

PLANES FINANCIEROS CUANDO SE QUIERE SER MAS INTERNACIONAL

POR:

BENJAMIN OCHOA COLOMBO



UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR

ESPECIALIZACION EN FINANZAS

CARTAGENA DE INDIAS

JULIO DE 2012

PLANES FINANCIEROS CUANDO SE QUIERE SER MAS INTERNACIONAL

POR:

BENJAMIN OCHOA COLOMBO

Monografía presentada para optar título de especialista en finanzas

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR

ESPECIALIZACION EN FINANZAS

CARTAGENA DE INDIAS

JULIO DE 2012

Nota de aceptación

Jurado

Jurado

Cartagena de Indias, DT y C Julio 2012

TABLA DE CONTENIDO

| | Pág. |
|--|------|
| RESUMEN | 7 |
| 1. INTRODUCCIÓN AL CAMPO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES | 8 |
| 2. PORQUE LAS EMPRESAS PARTICIPAN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES | 9 |
| 2.1 EXPANDIR LAS VENTAS | 9 |
| 2.2 ADQUIRIR RECURSOS | 10 |
| 2.3 MINIMIZAR RIESGOS | 10 |
| 3. PLANES FINANCIEROS CUANDO SE REQUIERE SER MAS INTERNACIONAL | 11 |
| 3.1 VOLUMEN AGREGADO | 12 |
| 3.2 DIFERENCIACION DE PRODUCTOS | 12 |
| 3.3 UN MAYOR PODER DE NEGOCIACION | 12 |

GLOSARIO

COMERCIO: actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación.

COMERCIO INTERNACIONAL: intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas.

EMPRESA: es una organización, institución, o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

EXPORTACION: es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero.

FINANCIACION: es el acto de dotar de dinero y de crédito a una empresa, organización o individuo, es decir, conseguir recursos y medios de pago para destinarlos a la adquisición de bienes y servicios, necesarios para el desarrollo de las correspondientes actividades económicas.

GLOBALIZACION: es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a

través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

IMPORTACION: es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales.

INVERSION: es un término con varias acepciones relacionadas con el ahorro, la ubicación de capital, y el postergamiento del consumo.

NEGOCIO: consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer bienes o servicios a otras personas.

RENTABILIDAD: es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.

UTILIDAD: es la propiedad por la cual una cosa o acción adquiere la condición de valor útil para satisfacer las necesidades humanas.

RESUMEN

Las empresas no sólo se limitan a llevar a cabo operaciones privadas y gubernamentales a nivel local, sino también con otros países. Precisamente a eso le llamamos negocio internacional, a la relación existente entre una organización y su mundo exterior. Este tipo de actividad implica también el comercio exterior y el internacional, el cual incluye las transacciones (exportaciones, importaciones, inversiones, financiaciones) que se realizan a nivel mundial.

Dadas las oportunidades y retos que el mundo de los negocios internacionales ofrece, los ejecutivos de las compañías a nivel mundial deben tomar decisiones que permitan el aumento de la rentabilidad con mayor eficacia y eficiencia, que contribuya en un mejor desempeño financiero. El objetivo del presente estudio es describir planes financieros, cuando se requiere ser más internacional.

Metodología: esta investigación se desarrollo bajo un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, donde se pretende describir los pasos para elaborar un plan de negocios.

Conclusión: se puede decir que, debido a la globalización las empresas deben tomar decisiones para expandir sus finanzas al mercado internacional, es por esto que se hace necesario que cada una de estas, realice un plan financiero, teniendo en cuenta cada una de las recomendaciones antes dadas para el cumplimiento de sus objetivos.

Palabras claves: comercio internacional, exportaciones, importaciones, globalización, inversiones.

INTRODUCCION

Durante años el objetivo de muchas empresas ha sido expandir sus negocios a nivel local, nacional e incluso internacional, para esto es importante que los empresarios conozcan el ambiente internacional que los rodea, para de esta forma, buscar nuevas estrategias que incrementen el crecimiento de la empresa, la competitividad y la oportunidad de explorar nuevos mercados. El negocio internacional implica entonces el manejo de inversión extranjera y de la estructura de mercado, que se da en diferentes naciones.

