

CURSO :

INTRODUCCION AL COMERCIO EXTERIOR & NEGOCIACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES



2004

Calle 1 Oeste No. 50, Urb. Córpac – San Isidro, Lima-Perú
Teléfono: 224 3347, 224 3356
www.mincetur.gob.pe

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO – MINCETUR-
Calle 1 Oeste No. 50, Urb. Corpac – San Isidro, Lima-Perú
Teléfono: 224 3347, 224 3356
www.mincetur.gob.pe

© MINCETUR 2004
Quedan reservados todos los derechos.

SYLLABUS

CURSO "INTRODUCCIÓN AL COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES"

1. DATOS GENERALES

Nombre del Curso-Taller	Introducción al Comercio Exterior y las Negociaciones Comerciales Internacionales
Consultor Líder	Jorge Osorio Vaccaro
Consultor Colaborador	Jack Angeles Maslucán
Número de Sesiones	2
Ciudad	Tacna

2. SUMILLA

El Curso-Taller comprende dos partes claramente diferenciadas pero interrelacionadas estrechamente: Una de Introducción al Comercio Exterior y que ocupa la mayor parte del curso; y otra que constituye una revisión rápida sobre las Negociaciones Comerciales Internacionales.

Primera Parte: Fundamentos y taller de caso práctico
Tiene mini-casos y caso práctico general

Segunda Parte: Negociaciones Comerciales Internacionales
Abarca una breve revisión hacia los beneficios obtenidos de las empresas de la integración económica y de las Principales Negociaciones Comerciales Internacionales en las que está involucrado el Perú. (OMC, ALCA, CAN y MERCOSUR).

Por consideraciones metodológicas el curso se ha dividido en dos días. Por las mañanas el horario es de 9:00 AM a 1:00 PM, el primer día se inicia a las 8:30 AM con el registro de participantes e inauguración. En tanto que el primer día por la tarde, de 3:00 PM a 6:00 PM, funcionarios de Prompex desarrollarán el tema: Información de Demanda de Productos. Como complemento a al programa general mostrado en el Syllabus.

3. OBJETIVOS

Al término del Curso-Taller los alumnos beneficiarios deben ser capaces de:

- Plasmar una estrategia de exportaciones.
- Identificar las potencialidades de los mercados internacionales.
- Familiarizarse con el proceso de una operación de exportación.
- Conocer los beneficios de las Negociaciones Comerciales Internacionales en los que se encuentra involucrado el Perú; e identificar oportunidades para las empresas como producto de dichas negociaciones.

4. METODOLOGÍA

La metodología predominante será la práctica participativa, por medio de:

- a. Exposiciones, diálogos y discusión de casos en el taller pro grupos.
- b. Al final del Curso-Taller los alumnos y por grupos deberán presentar un el TRABAJO DE APLICACIÓN. Para ello utilizarán todo el material del curso, incluidos los materiales de lectura.

5. EVALUACIÓN

Se toma en cuenta los conocimientos adquiridos, la capacidad adquirida y la crítica a los mismos. Donde la valoración sobre la calificación final obtenida por el alumnos estará también determinada por la participación del alumno en el TRABAJO DE APLICACIÓN.

El TRABAJO DE APLICACIÓN es grupal y los alumnos deberán entregarlo según indicaciones de los expositores, durante el segundo día del curso.

Competencias:

Se espera de los alumnos un esfuerzo continuo de superación respecto de sus habilidades de pensamiento crítico, incluyendo el ejercicio de la disciplina analítica y sintética.

6. PROGRAMA DETALLADO

PRESENTACION

1. INTRODUCCION

- El proceso de exportación
 - Exportar implica un conjunto de operaciones
 - Consideraciones para hacer de la exportación una actividad permanente, eficiente y rentable
 - Algunas habilidades clave para un empresario exportador exitoso
 - Asociatividad y alianzas comerciales
 - Exportar con creatividad y conocimiento
-

-
- Asistencia en exportaciones
2. LA EMPRESA
 - Por qué se exporta
 - Capacidad exportadora
 - Oferta exportable y categoría mundial
 - Plan de comercialización de exportaciones
 - Caso Improvisini
 3. LA EMPRESA EXPORTADORA
 - Oportunidades de la demanda internacional
 - Identificando mi competencia en los mercados exteriores
 - Seleccionando mercados internacionales
 - Caso: Selección de Mercados
 - Mercados con mayor facilidad de acceso
 - Restricciones al mercado de destino
 - Calidad y normas técnicas
 - Promoción: las muestras
 - Promoción las ferias
 - Incoterms
 - Determinación del precio
 - La cotización
 4. EL CONTRATO DE COMPRA-VENTA
 - El contrato de compra-venta
 - Documentos requeridos luego del contrato
 - Autorizaciones necesarias de acuerdo con la naturaleza de la mercancía
 - Reserva de espacio: el booking
 - Procedimiento de aduanas
 - Operaciones bancarias
 5. NEGOCIACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES
 - Paradigmas de las negociaciones comerciales internacionales
 - Exportaciones de Perú a los bloques comerciales
 - APTDEA
 - Unión Europea
 - MERCOSUR
 - ALCA
 - TLCAN o NAFTA
 - La Organización Mundial de Comercio
-

7. MATERIAL DE LECTURA ENTREGADO

MATERIAL DE LECTURA SOBRE COMERCIO EXTERIOR

MARTINEZ, J. (2003) Joseph Stiglitz: El Proceso de Globalización es Irreversible. Revista Punto de Equilibrio. No. 81, Año 12. Universidad del Pacífico. Lima. Págs. 34 y 35.

REVISTA PUNTO DE EQUILIBRIO (2003) La Capacidad de Respuesta de las Empresas Frente a Entornos Dinámicos y Hostiles. No. 81, Año 12.

Universidad del Pacífico. Lima. Págs. 4 y 5.

REVISTA PERÚ ECONÓMICO (2003) La Realidad Sobre la Competitividad. No. 9, Vol. XXVI, Setiembre. Págs. 5 y 6.

ANDERSON, C. (2003) La Economía Mundial y el Sueño del Faraón. Revista Punto de Equilibrio. No. 81, Año 12. Universidad del Pacífico. Lima. Págs. 20 y 21.

DIARIO GESTION (2003) Exportadores de Uva Buscan Consolidar Presencia en Región Andina y Centroamérica. Sección Negocios y Finanzas. 18 de Setiembre. Pág. II.

DIARIO GESTION (2003) Exportaciones de la Industria Plástica se Duplicarían Este Año. Sección Negocios y Finanzas. 07 de Octubre. Pág. III.

DIARIO SÍNTESIS (2003) Productores de Café Especial Formarán Empresa Exportadora. 03 de Octubre. Pág. 10.

ZAPATA, L. y SERRA, R. (2003) La Nueva Blanquirroja. Semana Económica, No. 865, Año 19, 14 abril. Apoyo S.A. Pág. 23

ROJAS, P. (2003) Ideas de Negocio: Crianza de Caracoles de Tierra (Escargots). Revista Perú Económico, Vol. XXVI, No. 1, Enero. Apoyo S.A. Pág. 23

ROJAS, P. (2003) Ideas de Negocio: Fos'n Peruvian Rotos, Jarabe de Yacón un Edulcorante Natural Bajo en Calorías. Revista Perú Económico, Vol. XXVI, No. 8, Agosto. Apoyo S.A. Pág. 23

SERRA, R. (2003) Ideas de Negocio: Banano Orgánico. Revista Perú Económico, Vol. XXV, No. 5, Marzo. Apoyo S.A. Pág. 23

REVISTA NEGOCIOS INTERNACIONALES (2003) Langostinos. No. 7, Año 6, Julio. Lima. Pág. 23

REVISTA PUNTO DE EQUILIBRIO (2003). Entrevista con Miguel Ángel Rosales: Gerente General de Inka's Garden. Universidad del Pacífico. No. 82, Año 12, Abril-Mayo.

