



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS.

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.

PRODUCTOS Y SERVICIOS PROCESADOS DENTRO DEL ÁREA DE
IMPORTACIONES DEL BANCO DE CHILE.

Autor

KARLA MUÑOZ DIAZ

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD
DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN
NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES.

PROFESOR GUIA: PATRICIO VICENCIO G.

Santiago, Enero de 2011.

Agradecimientos.

Agradezco por el apoyo y cooperación durante el desarrollo de este informe a mi profesor guía, Don Patricio Vicencio Gavilán, a Don Víctor Daccarett R, Director Ejecutivo de Franchising Chile, por la información aportada, y a los encargados de la pizzería Pizzapizza, ubicada en Gran Avenida # 5598, San Miguel, por la entrega de contactos requerida.

Índice

Introducción	04
Capítulo 1:	
ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA.	
Descripción de la Organización	05
Descripción de las funciones realizadas	11
Trabajo desarrollado	20
Razones que impulsan el tema a desarrollar	21
Capítulo 2:	
DESARROLLO DEL TEMA.	
Objetivos generales y específicos, del tema a investigar	23
Marco teórico	24
Desarrollo de la investigación	33
Capítulo 3:	
CONCLUSIONES	44
Bibliografía	46
Anexos	48

Informe de práctica profesional.

Introducción.

Mi práctica la realicé en el Banco de Chile, en el área de Importaciones, formando parte del equipo de Especialistas. Primero que todo, es importante mencionar que lo que me motivó a realizar mi práctica dentro de esta organización fue el hecho de que, esta claro que la parte financiera que manejan los bancos es un tema que abarca gran importancia dentro del Comercio Internacional, esto debido a que la mayoría de las veces forma parte trascendental de la cadena de negociación que se genera en un proceso de Compra Venta Internacional. Por otra parte, Banco de Chile, me pareció un lugar idóneo para poner en práctica mis conocimientos, por el hecho de ser una organización que cuenta con un gran prestigio, además de tomar muy en serio a sus practicantes, esto se reflejaba en la gran exigencia solicitada en el desarrollo del trabajo, en beneficio de ambas partes.

Dentro de la práctica el trabajo que se debía realizar era procesar toda la información documentaria que existe derivada de las diversas situaciones involucradas en una negociación internacional, toda esta información debía ser registrada dentro del sistema computacional del banco y además creada en una carpeta, como parte del apoyo físico.

Capítulo 1: Antecedentes de la práctica.

1.1 -Descripción de la organización.

Breve reseña histórica.

La Sociedad Anónima Banco de Chile, resultante de la fusión del Banco Nacional de Chile, el Banco Agrícola y el Banco de Valparaíso, se constituye el 28 de octubre 1893 en la ciudad de Santiago, ante el notario Eduardo Reyes Lavalle.

Los estatutos de esta unión fueron aprobados exactamente un mes después, con las firmas del Presidente de la República, Jorge Montt, y su Ministro de Hacienda, Alejandro Vial. Don José Besa Infante (1812-1904) se convierte en el primer Presidente del Banco de Chile.

En el edificio que ocupara el Banco de Valparaíso, ubicado en la calle de la Aduana y donde en la actualidad se encuentra la Sucursal Valparaíso Prat, la Corporación abrió por primera vez sus puertas al público, el 2 de enero de 1894.

El 2 de enero, el Banco de Chile comenzó sus operaciones en Santiago, Tacna, Pisagua, Iquique, Antofagasta, La Serena, Ovalle, San Felipe, Los Andes, Quillota, Curicó, Talca, Chillán, Tomé, Talcahuano, Concepción, Coronel, Los Angeles, Angol, Traiguén, Temuco, Valdivia, La Unión y Osorno.

El 5 de abril de 1926 se inaugura en Santiago el nuevo edificio de Ahumada 251, destinado a las oficinas de la Casa Matriz y calificado por la prensa de la época como un "moderno palacio" y un "orgullo arquitectónico de la ciudad". Esta construcción, obra del vienés Alberto Siegel Lubbe, llegado a Chile en 1892, sigue recibiendo los clientes que concurren a la institución. Así empezaba la historia de una Institución que marcaría un importante liderazgo en la banca nacional.

Con el correr de los años, el Banco de Chile se extiende a través de numerosas sucursales desde Arica a Puerto Williams, y traspasa las fronteras del país, al abrir oficinas en importantes ciudades, como Nueva York, Miami, Ciudad de México, Sao Paulo y Buenos Aires.

La llegada del siglo XXI encuentra a la Institución haciendo uso de la más moderna tecnología, atendiendo a sus clientes corporativos, empresas y personas durante las 24 horas a través de los más variados canales remotos, ofreciendo una gran gama de productos y servicios en una red de más de 160 sucursales conectadas con todo el mundo.

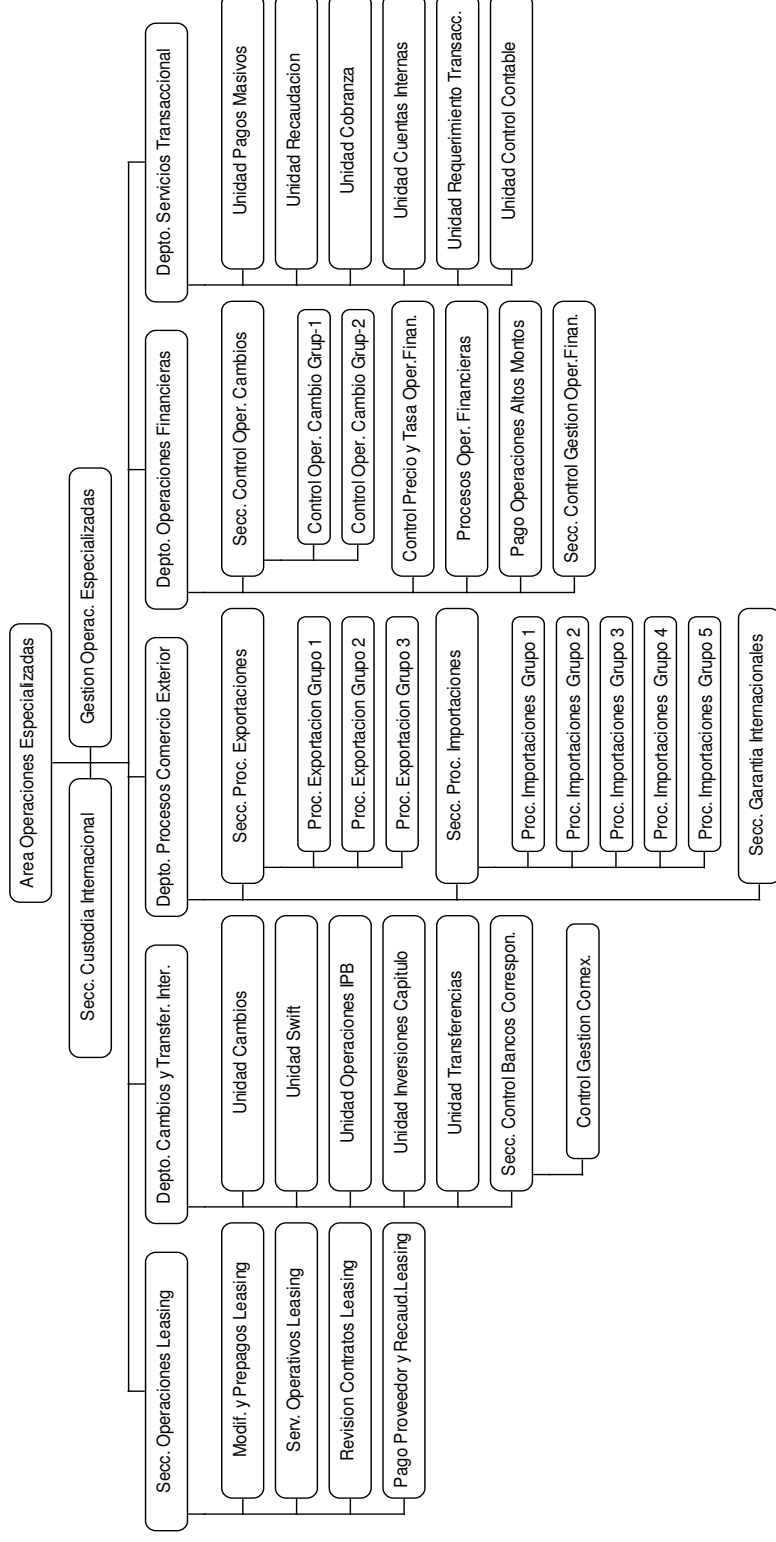
Misión.

