oportunidad de arbitraje:

- 1. Venta de un contrato de futuros.**
- 2. Compra del Activo**
- 3. Entrega del Activo.**

Con estas 3 operaciones se producirá una utilidad igual a la diferencia entre precio del futuro y el precio de contado. A medida

que los operadores exploten esta oportunidad de arbitraje, el precio del futuro caerá.

Ahora supongamos que el precio del futuro esté por debajo del precio al contado en el período de entrega. Las empresas interesadas en comprar del activo compararán el contrato de futuros y esperarán la entrega. En la medida que esto ocurra el precio del futuro tenderá a subir. El resultado final será que el precio del futuro estará muy cerca del precio al contado durante el periodo de entrega.



Se puede observar la relación en éstas gráficas entre precio del futuro y el precio al contado a medida que se aproxima el mes de la entrega:

- a) Precio del futuro por encima del precio al contado**
- b) Precio del futuro por debajo del precio al contado.**

El resultado final será que el precio del futuro va estar muy cerca del precio de contado durante el período de entrega. Como se puede observar en las gráficas existe la convergencia del precio del futuro hacia el precio al contado. Se puede observar en la gráfica **a) que el precio del futuro está por encima del precio de contado antes del mes de entrega, mientras que la gráfica **b)** el precio del futuro está por debajo del precio al contado precisamente antes del mes de entrega.**



Operativa de las garantías (Margins)

Existe un evidente riesgo si dos inversores se ponen de acuerdo en la compraventa futura de un activo a cierto precio. Uno de ellos puede llegar a arrepentirse del acuerdo en intentar deshacer el trato. Por otra parte pudiera ser que el comprador simplemente no tuviera dinero para responder al contrato privado.

Uno de los factores clave en el mercado organizado es gestionar las transacciones de tal manera el incumplimiento de contratos fueran prácticamente inexistentes diez precisamente en este punto donde se manejan los depósitos de garantía (*Margins*).



Ajuste al Mercado (*Marking-to-Market*)

Por ejemplo, considere que un inversor le solicita a su broker el 5 de junio, la compra de dos contratos de futuros sobre oro para diciembre. Si suponemos que precio actual de futuros es de 400 dólares por onza y el tamaño del contrato es de 100 onzas. El inversor habrá contratado un total de 200 onzas a ese precio (2 contratos de 100 onzas cada uno) y por tanto exigirá al inversor un depósito en garantía (*Margin Account*). Si suponemos que son 2,000 dólares por contrato, por los dos contratos serán entonces 4,000 dólares. Al finalizar cada día de negociación, el depósito o cuenta de garantía se ajusta para reflejar las ganancias o pérdidas del inversor. A esto se llama “Ajuste al Mercado” (*Marking-to-Market*).

Si suponemos que antes del final del día 5 de junio el precio del futuro ha caído de 400 dólares a 397 dólares, o sean 3 dólares, el inversor tendrá una pérdida de 600 dólares (200×3). Esto sucede porque las 200 onzas de oro para diciembre contratadas a 400 dólares, ahora sólo pueden ser vendidas por 397 dólares. El saldo de la cuenta de garantía se vería por tanto reducido en 600 dólares y el neto sería 3,400 dólares ($4000 - 600$). Por el contrario, si el precio del oro subiese a 403 dólares antes de terminar el primer día, el saldo de la cuenta de garantía se vería incrementado en 600 dólares, es decir 4,600 dólares ($4,000 + 600$). La liquidación de pérdidas o ganancias de un contrato se hace por primera vez al cierre del día en que se ha cerrado, así como al cierre de los

siguientes días. Cuando existiera, como en este caso, una baja de 600 dólares en el precio del futuro de tal forma que la *cuenta de garantía* de un inversor con posición larga (comprador) se reduciría en 600 dólares y el Broker debería pagar al mercado 600 dólares y el mercado transferiría dicha cantidad al broker del inversor con una posición corta (vendedor).

De manera similar, cuando hay un incremento del precio del futuro, los agentes de las partes contratantes en posición corta pagan dinero al mercado y los agentes de las partes en posición larga reciben o cobran dinero del mercado.

El inversor tiene el derecho de retirar de su cuenta de garantía las cantidades que excedan al depósito o al saldo inicial. Para asegurar que el saldo de la cuenta de garantía no se convierta en saldo rojo o negativo, se fija un saldo de mantenimiento (*Maintenance margin*), que es ligeramente inferior al depósito inicial. Si el saldo de la cuenta de garantía cae por debajo del saldo de mantenimiento se le exige al inversor un depósito o garantía adicional (*Margin call*) esperando que complete su saldo en la cuenta de garantía hasta nivelar la garantía inicial al día siguiente. A los fondos adicionales depositados se les llama garantía de variación (*Variation margin*), y si por cualquier circunstancia inversor no da esta garantía de variación, el agente

cerrará la posición vendiendo el contrato y el primero en derecho sería el inversor. Otro aspecto es que en muchos casos los agentes permiten al inversor ganar intereses sobre el saldo de la cuenta de garantía.



FASB 52 (Financial Accounting Standards Board)

El Foreign Currency Translation (Conversión del tipo de cambio en moneda extranjera) establece en los Estados Unidos para los contratos de futuros la mecánica de contabilización de las divisas.

En junio de 1998, el **Financial **A**ccounting **S**tandards **B**oard emitió la norma No. 133 sobre la normatividad en la contabilización de instrumentos financieros derivados y actividades de cobertura (**FAS 133**).**

El FAS 133 se aplica a todo tipo de derivados (incluyendo futuros, contratos a plazo, swaps y opciones). Establece que todos los derivados se incluyan en el Balance al precio de mercado.

De hecho, el dominio de los FASB, son requeridos por las empresas subsidiarias en México para efectos de contratar a su personal financiero directivo financiero de alto nivel.

CASO PRÁCTICO

Suponga usted que un inversionista en septiembre de 2014 tomó una posición **larga en un contrato de futuros sobre café para marzo del 2015 y cierra la posición final en febrero del 2015, es decir un mes antes de la fecha acordada, con las siguientes consideraciones:**

↷ Septiembre 2018: El inversor tomó una posición larga en un contrato de futuros de marzo del 2008 para comprar 5000 kilos de café. El precio del futuro es de 150 centavos por kilogramo.

↷ Diciembre 2018: El precio del futuro es de 170 centavos por kilogramo.

↷ Febrero 2019: Se cierra el contrato anticipadamente, con un precio del futuro de 180 centavos por kilogramo.

Se le solicita a usted que proporcione su opinión financiera sobre lo siguiente:

- 1. Si el inversor es un especulador ¿Cuál sería su utilidad o pérdida para efectos contables en el 2018 y para febrero del 2015?**
- 2. Si el inversor sólo está cubriendo una compra de café del 2018 ¿Cuál sería el impacto sobre el estado de resultados en el 2018?**
- 3. ¿Cuál sería la utilidad o pérdida acumulada a febrero del 2019?**

Considerando que el precio del futuro es de 150 centavos por kilogramo al cierre del contrato.

El contrato consiste en la entrega de 5,000 kilogramos.

a) Si el inversionista es un especulador, la utilidad para efectos contables sería:

↗ Para el año 2014 = 5,000 kgs x 0.20 [170-150] = 1,000

↗ Para el año 2015 = 5,000 kgs x 0.10 [180-170] = 500

b) Si solo el inversionista está cubriendo una compra de café para el 2015, la transacción no tiene ningún impacto sobre los resultados del 2014.

c) La utilidad acumulada por la operación para el 2015 será de $1500 = 5,000 \times 0.30 [180-150]$

Contratos a Plazo (Forward)

Los contratos a plazo (*forward*) son parecidos a los futuros en lo que toca a los acuerdos de compra o vender un activo en cierto momento en el futuro. La diferencia entre ambos el forward es negociado *over the counter*. Son acuerdos privados entre 2 instituciones financieras o entre una financiera y un cliente corporativo.

Una de las partes de un contrato a plazo (*forward*) toma una posición larga y acuerda comprar un activo en una fecha específica a cierto precio. La otra parte toma una posición corta y acuerda vende el activo en la misma fecha por el mismo importe.

Los contratos a plazo forward no tienen que ajustarse a los estándares de un determinado mercado. La fecha de entrega en el contrato puede ser convenida mutuamente por las dos partes. Por lo general en los forwards se especifica una única fecha de entrega y en los futuros hay un rango de posibles fechas de entrega.

Los forward no se ajustan al mercado diariamente como con los contratos de futuros.

Las dos partes contratantes acuerdan saldar cuentas en la fecha de entrega especificada. En los futuros se cierran por lo general antes de la fecha de entrega, en la mayoría de los contratos a plazo se realiza la entrega del activo físico o la liquidación en dinero.

A Plazo	Futuros
Contrato privado entre 2 partes	Negociados en mercados organizados
No estandarizado	Estandarizado
Normalmente un fecha de entrega	Rango de fechas
Ajustado al finalizar el contrato	Ajustado a diario
Normalmente se hace entrega	Se cierra antes del vencimiento por

o pago

lo general.

Precio a plazo (forward price) y precio de entrega

El precio especificado en un contrato a plazo (*forward*) se le denomina *precio de entrega*. En el momento en que se firma el contrato se escoge, así que el valor del contrato para ambas partes es cero. Lo anterior significa que no cuesta nada tomar una posición larga o bien una posición corta.

Pensemos en el precio de entrega, el que se determina a partir de las consideraciones de la oferta y la demanda, sin embargo, para calcular el precio de entrega correcto a partir del precio corriente al contado del activo, fecha de entrega y otras variables también deben ser considerados.

El precio a plazo para un contrato a plazo es similar desde el punto de vista conceptual al precio del futuro para un contrato de futuros. El precio a plazo actual de un contrato es el precio de entrega que se aplicaría al vencimiento del contrato plazo si el contrato fuera negociado el día de hoy. El precio plazo suele ser diferente del precio *spot* y cambia con el vencimiento del contrato plazo.

Consideremos que estamos en marzo 5 y que el precio a plazo del oro con entrega el 5 de septiembre es de 350 dólares la onza. Si ignoramos la diferencia entre los precios ofertados y demandados, estamos suponiendo que una empresa está llevando a cabo un contrato plazo para compra de oro a ese precio. Los 350 dólares la onza pasa a ser lo que se le llama precio de entrega en un contrato plazo. A medida que transcurre el tiempo, el precio de entrega de este contrato, se mantienen 350 dólares la onza. Pero, el precio plazo para el entrega del oro el 5 de septiembre del 2007 puede cambiar, por ejemplo, una variación en el precio de oro que llevar el valor a 375 dólar es el 5 de junio.