SERRA, R. (2002) Ideas de Negocio: Tara. Revista Perú Económico, Vol. XXV, No. 6, Junio. Apoyo S.A. Pág. 23

SERRA, R. (2002) Ideas de Negocio: Concha de Abanico. Revista Perú Económico, Vol. XXVI, No. 7, Julio. Apoyo S.A. Pág. 23.

SERRA, R. (2002) Ideas de Negocio: Tilapia. Revista Perú Económico, Vol. XXVI, No. 8, Agosto. Apoyo S.A. Pág. 23.

SERRA, R. (2002) Ideas de Negocio: Cáscara Deshidratada y Aceite Esencial de Limón. Revista Perú Económico, Vol. XXV, No. 11, Noviembre. Apoyo S.A. Pág. 23.

SERRA, R. (2002) Ideas de Negocio: Chompas de Alpaca. Revista Perú Económico, Vol. XXV, No. 2, Febrero. Apoyo S.A. Pág. 23.

SERRA, R. (2003) Ideas de Negocio: Alcachofas de Exportación. Revista Perú Económico, Vol. XXV, No. 5, Mayo. Apoyo S.A. Pág. 23.

GOMEZ , M.; GOMEZ, L. y SCHWENTESIUS, R. (2003) México como Abastecedor de Productos Orgánicos. Revista Comercio Exterior, No. 2, Vol. 53, Febrero. Banco Nacional de Comercio Exterior, México.

REVISTA NEGOCIOS INTERNACIONALES (2003) Sector Textil: Competitividad Sin Proteccionismo. No. 72, Agosto. Lima. Págs. 10 a 13.

DYER, S. (2003) Importancia del Sector Pesquero en la Economía y sus Perspectivas Exportadoras, La Multiplicación de los Peces. Revista Perú Económico. No. 5, Vol. 11, Mayo. Lima. Págs. 15 y 16.

REVISTA NEGOCIOS INTERNACIONALES (2003) Balanza Comercial y Estadísticas de Exportaciones. No. 72, Agosto. Lima. Págs. 22 a 25.

CILLONIZ, F. (2003) ¿Cuánto más Exportaría la Agroindustria si Hubiera Menos Dificultades? Superando los Obstáculos. Revista Perú Económico. No. 5, Vol. 11, Mayo. Lima. Págs. 17 y 18.

LEMOR, D. (2003) Balance y Perspectiva de la Exportación de Confecciones. Revista Perú Económico. No. 5, Vol. 11, Mayo. Lima. Págs. 19 y 20.

MATERIAL DE LECTURA SOBRE NEGOCIACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES:

GANOZA, G. (2003) Claves para la Competitividad. Revista Perú Económico. No. 9, Vol. XXVI, Setiembre. Págs. 7 a 9.

Revista Comercio Exterior (2002) El Largo Camino de la Integración Regional en América Latina. No. 29. Agosto. Diario del Puerto. Barcelona. España. Págs. 10 a 17.

REVISTA PERÚ ECONÓMICO (2003) Ningún País se ha Desarrollado Sólo a Través de Recursos Naturales, Entrevista a J. Sachs. Revista Perú Económico. No. 9, Vol. XXVI, Setiembre. Págs. 10 y 11.

ARAOZ, M. y SANDOVAL, A. (2003) Exportaciones, Política Comercial y Competitividad. Revista Perú Económico. No. 5, Vol. 11, Mayo. Lima. Págs. 6 a 8.

MATHEWS, J. (2003) El Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) como Base de la Política Comercial Peruana, Apostando al Futuro. Revista Perú Económico. No. 5, Vol. 11, Mayo. Lima. Págs. 9 a 10.

GONZALES, A. (2003) Características de Un Entorno Exportador. Revista Perú Económico. No. 5, Vol. 11, Mayo. Lima. Págs. 4 y 5.

TEMPLE, W. (2003) Acuerdos Multilaterales, Bilaterales y Promoción de Exportaciones. DIARIO GESTIÓN. 15 de Octubre. Pág. 15.

CALMET, D. (2003). Integrar al Perú con el Mundo. Revista Perú Económico No. 9, Vol. XXVI, Setiembre. Págs. 3 y 4.

DIARIO SÍNTESIS (2003) Perú y Colombia Inician Camino a TLC con EE.UU. en Noviembre. 15 de Octubre. Lima. Pág. 24.

DIARIO GESTION (2003) MINCETUR Afirma que Sí Hubo Avances en Sector Agrícola en Reunión de OMC. 16 de Setiembre. Lima. Pág. 22.

DIARIO GESTION (2003) Reforma Tributaria y Promoción de las Exportaciones. 12 de Setiembre. Pág. 16

DIARIO SÍNTESIS (2003) TLC con EE.UU. Permitirá Lograr US\$ 10,000 Millones en Exportaciones. 03 de Octubre. Pág. 24.

DIARIO GESTIÓN (2003) Perú Debería Alcanzar Estándares de Chile para Lograr Acuerdo Comercial con EE.UU., Entrevista a Myles Frechette. 15 de Octubre. Pág. 18.

DIARIO GESTIÓN (2003) BID: Habrá Ganadores y Perdedores en Proceso para el ALCA. 15 de Octubre. Pág. 19.

DIARIO GESTIÓN (2003) Argentina y Brasil Tendrán Estrategia Común para el ALCA. 15 de Octubre. Pág. 20.

DIARIO GESTIÓN (2003) En 25 Días se Aplicaría Salvaguardias a Confecciones Chinas. 03 de Octubre. Pág. 24.

DIARIO GESTION (2003) Fracaso de la OMC Podría Golpear ALCA. 16 de Setiembre. Lima. Pág. 22.

LECTURA COMPLEMENTARIA

ROSAS, C. De Doha a Cancún: logros y desafíos de la Organización

Mundial de Comercio. Revista Comercio Exterior, No. 12, Vol. 53, Diciembre 2002. Banco Nacional de Comercio Exterior. México.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA RECOMENDADA

CCI y PROMPEX (2001) La Clave del Comercio, Libro de Respuestas para Pequeños y Medianos Exportadores. Lima.

CCI. (2001) Normas del Comercio Internacional Manual de Consulta Sobre la OMC para Pequeños y Medianos Exportadores. UNCTAD/OMC. Ginebra

CCI. (2001) Gestión de Calidad en la Exportación. UNCTAD/OMC. Ginebra

CCI. (2001) Normas del Comercio Internacional. UNCTAD/OMC. Ginebra

CCI. (2001) Mercadeo Internacional y el Sistema de Comercio. UNCTAD/OMC. Ginebra

CCI. (2001) Diseño de Envases y Embalajes. UNCTAD/OMC. Ginebra

CCI. (2001) Arbitraje y Solución Alternativa de Controversias. UNCTAD/OMC. Ginebra

CCI. (2001) Financiamiento y Garantías en el Comercio Internacional. UNCTAD/OMC. Ginebra

RIDEDERSTRALE, J. Y NORDSTROM (2000) Funky Business, El Talento Mueve al Capital. Pearson Educación. Madrid. España.

KERMALLY S., (2000) La Nueva Economía en la Era de La Información: Cuando la Economía Significa Oportunidad. Prentice Hall. Madrid. España.

JEANET, J. (2000) Dirección de Empresas con Mentalidad Global. Prentice Hall. Madrid. España.

BERTRÁN, J. (2000) Marketing Internacional y Exportación. Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona. España

CHURRUCA, A. Y LLAMAZARES, O. (2000) Marketing Internacional. Ediciones Pirámide. Madrid. España.

PINKAS, F. La Negociación Empresarial. Universidad de Santiago de Cali. Colombia.

