

Exportando con **Exporberto**



MÓDULO 5: CONTACTO COMERCIAL

Contenido

Indicaciones generales	1
Fundamentación del módulo	1
Objetivo general	1
Metodología de aprendizaje	1
Evaluación	1
Introducción	2
1. Gestión de contactos comerciales del exterior	3
1.1. Rol de las instituciones de apoyo al comercio exterior	3
2. Financiamiento de las operaciones de comercio exterior	6
2.1. Medios de pago	7
2.2. Financiamiento	10
2.3. Coberturas y garantías	12
2.4. Seguros a la exportación	14
3. Cotizaciones internacionales	14
3.1. Cotización internacional	15
3.2. INCOTERMS 2010	17
4. Cultura de negocio	19
4.1. Negociación intercultural	22
4.2. Lenguaje verbal y no verbal	23
4.3. Técnicas de negociaciones empresariales internacionales	24
5. Modalidades de contratos internacionales	26
5.1. El contrato de compraventa internacional	26
5.2. Otras modalidades de contratación internacional	28
6. Servicios de Exportemos	31
6.1. Servicios de la Ruta Exportadora y de Exportemos para la gestión de contactos comerciales	31
6.2. Simulador Financiero y herramientas para mejorar la gestión financiera de exportación	32
Sobre PROMPERÚ	34
Contáctanos	34

Indicaciones generales



Amigo exportador:

Queremos que este curso sea didáctico y de gran utilidad, para ello necesitamos tu colaboración. Aquí te explicamos el marco general de este módulo.

Fundamentación del módulo

Este quinto módulo de aprendizaje te permitirá gestionar de forma óptima el conocimiento de contactos comerciales, para la identificación y evaluación de potenciales compradores y la negociación comercial exitosa de condiciones de compra venta y modalidades de contratación, utilizando las técnicas de comunicación efectiva.

Objetivo general

A través de este módulo podrás gestionar de manera idónea el conocimiento de contactos comerciales en materia de evaluación de potenciales compradores, la negociación comercial de condiciones de compra venta, las modalidades contractuales y las técnicas de comunicación efectiva.

Metodología de aprendizaje

El curso virtual se desarrollará a través de videos de presentación e introductorios a las diferentes temáticas a desarrollar, recursos bibliográficos actualizados tales como; enlaces a documentos de texto, enlaces web y presentaciones digitales, así como lecturas complementarias. El contenido del curso a través de sus lecciones es flexible y se ajusta a tu disponibilidad de tiempo, accediendo al mismo en los momentos que lo requieras. Al finalizar cada módulo, encontrarás un test de autoevaluación para medir los conocimientos adquiridos en cada módulo. Es recomendable los realices para que puedas identificar el avance formativo y logros de aprendizaje y así obtener el máximo provecho del curso.

Evaluación

La evaluación es formativa y de proceso a lo largo de cada módulo. Deberás demostrar la capacidad de manejo de información y conocimiento de cada tema y subtema desarrollado, a través de los test de autoevaluación.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

PROMPERÚ

Introducción

En el módulo 4 "Promoción de tu producto" se presentaron las estrategias, herramientas y actividades de promoción comercial, las cuales permiten a la empresa informar acerca de Los productos y servicios, persuadir al comprador o consumidor potencial y generar recordatorio en ellos.

La promoción comercial es importante para generar contactos comerciales, pero resulta vital que la empresa conozca las diversas herramientas para convertir estos contactos en clientes compradores de los productos y servicios que son ofrecidos.

En una operación entre exportador e importador, la distancia separa a las partes que intervienen en la misma: el primero, no tiene la seguridad de recibir el pago de su mercadería, y el segundo, no sabe si le van a enviar los productos pedidos, y tampoco puede comprobar personalmente su calidad, como en una operación cara a cara.



Fuente: Guía Financiero para Empresas Exportadoras. Tomo I. Guía práctica para entender los productos de comercio exterior bancarios.

Para minimizar los riesgos potenciales de la operación de compraventa internacional, se debe gestionar adecuadamente el conocimiento de los contactos comerciales y evaluarlos, identificar las herramientas financieras que brindan mayor seguridad al exportador, presentar a los potenciales clientes cotizaciones detalladas y negociar los términos y condiciones de forma idónea con el fin de establecer contratos internacionales que sustenten los acuerdos entre las partes. Estos temas se verán a lo largo del presente módulo.

1. Gestión de contactos comerciales del exterior

En el módulo 4 “Promoción de tu producto” se desarrollaron los temas relacionados a la promoción comercial y la generación de contactos comerciales en el exterior para establecer potenciales ventas. El esfuerzo realizado no concluye en la obtención de estos contactos, por el contrario, la empresa debe proceder a contactarse con cada uno de ellos a fin de presentar sus productos y servicios y ponerlos en conocimiento de la oferta.

Dentro de este universo, es muy importante verificar ciertos datos del potencial cliente, tales como su dirección, su fecha de establecimiento, el flujo de sus operaciones, sus relaciones bancarias, sus referencias comerciales, si está asociado a algún gremio empresarial, entre otros. Esta investigación permite determinar si el cliente es una empresa formal y correctamente establecida, evitando tratar con empresas inexpertas, de tamaño reducido o baja capacidad financiera.

En ese sentido, existen instituciones que brindan soporte al comercio exterior, a fin de minimizar el riesgo que existe en operaciones donde no se tiene un conocimiento claro de la contraparte.

1.1. Rol de Las instituciones de apoyo al comercio exterior

En el módulo 4 “Promoción de tu producto” se presentaron las diferentes formas de establecer contactos comerciales:



Mezcla de promoción (publicidad, promociones de venta, relaciones públicas y venta personal)



Actividades de promoción comercial (ferias internacionales, ruedas de negocios y misiones comerciales)



Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX)



Directorios y plataformas especializadas



Redes empresariales (asociaciones y gremios empresariales y cámaras de comercio)



Publicidad y marketing 2.0 (e-commerce, e-marketing, página Web y redes sociales)

Una vez identificados los potenciales contactos comerciales, se hace necesario evaluarlos. Algunos aspectos a analizar son los siguientes:

Identificación

- Número de registro de compañía (en el caso de Perú, es el Registro Único de Contribuyente o RUC).
- Nombre de la compañía.
- Domicilio registrado y domicilio corporativo.
- Teléfono/ fax/ e-mail o correo electrónico/ sitio Web.

Historia

- Información de registro.
- Capital
- Acciones.
- Historia de la empresa.

Administración

- Nombre de los directores.
- Cargos.
- Experiencia de directivos y ejecutivos.
- Información de la organización.

Operación

- Actividad comercial
- Marcas.
- Importaciones/ exportaciones.
- Empleados.
- Equipos o maquinaria.
- Capacidad de contratación.

Pagos

- Referencias comerciales.

Bancos

- Bancos.
- Referencias del banco.

Evaluación

- Patrimonio Neto.
- Ventas.

Demandas

- Problemas Legales

Información financiera

- Análisis financiero
- Riesgo financiero,
- Información financiero y ratios.

Otros aspectos

- Gestión de calidad.
- Gestión ambiental
- Gestión de seguridad y salud.
- Responsabilidad social.



¡Reflexiona!: ¿Cuánto conoces acerca del potencial cliente?

Escríbenos para poder estar a tus comentarios





exportaciones@promperu.gob.pe | WhatsApp: (+51) 990 060 194

Las formas más empleadas para identificar y evaluar estas informaciones son las siguientes:

- Verificación de las referencias comerciales y bancarias proporcionadas por el propio cliente potencial
- Requerimiento de referencias bancarias solicitadas por el exportador a través de su propio banco.
- Solicitud de referencias comerciales gestionada por medio de redes empresariales, directorios, plataformas especializadas y las encinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX).
- Las páginas Web también facilitan información para obtener referencias de ciertos clientes a través de listas o comunidades virtuales.
- Contratación de empresas especializadas en calificar e investigar referencias.

Las empresas especializadas del último punto se denominan centrales de riesgo y son entidades que recolectan y tratan información de riesgos relacionada con personas naturales o jurídicas,

con el propósito de difundir reportes de crédito acerca de éstas. Entre las más conocidas y que cuentan con oficinas en Perú, tenemos las siguientes:

DATOS DE INTERÉS	
	<u>Dun & Bradstreet</u> es la principal fuente mundial de información comercial con más de 174 años de experiencia.
	<u>COFACE</u> es una empresa líder en el monitoreo del riesgo comercial y crediticio de empresas en 100 países.
	<u>Experian</u> es un líder mundial en servicios de información, soluciones analíticas y mercadotecnia, con presencia en más de 80 países.
	<u>Equifax</u> es una empresa global de soluciones de información con presencia en 24 países



¡Recuerda!

Las oficinas comerciales del Perú en el Exterior (OCEX) y las redes empresariales (asociaciones y gremios empresariales, así como las cámaras de comercio) tienen un rol muy importante en la gestión de información de contactos comerciales, ofreciendo referencias de las potenciales clientes.

2. Financiamiento de las operaciones de comercio exterior

Como se indicó anteriormente, las operaciones de comercio exterior llevan asociadas un riesgo superior que las realizadas en el mercado local, debido al factor distancia. Si centramos este riesgo adicional en el objetivo de la cobranza, algunas de sus razones pueden ser debidas al desconocimiento y a la distancia existente entre las partes, a las diferentes legislaciones y prácticas comerciales, a la mayor complejidad del transporte internacional y/o a los posibles problemas que se presentan en las aduanas de otros países. Estos riesgos no solo afectan al exportador que puede quedarse sin cobrar su venta internacional, sino también al importador, que puede haber pagado una mercancía y encontrarse con otra diferente o en malas condiciones.