Banco de Chile es una corporación líder con una prestigiosa tradición de negocios. Su propósito es proveer servicios financieros de excelencia, con soluciones creativas y efectivas para cada segmento de clientes, que aseguren la permanente creación de valor para sus accionistas.

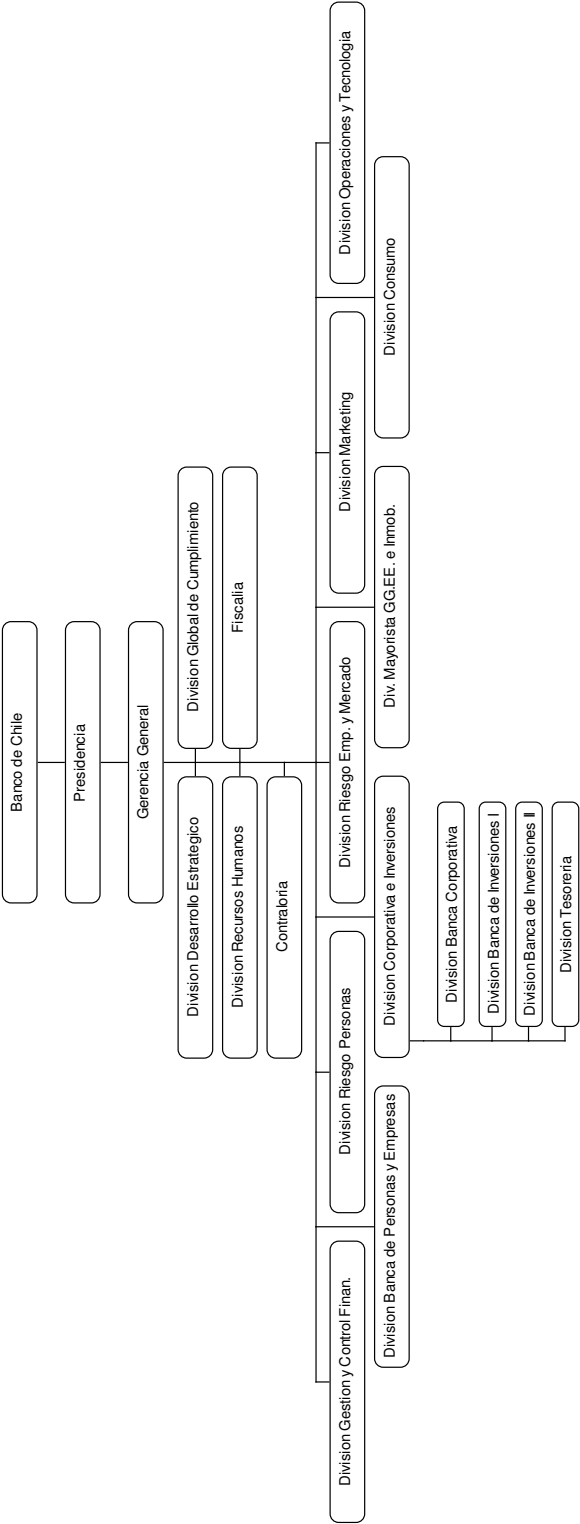
Objetivo.

Ser el mejor banco para sus clientes, el mejor lugar para trabajar y la mejor inversión para nuestros accionistas.

Organigrama Áreas Especializadas



Organigrama Institucional



Actividades que desarrolla la Organización.

Banco de Chile tiene una amplia gama de productos y servicios financieros que están a disposición de sus clientes enfocándose en sus distintos grupos objetivos. Entre todas las actividades que desarrolla se encuentran las siguientes:

- Cuentas corrientes.
- Tarjetas de crédito.
- Crédito hipotecario.
- Crédito de consumo.
- Productos Banchile.
- Ahorro.
- Inversiones (depósitos a plazo).
- Seguros de todo tipo.

Todos estos productos son direccionados a las distintas bancas, como la banca joven, banca empresas y banca grandes empresas, pero también tiene una serie de productos relacionados al ámbito internacional. Todo lo que el Banco de Chile incluye en su Red Internacional es para personas naturales, PYMES y Grandes Empresas. Los productos son los siguientes:

- Ordenes de pago enviadas y recibidas en moneda extranjera
- Compra y venta de monedas extranjeras
- Emisión de documentos valorados en moneda extranjera
- Cobranzas de importación y exportación
- Cartas de crédito de importación y exportación
- Y todas las distintas formas de financiamiento de parte del banco hacia el importador o exportador, tales como Financiamiento Contado (Importadores) y Préstamos al Exportador (PAE).

1.2 -Descripción de las funciones realizadas

El Banco de Chile otorga a sus practicantes la oportunidad de pertenecer a la empresa por un tiempo de tres meses, es por ello, que el contrato presentado entre el practicante y la Organización estipula tal duración de práctica.

Dentro del Banco de Chile, en el área de importaciones, se entregan diversos productos y servicios al importador. A pesar de ser un tiempo muy corto, logré desarrollar y aprender todas éstas funciones a cabalidad. a, cabe destacar que las diferentes operaciones de comercio internacional señaladas a continuación trabajan distintos documentos, de los cuales podemos destacar:

- Documentos comerciales como:
 - Comercial Invoice o factura comercial
 - Factura Proforma
- Los distintos documentos de transporte como:
 - Bill of lading (B/L) o conocimiento de embarque
 - Carta de porte carretero
 - Air way o Guía aérea
 - Conocimientos de transporte multimodal
- Certificados como:
 - Certificados de origen
 - Certificados sanitarios o fitosanitarios
 - Certificados de peso
 - Certificados de análisis
- Otros documentos como:
 - Acuse de envió de copias de documentos vía fax o Email
 - Letras de cambio

Registro de cobranzas.

Se refiere al proceso de ingresar las cobranzas en el sistema del banco. Las cobranzas tienen como fin:

- Obtener el pago y/o aceptación de éste.
- Entregar documentos¹ contra pago y/o aceptación.
- Entregar los documentos según otros términos y condiciones.

Es importante mencionar los participantes que se involucran en una cobranza, éstos son:

- Cedente: Es aquél que encomienda a un banco la tramitación de la cobranza.
- Banco remitente: Banco al cual el cedente encomienda la tramitación de una cobranza.
- Banco cobrador: Todo banco que no sea el banco remitente que interviene en la operación de cobro.
- Librado o girado: Es aquél a quien se debe efectuar la presentación, según la orden de cobro.

El banco del exterior (banco cedente) envía la documentación del exportador al banco remitente el cual se encarga de verificar que cumplan con las reglas de uso uniforme vigentes (ICC 522), se ingresa al sistema y se envía a ejecutivo de moneda extranjera

¹ Documentos: Hace referencia a documentos financieros y/o comerciales.

correspondiente, para el aviso al cliente (Importador), ya sea, contra aceptación de alguna letra, simple recibo o pago a la vista.

Ver anexos, imagen 1.

Cobranzas bancarias directas:

En este caso el Importador recibe la documentación directamente de parte del exportador, el cual previo acuerdo, se obliga a enviar el pago correspondiente por las mercaderías, a un plazo específico.

Cuando se habla de un simple recibo o compromiso de pago y una cobranza directa, estamos hablando de que el exportador de las mercaderías tiene plena confianza en el importador.

Ver anexos, imagen 2.

Apertura de cartas de crédito.

En este caso se realiza una apertura de una carta de crédito con previa solicitud hecha al banco por parte del importador.

Una carta de crédito es un instrumento de pago, mediante el cual el Banco emisor, en este caso Banco de Chile, por petición y conformidad de las instrucciones del cliente, llamado ordenante, se obliga a hacer un pago a un tercero, que pasa llamarse beneficiario dentro de este proceso, todo esto realizado mediante la aceptación y pago de letras de cambio librados por el beneficiario a través de otro Banco (Banco notificador).

Registro y emisión de la Carta de Crédito.

El importador se acerca a las sucursales del Banco y llena una solicitud de emisión de carta de crédito, junto con su Pagaré respectivo.

El Importador como Ordenante de la Carta de Crédito impone sus términos y condiciones que el exportador debe cumplir para recibir el pago de ésta misma.

Esta orden es dirigida por el Ejecutivo de moneda extranjera a la Sección procesos de importación en donde, a través de los sistemas comerciales se ingresa la información al sistema. Información como:

- Nombres de los participantes,
- Cláusula INCOTERMS utilizada,
- Plazos de pago, embarque, vencimiento de la Carta de Crédito,
- Documentación requerida,
- Tolerancias de monto de Carta de Crédito y cantidad de mercadería,
- Requerimientos adicionales,
- Tasa de interés y comisiones cobradas al importador y Vencimiento del pago

La Carta de Crédito puede ser emitida en el idioma español para la mayoría de los países sudamericanos y España, y en el idioma inglés para el resto de los países donde se hable otro idioma distinto al español. Igualmente se puede dar el caso en que aunque los dos

países hablen el mismo idioma, en este caso español, se solicite la apertura de la carta en idioma inglés.