PRESENTACION

El presente curso de “**Introducción al Comercio Exterior y Negociaciones Comerciales Internacionales**” ha sido diseñado dentro del marco del Programa de Desarrollo de Políticas de Comercio Exterior (Programa BID 1442/OC-PE) del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

Este curso básico está dirigido a funcionarios de Gobiernos Regionales que están encargados de temas productivos de la economía regional y a los empresarios que quieran incursionar en el negocio exportador.

El curso pretende ser un curso-taller, así el presente material puede ser considerado como una guía práctica y comprende dos grandes áreas:

- I. El proceso de exportación, que abarca la mayor parte del curso-taller.
- II. Introducción a las Negociaciones Comerciales Internacionales

Para el desarrollo del curso los alumnos tienen a su disposición cuatro tipos de documentos:

- Textos del curso
- Presentaciones de los consultores expositores
- Guía para el caso práctico (listas de verificación rápida)
- Material de lectura: recopilación de artículos especializados publicados en diferentes periódicos y revistas. Este material será de utilidad para el desarrollo del caso práctico.

Hacemos especial referencia a la *Guía para el caso práctico (listas de verificación rápida)*. Los alumnos deberán rellenar sólo las partes más importantes y que serán indicadas por los consultores expositores. La guía es completa para que los alumnos puedan usarla posteriormente para una operación real de exportación.



INDICE

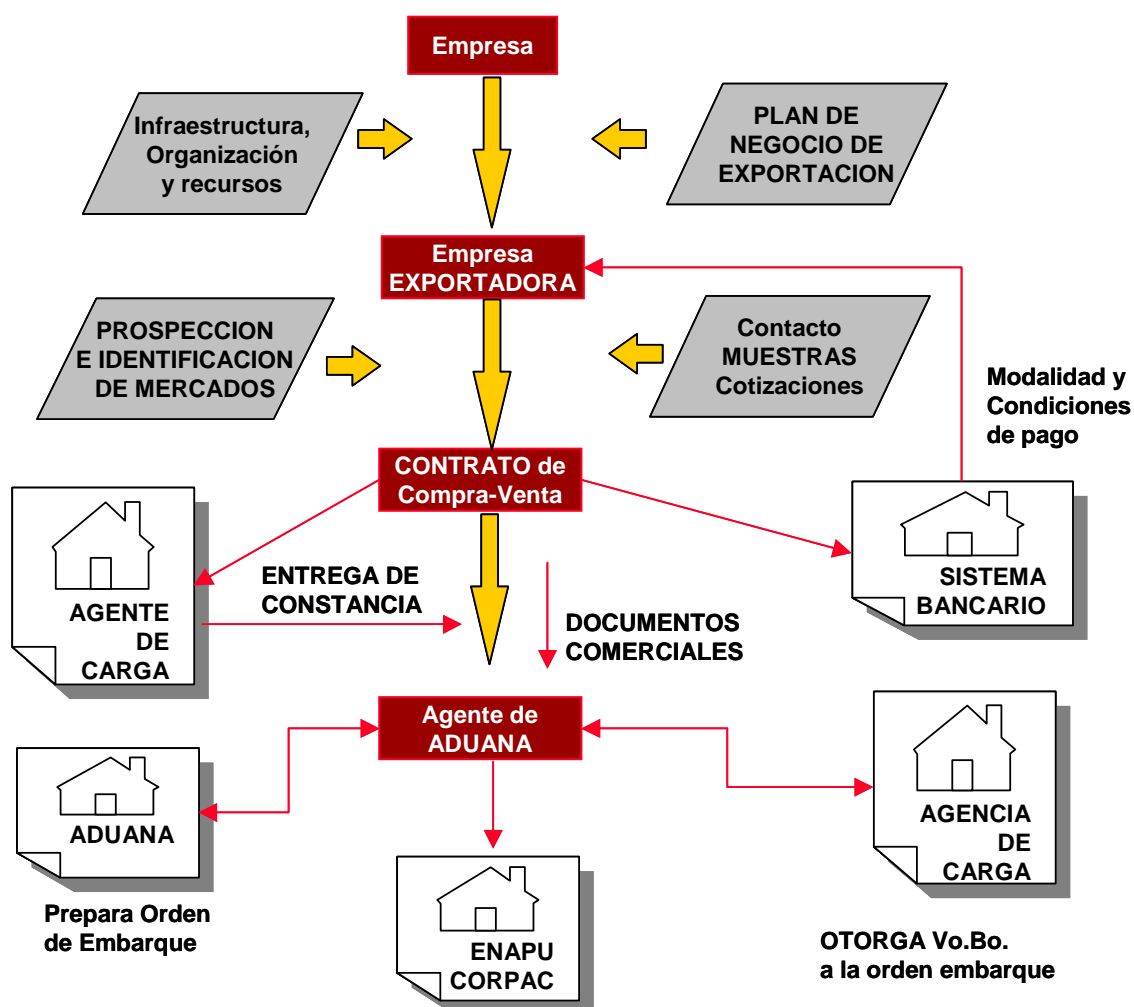
Syllabus	3
PRESENTACION	11
1. INTRODUCCION	13
• El proceso de exportación	14
• Exportar implica un conjunto de operaciones	15
• Consideraciones para hacer de la exportación una actividad permanente, eficiente y rentable	16
• Algunas habilidades clave para un empresario exportador exitoso	17
• Asociatividad y alianzas comerciales	19
• Exportar con creatividad y conocimiento	20
• Asistencia en exportaciones	21
2. LA EMPRESA	22
• Por qué se exporta	
• Capacidad exportadora	24
• Oferta exportable y categoría mundial	27
• Plan de comercialización de exportaciones	28
• Caso improvisini	29
3. LA EMPRESA EXPORTADORA	31
• Oportunidades de la demanda internacional	32
• Identificando mi competencia en los mercados exteriores	36
• Seleccionando mercados internacionales	37
• Caso: selección de mercados	38
• Mercados con mayor facilidad de acceso	39
• Restricciones al mercado de destino	40
• Calidad y normas técnicas	41
• Promoción: las muestras	42
• Promoción las ferias	43
• Incoterms	46
• Determinación del precio	47
• La cotización	48
4. EL CONTRATO DE COMPRA-VENTA	49
• El contrato de compra-venta	51
• Documentos requeridos luego del contrato	53
• Autorizaciones necesarias de acuerdo con la naturaleza de la mercancía	54
• Reserva de espacio: el booking	55
• Procedimiento de aduanas	56
• Operaciones bancarias	57

5. NEGOCIACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES	59
• Paradigmas de las negociaciones comerciales internacionales	60
• Exportaciones de Perú a los bloques comerciales	61
• APTDEA	62
• Unión Europea	63
• MERCOSUR	64
• ALCA	65
• TLCAN o NAFTA	66
• La Organización Mundial de Comercio	67
6. ANEXOS	68



1. INTRODUCCION

EL PROCESO DE EXPORTACION



En la figura superior se muestra el esquema de un proceso de exportación. En él podemos observar la importancia que tienen para el proceso de exportación instituciones como Aduanas, Enapu, Corpac, Lima Airport Partners, los bancos y las agencias de carga entre otras. Aún cuando no están presentes en el esquema, también son importantes otras instituciones que otorgan certificados especiales. Dentro de ellas podemos mencionar por ejemplo a SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria), del Ministerio de Agricultura; al Instituto Nacional de Cultura y las empresas certificadoras privadas.

En las secciones siguientes del presente curso, por fines didácticos, seguimos el esquema del proceso de exportación. Así las tres grandes secciones siguientes son las que corresponden a "La Empresa", "La Empresa Exportadora" y "Contrato de Compra Venta".