Por otra parte, un riesgo importante proviene del panorama económico y político y del marco legal del país del importador. Estas condiciones determinan, en última instancia, la posibilidad de obtener el pago por la exportación en la forma, inicialmente, deseada. Por ejemplo, existen países que por condiciones particulares de regímenes políticos ejercen control sobre la salida de divisas al extranjero.

Una de las formas más importantes para minimizar el riesgo de impago de las exportaciones está en la negociación de medios y formas de pago más adecuados y en la identificación de financiamientos y herramientas de cobertura, garantías y seguros que ayuden a cubrir estas eventualidades.

2.1. Medios de pago

En el módulo 1 "capacidad exportadora" se presentaron los conceptos relacionados a los medios y formas de pago en el comercio exterior. De acuerdo a la certeza de la información de la contraparte y sus antecedentes comerciales, se podrá tomar una decisión adecuada sobre la forma de cobranza de una operación de comercio internacional. Con ello, se podrá llevar a cabo una mejor negociación de la forma y medio de pago entre el vendedor y el comprador para beneficio de ambos.



¡Recuerda!

Los medios de pago y cobro son los mecanismos para perfeccionar la forma de pago acordada y se definen como instrumentos financieros que posibilitan el pago del importador al exportador por los bienes y servicios. Las formas de pago internacionales son los acuerdos entre el comprador y el vendedor para determinar el momento de pago de la mercancía o servicio, el cual guarda relación con el embarque y la entrega del bien o servicio.

La correcta combinación entre el medio y forma de pago en la negociación de las condiciones de compraventa internacional será fundamental para minimizar el riesgo de impago.



Medios de pago

- **Pago en efectivo personal:** es viable cuando el importador se encuentra en el país del exportador y puede realizar el pago en persona y en efectivo.
- **Pago con títulos valores (cheques y letras):** operaciones poco usuales y requiere conocer los aspectos formales de cada uno.
- **Pago con tarjeta de crédito:** modalidad difundida para operaciones menores, debido a su alto costo de operación.
- **Pago con remesas:** modalidad que consiste en enviar dinero (cantidades menores) generado por personas naturales.
- **Pago con transferencia de cuenta o cuenta o transferencias internacionales:** tanto el exportador como el importador deben contar con una cuenta bancaria, para que el comprador ordene la transferencia de dinero del banco de origen al banco de destino.
- **Pago con documentos en cobranza o cobranzas:** el exportador debe embarcar la mercadería y obtener los documentos pactados con el importador. Luego, los bancos se encargan de la tramitación de documentos asociados a la venta internacional con la instrucción de enviarlos y entregarlos al comprador contra pago o aceptación de un compromiso de pago.

- **Carta de crédito:** es similar a los documentos en cobranza, solo que en este caso los bancos sí tienen responsabilidad por la idoneidad de los documentos, para lo cual deben dar su visto bueno antes de proceder a la autorización de pago.

Formas de pago

- **Pago por adelantado:** pago que recibe el exportador antes de efectuar el embarque.
- **Pago a la vista:** pago que recibe el exportador contra la presentación de los documentos de embarque.
- **Pago a plaza:** pago a término o plazo que recibe el exportador después de haber entregado los documentos de embarque al importador, sea contra la aceptación de una letra u otro documento que respalde el acuerdo o simplemente por mutuo acuerdo.
- **Cuenta abierta:** el exportador envía la mercancía, la factura y los documentos de embarque directamente al importador y espera el pago.
- **Pago mixto:** combinación de las anteriores.

Asimismo, se presentan las ventajas y desventajas de usar los principales medios de pago en el comercio internacional (transferencias internacionales, cobranzas documentarias y cartas de crédito):

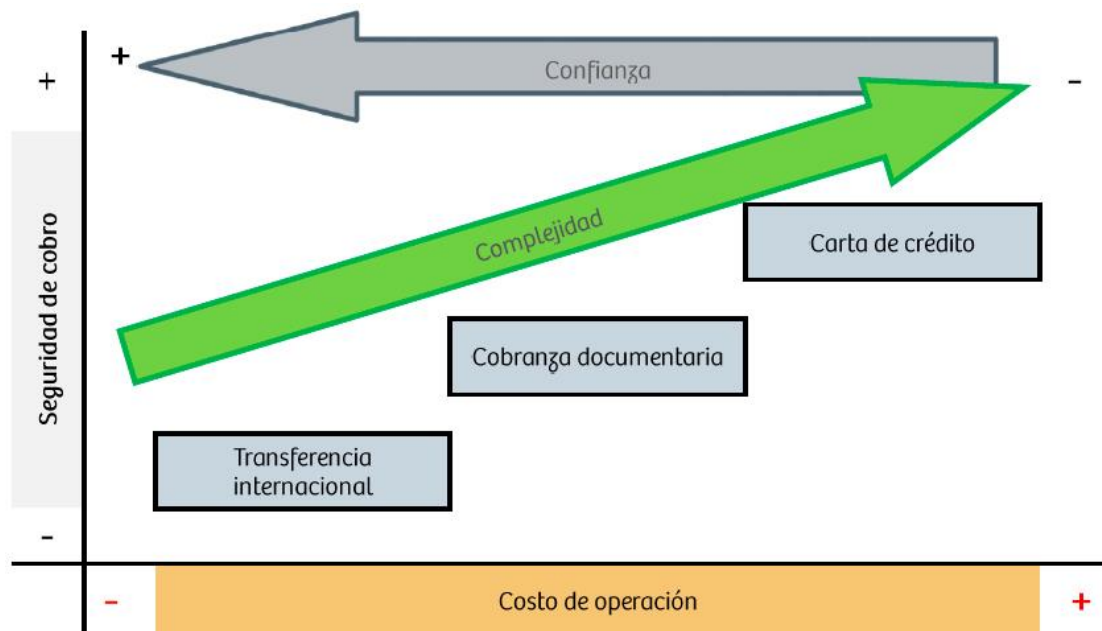
Partes	Ventajas	Desventajas
Transferencias internacionales		
Exportador	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor seguridad que un cheque personal o bancario. • Velocidad en la transacción. • Prácticamente no existe posibilidad de falsificación. • Comodidad de recibir transferencia en cuenta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Importador puede recibir la mercancía y no realizar la transferencia.
Importador	<ul style="list-style-type: none"> • Costo bastante bajo • Comodidad. La operación la realiza el banco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Importador puede solicitar transferencia y no recibir mercancía.
Cobranzas internacionales		
Exportador	<ul style="list-style-type: none"> • Control sobre documentos de transporte (se mantiene hasta que recibe garantías de cobro). 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de crédito del importador. • Riesgo de que la mercancía no pueda despacharse en aduana. • Importador no acepta la mercancía (en casos se solicite inspección)
Importador	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene obligación de pagar hasta poder examinar los documentos (inclusive la mercancía mediante inspección de almacén) 	<ul style="list-style-type: none"> • En cobranzas contra pago, existe el riesgo de que la mercancía no sea la especificada. • Existe la posibilidad de falsificación de documentos
Cartas de crédito		
Exportador	<ul style="list-style-type: none"> • Hace innecesaria la verificación del crédito comercial del comprador. • Asegura el pago de la mercancía, cumplidos los términos de la carta de crédito 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede sufrir retrasos en pagos por desconocimiento de la técnica bancaria (documentos con discrepancias):

- Mantiene posesión de la mercancía hasta recibir su pago.
- El cobro de carta de crédito es "anticipable".
- Permite fabricar bajo pedido.
- Posibilidad de acceder a financiamientos.
- Reduce el riesgo comercial y político
- Asegura el despacho de mercancías en tiempo requerido.

Importador

- Establece condiciones que debe cumplir el exportador.
 - Asegura la recepción de los documentos de embarque.
 - Puede confiar que el pago será realizado cuando documentariamente se acredite cumplimiento de términos de la carta de crédito.
 - Garantiza la revisión de documentos por bancarios expertos.
- Si los términos de la carta de crédito no son acordados previamente con su proveedor, puede llevar a complicaciones

A través del siguiente gráfico, se puede apreciar los factores para elegir entre los principales medios de pago:



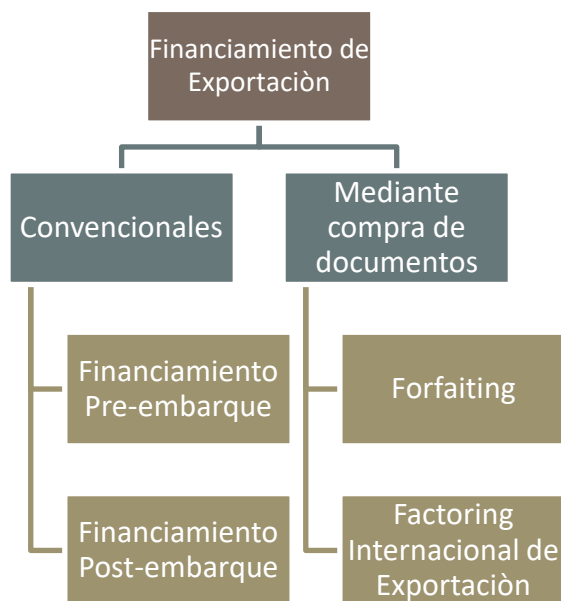
Considerando los riesgos a los que se enfrentan compradores y vendedores, el uso y costumbre internacional a través del sistema financiero ha mitigado dichos riesgos ofreciendo mecanismos para perfeccionar la forma de pago acordada. Asimismo, el conocimiento de las distintas formas y medios de pago hace posible tomar mejores decisiones en relación a las condiciones de pago que el exportador puede solicitar a la contraparte en la negociación.