Se envía finalmente al banco en el extranjero la Carta de Crédito a través del sistema SWIFT, medio computacional de mucha seguridad (se ocupan claves) que todos los Bancos en el mundo utilizan.

Se debe dejar en claro que todas las cartas de crédito son irrevocables, en consecuencia, sólo podrá ser modificada o anulada con previo consentimiento de todas las partes que intervienen en la operación.

Todos los pasos antes señalados dan origen a la carpeta física que contiene la información respectiva de la Carta de Crédito.

El Banco en el exterior se encarga de avisar a su cliente de la llegada de la carta y de reunir la documentación necesaria para remitirla al Banco de Chile.

Negociación de cartas de crédito.

El Exportador o beneficiario de la Carta de Crédito envía la documentación necesaria a través de su banco.

Se realiza la revisión correspondiente para verificar que la documentación, fechas y plazos de la Carta de Crédito se cumplan (UCP 600, revisión 1997).

En el caso de cumplir con todos los términos de la Carta de Crédito se realiza el pago al exportador según los términos de ésta, ya sea a la vista o un plazo estimado después de la fecha de embarque.

Se le entrega la documentación al importador a través del ejecutivo de M/E (Moneda Extranjera)

En el caso de no cumplir con la documentación o algún término adicional, se informa al importador y al banco del exportador. En este caso el no cumplimiento a uno de los términos de la Carta de Crédito se le llama discrepancia.

Cuando el importador alza las discrepancias, se efectúa el pago al Beneficiario de acuerdo a los términos de la LC (vista o plazo), por lo tanto, se continúa con el flujo normal.

Ver anexos, imagen 3.

Registro Carta de Crédito Venta Contado.

Esta modalidad significa efectuar de forma inmediata el pago al Beneficiario, a través de una Orden de pago – Remesa – Transferencia y desde ese instante se financia al Importador, se utilizan las mismas tasas, términos, plazos y comisiones que en la Carta de Crédito normal.

Al igual que todas las operaciones, éstas son captadas por los ejecutivos de moneda extranjera y remitidas al área de procesos de importaciones, las cuales se registran a través del mismo sistema comercial.

Órdenes de pago – Transferencia – Remesa.

Es la emisión de un documento de pago, cheque o transferencia el cual puede ser para cubrir una cobranza directa, adelantar parte de un pago o simplemente financiar a un Importador.

El cliente puede realizar el envío con divisas propias, comprándolas con Pesos Chilenos, accediendo al tipo de cambio formal de la Mesa del Dinero, o haciendo un arbitraje, esto último quiere decir que transforma Euros en Dólares Americanos.

Se recibe la solicitud de parte del ejecutivo de moneda extranjera con todo el detalle de la orden de pago, país de envío, beneficiario de la orden en el exterior, comisiones, etc.

Cobertura Cobranzas bancarias y directas

A pesar de que este instrumento tiene un vencimiento preestablecido entre las partes, el importador es el que se contacta con el ejecutivo de moneda extranjera para gestionar el pago de la cobranza, o bien el ejecutivo realiza las gestiones correspondientes para el pago.

Este acuerdo para la cobertura o cancelación de la cobranza es enviado por el ejecutivo de moneda extranjera al área de operaciones de importaciones, la cual es procesada a través de los sistemas comerciales.

Se utilizan los mismos datos de la apertura de la cobranza normalmente, claro que como en la cobranza el banco es sólo un intermediario, no cumple el rol de financiador como en la Carta de Crédito, estos datos pueden cambiar y enviar la cobertura a otra empresa u otro número de cuenta.

Respaldo de operaciones en CárDEX y envío de operaciones al Archivo

Todas las operaciones ya mencionadas generan un número de operación. Este número es el referente para crear la carpeta física correspondiente, la cual va archivada en los cárDEX donde se mantienen hasta que son cubiertas o canceladas, o bien vencidas.

Una vez cancelada o vencida, la operación se envía al Archivo, lugar físico distinto dentro del banco, ya que posteriormente puede existir cualquier tipo de reclamo o detalles que pasado el tiempo, el cliente o el banco necesiten aclarar. Las operaciones archivadas cumplido el plazo de 5 años se destruyen.

Los productos y servicios que podemos encontrar son:

➤ Productos:

- Cartas de Crédito.
- Cartas de crédito local.
- Financiamiento de Importaciones.
- Cobranza.
- Préstamos Importadores.

➤ Servicios:

- Cobranza Directa.
- Ordenes de Pago.
- Arbitraje de Monedas.

- Emisión de Cheques.
- Compra venta de divisas.

- La cobranza de Importaciones incluye:
 - Manejo de cobranzas.
 - Devolución de cobranzas al exterior.
 - Coberturas de fletes y seguros.
 - Entero de impuestos de timbre y estampillas.
 - Traspaso de cobranzas a otro Banco.

1.2.1- Trabajo desarrollado.

El trabajo que tuve que desarrollar en el Banco de Chile, dentro del área de Importaciones, estaba enfocado netamente a la parte operativa del sistema financiero, que se deriva de los procesos de importación, tales como las cobranzas bancarias, transferencias, cartas de crédito, etc.

El cargo es nombrado: Especialista de Importaciones y se enfoca principalmente a saber manejar todas las problemáticas que se puedan derivar de los distintos procesos de importación. Para ese caso, si llegase a generarse algún problema, el especialista debe resolverlo trabajando en conjunto con el ejecutivo de cuentas del cliente en cuestión. Pero es el ejecutivo quien informa al cliente sobre todo lo que este sucediendo.

1.2.2-Razones que impulsan el tema a desarrollar.

El tema de las franquicias con el correr de los años ha ido tomando más fuerza y se ha instalando con gran importancia en la economía a nivel mundial, esto tiene un respaldo en el desarrollo de la globalización, debido a que ha sido en las últimas dos décadas, cuando ha ido tomando mayor fuerza y ha ayudado para que el sistema de franquicias se presente como una fuerte carta para entrar a la economía mundial.

Es principalmente por esto que me pareció un tema importante para tratar, debido a que es una forma más dinámica e independiente de hacer Comercio Internacional, porque muchas veces el querer emprender un negocio requiere de muchos conocimientos para lograr llevarlo adecuadamente, en cambio, en el caso de las franquicias es diferente, porque si uno desea tener una franquicia, siempre va a ser ayudado y asesorado por el franquiciante, lo que facilita mucho más las cosas. Ahora bien, hay que tener claro que también es importante buscar un asesoramiento adicional, esto porque no sería bueno hacer ningún tipo de negocio, sin una pequeña base. Por otra parte, la inversión que se va a necesitar para entrar en el negocio de las franquicias es bastante alta, pero es por esta misma razón que se espera que el negocio sea rentable.

Otra de las razones por la cual me parece un tema interesante de tratar es porque en Chile, al igual que en la mayoría del mundo, se sabe del aumento del interés de las personas al invertir en este tipo de negocios. Todo esto se ve reflejado en el último estudio de mercado que se realizó en Chile sobre las franquicias, titulado “Mercado de las franquicias en Chile 2006/2007”, del Departamento de Administración de la facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, realizado por Nicole Pinaud, donde

se dan a conocer cifras bastante relevantes para la economía del país, tales como que existió un aumento de un 25% de las empresas que operan con el formato de franquicias. Con respecto a las inversiones iniciales requeridas para iniciar un negocio, un 60% requiere menos de US\$100.000 y un 78% de los franquiciantes no exige a sus franquiciados experiencia previa en el rubro.

Éstos y otros tantos datos relevantes se dieron a conocer en el estudio de mercado que me han ayudado a aclarar toda la información recopilada para el desarrollo de este tema.

Capítulo 2: Desarrollo del tema.

La franquicia en el Comercio Internacional.

2.1- Objetivos generales y específicos. Del tema a investigar.

Objetivos generales:

- Definir netamente como nacen las franquicias, su significado general y las diferentes directrices que se involucran a ellas.
- Analizar desde los dos principales puntos de vista (franquiciante y franquiciado) las ventajas y desventajas que se presentan para cada uno de ellos.
- Plantear la forma más adecuada para obtener una franquicia, esto en términos generales, debido a que cada franquicia muchas veces solicita requisitos específicos.

Objetivos específicos:

- Deslogar cada uno de los temas que involucran a las franquicias ayudada con diferentes puntos de vista, ya sea esto, mediante la cita de ciertos autores involucrados con el tema, o instituciones afines.
- Describir los pasos a seguir para obtener una franquicia en los marcos regulatorios correspondientes, además de ser nombrados los principales requisitos para ello.
- Analizar el caso presentado, dando a conocer cuales fueron los principales motivos que derivaron el problema.