Beneficios brutos

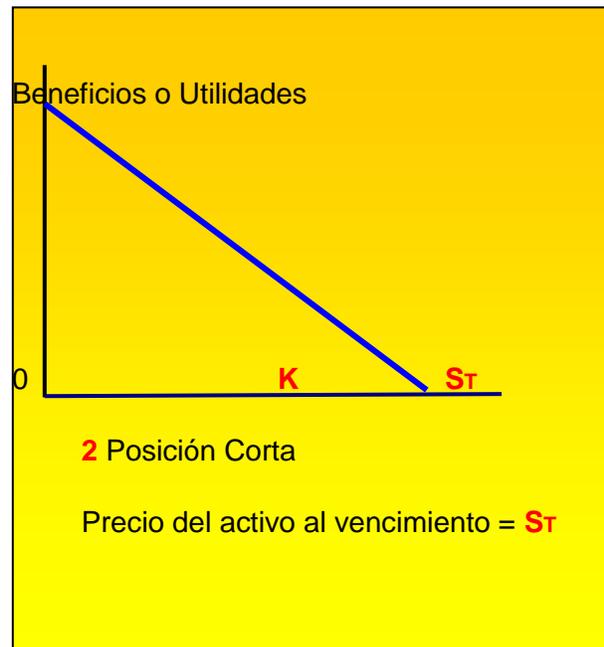
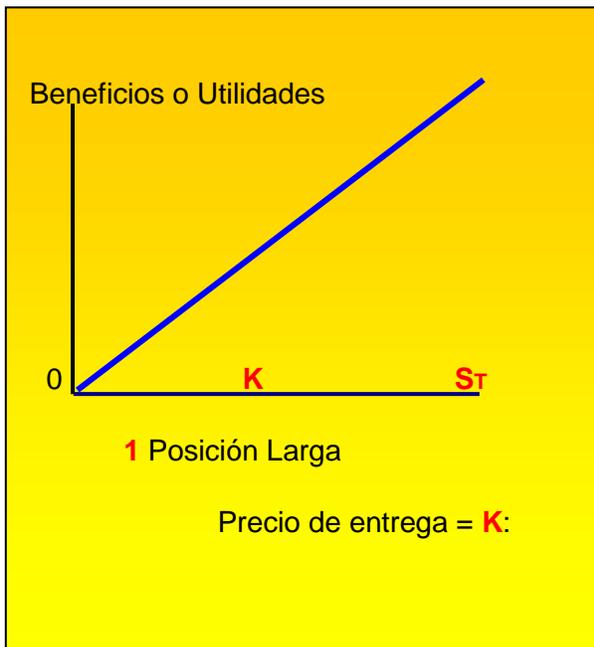
- ☑ Los contratos a plazo se liquidarán su vencimiento, siendo su variable **T**.
- ☑ **ST** Precio al contado (*spot*) del activo en la fecha **T**.
- ☑ **K** Precio de la entrega en el contrato plazo.
- ☑ El valor al vencimiento o valor terminal de una posición larga en un contrato plazo (*forward*) sobre una unidad de activo es **ST - K** al vencimiento, dado que permite que un activo valorado en **ST** sea adquirido por **K**.
- ☑ Por lo tanto **ST - K** es el beneficio bruto (*Pay off*) o valor terminal del contrato.
- ☑ Una posición corta para vender una unidad de un activo vale **ST - K** en el momento **T** ya que permite que un activo valorado en **ST** sea vendido por **K**.
- ☑ Por lo tanto el beneficio bruto o valor terminal del contrato es **ST - K**

Los beneficios brutos de los contratos a plazo pueden ser ya sea positivos o bien negativos y como no cuesta nada entrar en un contrato plazo el beneficio del contrato es igual al beneficio bruto.

Caso práctico sobre liquidaciones de contratos de futuros y a plazo (*forward*).

- ✗ Un inversor **A** tomar una posición larga en un contrato plazo de 90 días por 1 millón de libras esterlinas, siendo el precio plazo de 1.8381
- ✗ El inversor **B** toma una posición larga en un contrato de futuros de 90 días sobre 1 millón de libras esterlinas.
- ✗ El precio del futuro es de 1.8381
- ✗ Al final de los 90 días el tipo de cambio de la libra esterlina cerró a 1.8600

Se le solicita a usted determine usted los beneficios o pérdidas de los inversores **A** y **B** de los dos contratos.



Como puede ser observado en las gráficas los beneficios brutos de los contratos a plazo pueden ser positivos o negativos. Debido que no tiene ningún costo participaron un contrato plazo, el beneficio del contrato siempre ser = al beneficio bruto.

Resumen y casos prácticos

Ya hemos visto cómo operan los mercados de futuros y a plazo. En los de futuros los contratos son negociados en un mercado organizado y se define con cuidado la naturaleza de los que se está negociando. Los contratos a plazo se negocian directamente por teléfono entre dos particulares y no hay necesidad de estandarizar el producto ni de mayores requisitos.

Una gran proporción de contratos de futuros negociados no terminan con entrega del *activo subyacente*, cerrándose anticipadamente el período de entrega, sin embargo, la posibilidad de una entrega final es lo que conduce a la determinación del precio del futuro. Por cada contrato de futuros hay un rango de días, durante los cuales se puede realizar la entrega y la manera de proceder está perfectamente definida. Algunos de los contratos sobre índices bursátiles se pagan en efectivo en lugar de entregar el *activo subyacente*.

Las garantías son aspectos muy importantes en los mercados de futuros. Un inversor debe mantener una cuenta de garantía con su *broker*.

Preguntas.

1. *Corresponda falso (F) o verdadero (V) según corresponda.*

- a. La política cambiaria busca controlar el tipo de cambio ideal de una divisa ().
- b. La política cambiaria no es definitiva en el manejo de la inflación, las exportaciones e importaciones de un país ().
- c. El tipo de cambio de un país refleja su oferta y demanda de divisas ().

2. *Relacione de las cuentas del lado izquierdo con los espacios en blanco en la siguiente balanza de pagos:*

	Cifras en millones de euros	Ingresos	Pagos	Saldo
		369,716.5	474,170.6	-104,454.1
	Balanza comercial	193,898.8	281,552.9	-87,654.1
	Servicios	97,547.0	71,043.2	26,503.8
• Cuenta corriente (+) Cuenta de capital	Rentas	60,927.9	94,982.3	-34,054.4
• Cuenta Financiera.	Transferencias corrientes	17,342.8	26,592.2	-9,249.4
• Cuenta corriente		6,995.8	1,440.2	5,555.6
• Cuenta				

de capital				
				-98,89.5
				-98,89.5
	Inversiones exteriores directas			-8,040.5
	Inversiones en cartera			4,267.9
	Otras inversiones			68,545.6
	Reservas y otros activos del banco			30,136.7
	Errores y omisiones			3,988.8

3. Escriba el significado de los siguientes conceptos.

- a. Moneda utilizada por un país ajeno a su lugar de origen o moneda extranjera respecto a un país de referencia _____.**
- b. mide la cantidad de esos que se deben pagar por una unidad de moneda extranjera _____.**
- c. Registra los flujos reales y financieros el país intercambia con el resto de las economías del mundo _____.**

4. Con las siguientes características, señale con una "X" cuáles de ellas aplican como funciones del sistema monetario internacional.

- a. Asegurar la convertibilidad de las divisas mundiales sobre la base de un régimen acordado internacionalmente para el intercambio de monedas las transacciones comerciales ().**
- b. Movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados ().**
- c. La creación, el perfeccionamiento y el mantenimiento de un sistema regulador fiable para el intercambio de bienes y servicios ().**
- d. Buscar el equilibrio las balanzas comerciales de los países por las variaciones en los tipos de cambio a lo largo del tiempo ().**
- e. Instrumento de la política económica mediante el cual un Estado define la estructura arancelaria que regirá el Comercio Exterior de mercancías ().**

5. Lea los siguientes párrafos y responder las preguntas a su término:

Nacieron originalmente en el siglo XIX con el nombre de “forward”, con el objetivo de proteger a los productores de materias primas en un mercado caracterizado por época de concentración de la oferta (de cosecha) y por precios muy variables a lo largo del año, pero estaban atractivo a la labor.

El párrafo hace referencia a:

- A. Mercado objetivo.**
- B. Clúster.**
- C. Mercado Futuro.**
- D. Plan estratégico.**

Si el país **A puede producir en la más eficientemente que el país **B**, entonces tiene una ventaja absoluta tenga sobre el país **B**. Sin embargo, de acuerdo con la Ley de Ricardo, aún si **A** en una ventaja absoluta en tela y vino sobre **B**, no hay razón para que los dos no puedan negociar. El país **A** de concentra en producir el producto en el cual tenga la más grande ventaja comparativa, dejando la producción del otro producto para **B**. Los dos pueden entonces intercambiar sus abastecimientos en exceso uno con otro, permitiendo a ambos completar sus requerimientos para el producto que no producen, con el resultado neto de que ambos se beneficiarían.**

El párrafo hace referencia a:

- a. Ventaja competitiva.***
- b. Ventaja absoluta.***
- c. Mercado futuro.***
- d. Mercado swap.***

Transacción financiera en la que las dos partes acuerdan contractualmente intercambiar flujos monetarios en el tiempo, se fundamentan en la ventaja comparativa que disfrutaban algunos participantes en ciertos mercados, que les permite acceder a determinados precios de bienes, divisas, u obtener tasas de interés, todo ello en condiciones más ventajosas respecto a los agentes con los cuales se desea detectar la permuta.

El párrafo hace referencia a:

- a. Swaps.**
- b. Mercado forward.**
- c. Sistema monetario internacional.**
- d. Divisas.**

6. Relacione los siguientes enunciados con su respectivo concepto.

Acuerdo entre dos partes para comprar o vende un Activo en cierto momento en el futuro, a un precio determinado de hoy.	F O R W A R D
Resguardo de Garantía de productos agrícolas, susceptible de ser negociado en el ámbito del negocio mobiliario.	W A R R A N T

7. Lea el siguiente párrafo y complete las palabras, usando las siguientes palabras:

- **FMI**
- **Bretton Woods**
- **Aduanas**
- **Organizaciones**
- **Comercio**
- **Comercio Mundial**
- **BIRD Banco Int'l. para la Reconstrucción y el Desarrollo**

En julio 27 de 1944 en _____ (de ahí el nombre como Instituciones de Bretton Woods) tuvo lugar la fundación de 2 organizaciones institucionales a saber:

El _____ y el _____. El rol del banco fue por consiguiente asignar fondos, tal como un banco. Se renunció en un comienzo a la fundaciones de las dos _____ restantes, no obstante, la influencia sobre el _____ mundial se recuperó por la institucionalización del “*General Agreement of Tariffs and Trade*” en 1948 en *Havanna Charta*. Recién a partir del 1° de enero de 1995, con la fundación de la “*World Trade Organization*” (WTO) el GATT se convirtió en un ámbito organizado propio. El GATT fue logrando desde el comienzo una liberación del _____ a través de las sucesivas reducciones de las _____ y la disminución de los obstáculos no tarifarios del comercio.