2.2. Financiamiento

Los financiamientos de comercio exterior se dividen de acuerdo a la finalidad del crédito, sea para operaciones de exportación o importación.

- **Financiamiento de exportación:** crédito otorgado a un exportador, destinado a la financiación de ventas al exterior de bienes y servicios.
- **Financiamiento de importación:** crédito otorgado a un importador destinado a la adquisición de bienes y servicios del exterior. Incluye pagos a proveedores y gastos incluidos en el proceso de importación (como gastos de aduana).

En el caso específico de los financiamientos de exportación, éstos se clasifican de la siguiente forma:



Fuente: Herramientas Financieras para la Exportación, Serie N.º 5 PEPE MYPE pregunta: Modalidades de Financiamiento de Exportaciones y Guía financiera para empresas exportadoras. Tomo 1: Guía práctica para entender los productos de comercio exterior bancarios.

Elaboración propia

Los financiamientos convencionales son modalidades de advance account (avance en cuenta). facilidad crediticia de corto plazo que bancos del exterior brindan a bancos locales, a través de adeudados del exterior, en su mayoría para financiar operaciones de comercio exterior, donde el

banco local actúa como intermediario y asume el riesgo de conceder el crédito. Cabe señalar que esta no es la única fuente que la banca usa para financiar operaciones de comercio exterior, existen varios medios de captación, siendo las principales los depósitos vista y a plazos.

Las modalidades que se presentan en el mercado peruano son pre-embarque y post-embarque, los cuales se diferencian según el momento de desembolso (antes o después del embarque de la mercadería).

- **Financiamiento Pre-embarque:** modalidad de avance en cuenta que sirve para financiar ventas efectuadas al extranjero en el lapso de tiempo que existe entre la recepción por parte del exportador de la orden de pedido, la carta de crédito, el contrato, entre otros, y el embarque de la mercadería. Se entiende que, durante este tiempo, se realiza la compra de materia prima, insumos, otros gastos relacionados a esta actividad y se producen Los bienes que han sido pedidos por el cliente extranjero.
- **Financiamiento Post-embarque:** modalidad de avance en cuenta donde el financiamiento es otorgado cuando la mercancía ya ha sido despachada. Un financiamiento post-embarque anticipa el pago de la venta al exterior y generalmente se otorga contra una cobranza documentaria de exportación entregada al banco para su gestión de cobranza o contra documentos de una carta de crédito de exportación recibidos conforme a los términos y condiciones de esta por el banco que otorga dicho financiamiento. Una vez se reciban los fondos de la cobranza o carta de crédito, se procede a cancelar el financiamiento otorgado. También puede financiarse contra presentación de copia de la factura y documento de embarque previa aprobación del banco que otorga el avance en cuenta. Cabe resaltar que en el comercio mundial alrededor del 75% se realiza a cuenta abierta, es decir sin la utilización de una cobranza documentaria o crédito documentario.

Los financiamientos mediante la compra de documentos son operaciones comerciales por la cual una institución financiera compra al exportador cuentas por cobrar a través de la adquisición de documentos comerciales/ financieros originados por una venta al exterior a plazos, tratándose de una compra de obligaciones y no de un financiamiento en sí mismo.

- *Forfaiting:* venta sin recurso a una entidad financiera de documentos de embarque provenientes de cartas de crédito con pago diferido emitas por bancos calificados o de las letras de cambio o pagarés con aval bancario igualmente de un banco calificado con o sin acompañamiento de los documentos derivados de la exportación. En esta operación, el vendedor cede sus derechos de cobranza, a cambio de recibir su pago por adelantado. Por su parte, La entidad financiera compra los documentos a una tasa de descuento y cobra una comisión por efectuar esta operación liberando al exportador de los riesgos del cobro. El

forfaiting es una modalidad sin recurso, es decir, que el forfaiter asume y acepta el riesgo de falta de pago.

- *Factoring Internacional de exportación*: contrato mediante el cual se realiza la compra de facturas de exportación con forma de pago diferido, teniendo como garantía de pago a un banco o compañía de Factoraje Internacional ubicada en el país del importador. Esta forma de financiamiento está dirigida a todas las empresas exportadoras que vendan a cuenta abierta (*open account*) con forma de pago a plazo (pago diferido) y sin utilizar una carta de crédito o cobranza documentaria. De acuerdo a la asunción del riesgo de insolvencia, el factoring se clasifica en *factoring* sin recurso, cuando la compañía de factoring (factor) asume el riesgo de insolvencia de los compradores (deudores), y factoring Con Recurso, si es el cliente (vendedor) el que soporta el riesgo de insolvencia de sus compradores (deudores).

Conveniencia de los tipos de financiamiento

En vez de señalar que tipo de financiamiento (pre-embarque, post-embarque, *factoring* internacional o *forfaiting*) es más fácil de obtener, lo más importante es contar con el pedido, contrato o, mejor aún, carta de crédito. Con cualquiera de estos tres documentos, la empresa estará en condiciones de solicitar un pre-embarque al banco. Sin embargo, esto no basta para que se apruebe el financiamiento, debiendo la empresa presentar documentación adicional acerca de su situación financiera y productiva, que le permita al banco evaluar su situación y determinar si otorga el financiamiento.

Una vez efectuado el embarque de la mercadería y recabado los documentos necesarios, la empresa puede solicitar un financiamiento post-embarque o un *forfaiting*. El banco estará más dispuesto a financiar y, a menor costo, si la mercadería ya fue producida y embarcada, pues así ha eliminado el riesgo que la empresa vendedora no produzca y, por lo tanto, no tenga recursos para pagar la deuda contraída con el banco.

2.3. Coberturas y garantías

Las empresas exportadoras pueden asegurar sus ventas al exterior. En el mercado financiero existen diversos instrumentos a disposición de las empresas exportadoras, siendo el principal el Seguro de Crédito de Exportación para la Pequeña y Mediana Empresa (Sepymex), que cuenta con el respaldo del Tesoro Público.

Sepymex es un programa de seguro de crédito para la exportación a favor de la pequeña y mediana empresa (pymes) exportadora, constituido, en octubre de 2002, por un fondo de US\$ 50 millones que el Tesoro Público asignó a COFIDE. El programa opera a través de un contrato de

seguro, denominado Póliza Sepymex, que se suscribe entre las empresas del sistema financiero nacional que así lo decidan y el operador del programa.

Sepymex facilita a las pymes, que no cuentan con garantías suficientes, el acceso a líneas de financiamiento de pre-embarque. En ese sentido, asegura al banco (no a la empresa exportadora directamente) por un porcentaje del valor del préstamo otorgado para financiar operaciones de pre-embarque a empresas exportadoras que cuenten con órdenes de compra, pedidos en firme o cartas de crédito irrevocables. Para clientes antiguos la cobertura es del 50%. Para clientes nuevos la cobertura es del 75% vigente por tres años.

Se presentan las características del Sepymex:

- **Beneficiarios:** Pymes que registren exportaciones hasta por US\$ 30 millones al cierre del ejercicio anterior a la solicitud de crédito. Asimismo, deben estar clasificados en el sistema financiero como Normal o CPP (con problemas potenciales) en más del 85% de sus créditos con los bancos.
- **Créditos asegurables:** la cobertura aplica para financiamientos con plazo de vencimiento hasta por 360 días calendarios y monto en dólares. El monto máximo asegurable por pyme exportadora es de US\$ 3 millones.
- **Cobertura:** 50% del crédito pre-embarque otorgado.
- **Prima del seguro:** 0.35% flat por 90 días calendario o fracción, más IGV.

Por otro lado, al realizar operaciones de exportación e importación, existen riesgos derivados de las fluctuaciones adversas del tipo de cambio, que pueden afectar los márgenes y la rentabilidad de una empresa exportadora y/o importadora.



Ampliando la información: el tipo de cambio es el precio de una moneda expresada en términos de otra moneda. En el Perú, el tipo de cambio se toma como base el **nuevo sol**. Así, la expresión S/.3.76/US\$ significa que un dólar americano vale S/.3.76. Un tipo de cambio alto implica que hay que entregar más cantidad de moneda local por unidad de moneda extranjera. El tipo de cambio también se puede expresar en términos de cualquier otra moneda de referencia. En el mercado internacional el tipo de cambio de monedas se expresa, principalmente, en términos del dólar americano.

Los exportadores e importadores deben conocer las herramientas y capacidades para proteger su competitividad frente a las fluctuaciones adversas del tipo de cambio. Una de estas herramientas son los forwards de moneda.

Los *forwards* de moneda son contratos de compra o venta de una moneda a futuro, pactando hoy el tipo de cambio para el intercambio de fondos en una fecha futura determinada por las partes.






Esta operación no implica ningún desembolso hasta el vencimiento del contrato, momento en el cual se exigirá el intercambio de las monedas al tipo de cambio pactado.

El propósito del *forward* de moneda es administrar el riesgo en el que se incurre por los posibles efectos negativos de los movimientos del tipo de cambio en el flujo esperado de ingresos de una empresa (por ejemplo, en el comercio exterior) o en el valor del portafolio de un inversionista (una administradora de fondos de pensiones que posee activos denominados en moneda extranjera). En tal sentido, el mercado de forwards de moneda permite que los agentes económicos se cubran del riesgo cambiario, dando mayor certeza a sus flujos.