➤ **2.2 Marco teórico. Definir los conceptos teóricos relacionados con el tema que se desarrollará.**

Origen e historia de la franquicia

Se sabe que el origen de la franquicia proviene de la edad media, época en la cual los soberanos otorgaban un privilegio a sus súbditos, éstos mediante una autorización podían realizar actividades como la pesca y la caza, pero todo esto reservado a determinadas zonas del reino, tales autorizaciones o privilegios las designaban utilizando el término “franc”.

Por otra parte, en aquellos tiempos la iglesia católica concedía a algunos dueños de ciertas tierras autorizaciones para que actuaran en su nombre en la recolección de los diezmos (impuesto del 10% que se debían pagar), debidos a la iglesia concediéndoles un porcentaje como parte de comisión y el resto iba para el Papa.

Ahora si llevamos esto a la época moderna se tiene como primer antecedente el otorgamiento que Estados Unidos les hacía a particulares, mediante la vía legislativa para la explotación de algunos servicios públicos, tales como los ferrocarriles y los bancos. Aunque el otorgamiento de éstos derechos contaba con vigilancia administrativa sobre la operación de los servicios, el derecho exclusivo de explotación permitía que los particulares obtuvieran grandes ganancias.

Continuando a lo largo de la historia moderna y ya con algo más trascendental tenemos uno de los restaurantes más famosos a nivel mundial, Mcdonald's, el cual nace en el año 1948 a cargo de los hermanos Richard y Maurice Mcdonald, y ya en el año 1955 se le

habían otorgado los derechos exclusivos para la explotación y comercialización del negocio al señor Ray Kroc quien había sido proveedor de los hermanos y al ver el gran auge del negocio decidió hacerles la propuesta de abrir más locales.

Luego ya alrededor del año 1860 la Singer Sewing Machine Company, una fábrica de máquinas de coser, para solucionar los problemas de distribución que presentaban cambió la estructura básica de su funcionamiento, fue entonces cuando estableció una red de concesionarios/ vendedores a quienes se les cobraba una participación por el derecho a distribuir sus máquinas en territorios específicos debido a sus altos costos laborales, lo que conllevaba el mantenimiento de numerosos vendedores directos.

Ya en el año 1898 la General Motors adoptó el sistema de franquicias, esto ya que no contaba con los recursos para abrir puntos de comercialización propios, siendo este sistema muy exitoso hoy en día en el rubro automotriz.

No obstante todo lo anterior no fue hasta después de la segunda guerra mundial cuando en Estados Unidos se desencadenó un desarrollo masivo del sistema de franquicias. Fueron los diferentes factores sociales, económicos, políticos y legales los que generaron un ambiente propicio para el desarrollo de este sistema económico.

Así, el regreso de la guerra de miles de hombres sin mayores conocimientos y mucho menos con experiencia en negocios, pero si con las intenciones y también algo de capital los impulsó a consolidar sus negocios en la franquicias.

Este método permitió entonces, que personas emprendedoras, pero inexpertas logaran comenzar sus propios negocios con entrenamiento y supervisión de un empresario con un amplio conocimiento en el rubro.

¿Qué es una franquicia?

Son muchas las definiciones que encontramos para la palabra franquicia, esto debido a que no son pocos los autores, países e instituciones que tratan de buscar la mejor definición para este tema. Podemos tomar claros ejemplos como a Meyer, H y Kohns quienes en su libro titulado marketing, ventas al por menor (1992) definen las franquicias, concesiones o licencias como un acuerdo contractual mediante el cual una compañía matriz (franquiciadora) le concede a una pequeña compañía o individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas.

Por otra parte Phillips Kothler, en su libro titulado Dirección de la Mercadotecnia establece el concepto de franquicia o concesionamiento como un convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías.

Tomando en cuenta otras definiciones importantes, el primer concepto que en Europa se dio a la operación en estudio tiene su origen en una sentencia del tribunal de Bressier, Francia, en 1973, noción que posteriormente fue adoptada por la Federación Francesa de Franchising, la que se definió como:

“(...) un método de cooperación entre una compañía que ofrece una franquicia por una parte y otra o muchas compañías que actúan como franquiciadas, por la otra. Para el franquiciante esto involucra, primeramente la propiedad de un nombre de comercio, de símbolos distintivos, de una marca de comercio o de servicio, así como cierto know-how que son confiados al franchisee.

UNIDROIT, Instituto de Derecho dependiente de las Naciones Unidas, con sede en Roma, en 1987, recomienda a los países una definición uniforme de franchising, de la siguiente manera: ‘Es una operación de franchising aquella que se conviene entre un franchisor y un franchisee, en la cual el franchisor ofrece o es obligado a mantener un interés permanente en el negocio del franchisee, en aspectos tales como know-how y asistencia técnica. El franchisee opera bajo un nombre comercial conocido, un método y procedimiento que pertenece o que es controlado por el franchisor, y en el cual el franchisee ha hecho o hará una inversión sustancial en su propio negocio con sus propios recursos’.”²

Ahora bien, si hablamos en términos generales y concretos podemos definir a la franquicia como un contrato ciertamente de carácter atípico, el cual tiene como fin generar una colaboración entre dos o más empresas instaurando, ya sea, una forma de distribución, de fabricación de productos o prestación de servicios, todo basado en la cesión de titularidades, derechos y técnicas comerciales para su explotación, buscando a cambio de ello un precio, que puede ser una cantidad fija, un canon o un porcentaje sobre las ventas, todo va a depender de cómo las partes lo estipulen en el contrato.

² Ricardo Sandoval López: “Aspectos generales del franchising”. En: *Nuevas operaciones mercantiles*. 5° edición, 2008. Pp. 87.

Tipos de franquicia

Una franquicia se puede dividir en distintos tipos los cuales van a depender de su estructura y mercado, o de acuerdo a su objeto.

Los distintos tipos de franquicia según su estructura y mercado son:

- **Franquicia individual:** Es la más común, en la cual el franquiciante le concede a un inversionista individual (franquiciado), los permisos correspondientes para el manejo y operación de un solo establecimiento, en un área determinada. El inversionista tiene la posibilidad de abrir otros locales, pero en tal caso deberá pagar nuevamente el derecho de ingreso al sistema cada vez que lo haga, que generalmente luego es más reducido.
- **Franquicia Múltiple:** En este caso el acuerdo entre el franquiciante y el franquiciado, el primero le otorga al segundo la posibilidad de abrir hasta cierta cantidad de locales, pero en un área y durante un tiempo determinado. Como primera instancia no incluye la posibilidad de sub-franquiciar.
- **Franquicia Regional:** Es aquella que permite ceder el derecho de abrir una determinada cantidad de franquicias en un área geográfica establecida. Este tipo de franquicia es comúnmente utilizada cuando el territorio es muy amplio. Este caso, puede o no incluir el otorgamiento de sub-franquicias a otros emprendedores.

- Franquicia Córner: En este tipo de franquicia se permite instalar en una cierta cantidad de metros cuadrados un sector franquiciado dentro de otro espacio comercial.
- Franquicia Maestra Internacional: Este tipo de franquicia es aquella que permite exportar una franquicia de su país de origen a otro, todo esto a través de la figura del máster-franquiciado, persona física o jurídica a la cual el franquiciante original vende los derechos de su franquicia para que la desarrolle en el país de destino. En este caso, el máster-franquiciado, es el gestor y responsable del desarrollo y representación del franquiciador de forma exclusiva en su país y será el encargado de seleccionar a los franquiciados y adaptar el negocio a las características específicas del país en el que se desarrolle.

Como se especificó anteriormente, podemos diferenciar las franquicias de acuerdo al objeto de la misma, es decir:

- Franquicia de Producción: Esta franquicia quiere decir que el franquiciador no sólo es el titular de la marca, si no que también es quien fabrica los productos y los comercializa dentro de sus locales franquiciados.
- Franquicia de Servicio: Este tipo de franquicia es una de las más utilizadas por tener una fuerte influencia en el mercado internacional que existe actualmente, en este tipo de franquicia el franquiciador cede el derecho a utilizar y comercializar una fórmula o sistema original de cualquier tipo de servicio que ya tiene un nombre acreditado y un respaldo en el logro de sus objetivos y con una alta aceptación social.

- **Franquicia de Distribución:** En este caso el franquiciador actúa como mediador, su función es ir seleccionando productos que son fabricados por otras empresas y los distribuye a través de sus puntos de venta franquiciados en condiciones favorables.
- **Franquicia Industrial:** En este caso el franquiciante, quien debe ser titular de la propiedad industrial, le cede al franquiciado toda la tecnología, el nombre y la marca del producto, además de las materias primas necesarias para fabricar un producto y posteriormente venderlo. En este tipo de franquicia se genera una gran inversión de capital y el vínculo que se da no es sólo económico sino que también jurídico.