EXPORTAR IMPLICA UN CONJUNTO DE OPERACIONES

Exportar no es una simple venta al exterior y de hecho con frecuencia se habla de exportar como si así lo fuera. Pensar así es estar equivocado ya que la venta es la última etapa y la consecuencia de un conjunto de operaciones que permiten el paso de una mercancía de un productor al comprador. El conocimiento sistemático de este conjunto de operaciones, así como su aplicación son el objetivo mismo de la operación de exportación exitosa. En la figura inmediata inferior mostramos los elementos de ese conjunto:



El elemento más importante del proceso de exportación es el de las personas (dentro de él también nos estamos refiriendo a la capacidad empresarial y de gestión). La mentalidad del total de personas de la empresa, desde el gerente o dueño hasta el último empleado, debe estar orientada hacia los mercados internacionales. Como es obvio, los mercados exteriores son diferentes al mercado peruano y por ello es necesario que la empresa exportadora desarrolle dos niveles de organización:

- Al interior de la empresa: una adaptación de la estructura organizativa.
- Al exterior: un establecimiento de canales comerciales idóneos.

CONSIDERACIONES PARA HACER DE LA EXPORTACION UNA ACTIVIDAD PERMANENTE, EFICIENTE Y RENTABLE

Para que las operaciones de exportación constituyan una actividad permanente, eficiente y rentable debe considerar lo siguiente:

1. Tener una capacidad de producción suficiente y eficiente para exportar continuamente y en los plazos y condiciones acordadas con el comprador.
2. Contar con un Plan de Exportación, que es fundamental. Explica de donde vendrán los ingresos de las ventas.
3. Tener una actitud positiva y de apertura para, en caso de ser necesario, asociarse con otros exportadores con el fin de realizar ofertas conjuntas, generando las sinergias que permitirían ser más competitivos en los mercados exteriores.
4. Estudiar el mercado objetivo.
5. Estudiar los canales de comercialización actuales.
6. Estar informado de los regímenes aduaneros y de impuestos vigentes.
7. Conocer las disposiciones sobre calidad, embalaje y aspectos sanitarios en el mercado de destino.
8. Utilizar el idioma más adecuado en las comunicaciones.
9. Si se tienen representantes en el exterior, deben ser personas que verdaderamente conozcan el negocio para que tengan acceso a los compradores.
10. Realizar un cálculo adecuado del precio del producto a exportar.
11. Elaborar los folletos y catálogos de acuerdo a la realidad del mercado objetivo.
12. Tener claro que el ingreso a nuevos mercados muchas veces puede ser un trabajo de mediano o largo plazo.

Por otro lado, cabe destacar que en Perú se han simplificado y agilizado los requisitos y procedimientos para la actividad exportadora. Por ello no se requiere tener ningún registro especial para realizarla.

ALGUNAS HABILIDADES CLAVES PARA UN EMPRESARIO EXPORTADOR EXITOSO

Si usted nunca antes ha tenido o ha estado vinculado a un negocio de exportaciones, probablemente este preguntándose si tiene lo que se necesita para ser un exportador exitoso.

Podemos mencionar 14 habilidades, actitudes y características claves que usted necesitará para ser un exportador exitoso. Usted debe tratar de ser lo más realista y honesto posible al responder las preguntas. Si desea iniciarse en el negocio y ser exitoso, ya está tomando una gran decisión y debe estar seguro si esta es la correcta para usted.

No se sienta desanimado si la respuesta a alguna de las preguntas es "no". Esto podría ayudarlo más bien a entender sus debilidades y podría ponerlo un paso adelante en el camino para minimizar o eliminar estas debilidades.

No.	MARCAR LA OPCION CORRECTA		14 PREGUNTAS COMO AYUDA PARA DEFINIR SU CAPACIDAD COMO EMPRENDEDOR (EMPRESARIO) EN EL SECTOR EXPORTADOR
1	(Si)	(No)	¿Los desafíos me hacen crecer?
2	(Si)	(No)	¿Me gusta realizar muchas actividades y ser responsable de mis propias decisiones?
3	(Si)	(No)	¿Estoy preparado para trabajar muchas horas al día, sin que esto asegure la obtención de ingreso todo el tiempo?
4	(Si)	(No)	¿Acepto que mi estándar de vida no mejorará hasta que mi negocio de exportaciones comience a dar ganancias (esto no es inmediato)?
5	(Si)	(No)	¿Tengo ahorros suficientes u otros ingresos alternativos para vivir durante el período de inicio y maduración del negocio de exportaciones?
6	(Si)	(No)	¿Acepto que el negocio de exportaciones puede ser exitoso o no, con la implicancia que ello traería sobre mis ingresos?
7	(Si)	(No)	¿Reconozco que no tengo todas las habilidades exigidas para hacer funcionar el negocio de exportaciones exitosamente, en consecuencia estoy preparado para tomar entrenamiento o capacitación para mejorar mis habilidades?

8	(Si)	(No)	¿Soy consciente que debo estar preparado para preguntar e interactuar con otras personas cuando necesito sus consejos?
9	(Si)	(No)	¿Reconozco que será difícil hacer todo yo mismo, por tanto estoy preparado para contratar personal o comprometer ayuda profesional para delegarles responsabilidades?
10	(Si)	(No)	¿Tengo buenas habilidades de liderazgo, motivación y comunicación?
11	(Si)	(No)	¿Entiendo que esta decisión tendrá impacto sobre toda mi familia, ellos me apoyan y me apoyarán incondicionalmente?
12	(Si)	(No)	¿Por lo menos, tengo algunos años de experiencia en este sector?
13	(Si)	(No)	¿Estoy consciente de que parte de pequeños negocios de exportación fallan por inexperiencia; gestión y administración pobres; planificación inadecuada y falta de capital?
14	(Si)	(No)	¿Tengo interés por conocer y entender otras culturas y realidades diferentes a las de mi país?

ASOCIATIVIDAD Y ALIANZAS COMERCIALES

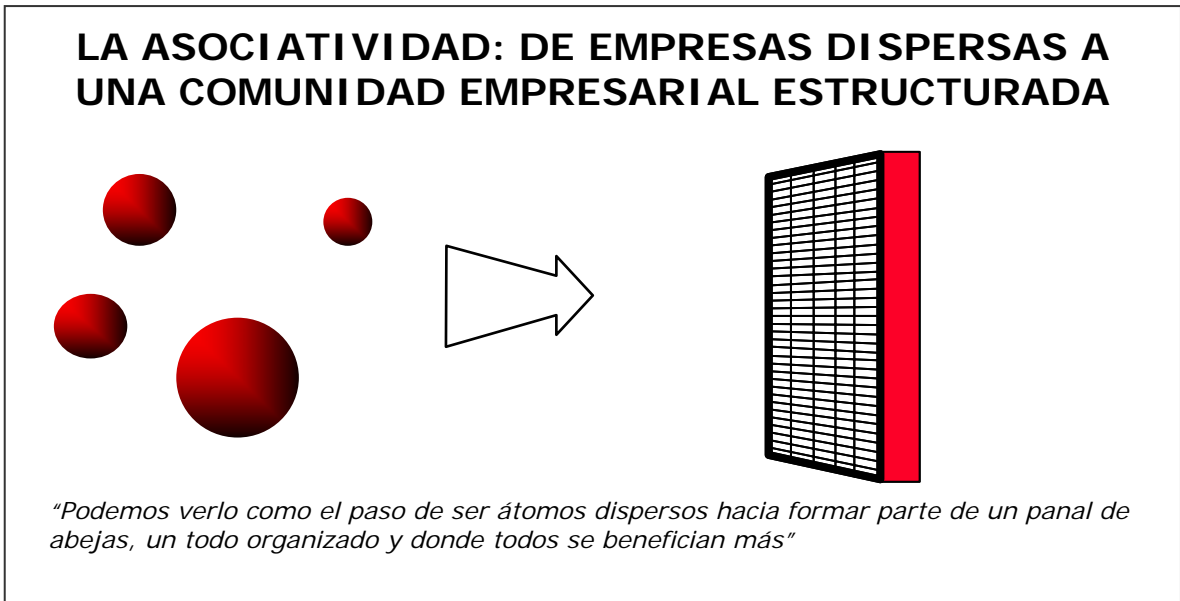
La globalización y las formas de hacer negocio hoy día hacen que sea necesaria una estrategia de la empresa exportadora que fomente y desarrolle acuerdos de cooperación.