2.4. Seguros a la exportación

Los seguros de crédito a la exportación otorgan cobertura a las ventas a crédito realizadas en el mercado internacional, con la opción de cubrir tanto el riesgo comercial como el riesgo político asociado a las exportaciones. Es así como esta herramienta financiera contribuye a los exportadores a aumentar sus ventas e incursionar en nuevos mercados, puesto que les permite exportar con un riesgo mínimo y acotado, respaldado en una evaluación de riesgo de crédito realizado por una entidad experta.

En estos seguros, la empresa aseguradora cubre al asegurado (emisor de facturas generadas por operaciones de venta al crédito al exterior o tercero adquirente de tales facturas) hasta los límites pactados en las condiciones de un contrato, el pago de una indemnización por las pérdidas netas definitivas que experimente el asegurado a consecuencia de la insolvencia de los clientes (obligados al pago de las facturas) por operaciones correspondientes al negocio o actividad asegurada que se especifica en las condiciones. Existen actualmente cinco empresas de seguros que ofrecen los seguros de crédito a la exportación.

DATOS DE INTERÉS	
	<p><u>AVLA Perú Compañía de Seguros S.A</u> brinda servicios financieros para respaldar a pequeñas, medianas y grandes empresas, entregando soluciones de vanguardia en Pólizas de caución y Seguro de crédito..</p>
	<p><u>COFACE</u> es una empresa líder en el monitoreo del riesgo comercial y crediticio de empresas en 100 países.</p>
	<p><u>INSUR S.A Compañía de Seguros</u> es una compañía de Seguros de Crédito y Pólizas de caución, que forma parte del Grupo Atradius, uno de los aseguradores de crédito más grandes del mundo.</p>
	<p><u>MAPFRE Perú Compañía de Seguros y Reaseguros</u> es una empresa multinacional que brinda diversos servicios de seguro para empresas.</p>
	<p><u>SECREX Compañía de Seguros de Crédito y Garantías</u>, es la primera compañía de Seguros especializada en Seguros de Crédito y Garantías.</p>

3. Cotizaciones internacionales

En el capítulo 1 “Gestión de contactos comerciales del exterior”, se hace hincapié en la importancia de contactar a cada uno de los contactos comerciales generados gracias a la promoción comercial, con el fin de presentar los productos y servicios y ponerlos en conocimiento de la oferta.

Si el potencial importador tiene interés, responderá solicitando el envío de una cotización por parte de la empresa exportadora.

La cotización, entonces, será la propuesta concreta y firme sobre la intención de celebrar un contrato de compraventa internacional, en la cual la empresa exportadora detalla las condiciones de venta, los cuales se verán a continuación.

3.1. Cotización internacional

La cotización es el documento formal que establece el contacto con el cliente, a través del que, en respuesta a su solicitud, se le informa sobre las características del producto (denominación técnico comercial, posición arancelaria, unidad de medida, cantidades a suministrar por partidas y totales, precio unitario, embalaje, entre otros), los términos de venta (INCOTERMS), las condiciones de envío, referencias de la empresa, entre otros.

No existe un modelo exacto de cotización. Depende de la empresa que la genera y del producto que ofrece, pero es mejor hacerla en el idioma del comprador. Lo importante es que contenga los principales elementos que serán objeto de negociación:

- Nombre y dirección completa de la persona o empresa a quien se dirige.
- Descripción técnica y características de los productos.
- Clasificación arancelaria con el fin de facilitarle al cliente la estimación de sus costos de importación.
- Cantidad, peso, medidas y volumen.
- Calidad del producto.
- El precio (que dependerá de una regla Incoterms®2010), unitario y total.
- Adecuación del producto.
- Etiquetado.
- Empaque, embalaje.
- Lugar de entrega y recepción de las mercancías.
- Lugar de embarque y/o desembarque.
- Tiempo y plazos de entrega.
- Transporte, condiciones sobre fletes.

- Seguro de la mercancía, condiciones sobre seguros.
- Plazo, forma y medios de pago.
- Normas de inspección y certificaciones varias.
- Gastos de aduanas.
- Forma de distribución.
- Futuras ventas.
- Fecha y plazo de vigencia de la cotización.
- Cláusula de mecanismos de solución de controversias.

Es importante saber que cuando el cliente acepta la cotización, el exportador ya no podrá cambiar unilateralmente las condiciones que esta contenga, de modo que antes de enviarla, debe asegurarse de que esté correctamente formulada. En ese sentido, la cotización detallada evitará futuras consultas que pueden retrasar la negociación.

Existen varios ejemplos de cotizaciones internacionales, los cuales podrán tener toda o parte de la información indicada anteriormente. A modo de ejemplo se presenta un modelo de cotización internacional:

COTIZACIÓN N° 24357			
Empresa:	Alma & Arte SAC		
Fecha de cotización:	19/04/2016		
Nombre a quien va dirigido:	Mónica Allen		
Empresa destino:	Taos Drum		
Dirección empresa:	3300 - 65th Av. Nuevo México		
País destino:	Nuevo México		
Referencia:	USA		
Partida arancelaria:	Las demás, materias vegetales o minerales para tallar o manufacturadas		
Producto:	Mates burilados		
Descripción de calidad:	Ecológico, natural, sólido, hecho a mano.		
Tipo o modelo:	Colgantes navideños		
Cantidad:	1 000	Unidad de medida:	7cms.
Precio FOB unitario:	US\$1,36	Precio FOB total:	US\$1 336,00
Moneda de cotización:	Dólar americano \$		
Medio de pago:	50% hecha la orden y 50% contra documento.		
Fecha de embarque:	24/04/2016	Medio de transporte:	Marítimo
Puerto de embarque:	Perú	Puerto de llegada:	Los Ángeles, EE.UU.
Validez de oferta:	Si hace órdenes mínimas de cada producto se hace descuento del 5%. Vigencia de la oferta 15 días calendario		

Fuente: Manual Planex: Plan de Negocio Exportador.

3.2. INCOTERMS 2020

En el módulo 1 “Capacidad exportadora” se hace una introducción de los INCOTERMS y su importancia en el comercio internacional. Así también, los INCOTERMS tienen un papel clave en la cotización internacional y en las negociaciones con posibles clientes del exterior.



¡Recuerda!

Los INCOTERMS son reglas creadas por la Cámara de Comercio Internacional (ICC, por sus siglas en inglés *International Chamber of Commerce*) que definen las responsabilidades de las empresas compradoras y vendedoras en la entrega de mercancías al amparo de los contratos de compraventa. Son reglas que determinan cómo se asignan los costos y los riesgos entre las partes, y se incorporan con regularidad en los contratos de compraventa en todo el mundo, convirtiéndose en

Con base en los INCOTERMS 2020 y a la estrategia y política de precios, se determina el precio de exportación. Por ello, la empresa deberá analizar si puede enfrentar y sostener ese precio, teniendo conocimiento del precio de la competencia.

Esto se ve reflejado en la cotización, por ello, el exportador deberá hacer referencia a qué tipo de INCOTERM está empleando. Es decir, que, de acuerdo con un precio, el exportador asume determinadas responsabilidades y costos según los términos acordados o propuestos en dicha cotización. Por ejemplo, se puede estar ofreciendo 30000 prendas de vestir a US\$ 3000 en EXW ó a US \$5000 en DDP. Se cita el ejemplo a partir de la cotización presentada anteriormente:

- Empresa destino: Taos Drum
- País destino: Nuevo México
- Referencia: USA
- Producto: Mates burilados
- Cantidad: 1 000
- **Precio FOB unitario: US\$1,36**
- **Precio FOB total: US\$1 336,00**
- Moneda de cotización: Dólar americano \$
- Medio de pago: 50% hecha la orden y 50% contra documento.
- Fecha de embarque: 24/04/2016
- Medio de transporte: Marítimo
- Puerto de embarque: Perú
- Puerto de llegada: Los Ángeles, EE.UU.

El término de la cotización es FOB Puerto de Perú con un precio FOB total de US\$ 1 336, ello implica que la empresa exportadora entrega la mercancía a bordo del buque designado por la compradora en un puerto de embarque en Perú. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque, y la empresa compradora corre con todos los costos desde ese momento en adelante. El precio FOB total de US\$ 1 336 contiene todos los costos hasta el traslado de la mercancía en ese punto de entrega.

Por ejemplo, el precio de una cotización de harina de lúcumá incluirá los siguientes costos y gastos en términos FOB Callao:

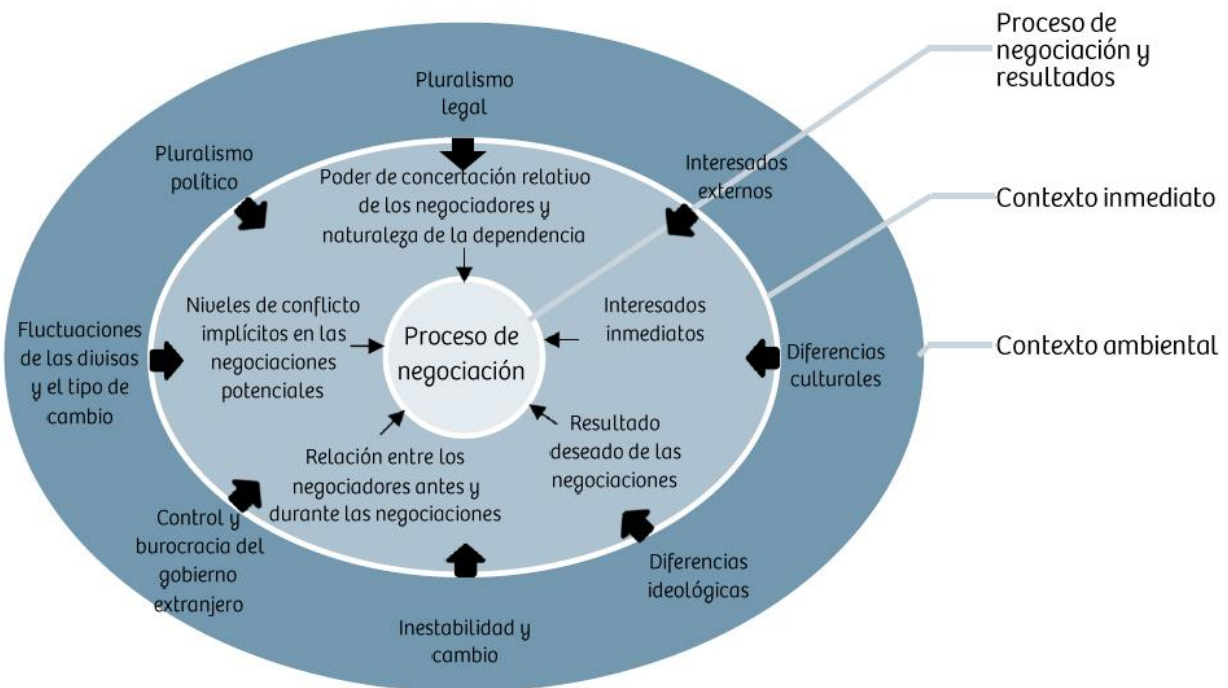
Concepto	Costo (S/.)	Costo (US\$)
Costo de producción	19,99	7,14
Materiales directos (MD)		
Gastos operativos		
Gastos de comercialización	2,03	
Gastos logísticos internos	0,09	
Gastos de administración	1,49	
Gastos de exportación		
Embalaje	0,34	0,12
Etiquetas especial para exportación	0,050	0,02
Rotulado	0,175	
Certificado de origen	0,08	0,03
Certificado de calidad	0,50	0,18
Utilidad	4,95	1,77
EXW	29,68	10,60
Transporte al Puerto	0,50	0,18
Almacenaje	0,30	0,11
Gastos operativos	0,14	0,05
Precinto	0,04	0,02
Comisión de Agente de Aduana	0,15	0,05
Otros gastos		
Puerto origen	0,50	0,18
Carga y estiba	0,76	0,27
Gastos financieros	1,60	0,57
FOB	33,67	12,03

Fuente: Manual Planex: Plan de Negocio Exportador.

4. Cultura de negocio

A partir del envío de la propuesta comercial o cotización, ambas partes, tanto el exportador como el importador, deberán realizar una negociación para determinar los términos más adecuados para cada uno y concretar la venta internacional. Como se mencionó al inicio del módulo, en una operación entre exportador e importador, cada uno tiene puntos de vista y percepciones de riesgo distintas: el primero, no tiene la seguridad de recibir el pago de su mercadería, y el segundo, no sabe si le van a enviar los productos pedidos, y tampoco puede comprobar personalmente su calidad, como en una operación cara a cara.

Los términos en una negociación, definida como "to forma de toma de decisiones en la que dos o más partes hablan entre sí en un esfuerzo por resolver sus intereses contrarios", son más complejos en un ámbito internacional, debido al contexto ambiental y al contexto inmediato. El contexto ambiental incluye las fuerzas ambientales que no controla ningún negociador y que afectan a la negociación. El contexto inmediato incluye factores sobre los cuales los negociadores parecen tener cierto control.



Fuente: Fundamentación de Negociación.

Contexto ambiental

- **Pluralismo político y Legal:** las empresas que realizan negocios en varios países trabajan con sistemas legales y políticos distintos. Puede haber implicaciones por los impuestos que paga una organización, estándares para la mano de obra que deben cumplirse y diferentes códigos de leyes contractuales y

estándares de imposición. Además, las consideraciones políticas alientan o desalientan las negociaciones empresariales en diferentes países en épocas distintas.

- **Economía internacional:** el valor del tipo de cambio de las divisas internacionales suele fluctuar, y este valor debe considerarse al negociar en diferentes países. El riesgo suele ser mayor para la parte que debe pagar en la moneda de otro país. Cuanto menos estable sea la divisa, mayor será el riesgo para ambas partes. Además, cualquier cambio en el valor de la divisa (hacia arriba o hacia abajo) afecta mucho el valor del acuerdo para ambas partes y se convierte en una ganancia inesperada para una y una pérdida importante para la otra. Muchos países también controlan el flujo de divisas a través de sus fronteras. A menudo, las compras en estos países sólo se hacen con divisas fuertes llevadas por la parte extranjera, y las organizaciones locales no pueden comprar productos extranjeros ni negociar resultados que requieran un pago en divisas extranjeras.
- **Gobiernos extranjeros y sus burocracias:** los países difieren en la medida en que el gobierno regula las industrias y las organizaciones (por ejemplo, negociaciones empresariales sin la aprobación del gobierno o gobiernos que supervisan las importaciones y las empresas conjuntas). Además, las consideraciones políticas, como el efecto de la negociación en la hacienda gubernamental y la economía general del país, pueden afectar las negociaciones con más intensidad de lo que las empresas occidentales consideran rogonas empresariales legítimas.
- **Inestabilidad:** la inestabilidad adopta diversas formas, como falta y/o escasez de recursos y estabilidad política. El desafío para los negociadores internacionales es prever los cambios con precisión y suficiente antelación para ajustar sus consecuencias.
- **Ideología:** los choques de ideologías aumentan el reto de la comunicación en las negociaciones internacionales en el sentido más amplio, porque las partes pueden disentir en los niveles más fundamentales acerca de lo que se negocia.
- **Cultura:** las personas de culturas diferentes parecen negociar de manera distinta. Además de comportarse de otro modo, las personas de culturas diversas también interpretan de otra manera los procesos fundamentales de una negociación (como los factores negociables y el propósito de las negociaciones).
- **Interesados externos:** se define como "las diferentes personas y organizaciones que tienen un interés en el resultado de las negociaciones". Entre estos interesados están asociaciones empresariales, sindicatos, embajadas y asociaciones industriales.

Contexto inmediato

- **Poder relativo de la negociación:** el poder relativo a menudo se ha materializado como la cantidad de acciones, el control administrativo, los sistemas de distribución, relación con el gobierno u otras.
- **Niveles de conflicto:** es el grado al que los negociadores delimitan una negociación o conceptualizan lo que interesa a la negociación, que varía entre las culturas y las maneras en que los negociadores responden al conflicto.
- **Relaciones entre negociadores:** las relaciones entre las partes negociadoras antes de las negociaciones reales tienen un impacto importante en el proceso y en el resultado de una negociación. Las negociaciones forman parte de una relación más amplia entre dos partes y el historial de las relaciones entre las partes afecta la negociación, del mismo modo que la negociación actual se tomará en cuenta en toda negociación futura entre las partes.
- **Resultados deseados:** los países recurren a negociaciones internacionales para lograr metas políticas locales e internacionales. Puede haber tensión entre los objetivos de corto plazo de una parte para las negociaciones actuales y su influencia en las relaciones de largo plazo de las partes.
- **Intereses inmediatos:** los interesados inmediatos en la negociación son los negociadores mismos, al igual que las personas a quienes representan directamente. Los interesados afectan las negociaciones de muchas maneras, por ello, es evidente que las habilidades, aptitudes y experiencia internacional de los negociadores tienen un gran impacto en el proceso y el resultado de las negociaciones internacionales. Además, las motivaciones personales de los principales negociadores y los demás interesados inmediatos ejercen una enorme influencia en el proceso y resultados de una negociación. Las personas pueden estar motivadas por factores intangibles en la negociación, por ejemplo, cómo los hará ver el proceso y el resultado ante la otra parte y sus propios superiores, y otros factores intangibles, como el avance en su carrera personal.

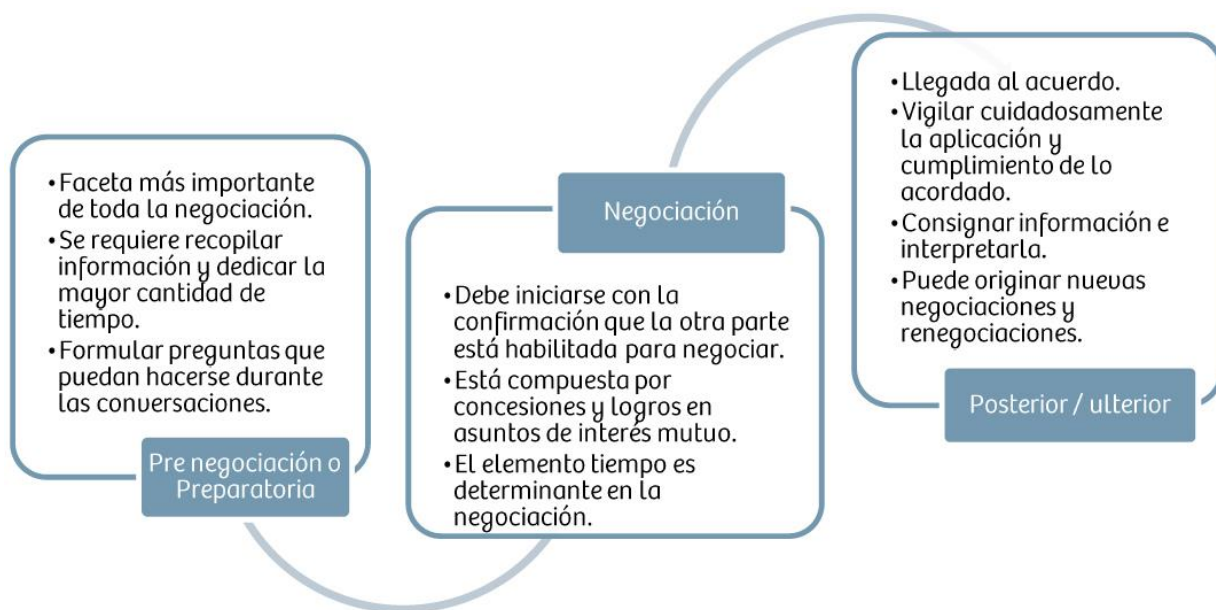
Para poder actuar provechosamente en los mercados extranjeros, los empresarios tienen que dominar el arte de la negociación internacional, lo que implica capacitación, preparación y entrenamiento en las técnicas de negociación.