El hecho de adquirir una franquicia tiene ciertas reglas y costos que van incluidos en el contrato. Los cuales consisten en:

1. **Canon de entrada:** Este pago lo realiza el franquiciado a el franquiciante una sola vez, y es lo que le da el derecho al franquiciado, para poder formar parte del negocio de franquicias, que implica la marca, el producto, el know-how, etc.
2. **Royalty:** Este es el costo que debe asumir el franquiciado, por seguir formando parte del negocio, y existen variadas formas de pago para este caso, ya que puede ser un pago mensual o anual, el cual se calcularía de acuerdo a un porcentaje sobre las ventas o a un pago fijo, todo va a depender de cómo lo estipulen las partes en el contrato.

3. Fondo o derecho de publicidad: En este caso por lo general es un pago anual, el que en la mayoría de los casos no sobrepasa el 3% de las ventas. Ahora son varias las modalidades que existen para tratar este punto, pues, en otros casos se genera un fondo no sólo entre franquiciados, sino que los franquiciantes también ayudan a generar este fondo común, el cual tiene como finalidad generar una publicidad, ya sea, global o local, según sea determinado para mantener la franquicia vigente y con 4el mayor reconocimiento posible.

Por otra parte, el franquiciado no sólo obtiene obligaciones, sino que también un conjunto de elementos y enseñanzas que son parte importante de la franquicia, y éstos son:

1. Imagen Corporativa: La imagen corporativa de una empresa es muy importante debido a que es el conjunto de características que determinan a la empresa, por lo tanto, no es un tema que se deje al azar, pues es vital desarrollar una buena identidad corporativa, de hecho en la mayoría de los casos tienen relacionadores públicos, quienes tienen esta importante misión.
2. Logotipo: También llamada símbolo gráfico, es el que va a representar el nombre de la empresa o el producto, y tiene como meta principal ser reconocido gráficamente por el público.
3. Imagen de Marca: La imagen de marca va a generar la percepción que va a adquirir el consumidor o cliente, de los productos o servicios que ella ampare, la imagen de marca es generada a partir de una fuente de información, ya sea, el envase del producto, la

distribución, precio y todas aquellas acciones de comunicación que tengan relación con el servicio o producto ofrecido.

4. El Eslogan: es una frase original que va ligada con la marca y que tiene casi la misma importancia, debido a que muchas veces el eslogan toma mayor fuerza en la mente del consumidor que la misma marca.
5. Localización física de la franquicia: Este punto es uno de los más relevantes al momento de obtener una franquicia y esa importancia radica tanto, comercial como financieramente. La idea es lograr una buena ubicación que sea cómoda para los clientes y accesible, pero que no por ello vaya a generar gastos estratosféricos.

2.3 Desarrollo de la investigación.

Aspectos legales de las franquicias.

Esta claro que las franquicias son una forma de negociar conocida internacionalmente, y que con el correr de los años se ha ido masificando en gran medida, pues, cada día son más adeptos los que buscan adquirir una franquicia, debido a que son considerados como una gran oportunidad de inversión, gracias a sus múltiples ventajas.

Sin embargo, dentro de todo este gran proceso, no hay que olvidar mencionar los aspectos legales que involucran a las franquicias, que si bien tienen un funcionamiento y reconocimiento a nivel internacional, éstas siempre serán regidas por las legislaciones de cada país, donde se encuentren funcionando.

Ahora, jurídicamente hablando en términos generales, el contrato que se genera entre las partes es consensual, el cual se irá perfeccionando de acuerdo a las peticiones de cada parte. Es bilateral debido a que existen derechos y obligaciones para cada una de ellas. Como ya se mencionó anteriormente, es un contrato atípico debido a que no se encuentra regulado por cada derecho de cada país, es por ello también que se le llama contrato innominado. Y por último, es un contrato oneroso, debido a que ambas partes obtienen ganancias. Lo mencionado anteriormente es lo que le da la forma al contrato, pero los elementos básicos que debe contener un contrato de franquicia no tienen mucha diferencia con los contratos más convencionales, salvo temas específicos que son necesarios en este tipo de contrato, todos estos temas son:

- Las partes involucradas.
- Forma de administración.

- La cesión de derechos.
- El pago de los derechos y las regalías.
- El lugar donde se fijará la franquicia.
- Proveedores (cuales van a acordar).
- Tiempo de duración del contrato y renovación si es que fuese el caso.
- Sistemas tecnológicos a utilizar.
- Acuerdo de no competencia (sólo utilizar la estrategia acordada).
- Publicidad y marketing.
- Garantías.
- Seguros.
- Multas.
- Solución de controversias.

Estos son los temas más importantes a tratar y que no pueden quedar fuera de un contrato de franquicia. Claramente va a depender de las partes el hecho de involucrar más temas o cláusulas especiales dentro del contrato.

Ver en anexos: “Tratamiento legal en Chile”.

Ventajas y desventajas de las franquicias.

Claramente las franquicias presentan muchos beneficios, ya sea, para el franquiciante como para el franquiciado. Es así, como se generan diversas ventajas para cada una de las partes involucradas en éstos tipos de contratos.

Por otra parte, también se generan ciertas desventajas para cada uno de ellos, o muchas veces lo que es una ventaja para uno es una desventaja para el otro.

Ahora bien, es gracias a este tipo de análisis el que les permite tomar la decisión de ser parte de una franquicia y tomar los riesgos que ello significa, pero esperando una buena compensación a cambio de esto.

Me pareció importante separar las ventajas de las desventajas para cada uno de los involucrados en una franquicia, pues, como ya mencione anteriormente, lo que es una ventaja para uno puede significar una desventaja para el otro.

Ventajas para el franquiciante.

- No necesita de una inversión para prosperar en su negocio, esto quiere decir, que no es necesario para él utilizar recursos propios.
- Posee los derechos de la franquicia, lo que involucra marca, know-how, definiciones técnicas, etc.
- Tiene mayor facilidad para expandir su negocio.
- Posee todos los conocimientos de como manejar este tipo de negocios.
- Logra aumentar rápidamente sus ventas.

- Se logra beneficiar de las economías de escala, esto debido a que el sistema de franquicias funciona de esta manera.

Desventajas para el franquiciante

- El franquiciante, es el protagonista de una red de negocios, por lo tanto, trabaja con muchas personas asociadas a él (franquiciados), de manera que pierde cierta independencia para manejar el negocio.
- Debe tener muy claro y estar lo suficientemente capacitado para manejar sus franquicias, es decir, no puede dejar de capacitarse y estar actualizado para poder enfrentar el negocio.
- Es de vital importancia lograr mantener una comunicación a través del tiempo entre el franquiciante y el franquiciado, lo que muchas veces se hace muy complicado para el franquiciante debido a que el franquiciado trata de obtener demasiada autonomía dentro del negocio, y es en ese momento cuando el franquiciante debe actuar.
- El franquiciante no siempre puede tener el control absoluto de todo lo que hagan los franquiciados y sucede que muchas veces los franquiciados pasan por alto algunos acuerdos o simplemente se producen incumplimientos, lo que en ocasiones le cuesta muy caro al franquiciante, porque se puede ver afectada su economía y no sólo eso sino que también su imagen y forma de administrar.

Ventajas para el franquiciado.

- Entra a un negocio que no es pionero, por lo tanto, ya ha sido probado y aceptado por el público, lo que genera un menor riesgo de invertir en este tipo de negocios.
- Cuenta con todas las herramientas para poder desarrollar y mantener la franquicia, esto puede ser la marca, el know-how, especificaciones técnicas, y todos aquellos métodos que ayudan netamente al negocio.
- Existe un menor gasto en marketing y publicidad, esto debido a que la mayoría de las veces por ser ya una marca conocida no necesita una publicidad tan masiva, y también, en algunas ocasiones los gastos de publicidad son compartidos entre franquiciante y franquiciado.

Desventajas para el franquiciado.

- Los costos de inversión son bastante altos y la mayoría de las veces se necesita más de lo programado.
- Es complicado para el franquiciado lograr implantar nuevas ideas para el negocio, debido a que debe seguir las reglas ya estipuladas por el franquiciante, esto genera también ciertos roces entre franquiciante y franquiciado.
- El invertir en este tipo de negocios no genera una rentabilidad en el corto plazo, debido a que el promedio de recuperación de la inversión más las ganancias es de más o menos 2 años y medio a 3 años.