Tienen que darse dos condiciones para que se establezcan los acuerdos comerciales:

- a) Que la cooperación traiga consigo una mayor eficiencia de gestión, operación o comercialización que se pueda observar como una reducción de costos.
- b) Que los acuerdos puedan lograrse realmente y que puedan mantenerse durante el tiempo acordado.

Los acuerdos y asociaciones deberían darse con proveedores, competidores y clientes. Donde las empresas competidoras cooperan pero también "compiten entre si".

Hay que pasar de una reunión azarosa de elementos a una comunidad estructurada.



DOS PRINCIPALES VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS ALIANZAS COMERCIALES	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
Mayor fortaleza frente a competidores.	Dificultades para hacer frente a intereses de mediano plazo.
Acceso más fácil y económico a mercados y tecnologías.	Presentar conocimientos al resto de miembros y que luego estos sean competidores directos.

EXPORTAR CON CREATIVIDAD Y CONOCIMIENTO



Vivimos en una sociedad del exceso, se puede elegir entre productos de casi todo el mundo: es suficiente con ir a los grandes supermercados como Wong y Plaza Vea y podemos observar alimentos de diferentes partes del mundo. Así el productor de mantequilla de Cajamarca esta compitiendo con el de Francia en el mismo mostrador.

Sin embargo, hay empresas exportadoras peruanas exitosas, ya sean grandes o pequeñas, ellas tienen la receta, la combinación perfecta: conocimiento aplicado a los aspectos del comercio internacional, a cómo conseguir la información necesaria, y a cómo depurar la información conforme se producen cambios en su entorno y en los mercados de destino de sus productos. Estamos hablando de gestión del conocimiento aplicado también para generar cada vez productos con mayor valor agregado.

Esto también implica una dosis de creatividad, muchas veces “el éxito también se deriva del hecho de ser diferente [...] y luego, de estar dispuesto a seguir cambiando”¹

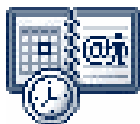
¹ Ridderstarle y Kjell (2000) El talento mueve al capital, Funky Business. Pearson-Prentice Hall. Madrid.

ASISTENCIA EN EXPORTACIONES

Tenemos diversas instituciones públicas y privadas que brindan asistencia en comercio internacional (parte de la información básica que brindan es gratuita). Dentro de las principales instituciones tenemos:

- a) Fuentes de asistencia especializada:
 - Comisión para la Promoción de Exportaciones –PROMPEX-
 - Cámaras de comercio e industria en diferentes regiones del país.
 - Asociación de Exportadores –ADEX-
 - Sociedad de Comercio Exterior del Perú –COMEX-
 - Cámaras de binacionales
 - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo –MINCETUR-
 - Otros ministerios y organismos públicos vinculados a la actividad económica (Ministerio de la Producción, Ministerio de Agricultura, etc., Proinversión, PromPerú para asuntos de turismo, etc.)

- b) Otras fuentes de asistencia e información:
 - Centros de servicios empresariales
 - Operadores logísticos
 - Agentes de aduanas
 - Centros de investigación de universidades



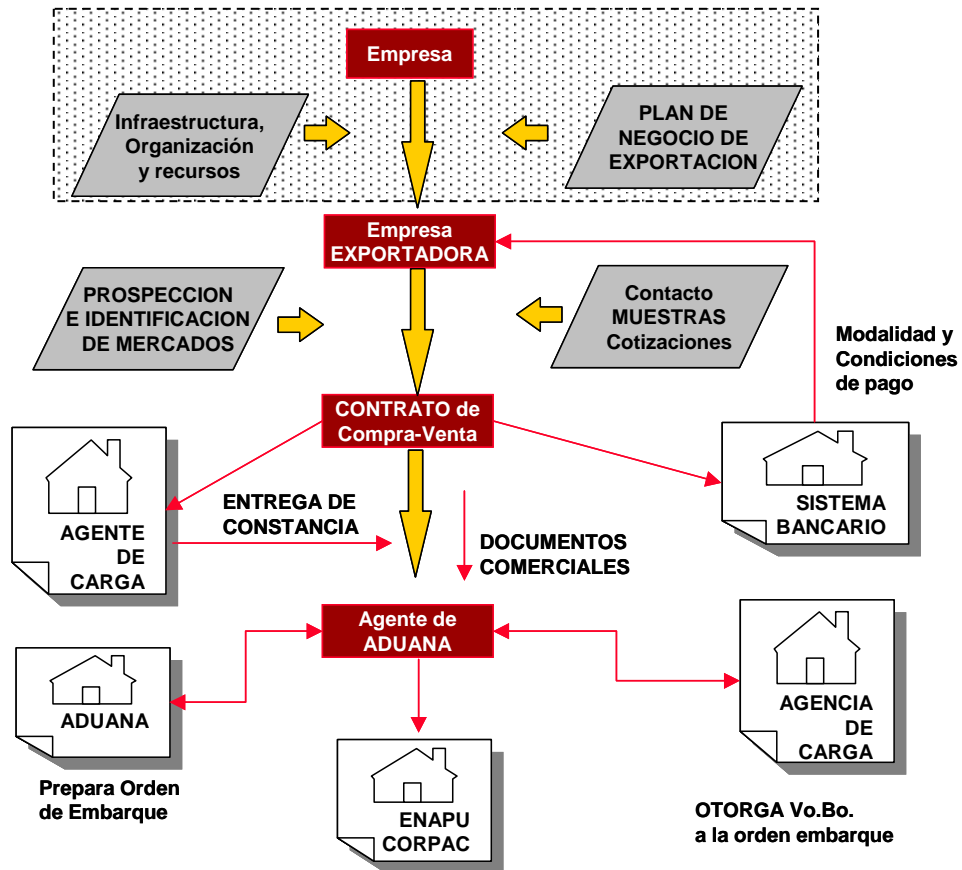
Comisión para la Promoción de las Exportaciones – PROMPEX-
www.prompex.gob.pe . República de Panamá 3647, San Isidro. Lima 27.
Tel. 221 0880 y 2210602. e-mail: sae@prompex.gob.pe

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo –MINCETUR-
www.mincetur.gob.pe . Calle Uno Oeste No. 50, Corpac, San Isidro. Lima 27.
Tel. 224 3347, 224 3351 y 224 3352.

Asociación de Exportadores –ADEX-
www.adexperu.org.pe . Av. Javier Prado Este 2875, San Borja. Lima 41.
Tel. 346 2530. e-mail: postmaster@adexperu.org.pe

Sociedad de Comercio Exterior del Perú –COMEX-
www.comexperu.org.pe . Bartolomé Herrera 254, Lima 18.
Tel. 422 5784

Cámara de Comercio de Lima –CCL-
www.camaralima.org.pe . Gregorio Escobedo 396, Jesús María.
Tel. 261 4400 anexo 208. e-mail: ccex@camaralima.org.pe



2. LA EMPRESA

POR QUE EXPORTAR

¿Por qué exportar?

Entre otras razones porque es una actividad económica rentable. Pero debemos resaltar, también, que constituye una actividad a mediano plazo que requiere una capacidad gerencial especial. Por tanto, se debe exportar cuando se tenga capacidad competitiva internacional, no importa cual sea el tamaño de su empresa.