Para llegar a un resultado que satisfaga a todos, ambas partes deberán estar convenientemente preparadas antes de entablar negociaciones. Con frecuencia, los empresarios que se inician en la actividad exportadora emprenden conversaciones que finalizan con la aceptación de compromisos y términos muy difíciles de cumplir, pues negociaron con la experiencia mínima requerida en técnicas de negociación.



Ampliando la información: Los negociadores veteranos estiman que, para lograr términos óptimos en el cierre de un contrato o acuerdo, la capacidad dependerá en un 80% de la preparación y en un 20% de las tácticas que utilice el negociador.

Cabe dividir la negociación en tres fases distintas: la fase de pre negociación o preparatoria, la fase de negociación propiamente dicha y la fase posterior/ ulterior.



Fuente: La Clave del Comercio: Libro de Respuestas para los PYMES Exportadoras. Elaboración propia

4.1. Negociación intercultural

En el módulo 2 “Estudio de mercado” se hace mención a los factores culturales en la selección de mercados potenciales y su impacto en el sector y producto a exportar, ya que las diferentes culturas generan distintas percepciones, emociones y necesidades en los individuos. De la misma forma en que afecta a los productos y servicios, la cultura también es relevante en la determinación de objetivos que cada parte tiene en una negociación, siendo el aspecto que se estudia con más frecuencia, ya que las diferencias culturales influyen en una negociación de modos diversos. Roy J. Lewicki, David M. Saunders y Bruce Barry en su libro “Fundamentos de Negociación” indican la existencia de diez modos en que la cultura afecta las negociaciones:

1. La definición de la negociación varía entre las culturas. Por ejemplo, algunas culturas lo contemplan como un proceso competitivo de ofertas y contraofertas, mientras que otras culturas lo toman como una oportunidad para compartir información.
2. La cultura influye en el modo en que los negociadores perciben una oportunidad como distributiva o integradora. Las oportunidades distributivas o suma cero apuntan a una situación competitiva donde una parte gana y la otra pierde. Las oportunidades integradoras o suma no cero apuntan a la obtención de metas de ambas partes, es decir, ambos ganan.
3. Los criterios para seleccionar a los participantes en una negociación son diferentes de acuerdo a la cultura, pudiendo ser tan variados como el conocimiento del objeto de negociación, antigüedad, género, edad, experiencia, entre otras.
4. El protocolo también difiere en función de la cultura, el grado de formalidad en el trato, conductas, forma de vestir, entre otros.
5. La comunicación, tanto verbal como no verbal, está influenciada por las diversas culturas. Esto incluye el lenguaje corporal, donde una conducta puede tomarse de diferentes formas dependiendo de las influencias culturales.
6. El tiempo es tomado de forma distinta dependiendo de las culturas. En algunos países el respeto del tiempo es determinante en la negociación; en otros países, se toma mayor importancia a los logros, dejando el tiempo en un segundo plano e, incluso, siendo laxos en los horarios.
7. El grado al que se está dispuesto a aceptar riesgos es variable en cada cultura. En algunas, quienes toman las decisiones son conservadores y burócratas que requieren mucha información antes de tomar una decisión. otras culturas usan negociadores con disposición a actuar y tomar riesgos con la información que tienen, a fin de llegar a un acuerdo lo más pronto posible.
8. Las culturas difieren en la importancia que se otorga a la persona o al grupo.
9. La cultura también tiene un efecto importante en la conclusión de los acuerdos y la forma que adopta el acuerdo negociado, ya que pueden basarse en la lógica, la posición social u otros supuestos.

10. Las emociones y su manifestación en la negociación también varían de acuerdo a la cultura. En algunos países, las emociones se usan como tácticas o son una respuesta natural a ciertas circunstancias.

En resumen, la cultura representa un aspecto fundamental de una negociación internacional con una enorme influencia en muchos aspectos del proceso y resultado de una negociación internacional

4.2. Lenguaje verbal y no verbal

Reducida a su esencia, una negociación es una forma de comunicación interpersonal. Los procesos de comunicación, verbales y no verbales, son fundamentales para lograr las metas de una negociación y resolver conflictos.

En el caso de la comunicación verbal, existen cinco dimensiones del lenguaje que deben tomarse en cuenta en la negociación:

1. **Un lenguaje polarizado;** refiere al uso de palabras positivas o negativas para presentar una posición. Por ejemplo, cuando se presenta una propuesta como generosa y razonable, y la posición de la otra parte como rígida, irracional u opresiva.
2. **Transmisión de inmediatez verbal:** refiere a frases para transmitir urgencia o inmediatez, o para poner una distancia psicológica. Por ejemplo, cuando se trata de motivar a la contraparte a aceptar el trato mediante la frase "muy bien, este es el trato..." o cuando se trata de generar indiferencia mediante la frase "deberlo tener mucho cuidado en...".
3. **Grado de intensidad en el Lenguaje:** la alta intensidad transmite sentimientos fuertes al receptor, al contrario de la baja intensidad, la cual transmite sentimientos débiles.
4. **Grado de diversidad Léxica:** el alto grado de dominio de vocabulario amplio denotan comodidad y competencia con el lenguaje, mientras que los bajos niveles transmiten incomodidad, ansiedad e inexperiencia.
5. **Extensión de un estilo de Lenguaje de alto poder:** el bajo poder se denota por faltas verbales, vacilaciones o cortesía que llega al punto de deferencia y subordinación, y el alto poder se denota por el dominio verbal, la claridad y firmeza de la expresión y la confianza en sí mismo.

Por otro lado, la comunicación no verbal se manifiesta a través de diferentes expresiones como las expresiones faciales, lenguaje corporal, movimientos de cabeza y tono de voz, entre otros. De todas ellas, existen tres conductas que se consideran más importantes en una negociación:

- 1. Contacto visual:** hacer contacto visual es una manera de mostrar a los demás que se presta atención y escucha, y que se considera importante a la contraparte. Para convencer a alguien es importante hacer contacto visual al proporcionar la parte más importante del mensaje. En este aspecto, sincronizar los sistemas verbal y no verbal destaca la importancia del mensaje que se envía. Asimismo, se debe mantener el contacto visual no sólo al hablar, sino también al recibir la comunicación.
- 2. Postura corporal:** la postura del cuerpo indica si uno pone atención a la otra persona o no. Para que los demás confirmen que se está atento, es importante mantener el cuerpo erguido, inclinado un poco hacia adelante y encarando directamente a la otra persona. En cambio, cruzar los brazos, inclinar la cabeza, arrugar la frente y unir las cejas son señales de un fuerte rechazo o desaprobación del mensaje.
- 3. Estimular o desaprobar de manera no verbal lo que dicen los demás:** existen conductas sencillas que estimular y alientan a la contraparte a continuar hablando, tales como asentir con la cabeza, un simple gesto de la mano para continuar, un "ajá" murmurado, un breve contacto visual o una sonrisa y una inclinación de cabeza. Por otro lado, fruncir el ceño, mover la cabeza de un lado a otro o tomarse el pecho con dolor fingido señalan desaprobación hacia el mensaje del otro.

La comunicación no verbal ayuda a los negociadores a obtener mejores resultados por medio de una coordinación mutua, siempre y cuando, las partes sean capaces de interpretar la comunicación no verbal con precisión.

4.3. Técnicas de negociaciones empresariales internacionales

La calidad y éxito de cualquier negocio pueden estar directamente influenciados por la habilidad (o torpeza) para negociar. La habilidad para negociar bien es esencial para sobrevivir en el competitivo mundo de los negocios internacionales.

En todo proceso de negociación, se debe tomar en cuenta las diferencias culturales y la importancia de tratar con ellas enca3mente. Un buen número de empresas ha aprendido, a base de experiencia, que, a la hora de la negociación, las estrategias locales no funcionan necesariamente en el extranjero y que os negocios deben tener en cuenta el aspecto cultural

Los negociadores de éxito saben que todo puede ser negociado, es decir, que no se debe aceptar nada que sea impuesto y se debe cuestionar todo. Para cada etapa de la negociación existen ciertas técnicas a tomar en cuenta:

Antes de negociar:

- **Establecer los objetivos deseados:** qué se desea conseguir del acuerdo; qué se busca conceder y qué se pretende recibir a cambio; los máximos y mínimos; los límites donde se moverá toda la estrategia en la negociación.
- **Análisis detallado de las fortalezas y debilidades:** cuáles son los puntos de apoyo en qué se fijará el interlocutor para desmerecer una posición determinada e inclinar la balanza hacia su lado.
- **Saber en qué entorno se desarrollará la negociación:** Lo ideal es sugerir un lugar neutral a las partes.
- **Tener los mayores detalles posibles sobre la trayectoria, cultura y características de la empresa con la que negociará y sobre quiénes serán sus interlocutores:** de ser posible, conseguir referencias de otras negociaciones que haya efectuado esa compañía para tener antecedentes de las estrategias que utiliza.
- **Aumentar el conocimiento de negociación con extranjeros:** cerciorarse de tener información respecto a la idiosincrasia y cultura empresarial de la contraparte.
- **Asegurarse de estar preparado para establecer una relación de ganar-ganar:** en los resultados de una verdadera negociación ambas partes saldrán beneficiadas.
- **Planificar:** nunca se debe asistir a una negociación sin haber estudiado previamente la lección. Existen muchos antecedentes que deben descubrirse antes de iniciar la negociación.