- El franquiciado no sólo no puede innovar sin el consentimiento del franquiciante, sino que además tampoco puede tomar decisiones por sí solo, necesita consultar al franquiciante o a aquellos que se hacen cargo de su asesoría.
- El querer deshacer un contrato de franquicia genera muchos problemas para el franquiciado, ya sea, que quiera transferir el derecho o cerrar la franquicia, debido a que para el primer caso necesita la autorización del franquiciante, que suele ser algo muy difícil de conseguir por todo lo que implica, y para la segunda opción, el hecho de cerrar la franquicia, le significaría una multa de grandes proporciones, que por lo general aparece estipulado en el contrato.

Pasos para obtener una franquicia.

Antes de señalar los pasos a seguir para obtener una franquicia, es importante destacar que serán en términos generales, debido a que muchas veces dependiendo de el tipo de franquicia y del franquiciante es como se va a llevar a cabo el proceso.

1. Primero que todo y lo más importante es tener disponible para invertir en este tipo de negocios US\$ 100.000, nombro esta cifra porque es el promedio que se utiliza a nivel Internacional.
2. Luego se debe concretar una cita con la empresa de asesoría escogida, que la mayoría de las veces es la misma que se encarga de entregar la franquicia.
3. Lo primero que hace la empresa es pedirle al posible franquiciado que complete un Formulario de Solicitud de franquicia el cual debe llenar con toda la información

principal referente a datos personales, académicos, financieros y de preferencias relacionadas con el negocio.

4. Luego de esto existe una segunda cita o entrevista ya en términos más formales y concretos, en la cual se tratan los temas que involucran los derechos y obligaciones de ambas partes. Puede ser en esta misma ocasión cuando se ponen de acuerdo para los términos del contrato o algunas cláusulas especiales.
5. Para finalizar esta etapa se cita a una reunión en la cual se firma el contrato, es en este momento cuando ya están concretados todos los términos legales que involucran el entrar en este negocio.
6. Una vez terminada la etapa de iniciación, se da comienzo a una capacitación que debe realizar el franquiciado, tanto teórica como práctica, en la cual se le van a ir entregando todos los conocimientos de cómo manejar la franquicia.
7. Luego de esto se comienzan a realizar las actividades que están involucradas netamente con el funcionamiento de la franquicia, como la elección final del lugar o el local donde se va a instalar el negocio, los trabajadores que se van a necesitar tanto para el desempeño administrativo como de funcionamiento y los permisos necesarios para comenzar a trabajar.
8. Una vez finalizado todo esto, el negocio puede comenzar a funcionar sin problemas, y desde ese entonces va a existir una estrecha relación entre el franquiciante y franquiciado, debido a que periódicamente de acuerdo al tiempo que hayan estipulado o que sea necesario (semanalmente, mensualmente, trimestralmente, etc), se contactarán para poner en marcha los derechos y obligaciones de cada uno.

Caso Domino's pizza.

En Chile, al igual que en muchos otros países han existido problemas legales por la incorrecta administración de las franquicias, esto se ve reflejado en uno de los últimos casos destacados que tienen relación con la cadena de comida rápida Domino's pizza.

El problema comenzó específicamente en el año 2006, cuando se debía renovar el contrato que existía entre Fernando Kaminetzky, representante de Domino's pizza en Chile, y la Matriz Internacional. Hecho que los encargados de la cadena internacional se negaron a realizar, todo esto, según ellos, basado en motivos tales como que: Kaminetzky no cumplió con los estándares de calidad, dejó de pagar royalties por USD 136.000 y no cumplió con modificar los uniformes de sus empleados.

Frente a tales acusaciones, Fernando Kaminetzky realizó las siguientes declaraciones a la revista Qué pasa, del diario La Tercera: "el contrato fue firmado en 1991, y en el 2006 se cumplió el plazo que ellos buscaron no renovar. Ellos quisieron comprar la franquicia. Me negué, entonces iniciaron un juicio en mi contra para obtenerla. Por eso dejé de pagar: estábamos en juicio". Cuenta además que hasta mediados de 2006 les pagó el 4,5% de las ganancias y que sus estándares de calidad jamás han bajado. Sí reconoce que se negó a modificar el uniforme la tercera vez que se lo exigieron. "Confunde al consumidor y es una inversión desmedida", explicó.

Por todo lo mencionado anteriormente la Cadena Internacional demandó a Kaminetzky ante la Corte de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional, en París, y fue el 25 de enero del 2010 cuando se notificó la resolución que daba por terminado el contrato de franquicia entre las partes involucradas, es por ello, que ahora la franquicia se encuentra a cargo del grupo de inversiones ISSI conformado por los empresarios Jaime Sinay y Felipe Israel.

Debido a los resultados que determinó la justicia, Ann Arbor Foods, la compañía ligada a Fernando Kaminetzky, presentó el 22 de abril del 2010 un recurso de nulidad en la Corte de Apelaciones de Santiago, la cual hasta el día de hoy (11 de enero de 2011) no tiene resolución.

Actualmente Fernando Kaminetzky, tiene un nuevo nombre e imagen para sus 20 locales, los cuales ahora se presentan con el nombre de Pizza Pizza, este lanzamiento de nueva imagen fue realizada el 5 de octubre de 2010, pero las cosas no le han resultado fácil a este empresario, debido a que a menos de una semana del lanzamiento de su nueva estrategia para permanecer en el negocio, esta vez, fue la compañía estadounidense Little Caesar Enterprises Inc., cuarta cadena de pizzas más grande en ese país, quien presentó una nueva demanda en su contra argumentando que Pizza Pizza, marca inscrita en Chile en 2009, ya había sido registrada por ellos el año 2000, ante estas nuevas acusaciones Kaminetzky responde al diario El Mercurio en su edición del día 07 de Octubre de 2010: "Realizamos todos los estudios de propiedad correspondientes, y no

tenemos ningún problema en usar la marca", comentó. Aseguró que la palabra genérica "Pizza" no puede ser registrada.

Análisis caso.

En referencia, al caso presentado, se puede ver que según la información entregada por ambas partes a los medios de comunicación, el contrato que involucraba la autorización del uso de la marca (Domino's pizza) debía durar 15 años, pero con posibilidad de ser renovado, sucedió entonces que la Matriz Internacional si quería renovar contrato, pero ya no deseaba que se encontrara a cargo de la Administración el señor Kaminetzky, por los problemas ya mencionados en el caso, le solicitaron entonces comprarle la franquicia, que en definitiva involucraba los locales, pero el empresario se negó.

¿Cómo se debe tratar legalmente este caso entonces? ¿A quienes se debe recurrir?

Claramente la resolución legal de este caso no es algo que vaya a resultar fácil.

Pasó que en un principio la Multinacional recurrió a la Corte de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional, ubicada en París, y acudió a tal entidad porque por el hecho de tratarse de un Contrato Internacional y por ser la primera instancia, el arbitraje parece ser la mejor solución, y la más rápida, la cual en este caso le dio el favor a Domino's pizza Internacional.

Luego de esto Kaminetzky busco refugio en la justicia Chilena, instaurando un recurso de nulidad en la Corte de Apelaciones para tal sentencia, pero hasta la fecha (11 de enero de 2011) aun no existe resolución, por otra parte, para dejar

mayor claridad en el tema, es posible buscar la anulación de una sentencia de la Cámara Internacional debido a que una de las partes tiene la nacionalidad de uno de los involucrados en el problema

Legalmente este caso puede ser tratado mediante la Cámara de Comercio Internacional, pero también de acuerdo a las leyes que rigen al país involucrado en la controversia, para este caso, Chile.

Es por este ejemplo, que nos podemos dar cuenta de que el Comercio Internacional también tiene su diversidad legal y que muchas veces va a depender de la decisión que tomen los involucrados, la forma en como se van a tratar las controversias.

Capítulo 3: Conclusiones.

Práctica profesional.

Cuando realicé mi Práctica Profesional, logré comprender e interiorizar muchos de los conocimientos aprendidos durante mi proceso de estudios en la Universidad, esto porque el hecho de llevar los conocimientos a momentos prácticos y reales demuestra que las situaciones muchas veces van a necesitar una solución, la cual debe ser resuelta por uno.

Fue interesante además, trabajar en equipo, porque se logran desarrollar aptitudes personales, como la tolerancia y compañerismo, entre las más principales.

Dentro del Banco, el área de importaciones es un lugar bastante dinámico, y todos los procesos llevan un orden dependiendo del horario que mejor se acomode durante el día, es decir, en la mañana se realizan todas las cobranzas, luego se ve todo lo relacionado con las cartas de crédito, y ya durante la tarde se procesan las transferencias de las órdenes de pago y todo lo relacionado a ello. Menciono esto, porque es importante llevar este orden para que el resto de la cadena involucrado en el proceso de Importación no se vea afectado.

Las franquicias en el Comercio Internacional.