Las cinco ventajas más importantes que presentan las exportaciones son las siguientes:

1. Aumento de volúmenes de producción, que permite una reducción de los costos unitarios tanto para los productos de destino interno como externo.
2. Se diversifican riesgos.
3. Se superan los problemas derivados de fluctuaciones *estacionales* del mercado interno.
4. La experiencia de competir en mercados internacionales permite innovaciones y mejora de calidad.
5. La experiencia adquirida por los empresarios al exportar mejora la cultura empresarial y genera posibilidades de desarrollar negocios complementarios.

Es importante identificar cuál de estas razones y otras específicas de la propia empresa se tiene para querer exportar. En un segundo momento, se debe aclarar si es un deseo propio del dueño de la empresa o este deseo es compartido por los otros miembros de la empresa.

¿CUANTO SABE DE EXPORTACION?

Es la pregunta fundamental que se debe responder, identificando y midiendo el conocimiento que existe en la empresa sobre las operaciones de exportaciones. También se debe verificar el conocimiento sobre el acceso a fuentes de información y asistencia especializada para exportaciones.

CAPACIDAD EXPORTADORA

Toda empresa exportadora deberá evaluar su capacidad de exportación sobre la base de su aptitud organizativa. A continuación presentamos una evaluación básica e inicial de la aptitud organizativa.

ADMINISTRATIVOS GENERALES Y CAPACIDAD EXPORTADORA			
PREGUNTAS	SI	NO	NO SABE
1. Está constituida la empresa			
2. El objeto de la sociedad incluye exportación y demás actividades relacionadas a ello.			
3. Están actualizadas y legalizadas por un notario las escrituras y demás actas de la empresa.			
4. Hay un responsable específico para las operaciones de exportación.			
5. Todos los trabajadores tienen claro las implicancias para la empresa de competir en mercados extranjeros.			
6. Su negocio está orientado hacia un programa de calidad total.			
7. Las estrategias de la empresa están por escrito y son actuales.			
8. Tiene manuales de operación vigentes.			
9. Conoce los trámites, registros, normas y características que debe cumplir su producto para ingresar al mercado extranjero.			
10. Tiene accionistas o socios extranjeros.			
11. Tiene acuerdos o alianzas estratégicas con proveedores, clientes y competidores.			
12. Tiene estados financieros confiables y un contador que conoce de operaciones de exportación.			
<i>Si sus respuestas "SI" son 9 o más, su empresa seguramente está estructurada para la exportación. De lo contrario se recomienda un desarrollo de la organización para fortalecer sus capacidades competitivas básicas.</i>			

Además de esta evaluación inicial, la empresa debe realizar un diagnóstico de su potencial para que pueda identificar sus fortalezas (ventajas para aprovechar oportunidades) y debilidades (deficiencias y obstáculos por superar) que tiene para poder desarrollar exportaciones.

La aptitud organizativa para la exportación de una empresa depende de 4 capacidades fundamentales, además de la aptitud de los productos para la exportación:

- Capacidad comercial
 - Capacidad de personal y gestión
-
- Capacidad económico-financiera
 - Capacidad productiva

A continuación hacemos una breve reseña de los aspectos más importantes a considerar para cada una de estas cuatro capacidades:

CAPACIDAD COMERCIAL

La empresa debe contar con un plan de comercialización, es lo que le permite "amoldarse al mercado". Conocer los aspectos generales de la comercialización como son: Precio, plaza (mercado objetivo), promoción y producto; Aplicados a la mercancía a exportar. Ello también incluye la capacidad en técnicas de negociación, aplicadas al comercio internacional.

- *Conoce los canales de comercialización internacionales para su producto.*
- *Se han identificado las barreras y riesgo de ingreso a los mercados objetivo.*
- *Cuenta con ventajas competitivas en su sector.*
- *El producto tiene ventajas significativas.*

CAPACIDAD DE PERSONAL Y GESTION

Es el ideal de operaciones de exportación en la empresa. Lo que le permite contar con objetivos claros hacia los que desea llegar, conocer sus fortalezas, debilidades y posición competitiva en el mercado mundial. Ello implica, también, que cuenta con el personal adecuado y capacitado para gestionar y operar la empresa para llegar a esos objetivos claros que ya mencionamos. Esto incluye también las capacidades en técnicas de negociación.

- *Los directivos más la empresa en su conjunto quieren exportar.*
- *La empresa cuenta con personal experto en comercio exterior.*
- *Está en capacidad de atender los mercados internacionales.*
- *Conoce las fuentes de información disponibles para sus operaciones de comercio exterior.*

CAPACIDAD ECONOMICA-FINANCIERA

Es la capacidad de la empresa para asumir económicamente las operaciones de exportación, se inicia con la producción de la mercancía y termina con el cobro efectivo de la *carta de crédito* u otro medio de pago. La capacidad financiera propiamente dicha se refiere a las posibilidades de la empresa de conseguir financiamiento interno y/o externo para las operaciones de exportación, en caso sea necesario.

- *Tiene los recursos para ingresar a los mercados exteriores.*
- *Tiene acceso al crédito.*
- *Existe disposición para asociarse con una contraparte extranjera.*
- *Conoce las formas de pago y financiamiento internacionales.*

CAPACIDAD PRODUCTIVA

Está relacionada a la capacidad instalada de la empresa para atender los volúmenes de demanda del mercado objetivo; si el producto cumple con los estándares y requisitos del mercado objetivo; y si la empresa cuenta con la tecnología adecuada para el desarrollo y producción de los productos a exportar.

- *La capacidad instalada es suficiente para abastecer los mercados externos (disponibilidad del producto)*
- *Hay disposición para efectuar cambios en los productos.*
- *Los proveedores de la empresa son competitivos.*

Es importante resaltar que se puede encargar la producción a terceros (ya mencionamos la importancia de la asociatividad), mediante contratos para poder acogerse a beneficios tributarios y otros como es el caso del “draw back”.²

² Mecanismo de devolución de tributos, se explicará más adelante durante el desarrollo del curso.

LA OFERTA EXPORTABLE Y CATEGORIA MUNDIAL

La oferta exportable no sólo es contar con los volúmenes solicitados por el cliente (importador) extranjero o con el producto que satisface las necesidades del mercado de destino. La oferta exportable involucra las cuatro capacidades de la aptitud organizativa: capacidad productiva, capacidad económico-financiera, capacidad comercial, y capacidad de personal y gestión. Pero también la capacidad de la empresa de ser competitiva en los mercados internacionales: esto es tener *categoria mundial*.

CATEGORIA MUNDIAL			
PREGUNTAS	SI	NO	NO SABE
1. Su producto compite en precio y calidad con los importados.			
2. El proceso de producción compite en eficiencia y confiabilidad con los extranjeros.			
3. Su control de calidad y el de sus proveedores es competitivo respecto a los de sus competidores extranjeros.			
4. La infraestructura de transportes y comunicaciones (teléfonos, correo e Internet) es eficiente en el lugar donde esta su empresa.			
5. Existen centros de enseñanza técnica de calidad en el lugar donde está su empresa.			
6. Tiene personal que puede hablar y escribir profesionalmente en inglés.			
7. Existen materias primas de la calidad requerida para su proceso de producción cerca de su empresa.			
8. Las metas y objetivos de productividad son conocidos claramente por toda la organización (directivos, jefes, obreros y personal administrativo).			
9. La estrategia para lograr las metas y objetivos es conocida por toda la organización.			
10. Conoce el personal donde se está exportando o se pretende exportar.			
11. Hay orgullo por exportar			
<i>Si sus respuestas "SI" son 7 o más, su empresa seguramente tiene categoria mundial.</i>			

PLAN DE COMERCIALIZACION DE EXPORTACIONES

Un plan de comercialización de exportaciones es necesario porque:

- Forma parte del plan general de la empresa.
- Permite que la empresa se adapte a los cambios.
- Respalda las solicitudes y pedidos a los bancos y organismos de promoción.
- Facilita la introducción de cambios en la estrategia de la empresa.