El proceso actual de la globalización de los mercados conlleva a una mayor apertura e internacionalización de las economías; dentro de este marco es primordial que la empresa tenga pleno conocimiento de la situación política, diversidad de mercados y riesgos del país con el que se establece el negocio, para de esta forma estudiar si esta situación le afecta o no, y si es preciso entablar el enlace.

Debido a esto, se hace necesario que empresas orientadas al comercio exterior cuenten con planes financieros que creen estrategias para analizar su entorno, además que se cuente con los implementos necesarios para competir exitosamente en un mercado caracterizado por las ventajas competitivas, este documento sirve de guía, permitiendo que cada empresa pueda crear un plan de negocios cuando esta tiene proyección de comercializarse en otros países, ya que tiene como objetivo: describir planes financieros cuando se quiere ser mas internacional.

1. INTRODUCCIÓN AL CAMPO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

Por negocios internacionales se entiende toda transacción comercial, privada o gubernamental, entre dos o más países. Las empresas privadas llevan a cabo dichas transacciones para obtener utilidades; los gobiernos pueden o no hacer lo mismo en sus transacciones. Entre estas operaciones están las ventas, las inversiones y el transporte.

Hoy en día, los acontecimientos y la competencia globales afectan a casi todas las empresas, grandes o pequeñas, porque la mayoría vende su producción a países extranjeros y obtienen provisiones de estos. Muchas empresas también compiten contra productos y servicios que vienen del extranjero.

Una respuesta más compleja es que una empresa que opera internacionalmente debe participar en modos de hacer negocios, como la exportación y la importación, que difieren de los que acostumbra realizar domésticamente. Para operar con eficacia, los gerentes deben entender estos modos diversos¹.

¹ Caso Star wars: Episodio II (EL ATAQUE DE LOS CLONES); Fundamentos de negocios internacionales.

2. PORQUÉ LAS EMPRESAS PARTICIPAN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Cuando una empresa opera internacionalmente debe considerar su misión (qué intentará hacer y en qué se convertirá a largo plazo), sus objetivos (metas de rendimiento específicas para cumplir su misión) y su estrategia (los medios para lograr sus objetivos) tres objetivos de operación importantes que pueden inducir a las empresas a participar en negocios internacionales. Estos objetivos son:

- Expandir las ventas.
- Adquirir recursos.
- Minimizar el riesgo.

2.1 Expandir las ventas: Las ventas de las empresas dependen de dos factores; el interés de los consumidores en sus productos o servicios, y su disposición y capacidad para comprarlos. El número de personas y el monto de su poder adquisitivo son mayores en la totalidad del mundo que en un solo país, así que las empresas pueden aumentar su mercado potencial al buscar mercados internacionales.

Normalmente, mayores ventas significan mayores utilidades, suponiendo que cada unidad vendida tenga el mismo margen de ganancia. Por ejemplo, la producción

del ataque de los clones costó millones de dólares, pero, conforme más personas la vean, disminuye el costo (fijo) de producción promedio por espectador².

Así que, el aumento de las ventas es un motivo importante para que una empresa se expanda hacia los negocios internacionales. Muchas de las empresas más grandes del mundo obtienen más de la mitad de sus ventas fuera de sus países de origen. Usted ha oído hablar de muchas de ellas (sus países de origen aparecen entre paréntesis): Volkswagen (Alemania), Ericsson (Suecia). Sin embargo, incluso empresas más pequeñas pueden depender de las ventas en el extranjero.

2.2 Adquirir recursos: Los fabricantes y distribuidores buscan productos, servicios y componentes producidos en países extranjeros. Además, buscan capital, tecnología e información provenientes de extranjero que puedan utilizar en sus países de origen; en ocasiones lo hacen para reducir sus costos. Por ejemplo, Hasbro depende de instalaciones de manufactura barata en china para fabricar personajes de acción de El ataque de los clones³.

2.3 Minimizar riesgos: Para minimizar las fluctuaciones de ventas y utilidades, las empresas deben buscar los mercados extranjeros para aprovechar las diferencias de los ciclos económicos (recesiones y expansiones) que existen entre países. Las ventas disminuyen o crecen más lentamente en un país en recesión y

² Caso Star wars: Episodio II (EL ATAQUE DE LOS CLONES); Fundamentos de negocios internacionales.