Con respecto al funcionamiento de las Franquicias en el Comercio Internacional, puedo decir que actualmente es una de las formas más utilizadas de hacer Comercio Internacional, todo esto se ve favorecido por el desarrollo de la Globalización y la estandarización de los mercados, me refiero con esto, por ejemplo, al incremento de la generación de servicios, la creciente incorporación

de mujeres al mundo laboral, o al acelerado aumento que tiene la población de la tercera edad, no solo en nuestro país, sino que también alrededor del mundo. Son estos factores sociales, los que muchas veces marcan tendencias y hace que repercutan en las franquicias. Además, las franquicias logran adaptarse a las necesidades de cada país, sin perder su esencia de negocio, un claro ejemplo de esto es Mcdonald's, que ha adaptado ciertos de sus productos ofrecidos dependiendo de el país y la temporada.

Pasando netamente al tema administrativo de las franquicias, no vamos a decir que es un tema fácil, pero el hecho de tratarse de un negocio que cuenta con el respaldo de una marca, y que en términos prácticos es una copia, ayuda bastante al franquiciado y su éxito en esta gran inversión, que en promedio tiene un tiempo de recuperación de capital de 3 años.

Para finalizar, solo me queda decir que las franquicias son un tema interesante al cual se le debiese tomar mayor atención con respecto a los términos legales que adopta cada país, debiese existir un sistema más específico que lo regule, y eso es algo que algunos países como España y Estados Unidos ya han instaurado.

Por otra parte, la gran ventaja que presenta este sistema, es que el riesgo de fracasar es bastante bajo, y más que experiencia, se necesita dedicarle tiempo y paciencia.

BIBLIOGRAFIA

- Cárle, Gregorio, *La franquicia en el Comercio Internacional*.
<http://www.derecho.com/articulos/2004/06/01/la-franquicia-en-el-comercio-internacional/>, 23.09.2010, 11.00 AM.
- Hazoury, Lorraine, *Las franquicias*.
<http://www.monografias.com/trabajos12/franqui/franqui.shtml>, 14.09.2010, 13.00 PM.
- Intranet Banco de Chile, *Organización*.
Página protegida, 17.03.2010, 16.00 PM.
- Lambin, Jean-Jacques, Gallucci Carlo, Sicurello Carlos, Dirección de marketing
Gestión estratégica y operativa del mercado, 2º edición, 2009.
- Material físico fotocopiado, de los documentos utilizados en la práctica.
- No especificado, *Firma estadounidense reclama tener derecho a usar la marca Pizzapizza*
<http://diario.elmercurio.cl/detalle/index.asp?id={c4f6a574-5262-438d-a91b-cc06f4a81caf}>, 14.12.2010, 18.00 PM.
- No especificado, *Franquicias*.
<http://www.trabajos.com/informacion/index.phtml?n=8&s=3>, 24.09.2010, 11.30 AM.
- No especificado, *Franquicias: Estructura legalmente tu franquicia*.
http://chile-franquicias.blogspot.com/2009_07_02_archive.html, 05.10.2010, 16.00 PM
- No especificado, *Lanzamiento del Estudio: Mercado de las Franquicias en Chile 2006/2007*,
http://www.fen.uchile.cl/uchile.portal?_nfpb=true&_pageLabel=not&url=42574,
28.08.2010, 20 PM.
- No especificado, *Sigue conflicto por domino's en Chile*.
http://www.quepasa.cl/articulo/17_3145_9.html, 18.11.10, 15.35 PM.
- No especificado, Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad.

- Pando, Carmen, *Franquicias*.

<http://www.wikilearning.com/monografia/franquicias/14928>, 10.09.2010, 17 PM.

- Sandoval, Ricardo: “Aspectos generales del franchising”. En: *Nuevas operaciones mercantiles*. 5° edición, 2008.

Anexos.

Registro de cobranzas, flujo de la operación.

- 1- Exportador envía documentación al Banco Remitente (Banco de Chile).
- 2- Banco Remitente realiza registro en sistemas comerciales.
- 3- Se envía la documentación al Banco Cobrador (Banco en el exterior).
- 4- Banco Cobrador realiza registro.
- 5- Banco Cobrador entrega la documentación de embarque al Importador.

Registro de cobranzas.

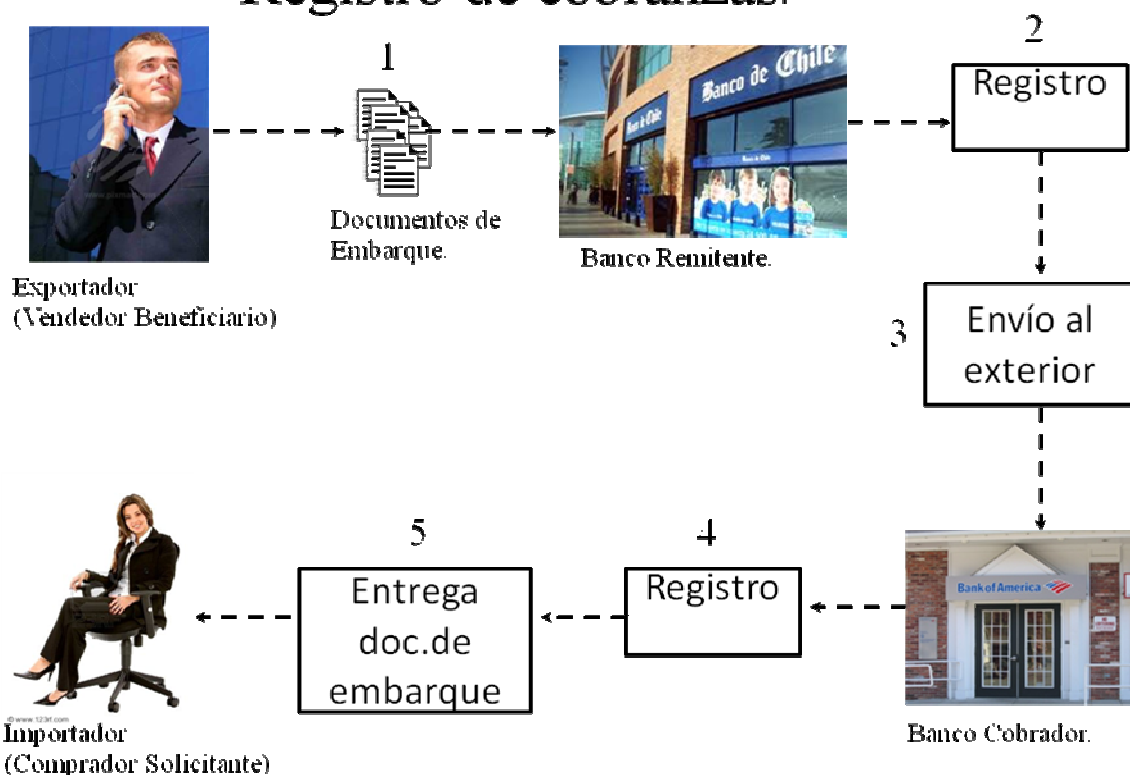


Imagen 1.

Cobranzas Bancarias Directas, flujo de la operación.

- 1- Se recibe orden de registro del importador el cual pasa a ser el cedente.
- 2- Se registra en los sistemas comerciales.
- 3- Se acusa recibo de solicitud al importador o cedente.

Cobranza bancaria directa.

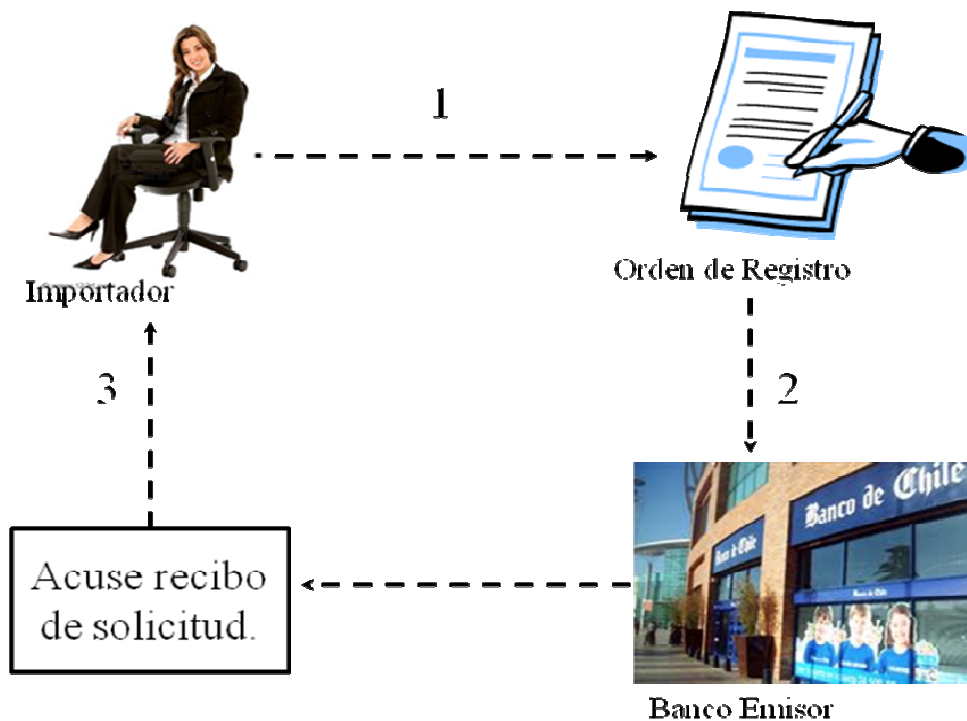


Imagen 2.