8. Relacione el siguiente listado de características específicas, con su respectivo concepto de empresa:

- **Importadoras y exportadoras. No hacen inversiones fuera de su país.**
- **Tienen inversiones en otros países, pero no tienen ofertas coordinadas en dichos países.**
- **Están enfocadas en adaptar sus productos para venderlos como mercado local.**
- **Tienen inversiones en otros países mercadean su producto con la misma imagen o marca.**
- **Una oficina corporativa es la responsable de la planeación de una estrategia global.**
- **Tienen inversiones en diferentes países, no solo para venta sino además para diferentes mercados.**
- **Las mercancías se producen en la Matriz que los transfiere a una subsidiaria en otro país para su comercialización.**
- **Se crean productos en mercados locales que se extienden a otros países con características similares para después distribuirse en todo el mundo.**
- **Se combina el modelo multinacional, internacional y global.**
- **Las operaciones se pueden dividir en estrategias productivas y de mercado en diferentes países.**

EI EMPRESA INTERNACIONAL
EM EMPRESA MULTINACIONAL
EG EMPRESA GLOBAL
ET EMPRESA TRASNACIONAL

**LOS ORGANISMOS INTERNACIONALES,
ORGANISMOS MULTILATERALES DE
CRÉDITO Y EL COMERCIO EXTERIOR.**

FRANQUICIAS

Se cuenta en mercadotecnia el mejor vendedor del mundo del que se ha tenido noticia, es aquél que le vendió 2 máquinas ordeñadoras a un granjero que sólo tenía una vaca, y este vendedor le ayudó al granjero a financiar el gasto aceptando su vaca como pago de las 2 máquinas. *Herbert Prochnow.*

Equivocadamente se piensa que las franquicias son la panacea universal que resuelven todo tipo de problemas económicos de una persona que se inicia como inversionista o como empresario. Los vendedores le van a decir a usted “compra una franquicia y te volverás rico de la noche a la mañana” o también suelen decir “comprar una franquicia es comprar un éxito rotundo”.

Este tipo de frases las escuchamos a lo largo y ancho de publicaciones o de la mercadotecnia que se utilizan para las ventas de las mismas, sobre todo en eventos masivos como los que se llevan a cabo en el Centro Banamex o World Trade Center. ¿Por qué se dice que las franquicias representan opciones de negocio?

Si usted quiere saber la verdad, las franquicias representan opciones de negocio y llevarlas al campo empresarial de manera adecuada y en acompañamiento del franquiciante, existe la posibilidad de que de dé mejores resultados a los inversionistas.

Cuando usted escucha la palabra “negocio”, ya implica en sí mismo un “riesgo” y la franquicia al ser una alternativa de negocio por supuesto que conlleva riesgos; sin embargo, debido a las virtudes del sistema, de que se trata de negocios ya probados, en puntos de venta, con experiencia, con tecnología transferida y el apoyo incondicional total por parte de la empresa franquiciante, definitivamente el porcentaje de fracaso disminuye.

No se puede ignorar el porcentaje de negocios que operan bajo el sistema de franquicia y que a su vez son exitosos, pero es notoriamente mayor al número de negocios operando en forma independiente, sin olvidar que el factor de riesgo está latente.

Al considerar a la Franquicia como lo que es, un negocio, debemos trabajar mucho en el mismo para poder acercarnos a los resultados que estamos buscando.

Se le reitera a usted, por el hecho de adquirir una Franquicia, no necesariamente se volverá rico de la noche a la mañana, “las utilidades por acto de magia” NO existen.

Todos tenemos sueños, ilusiones y pensamos que por comprar una Franquicia ya podremos dejar de trabajar para solo recoger con una pala las carretadas de dinero, Hay que poner los pies sobre la tierra. Sin querer desilusionarlo “usted debe ver la realidad”.

Si el negocio se desarrolla correctamente, el riesgo de fracaso disminuye.

No hay duda de que usted puede tener grandes utilidades, pero sin dejar a un lado la idea de que va a tener que trabajar demasiado en su negocio y pensar en el hecho de que por ser una franquicia usted va tener menos seguridad que nunca de que le dará la oportunidad de ganar dinero sin hacer nada.

Sin querer generalizar, decirle a usted que va a tener grandes utilidades en un negocio de franquicias, sería tanto como engañarlo, ya que al ser negocios tan diversos, de múltiples giros, las utilidades estarán en función de los mismos.

Pero lo que sí se le puede garantizar a usted es que las utilidades serán interesantes, ya que son manejadas por varios empresarios con muchos años de experiencia, y

que durante todo ese tiempo se han estudiado sus resultados.

Otro aspecto que hay que considerar son los montos de inversión y la esperanza de la obtención de utilidades y al mismo tiempo la recuperación de la inversión inicial, por lo que será necesario estudiar el “Costo Ponderado de Capital”, entre otros aspectos como son: “La Tasa Promedio de Rendimiento”, el “Valor Presente”, la “Tasa Interna de Rendimiento”, entre otros muchos estudios financieros.

Así es, la Tasa de Actualización o mejor conocida como TREMA, también es uno de los elementos esenciales para la evaluación financiera de un Proyecto de Inversión, es decir, para calcular el VPN, TIR, se requieren de todos los ingresos, egresos (costos, impuestos, intereses, etc.) y la TREMA que es la Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable.

Un aspecto a considerar son los montos de inversión con respecto a la obtención de utilidades y el tiempo de recuperación de la inversión.

No se puede dejar de pensar que si las utilidades son bajas, seguramente la inversión también lo es.

Recuerde “*no todo lo que brilla es oro*”, lo que significa que con la compra de una franquicia no se asegura ningún éxito, sólo se estarían minimizando los posibles riesgos.

El éxito o fracaso de una franquicia no va a determinar el trabajo del día con día, de manera conjunta con la acertada adquisición de una franquicia que no sea “chatarra”.

En resumen, no se deje llevar por falsas expectativas, ni creencias y siempre recuerde que “*el león no es como lo pintar*”. Primero para su investigación, únase a la franquicia que más le convenga y trabaje arduamente. Recuerde, nada es gratis.

De esta manera usted puede asegurarse de que si el “oro” que “está viendo brillar” lo hará más rico antes de lo que se imagina. (*Video “Las 10 diferencias entre un pobre rico”*). Indique 5 de las 10 diferencias

Este es el caso de una persona que estaba terminando su carrera de administración de empresas, y en realidad no tenía un empleo serio y se dedicaba a trabajos esporádicos que le ayudaban a pasar mejor sus años en la Universidad.

Fue entonces cuando una compañía mexicana de comercialización de artículos y componentes electrónicos lo contactó y empezó a conocer la empresa, trabajando sólo por las tardes de lunes a viernes como *part-time*. Con el paso del tiempo conoció el negocio y le pidieron en dicha empresa que investigara todo lo relacionado con el tema de las “franquicias”, del cual no

existía bibliografía y el concepto era poco conocido en México.

La idea de los directivos de esta empresa era crecer bajo este esquema de franquicias, pero todo lo que habían escuchado era simplemente de “oídas” de “radio-pasillo”, como era el caso de “McDonalds” y nunca se imaginarían lo que esto significaría.

Existe la “Asociación Mexicana de Franquicias” (AMF) (Av. Insurgentes Sur 1783, Guadalupe Inn, 01020 Ciudad de México), que apoya, entre otros muchos, los siguientes giros:

- **r Alimentos y Bebidas.**
-  **Farmacias.**
-  **Arreglos de Ropa.**
-  **Mensajería y Paquetería.**
-  **Automotriz.**
-  **Juguetería.**
-  **Cafeterías.**
-  **Salud y Bienestar.**
-  **Casas de Empeño.**
-  **Servicios Especializados.**

-  **Consultor Certificado.**
-  **Servicios Financieros.**
-  **Comercio Especializado.**
-  **Tecnología y Comunicaciones.**
-  **Cuidado Personal.**
-  **Textil.**
-  **Educación y capacitación.**
-  **Tintorería y Lavandería.**
-  **Energía Sustentable.**
-  **Turismo.**
-  **Entretenimiento y Recreación.**
-  **Vivienda.**

Existen consultores especializados en franquicias. Se explicaba a grandes rasgos el negocio de las franquicias en tan sólo dos conferencias, se entregaba al machote de contrato, se daban 2 libros y trabajar. Si hubiese aceptado esta poca preparación, habría cometido el error más grave de su vida. El problema en México es la mala información y la “miopía” de los directivos por querer crecer sin bases sólidas de lo que son los verdaderos negocios.

Son muchas las semanas que se invierten tan sólo en entender lo que un proyecto de este tipo significa. Los consultores querían saber todo acerca del negocio, así que se adentraron en todos los departamentos para poder conocerlos, pero por otro lado, los directivos y empleados estaban temerosos inconscientemente de perder sus puestos. Para evitar confusiones, se reunieron a todos los jefes del departamento en una presentación en la que se explicaron todos los detalles de lo que los consultores estaban estudiando para llevar a cabo el proyecto de expansión y se dejó en claro que todo sería una investigación de sus áreas, pero en ningún momento significaría poner en riesgo sus empleos.

La reunión logró su cometido, los responsables de las áreas cooperaron, pero tan solo la palabra franquicia comenzaba a hacer “ruido” en la empresa.

Había personas que “apostaban” en contra del proyecto porque: Nunca habían escuchado nada acerca del tema y como la empresa era fuerte en ese momento, existía la duda de incursionar en otra área, como la de franquicias.

El tema de las franquicias es muy controvertido, quizá porque está de moda, o porque un formato de negocio está entre nosotros por un tiempo determinado, pero que algún día en un futuro cercano va a desaparecer y pasar a la historia.

Las franquicias se remontan a mediados del Siglo pasado con las máquinas de coser Singer & Co., empresa que atravesaba por serios problemas en la distribución de sus productos en el país, o sea problemas de logística, y sin liquidez suficiente, y decidieron “cobrarle” a sus vendedores en lugar de “pagarles”, para crear así un esquema de concesionarios mediante el cual se compraba una máquina para luego revenderla con un margen de utilidad o *Mark-Up*, base que hasta en la actualidad tienen como fundamento las franquicias.

Después de las 2 Guerras Mundiales, los fabricantes de automóviles adoptaron un sistema similar para la venta de sus autos, donde seleccionaban a sus concesionarios para revender sus productos concediéndoles un territorio de ventas exclusivo y apoyándolos con campañas publicitarias.

Debido al éxito que tuvo la industria automotriz, varias empresas petroleras y embotelladoras de refrescos adoptaron también este sistema.

El desarrollo de las franquicias en México se remonta a 1980; ya que en esa fecha entra *McDonalds*, seguido de *Kentucky Fried Chicken*, *Howard Johnson*, *TGI Friday's*, *Fuddrucker*, *Helados Bing*, *Helados Holanda*, *Holiday Inn* y *Pizza Hut*, entre otros muchos.

Sin embargo, la verdadera regulación comenzó a partir de 1990, con el reglamento de la “Ley de Transferencia de Tecnología”, donde por primera vez se acepta como

definición del Contrato de Franquicia, se licencia el uso de una marca y se transfieren conocimientos técnicos para la operación de un establecimiento franquiciado.

En 1991 se publica en el DOF la “Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial”, mejorando así la legislación en materia de franquicias.

En 1994 se reformó la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial para llamarse ahora “Ley de la Propiedad Industrial”.

De acuerdo con la Ley, se definen a las franquicias como sigue:

“Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca, se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le conceda pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos, establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue”.