En resumen, podemos decir que un plan de exportaciones ayuda a focalizar los objetivos y reducir las decisiones incoherentes frente a imprevistos, ayudando a responder siete preguntas básicas:

1. ¿Dónde estoy?
2. ¿Adónde quiero ir?
3. ¿Cómo llegar?
4. ¿Qué exportar?
5. ¿Adónde exportar?
6. ¿Cómo exportar?
7. ¿Con quién puedo hacer alianzas y acuerdos?

Por ello ninguna empresa debería iniciar una operación de exportación, si antes no tiene un plan que haga más fácil hacerla bien.

Las cinco etapas de un plan de comercialización de exportaciones son las siguientes:

1. Evaluación de los resultados previos de la empresa.
2. Evaluación de los competidores.
3. Estudio de los mercados de exportación, para hallar las oportunidades y "salvar" los obstáculos.
4. Determinación de los objetivos de exportación.
5. Establecimiento de la forma de aplicar de manera efectiva la estrategia más adecuada.

Las dos primeras etapas muestran las fortalezas y debilidades de la empresa. La tercera, indicará sus oportunidades y amenazas. Finalmente, las dos últimas etapas proporcionan la base para el plan.

- *El Plan de comercialización de exportaciones permite a la empresa adaptarse al mercado.*
- *Lo principal es la fijación de objetivos de la empresa.*
- *El Plan de comercialización de exportaciones es necesario en un entorno cambiante.*
- *Las mejores ideas, muchas veces las más sencillas, suelen no captarse*

CASO: IMPROVISINI



INSTRUCCIONES DEL CASO A RESOLVER EN GRUPO

- *Siga las indicaciones del consultor que tiene a cargo el curso, especialmente en lo referido al tiempo.*
- *Tiene 15 minutos para leer y discutir en grupo el caso.*
- *Sus respuestas a las preguntas, son grupales a manera de resumen. Cada pregunta debe ser respondida en no más de 5 líneas. Tiene 10 minutos para la redacción y entrega de la respuesta grupal.*

Los Juan Improvisini, dueño de Agroindustrial Norteña de Alimentos S.A.C. (AN-Alimentos), una pequeña empresa que comercializa menestras, decide que es el momento de iniciarse en las exportaciones. Conversa de ello con su amigo canadiense el Sr. Hamilton.

Hamilton está interesado en colocar las exportaciones de Improvisini en Canadá. Este canadiense acababa de jubilarse de una minera de su país que opera en Perú. En unas semanas partiría a radicar en Canadá, luego de haber permanecido seis años en Perú.

Así, dos meses después AN-Alimentos se encuentra acopiando y comprando por adelantado cosechas de frejol Castilla (Black Eye Bean) para exportarlas a Canadá. Hamilton comienza a vender bien el primer envío entre los contactos y amigos de Toronto. Pero los dos envíos siguientes no son colocados de manera oportuna. Entonces, ante el cambio de estación y con el ingreso de frejoles de otra procedencia, se ve obligado a rematar estos dos lotes a la mitad de su valor.

Luego de esta experiencia con vendedores inexpertos, AN-Alimentos decide participar en una feria especializada en Estados Unidos. Deseaban aprovechar las ventajas arancelarias que ofrece este país debido al beneficio unilateral que ofreció a los países andinos afectados por el tráfico de drogas, el APTDEA. Esta participación en la feria estuvo marcada de una serie de dificultades. No consiguieron hotel en la ciudad de la feria, su material impreso (catálogos y otros documentos) estaba en español, y no tenían muy clara la lista de precios porque no sabían como hacerla.

Pero, para sorpresa de AN- Alimentos, 6 empresas americanas hicieron sus pedidos, en conjunto representaban US\$130,000 mensuales. Unas semanas después, en Lima, empezaron a alistar dichos pedidos. Su oficina se convirtió

en un verdadero problema logístico porque no tenían un enlace en Estados Unidos para coordinar la entrega y los cobros. El pago por las ventas se había pactado con un plazo de sesenta días, sin la garantía de un instrumento financiero apropiado por tratarse de sumas pequeñas (una visita por el departamento de exportaciones de su banco pudo haberles ayudado).

Luego de ocho meses gastando grandes sumas en llamadas telefónicas, solamente 2 importadores habían pagado. Improvisini decide viajar a Estados Unidos a cobrar su dinero: con gran sorpresa constata que las cuatro empresas restantes habían quebrado o habían cambiado de dueño.

A pesar de todos los tropiezos los socios de AN-Alimentos deciden continuar con las exportaciones. Por coincidencia, un puertorriqueño, el Sr. De la Isla, profesional con una amplia experiencia en manejo de alimentos marinos y a quien le gusta mucho el concepto de negocio de AN-Alimentos y calidad de su Frijol castilla decide vender este producto en Puerto Rico, bajo la marca Molino Verde, que utiliza en Perú AN-Alimentos.

Firman un contrato por medio del cual la empresa puertorriqueña del Sr. De la Isla se encarga de la publicidad y pone a disposición un excelente local.

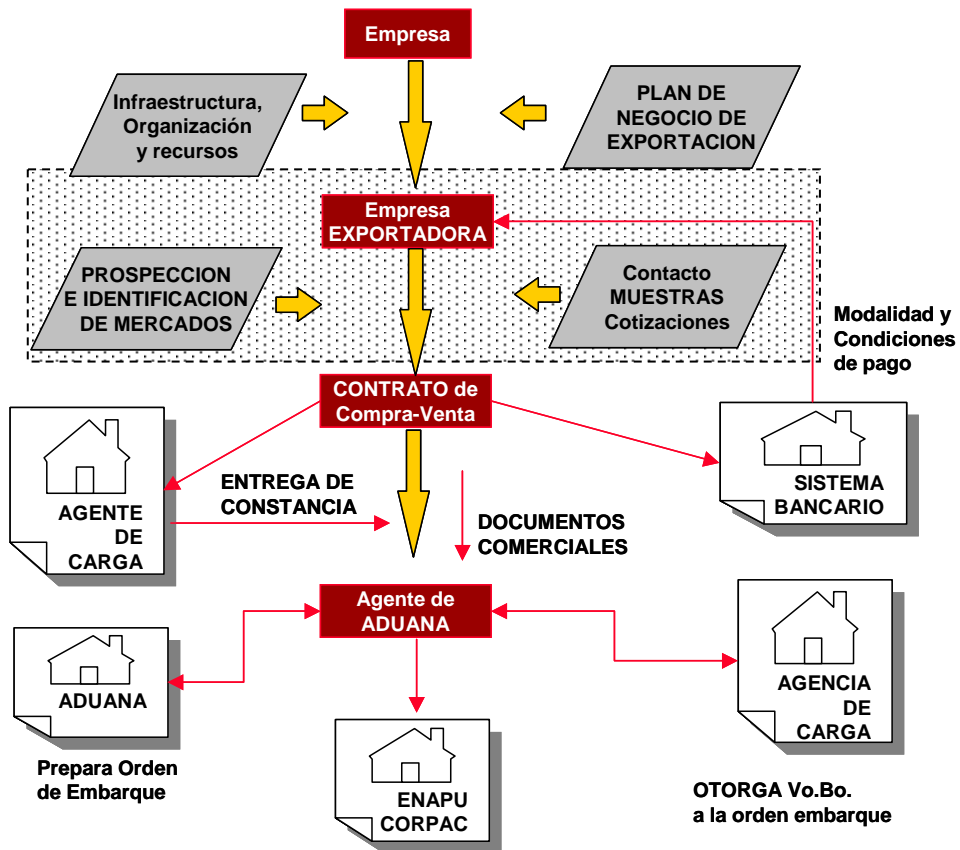
Sr. De la Isla invierte generosamente en la publicidad, por lo que las ventas van bien. Pero el segundo gran envío que realiza AN-Alimentos es confiscado por orden de un juez quien sostiene que la marca ya había sido registrada en Puerto Rico.