Carta de crédito, flujo de la operación.

- 1- Se realiza el contrato de compra- venta entre el importador y el exportador.
- 2- Cliente solicita al banco Apertura Carta de Crédito (Importador).
- 3- Banco de Chile envía apertura de carta de crédito a Banco Notificador.
- 4- Banco Notificador avisa a cliente de la Apertura de Carta de Crédito.
- 5a -Exportador presenta documentación solicitada.
- 5b - Proveedor embarca (Exportador).
- 6- Exportador recibe pago.
- 7- Banco Notificador envía documentación a Banco de Chile.
- 8- Banco de Chile revisa documentación y realiza pago.
- 9- Banco de Chile entrega documentación pedida retiro de mercancías.
- 10- Cliente paga al Banco de Chile el crédito.
- 11- Importador retira mercadería con la documentación correspondiente.

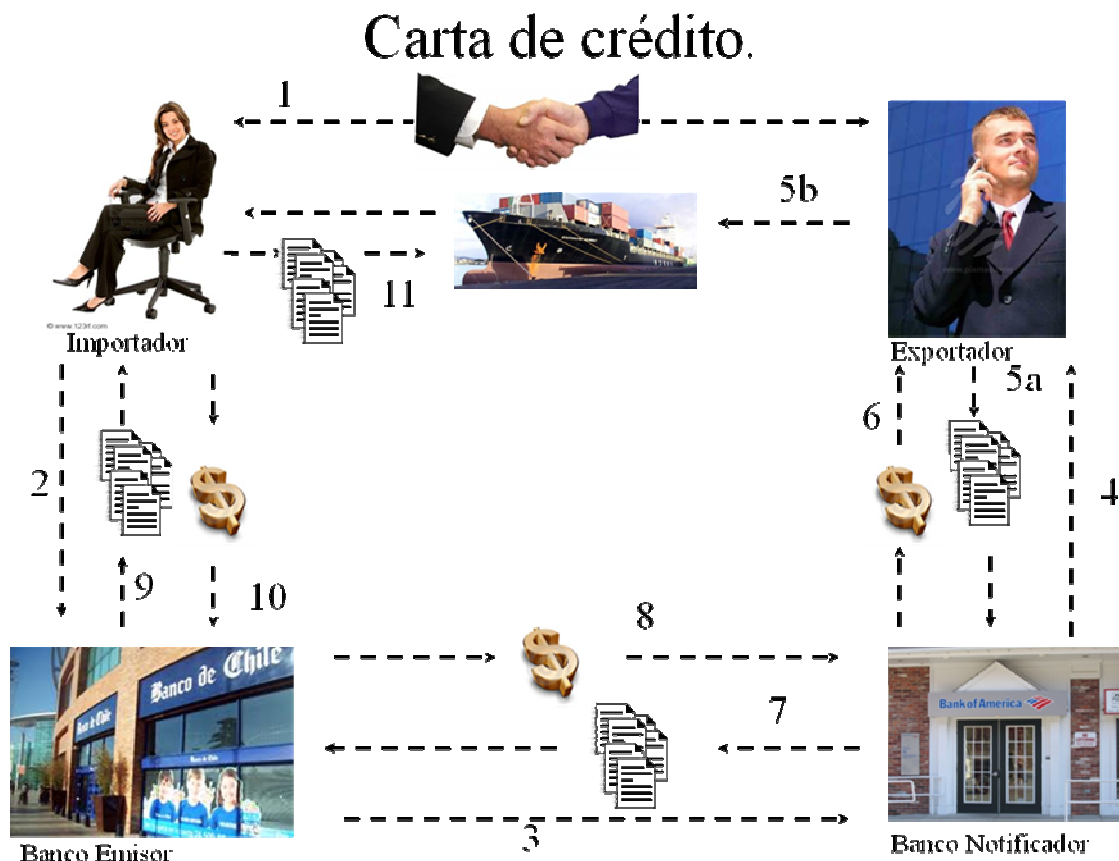


Imagen 3.

Definiciones:

Mensajes SWIFT.

SWIFT, sigla en inglés que significa Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication.

SWIFT es una organización que se encuentra encargada de la Administración de una red Internacional de comunicaciones financieras entre Bancos y algunas Instituciones Financieras.

Los mensajes SWIFT específicamente tienen una codificación especial para cada caso, dependiendo del fin que tenga el mensaje.

A continuación se muestran los mensajes SWIFT utilizados y su función:

- MT 103: Mensaje utilizado para dar cuenta al Banco del exterior que se ha realizado la transferencia de fondos del Banco del Importador al Banco del Exportador.
- MT 700: Mensaje utilizado para informar al Banco del Exportador que el Banco del Importador ha emitido una carta de crédito a su favor.
- MT 740: Mensaje utilizado para informar al Banco del Exterior que está autorizado para reembolsar el dinero derivado de la carta de crédito, existente a favor del Importador, de esta manera el Banco del exterior podrá pagarle al Exportador.
- Franquiciante: término utilizado para referirse a aquella persona que es propietaria de la marca, propiedad industrial, know-how, o todas ellas, dependiendo de la situación, todos estos instrumentos necesarios para el funcionamiento del negocio de las franquicias.
- Franquiciado: término utilizado para referirse a aquella persona a quien se le es concedido el derecho de obtener una franquicia, por el tiempo que hayan determinado las partes en el contrato, y que además tiene la obligación de administrar la franquicia de acuerdo a lo solicitado por el franquiciante.
- Reglas de Uso Uniformes: son reglas internacionales publicadas por la Cámara de Comercio Internacional, las que a través de un documento dan a conocer las

Normas Internacionales, las cuales regulan las operaciones relativas a los créditos documentarios y al cobro de documentos ligados a las actividades de Importación y Exportación. Su principal objetivo es amenizar el procedimiento común a dos formas de pago en una Compra Venta Internacional, estas reglas se dividen en: las Reglas y Usos Uniformes Relativos a los créditos documentarios, y las Reglas y Usos Uniformes Relativos a la Gestión de Cobro de Documentos.

Tratamiento legal en Chile.

Teniendo claro el tema de que las franquicias se regulan de acuerdo a la legislación de cada país, me parece importante dar a conocer la ley aplicable en Chile, esto a modo de ejemplo de cómo lo hacen en otros países, debido a que el único cambio que se genera son las leyes que regulan a cada estado, a pesar de que éstas son muy similares.

Bueno, como ya fue mencionado anteriormente, lo primero que establece relación con el marco jurídico, es la celebración del contrato.

Ahora, especificando cuales son los marcos regulatorios dentro de un contrato de franquicia en Chile tenemos:

Código civil.

Código de comercio.

Reglamentos y normativa aplicable relacionada.

Para el marco legal de la definición, constitución y ejercicio de las personas jurídicas, tenemos la siguiente especificación:

- Código civil/ Libro primero/ Título XXXIII – De las Personas Jurídicas.
- Código de Comercio / Título VII. De la Sociedad.

Con respecto a la regulación sobre los bienes, su dominio, posesión, uso y goce se presenta:

- Código Civil / Libro Segundo / Título I al XIV.

Ahora, para el marco legal contractual. Del efecto de las obligaciones. De la interpretación de los contratos. De los tipos de contrato, tenemos:

- Código Civil / Libro Segundo / Título XIV al XXII.
- Código de Comercio / Libro II. De los Contratos y Obligaciones Mercantiles en General.

Con respecto a las Disposiciones Comerciales. De los comerciantes y agentes de comercio. De las obligaciones del comerciante.

- Código de Comercio / Libro I / Título I y II.

Las Normas Laborales:

- Código del Trabajo.

Las Normas Contables y Tributarias:

- Código de Comercio.
- Código Tributario.
- Ley de la Renta.
- Ley del Impuesto al Valor Agregado.
- Ley sobre Sociedades Anónimas.
- Ley de Timbres.