En ese momento, el crecimiento de las franquicias fue impresionante, nacional como internacionalmente. De acuerdo con la AMF, en México se establece que:

- 1. Existen más de 400 empresas franquiciantes.**
- 2. Hay alrededor de 30,000 unidades franquiciadas.**

- 3. Alrededor de 150,000 personas son empleadas del sistema de franquicias.**
- 4. Las ventas generadas por este sector son de 7,000 millones de dólares.**
- 5. Más de 15 franquicias mexicanas ya son internacionales.**
- 6. Existen alrededor de 25 unidades o sucursales por empresa franquiciante.**
- 7. En promedio, cada 11 horas se inaugura una franquicia.**

De acuerdo con la IFA *International Franchise Association*, en EUA:

- 1. Existen alrededor 4,000 empresas franquiciantes.**
- 2. Hay cerca de 560,000 unidades franquiciadas.**
- 3. Alrededor de 8 millones de personas son empleadas por el sistema de franquicias.**
- 4. Las ventas que genera este sector son de alrededor de 900 billones de dólares estadounidenses.**
- 5. Representan más de un tercio de las ventas al menudeo en ese mercado.**
- 6. Existen alrededor de 110 unidades por empresa franquiciante.**
- 7. Aproximadamente cada 16 minutos se abre una nueva franquicia.**

Por eso se establece que las franquicias son una forma de hacer negocios, bajo un método profesional y efectivo en desarrollo, tanto de las empresas como de los empresarios, siendo justo decir que si bien es una moda,

ésta ha llegado a México para quedarse por mucho tiempo.

LAS FRANQUICIAS: Aspectos relevantes que se deben conocer.

¿Cuáles son las diferencias entre una licencia de marca, la distribución y una franquicia?

CONCEPTO	Nombre o Marca	Producto	Formato: Asistencia Técnica
Licencia de uso de Marca	√		
Distribución	√	√	
Franquicia	√	√	√

Las diferencias principales entre:

- 1. Licencia de Marca.**
- 2. Distribución.**
- 3. Franquicia.**

- 1. La licencia permite al usuario y/o licenciataria, la utilización de algún nombre para la venta de algún producto en su caso un servicio.**
- 2. La distribución puede permitir la utilización del nombre o la marca (al igual que en el caso de la**

licencia), pero además debe tener los productos en sí para su venta, convirtiéndose así entonces en distribuidores de los mismos.

3. La franquicia además de permitir la utilización de una marca o de un nombre comercial y un producto, otorga el formato del negocio, “el qué” y “el cómo” del negocio para poder desarrollarlo.

Lo interesante de todo esto, es que la franquicia es el único modelo que contempla además de una verdadera capacitación profesional para la venta de los productos y/o servicios, el conocimiento de un sistema de negocios; el cómo acomodar y exhibir los productos para su venta y el que hacer si éstos no se vendieran.

En cambio, en una distribución, los responsables de la venta del producto son los distribuidores, pero, si no logran la venta ese es su problema personal, o bien, si el negocio no va bien, también es un problema, si hay devoluciones del producto, ese es su problema y dentro del esquema de franquicia todo lo anterior no es ningún problema de una sola persona, sino del franquiciante y del franquiciatario, los cuales trabajando en equipo luchan por cumplir sus metas y objetivos conjuntamente.

¿Cuál es el motivo por el cuál las empresas franquician?

Pregunta abierta:

Los motivos más comunes son los siguientes:

- ✓ Necesidad de una expansión acelerada.
- ✓ Falta de capital suficiente para crecer.

- ✓ **Falta de personal capacitado, que sea responsable y no simples empleados.**
- ✓ **Miedo a asociarse con desconocidos.**
- ✓ **Miedo que nadie cuide su marca como lo harían ellos mismos.**
- ✓ **Temor a perder el control de las operaciones.**
- ✓ **No tener un conocimiento completo del mercado.**

¿Qué requisitos se necesitan para franquiciar?

- ⊕ **Tener un negocio rentable (para ambas partes).**
- ⊕ **Que el negocio sea reconocido y que tenga un buen posicionamiento en el mercado.**
- ⊕ **Manejar una serie de conceptos originales.**
- ⊕ **Que se le pueda enseñar a otros.**
- ⊕ **Que maneje una operación estandarizada y sin muchas variables.**
- ⊕ **Que no sea muy especializado o complicado de entender, trabajar y transmitir.**
- ⊕ **Que se pueda operar a larga distancia (siguiendo las instrucciones de la operadora).**
- ⊕ **Que no dependa de un solo hombre.**

¿Qué debe entender la empresa antes de decidirse a franquiciar?

- **Que está adquiriendo un compromiso a largo plazo.**
- **Que está adquiriendo el compromiso de brindar apoyo durante toda la relación de trabajo bajo contrato.**

- **Que debe de contar con una estructura financiera que aguante las pérdidas, y los costos legales de la unidad piloto.**
- **Que debe contar con una estructura administrativa adecuada para el desarrollo del nuevo sistema.**
- **Que debe estar dispuesto a innovar productos y servicios que vayan de acuerdo con el mundo cambiante en el que vivimos.**
- **Que debe tener las marcas y nombres comerciales debidamente registrados ante las autoridades competentes.**
- **Que de preferencia tenga una o varias unidades propias o sucursales operando satisfactoriamente, que sirvan como base para operar nuevos productos y servicios, además de ser utilizados como centros de capacitación (en el campo).**

Además de todo lo anterior, lo más importante es que la empresa que decida crecer bajo el sistema de franquicias, es que debe estar consciente de que desde ese momento en adelante, su negocio va a ser “vender negocios**” y nunca vender “**productos o servicios**” como tales.**

Si se entiende lo anterior, no es del todo fácil, ya que hay que saber diferenciar entre una operadora de franquicias y la venta de los productos o servicios que se realizan dentro de los puntos de venta.

Inclusive, el futuro franquiciante debe desarrollar aspectos tales como:

1. El perfil del franquiciatario.

- 2. Los esquemas de comercialización (entrevistas, folletos, vídeos, ferias, etc.).**
- 3. Planes de expansión.**
- 4. La estructura del personal administrativo y operativo de la operadora de franquicias, por lo menos debe tener al menos el 80% de sus franquicias ya vendidas.**
- 5. El organigrama de una unidad franquiciada.**
- 6. Programas de capacitación muy bien estructurados.**
- 7. Manualización de las operaciones, estructuras y procesos.**
- 8. Diseño de la unidad piloto.**
- 9. Instrumentos de control que le permitan evaluar resultados.**
- 10. Estudios de mercado para puntos de venta.**
- 11. Territorios a otorgar.**
- 12. Llevar un control estricto con cronograma, para entregarlos a los futuros franquiciatarios que incluya los tiempos y movimientos así como actividades a realizar desde la firma del contrato inclusive hasta la apertura de la unidad por parte del franquiciatario, remodelación, adaptación, capacitación, inauguración, y seguimiento de las operaciones en días posteriores a la inauguración, etcétera.**

Para poder llegar a ser una buena y exitosa empresa franquiciante, no es de ninguna manera sencillo, las actividades a ejercer, así como la estructura que se debe poseer, deben estar sumamente estudiadas y calculadas para poder tener éxito. Es indispensable apoyarse en consultores especialistas, ya que ellos saben de

franquicias, pero usted a la vez, es un experto en su negocio, lo cual da una combinación perfecta.

Como en todo negocio, existe equilibrio entre las **ventajas** y **desventajas** en cada una de las partes involucradas; sin querer decir que el tener desventajas sea necesariamente malo, o bien que, todas las ventajas debe ser vistas como tales para todas las personas, no es así, simplemente son puntos importantes que se deben tomar en cuenta antes de iniciar cualquier negocio.

FRANQUICIANTE

Ventajas:

- **Fortalecimiento y preservación de la marca.**
- **Más eficiencia y desarrollo.**
- **Rápida expansión.**
- **Varias fuentes de ingresos.**
- **Crecimiento con Capital ajeno.**
- **Entre más puntos de venta, mayor conocimiento del mercado.**
- **Hacer más fuerte al Grupo vendiendo más franquicias.**

Desventajas:

- **Selección equivocada del franquiciatario.**
- **Indisciplina del franquiciatario.**
- **Compartir las ganancias con el franquiciatario.**

FRANQUICIATARIO

Ventajas.

- 📄 **Imagen sólida y buena reputación, mediante la utilización de un nombre comercial ya probado.**
- 📄 **Menor riesgo de quiebra.**
- 📄 **Consultoría y asesoría continua.**
- 📄 **Manualización de todas las actividades y productos.**
- 📄 **Aprovechamiento de técnicas metodológicas.**
- 📄 **Facilidades iniciales.**
- 📄 **Soporte técnico y financiero.**
- 📄 **Entrenamiento y capacitación.**
- 📄 **Ingresos incentivos.**
- 📄 **Abastecimiento.**
- 📄 **Economía de escala (lo que significa que entre mayor sea el volumen de compra, habrá mejores precios).**
- 📄 **Desarrollo de nuevos productos.**
- 📄 **Nunca se está solo.**

Desventajas.

- 📄 **Independencia limitada.**
- 📄 **Incumplimiento de las normas establecidas por el franquiciante.**
- 📄 **Monitoreo permanente de las operaciones. (Hay quién lo ve como una ventaja).**

 **Restricciones en la venta y transferencia del negocio.**

 **Riesgos del franquiciante.**

¿Qué categorías de franquicias se pueden encontrar?

De hecho, podemos agrupar las franquicias en cuatro diferentes categorías:

1. *Franquicia individual.* Se otorga a una sola persona con un solo contrato específico.

2. *Franquicia múltiple.* Se otorga a una sola persona a la que se le da un territorio específico para que a su vez se den un cierto número de unidades en un determinado tiempo.

3. *Franquicia regional.* Se le otorga una región (para protegerla) a una persona y si funciona, se puede pensar en abrir más sucursales.

4. *Franquicia maestra internacional.* El franquiciante otorga al franquiciatario el derecho para subfranquiciar en un territorio.

Existen expertos que dicen que una franquicia se “otorga”, más “nunca se vende”, debido a que se otorga un permiso para utilizar un nombre, conocimientos y sistemas de operación por un periodo que comprende desde la firma del contrato de franquicia y no se vende para siempre; sin embargo, el mercado se ha

malacostumbrado a utilizar la palabra venta sin conocimiento real y más bien por la comodidad más que por el entendimiento.

¿Cómo comenzar con el “pie derecho”?

Primero escojo con quien me voy a casar y después busco en donde vivir. Después de conocer a varios tipos de personas, usted elige la persona ideal e inicia un noviazgo con la persona de sus sueños.

Usted se vuelve más crítico y selectivo, se fija en cada uno de los detalles que para usted son los más importantes.

Con los pies sobre la tierra, comienza a pensar con la cabeza, dejando el corazón de un lado.

Es en este momento cuando decide si esos detalles que no le gustan o que no lo tienen muy contento son realmente importantes para usted como para abandonar y pensar en buscar otra pareja o simplemente le parece que no los puede tolerar.

A partir de este momento y en adelante, la comunicación juega un papel fundamental en todo esto, porque después de todo, siempre existen aspectos que uno puede cambiar si se platica con calma y delicadeza.

Así es como funcionan las franquicias: El emprendedor se da a la tarea de buscar oportunidades de negocio, y ésta, “la franquicia”, es una buena forma de realizar un negocio.

Póngase usted los pies del emprendedor, o sea, utilice la empatía, ya sea usted joven o viejo, hombre o mujer, soltero o casado, con mucho dinero o sin él.

Lo primero que seguramente usted hará es buscar alguna forma de hacer negocio elegido en el ramo de su preferencia y así es como todo comienza.

Se empieza por elegir los productos o los servicios que se van a ofrecer, de allí por ejemplo, conocer si sus productos o servicios serán atractivos para la gente, conocer qué tipo de productos nos enfocaremos, conocer a las empresas de franquicias que se dedican a lo mismo, acercándose a ellos, preguntándole los aspectos básicos, para compararlos con otros de su tipo y así, poco a poco nos vamos enamorando.