Al momento de negociar:

- **Ser asertivo:** significa pedir lo que se desea y no aceptar un "NO" como una primera respuesta. Se debe comenzar a practicar una postura, donde se pueda expresar los sentimientos sin ansiedad ni rabia.
- **Convertirse en un buen oyente:** se debe ser breve, directo y conciso y escuchar más de lo que se habla.
- **Pedir mucho y ofrecer poco:** se debe recordar que el encargado de defender los intereses es uno mismo. Si no se pide mucho, no quedará por dónde aumentar la oferta. En la práctica, el resultado será distinto al valor pedido, pero hacia abajo. El mismo raciocinio se aplica si uno está comprando. En todas las negociaciones existe un margen de menos 10%, que se quedará con quien sea más osado en pedir mucho o en ofrecer poco. Pero hay que recordar que debe usarse esta técnica con cautela si la relación con el otro lado es importante en el largo plazo.
- **Ser paciente:** en un proceso de negociación, quien consigue esperar, normalmente consigue mejores resultados. Si el otro lado tiene prisa y uno puede tomarse todo el tiempo que fuera necesario, la ventaja es bastante grande. Con una buena planificación, no se tendrá que luchar contra el reloj en la próxima negociación.

- **No aceptar la primera oferta:** si se acepta la primera oferta de la contraparte, ésta siempre se quedará con la sensación de que fue un mal negocio y que podría haber conseguido algo mejor.
- **Nunca dar nada gratis:** todo lo que es gratis no tiene valor. Se debe lograr que la contraparte valore cada cosa que se cede. No dar nada, tranzar todo.
- **Guardar una concesión para el final:** es importante que la otra parte quede con una sensación de victoria, de haber hecho un buen negocio. Para que eso ocurra, es preciso guardar algunas pequeñas concesiones para el final de la negociación. La contraparte saldrá con el ego satisfecho y el empresario con el bolsillo Lleno.
- **Tener siempre una alternativa:** nunca se debe negociar sin tener otras alternativas. Cuando no hay opción, uno queda enteramente en las manos de la otra parte. Si ésta consigue descubrirlo, ciertamente conseguirá desequilibrar la negociación.
- **Educar, pero no intimidar:** es necesario prepararse para explicar, documentar y justificar cualquier propuesta.
- **Considerar las consecuencias de no alcanzar un acuerdo:** esto puede ser muy probable. Por ello, se debe tener bien claro qué es lo que pasaría si no se llegara a un acuerdo. ¿Será posible realmente retirarse de la mesa de negociación o será momento de dar algo a cambio?

5. Modalidades de contratos internacionales

Uno de los elementos importantes en el desarrollo de las actividades empresariales de las personas naturales o jurídicas que se dedican al comercio internacional constituye el conocimiento de los mecanismos de contratación internacional.

En una relación comercial pueden ocurrir variadas formas de materializar una operación comercial y la suscripción de un contrato, no siempre suele suceder o no forma parte de las prácticas de determinados importadores o exportadores, pero sin embargo las transacciones comerciales de venta o compra de bienes y servicios se desarrollan contractualmente, con mayor relevancia en el comercio internacional.

Cabe resaltar que el contrato es el acuerdo de dos o más partes para crear, regular, modificar o extinguir una relación jurídica patrimonial. También se define como un convenio por el cual una o varias personas se obligan, frente a una u otras varias, a dar, hacer o no hacer algo.

5.1 El contrato de compraventa internacional

El contrato de compraventa internacional, es aquella modalidad contractual, que permite a una persona natural o jurídica de un determinado país, comprar mercaderías a otra persona jurídica o

natural de distinta nacionalidad, a cambio de un precio convenido, es decir, es una convención mutua en virtud de la cual se obliga el vendedor a entregar la cosa que vende y el comprador el precio convenido por ella. Es un vínculo entre la producción y el consumo internacional de bienes y servicios.

Es importante destacar que el 11 de abril de 1980 se aprobó en la ciudad de Viena, capital de la República de Austria, la Convención de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías y consta de 101 artículos, con el objetivo de definir un régimen uniforme para los contratos de compraventa internacional que sea aplicable en lugar de las legislaciones nacionales sobre la materia, esto es, un derecho que rige relaciones entre personas privadas de diversa nacionalidad. Es importante esta norma por las consecuencias prácticas de facilitar los intercambios de bienes, capitales y servicios en el contexto de la mundialización económica, precisando que la Convención sólo regula la compraventa de mercaderías.

El contrato de compraventa internacional generalmente contiene los siguientes elementos:

- Objeto del contrato.
- Identificación de las mercancías, cantidades y calidades.
- Precio de las mercancías.
- Forma de envío de las mercancías.
- Momento y forma de pago.
- Entrega de las mercancías.
- Entrega de los documentos.
- Certificación del producto.
- Obligaciones de las partes.
- Patentes y marcas.
- Vigencia del contrato.
- Legislación aplicable.
- Sometimiento a arbitraje.
- Firma del contrato.


En la actualidad el uso de los INCOTERMS en la compraventa internacional es frecuente e importante porque permite que las relaciones comerciales de las partes sean mucho más claras. Los INCOTERMS regulan exclusivamente los derechos y obligaciones de las partes respecto al contrato de compraventa y la entrega de las mercancías vendidas, controlando y reduciendo el riesgo de complicaciones legales.

5.2 Otras modalidades de contratación internacional

Existen adicionalmente otras modalidades de contratación internacional, dependiendo de la relación comercial existente entre las partes. Entre los más importantes se encuentran:

- **Contrato de Distribución:** es un contrato atípico, ya que no cuenta con una norma legal que la regule; permite al fabricante de diversos productos venderlos a una persona denominada distribuidor, el cual se encargará de las ventas al menudeo. El distribuidor cumple una función de intermediación entre los fabricantes y los consumidores.
- **Contrato de Joint Venture:** es un contrato donde dos o más empresas (personas naturales o jurídicas, nacionales y/o extranjeras), acuerdan asociarse, para combinar conjuntamente sus recursos y actividades para la ejecución y concreción de un negocio específico, para lo cual compartirán riesgos y responsabilidades.
- **Contrato de Know How:** es un contrato donde el licenciante (titular de un Know how) autoriza a otra persona (denominada el licenciatario o receptor) a explotarlo durante un tiempo determinado, obligándose a satisfacer un precio en función del volumen de fabricación o ventas de productos o servicios realizados con el empleo del know how licenciado.
- **Contrato de Comisión Mercantil:** es un contrato que se realiza entre un comerciante, llamado comisionista, y otra persona, denominada comitente, obligándose el primero a realizar a nombre propio y por cuenta del segundo, uno o más negocios comerciales individualmente determinados.
- **Contrato de Licencia de Marcas:** es un contrato en el que una empresa ("Principal" o "Licenciante") otorga una serie de derechos a otra parte llamada el "Licenciatario". Este contrato puede abarcar todos o solamente algunos de los siguientes asuntos: uso, fabricación, distribución, promoción, comercialización y venta de los productos de propiedad del Principal, en un territorio determinado por un plazo establecido, a cambio de un porcentaje de participación de los negocios logrados.
- **Contrato de Agente Intermediario:** es un contrato que establece la relación de una persona o empresa que actuará como gestor comercial de ventas en nombre de la empresa exportadora (principal), presentando el producto de ésta a potenciales compradores en el mercado exterior, y a cambio recibirá una comisión sobre el valor de los negocios efectivamente realizados y pagados al principal. A este contrato en otros países conocen como bróker de negocios.
- **Contrato de Factoring:** es un contrato mediante el cual una persona titular de determinados valores mobiliarios los vende por un precio convenido, a otra persona jurídica denominada Factor, a fin de que ésta se encargue de efectivizarlos.

- **Contrato de Franchising – Franquicia:** es un contrato por el cual se otorga licencia a un comerciante independiente, para que pueda vender productos o prestar servicios de reconocido prestigio y eficiencia, a cambio del pago de un canon que se obtiene por este privilegio, más usualmente una regalía sobre las ventas.
- **Contrato de Leasing:** es un contrato mercantil que tiene por objeto la locación de bienes muebles o inmuebles por una empresa locadora para el uso de la arrendataria, mediante pago de cuotas periódicas y con opción a favor de la arrendataria de comprar dichos bienes por un valor pactado.

DATOS DE INTERÉS	
	<p>La guía Modelos de Contratos Internacionales brinda información sobre los conceptos más importantes, características y recomendaciones para la elaboración de los principales contratos internacionales, incluyendo modelos de los siguientes contratos:</p> <p style="text-align: center;"> Contrato de Compra Venta Internacional Contrato de Distribución Contrato de Joint Venture Contrato de Know How Contrato de Comisión Mercantil Contrato de Licencia de Marcas Contrato de Agente Intermediario Contrato de Franchising – Franquicia Contrato de Factoring Contrato de Leasing </p>
	<p>La guía Contratos Modelo para la pequeña empresa. Guía Legal para hacer negocios internacionales elaborada por el Centro de Comercio Internacional (ITC) brinda modelos de contratos genéricos que incorporan las normas y leyes internacionalmente reconocidas para la mayoría de las situaciones en que pueden encontrarse las pequeñas empresas. Los ocho modelos de contratos cubren las principales actividades comerciales como la compraventa de productos, la distribución, los servicios y las empresas mixtas, entre otras.</p>

Es importante revisar cada uno de estos contratos y tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Los contratos en general presentan una diversidad de formas o modelos, desde lo más simple hasta lo más complejos, lo importante es determinar el objeto, precio, obligaciones, derechos y responsabilidades de las partes y naturalmente los demás elementos de cada contrato en particular.
- Si bien el contrato no es una garantía de pago para el exportador o importador, si es un instrumento útil para superar las barreras culturales e idiomáticas que puedan afectar el buen resultado del negocio. Asimismo, el proceso de confección del contrato implica abordar en forma ordenada la negociación de las condiciones de pago, las excepciones, las responsabilidades, condiciones de entrega y administración de los riesgos.