³ Caso Star wars: Episodio II (EL ATAQUE DE LOS CLONES); Fundamentos de negocios internacionales.

aumentan o crecen con mayor rapidez un uno que se expande económicamente. Por ejemplo, en 2001, Nestle experimentó un crecimiento más lento en Europa Oriental y América Latina. Las empresas pueden evitar el impacto total de las fluctuaciones o reducciones de precios de un solo país al obtener producciones del mismo producto o componentes de diferentes países⁴.

3. PLANES FINANCIEROS CUANDO SE QUIERE SER MAS INTERNACIONAL

Dadas las oportunidades y retos que el mundo de los negocios internacionales ofrece, los ejecutivos de las compañías a nivel mundial deben tomar decisiones que permitan el aumento de la rentabilidad con mayor eficacia y eficiencia, que contribuya en un mejor desempeño financiero; en el libro de Pankaj Ghemawat⁵, escritor de la escuela de negocios de Harvard y del IESE de España, “Redefining Global Strategy: Crossing Borders in a World Where Differences Still Matter”, nos explica que si el mundo fuera plano, la estrategia global sería muy sencilla: se aplicaría la estrategia local a un mercado más grande. Sin embargo, en el mundo semi-globalizado de hoy en día, la estrategia global debe empezar por tomar en cuenta las diferencias que hay entre cada país. Además Saber cuánto difieren nuestros mercados potenciales de nuestro mercado actual es sólo el primer paso para crear una estrategia global coherente. El segundo paso es decidir dónde más podemos agregar valor, teniendo en cuenta estos factores:

⁴ Caso Star wars: Episodio II (EL ATAQUE DE LOS CLONES); Fundamentos de negocios internacionales.

⁵ Ghemawat, Pankaj; “*Redefining Global Strategy: Crossing Borders in a World Where Differences Still Matter*”; IESE escuela de negocios, 2009.

3.1 Volumen agregado: ¿un mayor volumen aumentará su rentabilidad? Por lo general, este no es el caso. “Comprobamos que estábamos creciendo, pero no estábamos mejorando”, señala Jim Skinner, CEO de McDonald’s, a propósito de la expansión de esta cadena de alimentos. Cuando analice el volumen, determine si las economías de escala y los objetivos son reales. Un incremento del volumen puede aumentar los costos cuando, por ejemplo, una materia prima fundamental es escasa. Para determinar si hay una verdadera creación de valor se restan los costos de capital de las ganancias⁶.

3.2 Diferenciación de productos: ¿cuánto podemos diferenciar nuestros productos en el mercado en cuestión? Compare tanto su gasto en investigación y desarrollo como en publicidad con las ganancias derivadas de las ventas. Luego compare los resultados con el promedio de la industria. Esto permite determinar cuánto seremos capaces de diferenciarnos en los nuevos mercados. Concéntrese en lo que podrían pagar los clientes del mercado en cuestión, no en lo que pagan los actuales clientes. Por lo general, las marcas favorecidas localmente no pueden cobrar un precio especial en los nuevos mercados⁷.

3.3 Un mayor poder de negociación: toda compañía pequeña teme que el gigante de turno la engulla. La compra de Chrysler por parte de Daimler Benz hubiera tenido sentido justo cuando la industria automotriz se estaba concentrando cada

⁶ Ghemawat, Pankaj; *“Redefining Global Strategy: Crossing Borders in a World Where Differences Still Matter”*; IESE escuela de negocios, 2009.

⁷ Ghemawat, Pankaj; *“Redefining Global Strategy: Crossing Borders in a World Where Differences Still Matter”*; IESE escuela de negocios, 2009.

vez más. Pero los niveles de concentración global están disminuyendo en muchas industrias. La concentración global en la industria automotriz llegó a su tope hace 80 años. Conozca su industria, incluyendo la rentabilidad media y las tendencias estructurales. Anticipe cómo responderá la competencia ante el crecimiento de su compañía, y tome en cuenta cualquier traba normativa o ética⁸.