Con el paso del tiempo, nos adentramos en la relación de igual forma que con nuestra pareja, decidimos dejar de salir con otras parejas que intentar formalizar una relación un tanto más formal y dedicarle todo el tiempo del mundo a lo que podría significar nuestro futuro. En

esta etapa. El enamoramiento como la comunicación son los pilares necesarios para formar la tan esperada relación fructífera.

Pensemos que dentro de esa búsqueda que con el pasar de los días en esta primera etapa, no nos encontramos contentos con nuestra pareja (es importante aclarar que tanto mi pareja podría ser la persona no ideal como yo podía hacer el inadecuado para ella), simplemente decir “así lo dejamos”, que después de todo, en realidad no habíamos contraído ningún tipo de compromiso formal con nuestro compañero(a).

Pensando de una manera positiva, digamos que hasta el momento la relación de maravilla, que con el tiempo conocemos cada vez más a nuestra(o) enamorada(o) y decidimos formalizar nuestra relación.

En este punto, en lo que a las franquicias se refiere, puede ser tan largo o tan corto el tiempo que requiramos para conocer a nuestra pareja, en realidad esta etapa se lleva entre 3 y 6 meses aproximadamente para llegar a formalizar la relación.

El aspecto que regula la formalización de la relación es el “Contrato de Franquicia”, que a diferencia del “acta de matrimonio” que es “hasta que la muerte nos separe”, éste, si posee fecha de finalización, que va por lo general, de 7 a 10 años.

Seguramente usted se preguntará ¿por qué ponerle una fecha para finalizar una relación? ¿Qué sucedería si el plazo concluye pero, ambos siguen contentos? ¿Forzosamente es el fin de nuestra relación? ¿No es acaso injusto?

¿Cómo conocer a mi pareja antes de casarme?

Como en cualquier relación, la etapa en la que nos encontramos buscando pareja es sumamente curiosa, como seres humanos, presentamos ciertos comportamientos únicos, mismos que con sus características nos llevan a comportarnos de una manera muy peculiar. Aunque esta etapa no es fácil, debe tomarse con una gran aventura en la que debemos comportarnos de manera analítica, observando en todo momento hasta los detalles más pequeños.

Dentro del mundo de las franquicias, la etapa del enamoramiento consiste en la principal en la relación, ya que será la semilla que después de algunos meses fructifique cuando el negocio se haya visto consumado.

Definitivamente, aspectos tales como la comunicación entre ambas partes, el ser por completo transparente con información que se presenta, honestos a la hora de vender y comprar, son algunos de los detalles que facilitan desde un principio la relación.

Etapa del enamoramiento comienza cuando el candidato a franquiciatario comienza buscar entre sus posibilidades cuál es la mejor opción de negocio para él.

A estos momentos, la franquicia que maneje un mejor plan de publicidad para llegar hasta el público en general, se puede considerar con mayores posibilidades de ganarse al candidato.

Los métodos para llegar al candidato son muchos, van desde la publicidad en medios escritos, hasta TV, entrevistas, folletos, solicitudes, correo directo, fideos, radio, entre otros.

Uno de los focos donde se concentra la mayor parte de las franquicias para ofertarse es sin duda alguna dentro de las ferias y exposiciones de franquicias que se desarrollan a lo largo de todo el mundo; en éstas, el candidato tiene una gama de posibilidades a la mano.

Otros medios para localizar oportunidades de negocios es por medio de la AMF, de revistas y directorios especializados, despacho de consultoría, misiones comerciales y seminarios.

La etapa del enamoramiento va íntimamente ligada con la idea de que si realmente me gustó mi pareja, posiblemente comience a pensar de manera más seria lo que sigue dentro de nuestra relación, y lo que sigue es por lo general el matrimonio.

Existen varias formas de conocer a la pareja antes de tomar la decisión de casarse con ella, dentro de las franquicias, esas formas son en general muy parecidas y entre las más comunes tenemos:

- 1. El franquiciante verifica el perfil o características del candidato tomando en cuenta detalles como sexo, edad, estado civil, lugar de residencia, estudios, conocimientos, experiencia, disponibilidad de tiempo, disponibilidad de recursos, actitudes y aptitudes.**
- 2. El candidato y en una solicitud preliminar, misma que es utilizada solamente como una base de datos de control el franquiciante.**
- 3. Que el candidato llene una solicitud confidencial, en la que el franquiciante se enterará más a fondo la situación de liquidez, la parte social intelectual del interesado, además de conocer sus intereses y su experiencia.**

4. Que el candidato realice un examen psicométrico, para conocer de fondo si no posee algún problema psicológico que más adelante pueda deteriorar su desarrollo dentro de la franquicia en el que el franquiciante obtiene los rasgos más importantes de personalidad del candidato.

5. Que una empresa dedicada a la investigación de la situación financiera de las empresas, investigue a nuestro candidato, para saber si cuenta con el capital necesario para invertir y de dónde proviene el mismo sus para saber si lo obtuvo una manera lícita.

6. Que el franquiciante investigue al candidato dentro de la comunidad en la que se desempeña mediante referencias personales que el mismo entregó.

7. Que el candidato lea, vea y analice toda la publicidad existente acerca de la franquicia en la que se encuentra interesado.

a. Que el candidato conozca más de cerca a la empresa franquiciante leyendo cuidadosamente la Circular de Oferta de Franquicia (COF. Misma que constituye una obligación legal) de la que obtendrá datos como fuera de la misma, tiempo que tiene de otorgar franquicias, cuántas unidades propias tiene, franquicias que hayan cerrado, estados financieros, personal que labora en empresa, etcétera.

- b. Que el candidato vaya personalmente a visitar el mayor número de establecimientos, tanto propios como franquiciados, para conocerlos de manera más profunda y saber con exactitud lo que pretende iniciar.**
- c. Que el candidato hable de manera personal o telefónica con el mayor número de franquiciatarios para conocer de manera personal y no vía franquiciante las opiniones acerca del trato obtenido por parte del franquiciante.**
- d. Que el candidato juegue el papel de “Shopper” o comprador misterioso en algunos de los puntos de venta para ver realmente el servicio que éstos realmente prestan, conociendo así lo ofrecido por el franquiciante.**
- e. El candidato debe estudiar y conocer el contrato de franquicia antes de su firma, por lo que lo debe solicitar el franquiciante con suficiente tiempo de anticipación, además de haber estudiado la mencionada COF (circular de oferta de franquicia) para verificar que no existan inconsecuencias entre la misma y el contrato.**

Como puede observarse, conocer a la pareja antes de decidirse a dar el gran paso no es cosa fácil y hay que

tomarla con toda seriedad, como es el hecho de querer invertir todo su dinero en un cierto negocio, después de todo si deseamos compartir el resto de nuestra vida con alguien o por lo menos, muchos años, debemos conocerlo a fondo lo más posible.

Debemos ser muy cuidadosos en este tipo de operaciones por lo que a continuación se narra:

Una mañana, un señor llegó a la oficina mostrándose interesado por el concepto de componentes electrónicos, se le ofreció toda la información pertinente para ser la primera cita y se agendó una segunda visita.

El candidato llegó y se continuó brindándole más información. Esta persona planteó su intención de adquirir el resto de las franquicias que tenía disponibles la empresa para todo el territorio nacional. Por lo extraño de la operación, se decidió investigarlo a través del procedimiento habitual.

Todo iba conforme al programa y para estos momentos correspondía entregarle una solicitud confidencial para conocerlo más a fondo. El sujeto se llevó dicha solicitud en los tres días regreso con información solicitada.

Posteriormente se investigó a fondo todos los datos de la solicitud y se observaron huecos en información solicitada, y en el momento de solicitar referencias

bancarias y comerciales resultó ser que este señor era buscado por la policía internacional y había engañado a medio México. No vivía donde dijo, ni trabajaba en lo que comentó, ni existían las referencias que había señalado, todo era un fraude.

Por eso se dice lo importante que es conocer a la pareja antes dar más pasos, por más emocionado y enamorado que estemos, debemos poner los pies en la tierra ya que “caras vemos corazones no sabemos”.

FRANQUICIAS CHATARRA.

Como en todo negocio, hay opciones buenas y malas y esto no sólo es por arte de magia.

Hay pilares fundamentales en el crecimiento y desarrollo de todo negocio que no se pueden, ni deben desvirtuar. Si un negocio nació y creció sano, su futuro será indudablemente más prometedor.

En este momento también hay involucrar a los despachos de consultoría en franquicias. Para muchos, estos consultores son del todo desconocidos, siendo que son una herramienta fundamental en el nacimiento de nuevas franquicias.

¿A qué se dedican?

Son despachos con personal especializado en el área y sistema de franquicias que formalizan el trabajo de

desarrollo, lanzamiento y comercialización un sistema de franquicias en un negocio determinado.

Si alguna empresa decide crecer bajo el esquema de franquicias, pero ni siquiera sabe de qué se trata o si su negocio se presta para hacer de él un crecimiento mediante franquicias.

Los consultores comienzan por conocer el negocio involucrándose en las áreas clave del mismo para poder para así una opinión de sí su negocio es o no franquiciable.

Si por sus características el negocio se considera factible para franquiciar, el problema vendría para el dueño del negocio en el sentido de cómo hacerlo y qué hacer.

El empresario conoce mejor que nadie su negocio, pero no conoce nada acerca de las franquicias, por eso es necesario ir a los consultores.

La forma más sana de hacer crecer un negocio bajo el sistema de franquicias es: *“iniciando con un consultor que tenga las herramientas necesarias para crear las bases para el crecimiento sano de un negocio”*.

Si la franquicia es de importación, hay que considerar el mismo crecimiento desde su lugar de origen.

Una franquicia chatarra, es precisamente eso, un negocio que nació o creció sin ninguna base o que

simplemente no es una franquicia como tal, pero que de manera indebida el dueño haciendo uso de publicidad positiva acerca de las franquicias, utiliza su nombre para su propio beneficio.

Esto afecta terriblemente y de manera directa a todo el sistema y es por ello de donde nace la importancia de no sólo generalizar a todas las franquicias o supuestas franquicias, sino que el consumidor sepa diferenciar las para no caer en el error.

Menú de Posibilidades:

“La competencia saca a relucir lo mejor de los productos y lo peor de las personas” David Sarnoff

“El trabajo me gusta, me gusta demasiado, pero pasarme horas y horas viendo como los demás trabajan” Jerôme K. Jerôme

“Ya no existen precios irrisorios; ahora hay precios irritantes” Anónima

¿Cuál es la mejor franquicia?

Esta es una de las preguntas más comunes hechas por los nuevos inversionistas ¿Y cuál es la mejor franquicia? ¿Con cuál de ellas obtendré mayores utilidades? ¿Cuál es la más rentable?

Usted debe saber que no existen recetas de cocina, lo que se recomienda es no ver cuál es la mejor franquicia, ni la que le dará la oportunidad de obtener mejores utilidades, sino cuál es la franquicia que más le atrae a ustedes en base al capital usted está dispuesto a invertir en el negocio que más le llame la atención.