- Cada contrato tiene su propia particularidad hasta terminología, por tanto, se debe prestar suma atención al momento de vincularse en una relación contractual.
- Entre los puntos importantes que no se pactan con transparencia están el medio de pago que se utilizará y cuál de las partes va a asumir lo que se denominan “costos indirectos” (comisiones de los intermediarios financieros, los intereses o costos de oportunidad, trámites aduaneros, condiciones de entrega, etc.). Éstos son pequeños detalles que pueden hacer una diferencia en una operación comercial internacional; en consecuencia, se debe asociar los diferentes servicios complementarios y sus correspondientes costos y definir a cuál de las partes corresponde pagar.
- En dicho sentido se deberá considerar que, para trasladar las mercancías, será necesario contratar los servicios de las compañías transportistas, aseguradoras y agentes aduaneros, lo que significa tener que celebrar otros tantos contratos.
- Es recomendable formalizar por escrito toda contratación de operaciones de gran envergadura.
- No existe ninguna regla sobre quién debe redactar el contrato de compraventa internacional de mercaderías, es decir que cualquiera de las partes puede proponer el contrato. Es recomendable elaborar un proyecto y proponerlo a su contraparte, una vez que se cuenten con los términos y condiciones de la operación.
- En determinados contratos de comercio internacional es importante prever determinadas particularidades especiales del producto, como conservación de los productos, fecha de vencimiento, determinar si son restringidas, prohibidas, de autorizaciones previas a la importación o exportación, etc.
- Para concluir en una buena negociación es importante conocer el antecedente de la contraparte; por ejemplo, en el contrato de franquicia, informarse de la experiencia de negocio del franquiciante, si tiene poco tiempo en el mercado, el franquiciado podrá exigir a su par mayores ventajas y mejores precios, mientras se consolide en el mercado. En cambio, cuando el franquiciante tiene un alto nivel de desarrollo y experiencia vasta, el franquiciatario podrá proyectar mayores zonas o territorios y mayores locales de negocio, a fin de buscar su rentabilidad.
- En general es importante tomar en consideración el nivel de informalismo del país de residencia de la parte contratante, ello permitirá que los contratos tengan mayor minuciosidad al momento de realizar los pactos.
- Determinados contratos suelen celebrarse ante Notario Público, ello merece mayor garantía de los derechos y exigencia de las obligaciones.
- Finalmente, antes de concluir con una negociación se debe observar de manera general las condiciones legales para la importación o exportación de bienes o servicios; éstos pueden alterar los costos proyectados, por barreras administrativas o las tasas tributarias que gravan las operaciones de comercio exterior.

6. Servicios de Exportemos



Exportemos es un portal que proporciona mucha información y enlaces de interés para facilitar el contacto empresarial y asistir a las empresas exportadoras en la mejora de su gestión financiera.

Por otro lado, la Ruta Exportadora es una herramienta que fortalece a la empresa y la hace competitiva para el mercado internacional, a través de una serie de asesorías, capacitaciones, programas y actividades, que se imparten en cuatro fases:

6.1. Servicios de la Ruta Exportadora y de Exportemos para la gestión de contactos comerciales

Como se indicó en el módulo 4 "Contacto Comercial", las empresas pueden acceder a la Ruta Exportadora, que es una herramienta innovadora que busca el fortalecimiento y la consolidación de la competitividad de las pymes peruanas en su objetivo de internacionalización.

La fase de Promoción abarca una serie de herramientas de promoción y contacto con compradores internacionales que permiten ampliar la cartera de clientes de la empresa con una mayor exposición de productos en los mercados más importantes. Las herramientas más relevantes son las ferias especializadas, las ruedas de negocios y misiones comerciales, las cuales tienen por finalidad establecer contactos con potenciales compradores.



¡Reflexiona! ¿Has visitado el portal Exportemos? ¿Conoces el calendario de ferias y actividades comerciales de exportación?

Escríbenos para poder estar atento a tus comentarios
exportaciones@promperu.gob.pe | WhatsApp: (+51) 990 060 194

Exportemos brinda diversas herramientas a la empresa exportadora que requiera establecer contactos comerciales, para que pueda realizar una mejor gestión comercial y prepararse para la negociación con potenciales compradores internacionales. Una de estas herramientas son las Fichas técnicas de negociación, las cuales brindan los consejos y mejores prácticas de acuerdo al origen del comprador.



Ampliando la información: Las fichas técnicas de negociación se encuentran disponibles en EXPORTEMOS, en la subsección de **Infografías** sección de **Inteligencia de Mercados**.

6.2. Simulador Financiero y herramientas para mejorar la gestión financiera de exportación

En Exportemos se brinda diversas herramientas a la empresa exportadora que requiera mejorar su gestión financiera:



Guías financieras: Guías elaboradas para conocer y entender los principales productos de comercio exterior, contienen información de medios de pago y financiamiento ofrecidos por el sector bancario



Oferta Financiera de Comercio Exterior: información básica de las entidades involucradas en el sector financiero, recoge los principales productos ofrecidos por cada institución o entidad. Contiene los requisitos mínimos solicitados a las empresas para ser sujeto de crédito o para acceder a un fondo



Simulador Financiero: herramienta que permite a las empresas estimar el costo financiero de los principales productos de comercio exterior ofrecidos por la banca, así como información de comercio electrónico.

La información es obtenida de los tarifarios de las entidades. Las empresas podrán escoger el periodo más adecuado a sus necesidades financieras. También podrán encontrar datos de contacto por entidad.



Herramienta de Diagnóstico Financiero: diseñada para determinar la situación financiera actual de la empresa. Recoge información de los activos, pasivos, patrimonio y estado de pérdidas y ganancias.

Los resultados se presentan a través de las principales ratios financieros.

Busca mejorar el clima financiero e identificar la capacidad y necesidad de financiamiento.

Cabe recordar que la Ruta Exportadora brinda diversas herramientas para mejorar la gestión financiera de la empresa, tanto en la segunda fase "Capacitación" y tercera fase "Asistencia empresarial":

Segunda fase "Capacitación"

- **Costos y cotizaciones para la exportación:** cálculo de los costos y precios de exportación, considerando los términos de venta y pago que se utilizan en el comercio internacional.
- **Herramientas financieras:** especialización en el uso de los principales instrumentos y productos financieros que brinda el mercado para las empresas exportadoras.
- **Gestión financiera:** perfeccionamiento de la gestión de los recursos de la empresa, a través de un control adecuado y ordenado de los ingresos y los gastos que se generan en las operaciones de comercio exterior.

Tercera fase "Asistencia empresarial"

- **Rueda financiera:** participación en el encuentro institucional entre empresas exportadoras y entidades financieras interesadas en promover las exportaciones de productos con valor agregado, que permitirá acercar a nuevas fuentes de financiamiento para el crecimiento de la empresa.
- **Programa de apoyo en la gestión de exportaciones:** asistencia en logística, aduanas, acceso al financiamiento y regulaciones de mercado durante el proceso de exportación.
- **Programa de asistencia financiera:** identificación de las oportunidades de la empresa para mejorar su capacidad de acceder a financiamiento, a través de asistencia financiera en la definición de áreas de mejora y toma de decisiones orientadas al crecimiento de las exportaciones.
- **Programa de costos y precios de exportación:** definición de los costos y los precios de exportación de los productos e identificación del nivel de competitividad en los mercados internacionales.


Sobre PROMPERÚ


La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERÚ tiene como objetivo posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.


En el campo de las exportaciones PROMPERÚ ofrece una amplia gama de servicios que promueven la internacionalización de las empresas peruanas:

- Orientación e información: servicios de orientación personalizada e información especializada sobre exportaciones e internacionalización empresarial.
- Capacitación: la más variada oferta de talleres y seminarios sobre comercio internacional que le permitirán fortalecer y ampliar sus conocimientos para exportar.
- Asistencia empresarial: asistencia técnica especializada y herramientas de adaptación del producto, gestión empresarial, facilitación y calidad que le permitirán dar el gran salto hacia la exportación de sus productos y servicios.
- Promoción: herramientas de promoción y contacto con compradores internacionales que permitirán ampliar su cartera de clientes con una mayor exposición de sus productos.

Contáctanos

 Plataforma de atención al exportador
[Av. Jorge Basadre 610 - San Isidro - Lima – Perú](#)

 Whatsapp: (+51) [990 060 194](tel:+51990060194)

 Aló Exportador: (+51) [604-5601](tel:+516045601) | [604-5602](tel:+516045602)

 Correo electrónico: exportaciones@promperu.gob.pe

 TelExportemos: solicita una cita virtual en <https://bit.ly/3rtjSQh>

 <https://www.facebook.com/promperu>

 <https://www.youtube.com/@promperu>

 <https://twitter.com/Promperu>

www.promperu.gob.pe