Así podemos ver que se deben observar los factores de cada país para iniciar un proceso de penetración ad portas de volver más internacional una empresa; pero en lo que si hay factores comunes del mundo semi-globalizado de hoy en día, con la estrategia global, es la forma como se deben administrar las finanzas en aras de una mayor rentabilidad de la empresa, es tal en este orden que factores como costos y riesgos, deben ser tenidos en cuenta de igual forma por cualquier empresa se sitúe en el mundo semi- Globalizado o globalizado, pues los movimientos globales pueden disminuir o incrementar los riesgos comerciales, afectando la demanda, los proveedores, la competencia y los riesgos financieros (como las tasas de cambio), así también los costos pueden aumentar debido a nuevas regulaciones, sindicatos, costos por transacción, costos administrativos, etc.

Para este fin se hace necesario que cada empresa en particular atendiendo los factores que le hacen única, establezca un plan financiero para gestionar un mejor desempeño de la empresa o del proyecto de volverse más internacional. Esto permitirá Identificar los requerimientos del capital de la empresa o proyecto;

⁸ Ghemawat, Pankaj; *“Redefining Global Strategy: Crossing Borders in a World Where Differences Still Matter”*; IESE escuela de negocios, 2009.

Definirá la mejor estructura de capital; Determinara la rentabilidad de las posibles ventas; Monitoreara el desempeño financiero de la empresa o proyecto, a través del seguimiento de indicadores de rentabilidad, liquidez, etc.

Para esto el primer paso a tener en cuenta es la consolidación de unos estados financieros que permitan ver la realidad de la empresa en su estado actual, balance general, PyG y flujo de caja; sumado a las proyecciones de los mismos, que en este caso permitirá observar con que se cuenta y que se necesita para empezar a aspirar a ser mas internacional; para así hacer los estudios que permitan mostrar la viabilidad del proyecto y su capacidad de generar valor económico, revisando indicadores como el costo de capital, Tasa interna de retorno (TIR), y el valor presente neto (VPN).

La elaboración de un buen plan financiero debe presentar información de variables socioeconómicas en el ámbito macro y microeconómico que afecta el flujo de caja del proyecto. Es aquí donde se cuantifican todos los supuestos que se asumieron en los estudios anteriores.

La realización de este análisis permite presentar resultados hipotéticos de una empresa a la luz de diferentes escenarios. Los supuestos y variables utilizados para realizar este análisis deben ser coherentes con las variables manejadas en la estructura de riesgos.

Para valorar los riesgos es necesario hacer previsiones: los riesgos nunca son absolutos y solo se pueden calcular basándose en hipótesis. En general estas se representan en forma de pronósticos con miras a simular la futura evolución del negocio en condiciones diversas, por lo general en tres escenarios (normal, óptimo

y negativo); Estos dan una idea de cómo va a evolucionar el negocio y de cuanto recurso se va a requerir. De esta forma al igual que los inversionistas potenciales, el equipo emprendedor contará con una visión más completa sobre el futuro de la compañía. Además el “escenario para una situación pésima” ofrece información más específica sobre la estabilidad de la empresa y la totalidad de los riesgos. Los planes financieros en aras de ser más internacional como empresa debe mostrar una versión breve de estos pronósticos, al igual que los hechos, las cifras de ventas, los precios y las constantes sobre los que se basaron. Es aconsejable, asimismo explicar detalladamente el escenario para una situación normal. En cuanto a los otros dos, bastará con un resumen del análisis que incluya los datos más significativos. Si bien es necesario identificar estos escenarios, es bueno tener un esquema de simulación completamente variable para simular múltiples escenarios⁹.

Debido a que las proyecciones son hechos que aun no han sucedido y por lo general no son ciertos, es necesario partir de unos supuestos e hipótesis razonables y coherentes con los datos históricos del sector y del mercado para hacer un análisis financiero de la empresa.

En conclusión, se puede decir que, debido a la globalización las empresas deben tomar decisiones para expandir sus finanzas al mercado internacional, es por esto que se hace necesario que cada una de estas, realice un plan financiero, teniendo en cuenta cada una de las recomendaciones antes dadas para el cumplimiento de sus objetivos.

⁹ Manual para la elaboración de planes de negocios; ministerio de comercio, industria y turismo, Republica de Colombia; Ventures, Bogotá- Colombia, 2010.