Usted quiere saber cuáles son los giros existentes bajo el esquema de franquicias, o bien, cómo saber de cuánto son las inversiones requeridas o, en el peor de los casos, posiblemente usted esté consciente de que lo que desea es una franquicia, pero ni siquiera sabe en qué giro.

Lo primero que tiene que hacer usted es acercarse a la AMF o a la consulta de directorios especializados que puedo tener en la misma asociación, además allí informarán acerca de los giros existentes.

Como segunda alternativa es siempre recomendable, es asistir a las ferias de franquicias están organizadas por la asociación de la Ciudad de México y en las principales ciudades de nuestro país.

Lo primero que tiene que hacer es identificar los giros que más me llama la atención, por ejemplo el área de servicios o de productos, una vez identificado anterior, escoja lo que más me llama la atención, por ejemplo el giro de comida en el que deberá plantearse si desea comida rápida o si desea un restaurante más formal.

Al descartar la mitad de los siglos, ya sea porque son bienes de consumo o la parte de servicios, usted estará seleccionando o bien reduciendo sus posibilidades de inversión al 50%.

De ahí, al seleccionar por ejemplo, los giros de comida de nuevo, se encontrará segmentado su mercado de posibilidades; como podrá observar, el pastel cada vez se hace más pequeño.

Si usted selecciona el área de comida rápida, con lo que sus opciones disminuyen, para estos momentos lo más indicado es recorrer toda la exposición o su directorio especializado en los rubros de comida rápida, pero ahora sí, incluyendo la posibilidad de inversión a la que usted está dispuesto a pagar.

De esta forma, seguramente usted encontrará varias alternativas que van de acuerdo con sus posibilidades, obteniendo la mayor información de estas empresas, acérquese a sus directivos y continúe comparándola sin costo ni riesgo para usted, hasta que elija la que más le convenga.

Aléjese de aquellas empresas cerradas que no le permiten ver la suficiente información, porque es de

carácter confidencial, pero le prometen tener acceso a la misma, una vez firmado el contrato de franquicia.

Esta información puede ir desde los estados financieros de la compañía, hasta enterarlo de quienes son los principales directivos que se encuentran detrás de las operaciones de la firma, pida la Circular de Oferta de la Franquicia en la que encontrará un cúmulo de información invaluable.

Es muy probable que usted ya sepa cuánto invertir pero, posiblemente le sea difícil seleccionar, tal vez, ni siquiera sepa si desea bienes o bien servicios, lo que se recomienda es recorrer toda la exposición recolectando toda la información posible de las compañías que ahí se presentan.

Trate en cualquiera de los casos, no involucrarse con largas explicaciones en cada uno de los Stands, recoja la mayor información vía folletería y tómese el tiempo en casa para meditar sobre el asunto.

Al escoger el área más le parece, continúe con los pasos que se mencionaron anteriormente.

Sea original en conceptos, desde ataúdes, hasta lo que su creatividad a alcance.

Como en cualquier negocio, la originalidad del concepto que se pretende comercializar, es otro de los factores clave que puede ser fundamental en el éxito del fracaso de su proyecto de inversión.

El negocio seguramente tendrá mayor posibilidad de éxito contra un negocio independiente, si usted no presenta un concepto novedoso, actual o requerido por el mercado, sus posibilidades de supervivencia serán muy pequeñas.

Así como la ubicación juega un papel fundamental en la mayor parte de los negocios franquiciados, la parte que lo complementa es la originalidad de su concepto.

Hoy por hoy nos encontramos con que casi cualquier concepto puede ser franquiciado y por eso es que existen gran variedad de giros.

Entre las características más importantes que se necesita tener en un negocio para hacer franquiciable están:

- ♥ El que sea un negocio rentable.**
- ♥ Fácil de operar.**
- ♥ Que se ha reconocido públicamente.**
- ♥ Que sea concepto original. Que sea rentable para el franquiciatario.**
- ♥ Que sea fácil de enseñar a otros y**

♥ Que maneje su operación de manera estandarizada.

La mayor parte de las empresas deciden franquiciar su negocio ya sea por la necesidad de expansión acelerada, por la falta de capital para crecer, por el temor de asociarse con alguna persona que no cuide la imagen que se ha logrado con el paso del tiempo, o por no tener el personal capacitado y de confianza para crecer de manera independiente.

Antes el que decida lanzarse a franquiciar, debe tomar en cuenta que: usted está a punto de adquirir un compromiso a largo plazo, que tiene que brindar ayuda cada vez que se requiera, y que debe estar seguro de contar con estructura financiera y operacional sólida en todo momento.

Esta solidez financiera es muy importante para sostener no sólo a su empresa sino ahora la de un grupo de franquiciatarios que son como sus hijos, a los que tendrá que mantener y apoyar en cualquier altibajo que éstos pudieran presentar.

Por supuesto que la calidad juega un papel muy importante y va íntimamente ligado con la originalidad del concepto que se va a franquiciar, después de todo, imagínese que el concepto es extraordinario, pero en la calidad o el servicio del mismo no son los adecuados para el mercado en el que usted desea incursionar, entonces seguramente el éxito no sería el mismo.

Hay que tomar en cuenta que en un futuro el cliente desarrollará una adicción por los productos o servicios que se comercializan, pero en definitiva juzgará lo que paga contra lo que recibe de los mismos.

El franquiciante moderno, debe poseer el don de la creatividad, debe perfeccionar los productos y servicios, además de inclinarse por los conceptos que no pasen de moda, que no se vendan en alguna determinada temporada y en la medida de lo posible, que no sean perecederos para facilitar su manejo.

Albert Einstein dijo: “La imaginación es aún más importante que el propio conocimiento”.

En cuanto a la originalidad, piense usted en ataúdes de cartón con la apariencia de madera muy elegante con avíos en imitación plata, lo que representaba una verdadera alternativa para aquella gente de escasos recursos.

O por ejemplo, las máquinas y como venta de refrescos que cocinaban papas a la francesa y que podían ser colocadas en lugares públicos como estaciones del metro, cines, etcétera. (Video Vending Machine).

También piense en la renta de celulares, artículos deportivos, electrónicos, inmobiliarias, decoración,

iluminación, tortillerías, entretenimiento, etcétera. La lista es infinita, el único límite es su imaginación.

ASPECTOS LEGALES

“Cuanto más largo es el título, menos importante es el puesto” George S. McGovern.

“Las personas que trabajan sentadas cobran más dinero las que trabajan de pie” Ogden Nash

Si ustedes buscan la definición de franquicia en un diccionario, encontrarán lo siguiente: “exención de derechos de aduana” “franquicia postal: franqueo gratuito de la correspondencia”.

Con esto usted se dará una idea de lo nuevo que es el concepto de franquicia en México.

El marco jurídico de la franquicia en México está formado por varias disposiciones:

- √ **La CPEUM**
- √ **La Ley de la propiedad industrial.**
- √ **El reglamento de la ley de la propia de industrial.**
- √ **El código de comercio.**
- √ **La ley General de sociedades mercantiles.**

- √ **La ley del impuesto sobre la renta, ley del impuesto al valor agregado leyes civiles.**
- √ **Ley del seguro social.**
- √ **Ley Federal del trabajo, entre otras muchas.**

Una característica elemental del sistema de franquicias es que la legislación defiende lo que es secreto industrial.

Se refiere a la naturaleza, características, finalidades, medios o procesos de producción, formación y distribución de los productos y/o servicios que representan uno de los aspectos fundamentales para el éxito de un negocio.

En el sistema de franquicias existirá siempre la transferencia de tecnología que va de la mano con los secretos industriales generadores del éxito de un negocio. Por ejemplo piense usted en la fórmula secreta de la Coca-Cola.

CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUICIA C.O.F.

La COF además de ser un documento que genera confianza al candidato debido a que le brinda toda la información necesaria para aclarar sus dudas, es una excelente arma de ventas para el franquiciante, ya que

de una forma u otra genera confianza en el concepto que pretende vender lo venderá más fácil.

En el capítulo VI de la ley de propiedad industrial, en su artículo 142 se menciona a la COF de la siguiente manera: “En conceda una franquicia, deberá proporcionar a quien se le pretende conceder previamente a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta ley”.

En el mismo reglamento, en su artículo 65, se definen los elementos que integran la COF, a saber:

- 1. Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante.**
- 2. Descripción de la franquicia.**
- 3. Antigüedad en la empresa franquiciante de origen y, en su caso, franquiciante maestro en el negocio dentro de la franquicia.**
- 4. Derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia.**
- 5. Montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario recubrir el franquiciante.**
- 6. Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciatario.**

- 7. Definición de la zona territorial de operación de la negociación que explote la franquicia.**
- 8. Derecho del franquiciatario a conceder o no su franquicias a terceros y su caso los requisitos que debe de cubrir para hacerlo.**
- 9. Obligaciones del franquiciatario respecto de la información de tipo confidencial que le proporcione el franquiciante.**
- 10. En general, las obligaciones y derechos del franquiciatario que deriven de la celebración del contrato de franquicia.**

La información proporcionada, debe en todo momento contemplar la realidad de la empresa, ya que si por vender se “maquilla”, constituye un verdadero peligro para la integridad de la franquicia y la relación con el futuro socio. Este con el tiempo descubrirá que fue engañado terminando de “tajo” con la relación.

La COF es igual de importante que el mismo contrato de franquicia, más que eso, constituye una herramienta para que el negocio se lleve a cabo.

Entre más información se presente, más clara tendrá el candidato la idea de “con quién” se está metiendo más fácil más rápido se llegará a la firma del contrato.

La información debe ser presentada de manera clara y concisa, debe parecer una radiografía de la empresa que muestra tanto las fortalezas como las debilidades del concepto.

Debe llevarnos de la mano para conocer a detalle desde la formación de la empresa hasta quienes son las personas con las que trataremos en nuestros futuros negocios y que preparación tienen los mismos.

Si una empresa no otorga la circular o no plasma la verdad sobre la misma, sería indicio de que la empresa es poco seria, la cual tendría serias dudas para relacionarse con ella.

Entre mayor sea la transparencia de información del candidato a franquiciatario reciba del franquiciante mayor certidumbre y confianza para invertir tendrá.

TEMPORALIDAD DE UN CONTRATO DE FRANQUICIA.

El contrato de franquicia es considerado una base legal para la relación existente en un sistema de franquicias y debe cubrir todos los aspectos del negocio así como los

derechos y obligaciones tanto del franquiciante como del Franquiciatario.

Debe ser un documento sencillo de entender que debe prever conflictos que puedan suscitarse entre las partes tanto el presente y futuro de la relación.

Es de suma importancia que el contrato así como otros documentos del sistema de franquicias sea un verdadero traje a medida del negocio en cuestión, debido a que cada negocio tiene ciertas particularidades que lo vuelven único y precisamente son estas las que deben estar plasmadas lo largo del citado documento legal.

Al mismo tiempo es un instrumento legal que debe ser hecho única y definitivamente por algún despacho de abogados especializado en este tipo de contratos, es decir la empresa franquiciante entendiera copiarlo o hacerlo ella misma, seguramente presentarían deficiencias que en un futuro podrían ser clave y perjudiciales para ambas partes.

Recuerde que usted debe investigar antes de invertir y verificar que se ese traje la medida se ha hecho realmente a conciencia, ya que de lo contrario podría caer en una franquicia chatarra.

Dentro del contrato se presentan tanto derechos como obligaciones básicas del franquiciante y del franquiciatario que son entre otras:

Franquiciante:

- 📄 **Otorgar la marca.**
- 📄 **Capacitación y asistencia técnica.**
- 📄 **Apoyo en el inicio de las operaciones.**
- 📄 **Apoyo en la localización del punto de venta.**
- 📄 **Territorio.**
- 📄 **Estrategias metodológicas.**
- 📄 **Manuales de operación.**
- 📄 **Apoyo y asistencia continua.**
- 📄 **Modificaciones al sistema.**
- 📄 **Garantías.**
- 📄 **Administración.**
- 📄 **Quiebra del franquiciante.**
- 📄 **Vigencia del contrato.**
- 📄 **Desarrollo de nuevos productos.**
- 📄 **Desarrollo de nuevas técnicas.**
- 📄 **Sistema de cómputo.**
- 📄 **Controversias.**

Franquiciatario:

- 📄 **Vender o comercializar únicamente lo autorizado.**
- 📄 **Confidencialidad.**
- 📄 **Publicidad autorizada.**

- 📄 **Operación estandarizada.**
- 📄 **Pago de Regalías.**
- 📄 **Instalaciones y equipos autorizados.**
- 📄 **Reportes de Operaciones.**
- 📄 **Mtto. y Remodelación del Local.**
- 📄 **Estándares de Calidad.**
- 📄 **Seguros y Fianzas.**
- 📄 **Transferencia o Cesión de Derechos de la Unidad Franquiciada.**
- 📄 **Penas convencionales.**
- 📄 **Impuestos por Pagar.**
- 📄 **Controversias.**
- 📄 **Acuerdo de “NO Competencia”.**
- 📄 **Causales de rescisión del contrato.**

Lo interesante de este tema es que dentro del contrato se maneja cierta independencia de los contratantes, lo que quiere decir que las mismas tendrán razones sociales independientes deslindando así responsabilidades penales, fiscales y laborales que pudiesen presentarse.

Las franquicias se adaptan a cualquier tipo de sociedad mercantil, porque pueden ser desde una Sociedad Anónima hasta una Persona física con actividades empresariales.

Se recomienda constituir la Franquicia con una empresa que se SA de CV, el franquiciatario tiene toda la libertad de escoger la figura jurídica que más se adapte a sus necesidades, siempre y cuando el franquiciante también este de acuerdo con esta posición del franquiciatario.

Por eso, usted puede ver que en la publicidad, todos los franquiciatarios ostentan las marcas y nombres comerciales de la empresa franquiciante, pero que para efectos fiscales tienen otro nombre o razón social.

Por ello la independencia del franquiciante está a salvo de irregularidades que el franquiciatario pueda cometer o viceversa, pero sin perder la parte comercial o publicitaria que en resumen es la fuente que genera los ingresos para ambas partes.

El contrato nunca debe garantizar al franquiciatario ni el éxito del negocio, ni las utilidades que obtendrá en el mismo debido a que las franquicias son alternativas de negocio con “menor” riesgo, pero al fin y al cabo con riesgo.

El contrato debe ser **justo para ambas partes y si existieran más franquiciatarios, también debe ser el mismo. Dicho contrato **NO** requiere ser protocolizado ante Notario Público o con alguna otra autoridad competente. Los únicos que intervienen en el contrato son el franquiciante y el franquiciatario, que deben obrar de buena fe.**

Una vez firmado el contrato, el mismo debe ser registrado ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial IMPI, que además ser un requisito legal, en caso de algún conflicto el registro es condición para que tengan efectos frente a terceros. La vigencia del contrato varía según el giro del negocio, el tiempo de recuperación de la inversión (Período de Recuperación de la Inversión PRI), generación de utilidades, posicionamiento de la marca, prestigio comercial, etc.

En México, el promedio de vigencia el 50% de las empresas franquiciantes es de 10 años aproximadamente.

Claro que hay personas que manejan contratos leoninos para describir las características del franquiciante hacia el franquiciatario y más que leoninos, los contratos tienden a ser cautelosos.

Se firmará el contrato, si están aclaradas todas las dudas y si es justo para ambas partes.

ASPECTOS CLAVES

“Hay que ser creativo, ser deseado y estar en el sitio oportuno” *Jean Louis Duman Hermés.*

Como en cualquier negocio, la UBICACIÓN del mismo es fundamental. Para algunos tipos de negocio, la ubicación es vital haciendo estudios

profesionales de localización y mercado objetivo, antes de abrir nuevas unidades.

Las preguntas que usted debiera hacerse, al menos, son:

- 1. ¿El sitio que necesito debe ser en un área habitacional, de oficinas, de bodegas, un centro comercial o una zona comercial?**
- 2. ¿Es necesario algún tipo de vialidad especial?**
- 3. ¿Requiere de estacionamiento propio o rentado/público?**
- 4. ¿Se requieren instalaciones especiales?**
- 5. ¿Se requiere autorización para algún tipo de fachada?**
- 6. ¿Cuánta visibilidad requiere el negocio y es ésta un factor vital para el tipo de negocio?**
- 7. ¿Qué tipo de transporte usarían los clientes para llegar al negocio?**
- 8. ¿El negocio me permitiría para la renta mensual?**
- 9. ¿El dinero con el que cuento es suficiente para la remodelación del negocio?**

Otro asunto importante a contemplar es el “territorio” y el “canibalismo”.

Es conveniente contratar a consultores especialistas en estudios de mercado, que harán un plan, como traje a la medida del cliente franquiciatario o franquiciante, para definir la zona, o territorios y zonas de influencia.

En este sentido lo recomendable a estudiar y aprobar sería:

- √ **Identificar el mercado meta/objetivo.**
- √ **Tamaño de la población clientelar teórica.**
- √ **Edad y género de los posibles clientes.**
- √ **PEA. Población Económicamente Activa.**
- √ **Número de escuelas y universidades aledañas.**
- √ **Disponibilidad y recursos.**
- √ **Vías de comunicación.**
- √ **Oficinas gubernamentales.**
- √ **Principal industria o comercio de la zona.**
- √ **Clientes y giro ya existentes en la zona.**
- √ **Hábitos de consumo.**
- √ **Niveles socioeconómicos.**

Los territorios basados en las características anteriores se establecen por lo general en kilómetros, ciudades, calles a la redonda, etc.

No es correcto usar mapas o planos para delimitar en forma de círculos el territorios que rodean a los puntos de venta, ya que entre cada círculo hay puntos ciegos

que son “tierra de nadie” que pueden traer conflictos entre dos o más franquiciatarios en el futuro.

Se recomiendan figuras hexagonales que no se traslapen con las zonas de otro franquiciatario.

Todo esto es para evitar el canibalismo, o sea, que es establecer 2 ó más puntos de venta, más cerca uno del otro de lo que debería haberlo hecho según lo estudiado.

Si los puntos de venta están más cercanos de lo conveniente, generará la repartición de las ventas y de clientes lo cual obliga a gastar el doble en dos puntos de venta y que las 2 franquiciatarias ganen menos dinero.

La FINALIDAD es tener el menor número de franquiciatarios, pero con mayor número de establecimientos o puntos de venta de acuerdo con la información del Estudio de Mercado, evitando así el canibalismo. Cada empresa conoce su mercado, su zona de influencia y hasta dónde puede llegar, pero no ser cuidadoso en este aspecto puede originar el fracaso del negocio y la pérdida de la inversión. Inclusive si una avenida cambia el sentido de circulación o es convertida en zona peatonal. Esto le daría un giro a las ventas.

Al final de cuentas, puede asegurarse que la nueva franquicia dará una plusvalía a la propiedad y que finalmente el casero contará con un grupo fuerte que respalde al negocio.

En resumen, el local debe cumplir con las características de ubicación, localización instalaciones requeridas por la

empresa matriz, como por ejemplo McDonalds o Taco Inn, etc.

Lo más común es que no coincidan en la ubicación el franquiciante y el franquiciatario o bien acepta la sugerencia para ser aceptado por el franquiciante.

Lo importante es saber distinguir si el candidato busca un local para llenarlo o bien un local para iniciar un negocio.

Lo general es que un negocio esté ubicada en una zona comercial, en una avenida conocida, con buen transporte público cercano, estacionamiento y excelente viabilidad. El local debe estar acondicionado con espacio suficiente, baño, salida de emergencia, botiquín, uso del suelo comercial, extintor, etc.

ADQUIRIR UNA FRANQUICIA ES COMO COMPRAR UN DEPARTAMENTO EN CONDOMINIO.

Por ejemplo, imagínese que está a punto de comprar un departamento en condominio, el cual cumple con todas sus expectativas, pero aún se encuentra vacío y no tiene vecinos. Las ventajas es que puede escoger PB o *Penthouse* con excelente vista, pero no el más barato, con los cajones de estacionamiento que le sean cómodos. Como desventajas, al ser nuevo edificio, puede tener vicios ocultos...

Si el contrato se elabora de manera flexible o no se tiene cuidado en los aspectos clave del mismo, se ponen en riesgo asuntos que a la hora de la firma

del contrato no se noten y que el futuro sean decisivos para la continuidad del negocio.

En las franquicias sucede lo mismo, al ser de los primeros franquiciatarios podrá escoger el sito en que desea establecerse y pagará una cantidad menor que el futuro cuando ésta cuente con muchos franquiciatarios,

¿QUÉ DEBE ESPERAR UN FRANQUICIATARIO DE LA EMPRESA FRANQUICIANTE?

Asistencia Técnica. Debe aclararse lo que es ayuda, experiencias y conocimiento y medios para hacerlo. Un buen principio es definir cuál es el verdadero negocio de la empresa franquiciante.

El negocio del franquiciante es “hacer que sus franquiciatarios hagan negocio”.

El franquiciante es dueño de la marca o producto, es propietario del “Know-How” (Transferencia de Tecnología).

El franquiciante debería ofrecer al menos:

- Capacitación y entrenamiento.**
- Desarrollo y actualización de manuales.**
- Asesoría de campo, control de operaciones y supervisión continua.**

- **Localización de unidades.**
- **Programa de preapertura.**
- **Compras y abastecimiento.**
- **Mercadotecnia**
- **Publicidad.**
- **Administración, Planeación y Finanzas.**
- **Seminarios y Convenciones.**
- **Desarrollo de nuevos productos y técnicas.**

Para ayudar al franquiciante en el desarrollo de sus programas de Asistencia Técnica y que el candidato a franquiciatario debe tomar en cuenta para hacer una buena comparación para invertir sus ahorros son.

- **Hacer un verdadero traje a la medida.**
- **Hacer una AT muy práctica.**
- **Utilizar métodos didácticos.**
- **Estar siempre actualizado en su material y procesos.**
- **Utilizar a varios capacitadores.**
- **Manejar cuidadosamente una continuidad en las formas y métodos.**
- **Capacitar instructores en cada plaza, de la misma franquicia,**

- **Capacitar en áreas no necesariamente que apliquen de manera directa en el negocio como lo es: cultura general, macro y microeconomía.**
- **Formación de Comités.**
- **Realización viajes y convenciones.**
- **Involucrar al franquiciatario en las actualizaciones de los manuales.**
- **Manejo de “shoppers” (explicar).**

TRILOGÍA: CAPACITACIÓN – MANUALES – CONTROL DE OPERACIONES –

El franquiciante hacer una verdadera conciencia sobre la importancia de la capacitación dentro de los programas de asistencia técnica e inclusive se puede equiparar con la transferencia de tecnología. Puede responder a las siguientes preguntas antes de desarrollar cualquier franquicia de su vez el franquiciatario o candidato de verificar que la empresa haya respondido a las siguientes preguntas al menos:

- + ¿Quién imparte la capacitación?**
- + ¿Está manualizada?**
- + ¿Cuánto dura?**
- + ¿A quién está dirigida?**
- + ¿Qué métodos se utilizan?**
- + ¿Es indispensable o es únicamente un requisito?**

¿Es continua?

Ante el franquiciante como franquiciatario dependerá la capacitación como una “inversión” en su negocio y no como un simple gasto como mucho se hacen. Si ambas partes entienden la importancia de la capacitación, habrá mejores relaciones que traerán consigo mejores negocios y utilidades.

Manualización. La importancia de la manualización

El tener manualizado todos los aspectos relativos a la operación del negocio conlleva trabajar de manera más ordenada y a funcionar mejor.

Los manuales deben ser leídos por el franquiciatario antes de llegar sus cursos de capacitación para entenderla mejor. Dichos manuales deben ser prácticos, útiles, modernos, actualizados en conjunto con otros franquiciatarios cada vez que sea necesario, sencillos y objetivos. Si el manual es poco práctico, largo y aburrido, lo único que se logrará es que el franquiciatario no lo utilice para resolver sus dudas, sino que por el contrario para el franquiciatario tendrá que acudir franquiciante perdiendo ambos al tiempo en el momento crucial de las ventas.

Los manuales más comunes que el franquiciante entrega al franquiciatario son:

- **Actividades de la apertura, desde la firma del contrato hasta la apertura de la tienda.**

- **Operaciones.**
- **Procedimientos administrativos.**
- **Mercadotecnia y publicidad.**
- **Imagen corporativa.**
- **Instalaciones y equipamiento.**
- **Recursos humanos.**
- **Sistemas computacionales.**
- **Manual del empleado.**

Por lo general, el franquiciatario y sus empleados firman una carta de confidencialidad, en la que se comprometen en términos legales a no divulgar la información que se contiene en los mismos. **Los manuales se entregan en forma de comodato o préstamo al franquiciatario, en los deben a volver a la empresa franquiciante cuando se llegue al vencimiento del contrato en su caso la rescisión del mismo.**

Control de operaciones: Consultoría de campo.

El control de las operaciones que realiza el franquiciante al franquiciatario es un aspecto medular en el funcionamiento del sistema de franquicias. Es la única manera eficaz de que la empresa franquiciante se cerciore de que la calidad de productos y servicios exista, además de la imagen del franquiciatario ante sus

clientes que sea la adecuada, mediante visitas periódicas sorpresivas a las diferentes unidades.

Las visitas, que correctamente deberían llamarse consultorías, deben enfocarse a apoyar, lejos de criticar drásticamente los errores en la operación de la franquicia. Lo vital es la confianza que el franquiciante que tenga al franquiciatario para que éste desarrolle las actividades tal como le fueron enseñadas a lo largo de los programas de capacitación.

El *check list* es como sigue:

- 1. Imagen.**
- 2. Limpieza.**
- 3. Atención al cliente.**
- 4. Procedimientos administrativos.**
- 5. Conocimientos del producto o servicio.**
- 6. Ambiente.**
- 7. *Trade-up*.**

Cuota inicial y regalías.

El franquiciatario debe entender lo que es la cuota inicial y las regalías y cuál es el verdadero valor que le corresponde a cada una de ellas.

La cuota inicial es la contraprestación que el franquiciatario le paga al franquiciante por el derecho de hacer negocio bajo la marca y el sistema

de negocios del franquiciante y debe ser valorada en función los costos relacionados con franquiciar el negocio, además de no perder de vista su competencia directa indirecta.

Como contraprestación la cuota inicial, el franquiciante entregar al franquiciatario lo siguiente:

- **Derechos del uso de la marca y la venta de productos y/o servicios.**
- **Asistencia en la localización del punto de venta.**
- **Asesoría en el diseño y remodelación de local a través de un arquitecto del corporativo.**
- **Asistencia técnica continua.**
- **Asesoría legal.**
- **Campaña publicitaria para la apertura de la tienda.**
- **Asistencia durante y después del evento de inauguración.**
- **Publicidad institucional.**
- **Garantía del territorio a trabajar.**
- **Asistencia en la selección y reclutamiento de personal.**
- **Capacitación inicial y continua del personal.**
- **Entrega de los manuales operativos.**
- **Programas de computación.**

- **Programa continuo de promoción al consumidor.**
- **Estudios financieros sobre la rentabilidad de la operación y período de recuperación de la inversión PRI.**

Existen varias clases de regalías:

♥ **Pagos fijos: Son muy fáciles de administrar y no penalizan el éxito del franquiciatario.**

♥ **Porcentaje sobre ventas o sobre compras: Se complica un poco la administración de las mismas, que son de alguna manera adecuadas, ya que si el franquiciatario no vende, entonces el franquiciante no gana y por lo tanto éste tendrá que ver la forma en que el franquiciatario haga negocio y que el franquiciante reciba mayor porcentaje de regalías, haciendo de esta operación del círculo de “ganar-ganar”.**

♥ **Regalías sobre producto. La regalía va implícita dentro del precio del producto que el franquiciante proporciona al franquiciatario, proporcionando la ventaja de que el nivel de ingresos y utilidades se puede ajustar más fácilmente para la administración de las operaciones financieras.**

♥ **Regalías publicitarias. Puede ser con fines institucionales, la publicidad es administrada y utilizada para todo el grupo o bien con fines locales en cada franquicia y se destina a su**

territorio en lo particular. También son conocidas como aportaciones para el fondo de publicidad.

La función de la publicidad en las franquicias.

Existen dos tipos de publicidad:

1. Publicidad local.

2. Publicidad institucional.

La publicidad local es la que se desarrolla por cada franquiciatario en su zona y debe estar en todo momento apegada a los lineamientos que le marque el franquiciante. Básicamente va dirigida a publicitar la franquicia o los servicios de la misma dentro de su territorio.

La publicidad institucional la desarrolla la empresa franquiciante o su corporativo y se realiza a nivel masivo y beneficia al grupo por completo tanto de franquicias, como de negocios propios.

Entre los géneros más comunes de publicidad que se manejan dentro del esquema de las franquicias son:

- ♥ La aparición en medios como prensa, radio y televisión.**
- ♥ La producción de artículos promocionales.**
- ♥ La folletería y herramientas de venta.**
- ♥ El correo directo.**

Publicidad forzosamente tiene que ser manejada por gente especializada en el área de apegada las políticas la publicidad local.

La importancia de la marca y de los nombres comerciales.

La marca representa un porcentaje sumamente importante en el valor de los negocios.

La marca es la que enfrasca toda la información referente al negocio. De la misma se desprenden valores e ideas que son vitales dentro de las mentes de los consumidores finales.

La gente prefiere consumir marcas reconocidas y prestigiadas y no aventurarse en lo desconocido.

Las marcas deben estar registradas ante el IMPI, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, y la vigencia de su registro es de 10 años, al cabo de los cuales, debe tramitarse su renovación.

También existen lo que se le conoce como “slogans” y la ley los define como sigue: “frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público, establecimientos o negocios comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios para distinguirlos de los de su especie”.

Comunicación y comités.

Dentro de cualquier relación la “comunicación” es parte indispensable para la correcta mejor funcionalidad de la misma. (Video: NO ME ESTÁS ESCUCHANDO).

Lograr una buena comunicación va a depender, de dentro otros factores, de la correcta estructuración del franquiciante, así como en los factores de apertura de ideas y retroalimentación por parte de los franquiciatarios y del franquiciante y definitivamente de las ganas de ambas partes llevar a cabo una relación duradera.

Las convenciones ayudan en varios sentidos, se habla de lo bueno y de lo malo, las dificultades y problemas que surgieron a lo largo de un año, y se habla también de los planes futuros, nuevas ideas y proyectos para el año venidero.

Cuidado con la mala y la sobreinformación.

Cuando en los medios se tratan temas relacionados con el área manera positiva, se incrementa el número de interesados en medio. Sin embargo, cuando las noticias corren de manera diferente, se crean rumores, se habla mal del sistema y se aleja repentinamente del medio.

Tropicalización versus realidad.

Los factores poco conocidos por el mercado es el que crecer bajo el esquema de franquicias o bien unirse una empresa extranjera con su factor de tropicalización.

La tropicalización que es conocer el mercado, ambiente, costumbres y tradiciones del lugar en el que se pretende introducir un producto o servicio, para estudiar previamente su implementación y las posibilidades de éxito del mismo.

Cada Estado de la República tiene sus propias costumbres. Por ejemplo gente entra, se sienta y espera ser atendida. Si es una franquicia norteamericana y se van a vender tacos, entonces debe verse la posibilidad de darles menús para que escoja sus alimentos y el mesero tome la orden y no utilizar comandas en donde uno mismo apunta su orden.

Franquicias: sinónimo de calidad en servicios al cliente.

Como todos sabemos, una de las formas de definir a la calidad es sencillamente diciendo que calidad es “satisfacer las expectativas del cliente”.

El cliente juzgará la calidad en función a valorar lo que está recibiendo por su dinero.

En una franquicia, los servicios que se ofrecen al cliente deben ser homogéneos en todos sus establecimientos.

Un posicionamiento exitoso significa que las empresas franquiciantes puedan responder a preguntas tales como:

- 1. ¿Qué significa buen servicio en el segmento propuesto?**
- 2. ¿Hasta qué punto los competidores proporcionan ese buen servicio?**
- 3. ¿Nuestro concepto de servicio proporcionará ese buen servicio?**
- 4. Si las expectativas del cliente no se satisfacen, ¿qué debemos hacer?**

CONCLUSIONES

Una carretera libre vs una carretera de cuota.

Una franquicia no significa comprar el éxito, y hacerse rico de la noche a la mañana, ni dejar de trabajar largas horas para darse lujos que antes no tenía.

Comprar una franquicia es comprar experiencias, tecnología, éxitos y buenas utilidades; pero encontrarlas tiene un riesgo, por lo que hay que investigar antes de invertir escoger la que más le convenga.

La filosofía debe ser GANAR-GANAR.

Presente y futuro de las franquicias en México.

Las franquicias es una de las mejores formas de inversión en el mundo.

En México existe gente con cierto capital pero temerosa a invertirlo y prefiere dejar su dinero en un banco quien hace grandes utilidades con su dinero.

En una franquicia nunca se está solo, compartirá éxitos y fracasos con personas afines.

Rompa con los mitos generacionales y dedíquese al negocio que más le llame la atención y no han negocios el que heredaron. La franquicia representa calidad en productos y servicios. Aprenda a conocer el verdadero arte de hacer negocios.

Luche contra la teoría que dice que hay que escoger entre: calidad, precio y tiempo de entrega; se pueden hacer las tres con trabajo y dedicación.

México tiene franquicias de calidad de exportación, hay gente más preparada, sabemos hacer negocios, tratar a las personas, somos cálidos en trato, inteligentes en actitud y creativos ante las adversidades.