Según el contrato firmado con el Sr. De la Isla, AN-Alimentos debe compensar a este puertorriqueño por su inversión en la adecuación del local y por la propaganda iniciada, además de daños y perjuicios.

Lo ocurrido en Puerto Rico fue un duro golpe para AN-Alimentos, que ante la inminente quiebra es absorbida por la competencia y en razón de sus fortalezas, los nuevos dueños, la convierten en una empresa que produce en Perú para una empresa americana.

Preguntas para responder sobre la base de lo visto hasta ahora en el curso

- a) *¿Cuáles son las preguntas fundamentales de un plan de exportación que no habría respondido el Sr. Improvisini?*
- b) *¿A qué se debió el fracaso de la empresa en su intento de actuar en los mercados internacionales? Ver secciones de Oferta Exportable y Capacidad Exportadora.*



3. LA EMPRESA EXPORTADORA

OPORTUNIDADES DE DEMANDA INTERNACIONAL

Es fundamental considerar la información sobre las ofertas y demandas internacionales, como uno de los pasos iniciales de todo proceso de exportación. Actualmente es relativamente fácil contar con dicha información, actualizada y en tiempo real, a través de Internet y otros medios informáticos electrónicos.

Con el avance de los negocios electrónicos hoy existen comunidades de usuarios de Internet que intercambian ofertas y demandas de productos, como por ejemplo: PROCOM en PROMPEX, ADEX, y otras como Export Perú (www.exportperu.com)

También se puede obtener información sobre mercados potenciales de:

- Transportistas. Brindan información sobre embarque, seguros y embalaje.
- Departamentos de Comercio Exterior de los Bancos. Tratan con bancos de otros países, informan sobre cartas de crédito y otros instrumentos financieros, así como sobre la credibilidad de bancos extranjeros.
- Organizaciones privadas como los Centros Mundiales de Comercio (World Trade Centers).
- Consejeros Comerciales de Perú en el exterior. Brindan información general sobre los países en los cuales están destacados.

A continuación listamos algunas de las páginas web que recomendamos visitar con información sobre comercio internacional donde podríamos encontrar información sobre mercados potenciales y herramientas del comercio internacional.



ORGANISMOS INTERNACIONALES

Banco Interamericano de Desarrollo –BID-
www.iadb.org

International Trade Centre:
www.intracen.org

Organización Mundial de Comercio
www.omc.org

Sistema Económico Latinoamericano
www.sela.org

INVESTIGACION DE MERCADOS

Nielsen, la compañía de información de mercados líder en el mundo.
<http://www.acnielsen.com/>

Recursos en la web para la investigación de mercados:
<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc011.htm>

GUÍA DE EXPORTADORES

Banco Bice (Argentina)
Útil guía, formato HTML
http://www.bice.com.ar/guiaexportad/guiaexportad_final.asp

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN

IBCE (Bolivia)
Esquema y comentarios básicos
<http://www.ibce.org.bo/documentos/mercadeoint.htm>

PROMOCIÓN COMERCIAL

Australia: Austrade
www.austrade.gov.au

Bélgica: Agence pour le Commerce Extérieur
<http://www.obcebdbh.be>

Canadá: Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional
<http://www.dfait-maeci.gc.ca/>

Chile: ProChile
www.prochile.cl

China: China Express
www.chinax.com

Colombia: Proexport
www.proexport.com

Costa Rica: Procomer

www.procomer.com

Ecuador: Corpei
www.corpei.org

El Salvador: Centro para Exportadores –CENTREX-
www.elsalvadortrade.com.sv

España: Instituto de Comercio Exterior –ICEX-
www.icex.es

EE.UU.: Departamento de Comercio
<http://www.census.gov/>

Filipinas: Philexport
www.philexport.org

Francia: Centre Francais du Comerse Exterieur
<http://www.cfce.fr>

Indonesia Trade Promotion Centre
www.indola.net.id

Japón: Jetro
www.jetro.go.jp

Korea: Korea Trade Investment Promotion Agency
<http://www.kotra.or.kr>

México: BancoMext
www.bancomext.com

Reino de los Países Bajos: Centro de Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo –CBI-
www.cbi.nl

Suiza: Oficina de Expansión Comercial
<http://www.osec.ch>

CAMARAS DE COMERCIO

Federación Iberoamericana de Cámaras de Comercio
<http://www.aico.org>

España: Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Navegación e Industria de España
<https://www.camaras.org/>

Europa: Asociación de Cámaras de Comercio e Industria Europeas
<http://www.eurochambres.be>

Canadá: Cámara de Comercio
<http://www.chamber.ca>

Nueva Zelanda: New Zealand Chambers of Commerce
<http://www.nzchamber.co.nz>

CAJA DE HERRAMIENTAS PARA PYMES

Cámara de Comercio de República Dominicana
<http://www.ccpsd.org.do/cajadeherramienta/>

GLOSARIO DE TÉRMINOS DE COMERCIO EXTERIOR Y ADUANAS

Perú: Prompex
¿Cómo exportar?
<http://www.prompex.gob.pe/prompex/>

Perú: Aduanas
<http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/glosa.htm>

California : Trade Port (Inglés)
<http://www.tradeport.org/library/p.html>

Ecuador: Ecuador Export
<http://www.ecuadorexports.com/esp/glosario.htm>

IDENTIFICANDO MI COMPETENCIA EN LOS MERCADOS EXTERIORES

Para detectar las oportunidades comerciales es indispensable definir, conocer y evaluar a nuestros auténticos competidores, ya sea peruanos como extranjeros.

Por medio de las estadísticas de exportación de los últimos años podemos identificar los nombres de los exportadores y los países de destino de sus exportaciones. Esta información está disponible entre otros lugares en:

ADUANAS (www.aduanet.gob.pe)

PROMPEX (www.prompex.gob.pe)

ADEX (www.adexperu.org.pe)

COMEX (www.comexperu.org.pe)

Una vez que haya identificado los países importadores, podrá recurrir a los directorios y organismos facilitadores de estadísticas para obtener los nombres de las empresas importadoras en el exterior, quienes constituirán su primer listado de clientes potenciales.

Una revisión de las estadísticas de importación de los mercados objetivo nos permitirá identificar sus proveedores, es decir nuestros competidores del resto del mundo.

SELECCIONANDO MERCADOS POTENCIALES

Hay tantos mercados potenciales como países donde se consume nuestro producto a exportar, por ello debemos considerar ciertas pautas que faciliten la elección del mercado potencial.

Primero :

Identificamos en las estadísticas el flujo del comercio mundial del producto: importaciones y exportaciones nacionales del producto. Este análisis ayudará a definir cuáles son los potenciales compradores del producto y cuál es su comportamiento.

Segundo :

Se analiza cada mercado clasificado anteriormente en base a los siguientes criterios :

Macro : Demográficos, geográficos y económicos.

Micro : Competencia, hábitos y costumbres.

Legales : Normativos y documentarios

Tercero :

Recurrir a la experiencia de otro exportador u organismo especializado.

Cuarto :

En caso de ser posible, y es altamente recomendable, que el exportador realice una aproximación directa a los mercados preseleccionados y la asistencia a ferias en este mercado, en caso de que las hubiera.

CASO: EJERCICIO DE SELECCIÓN DE MERCADOS



INSTRUCCIONES DEL CASO A RESOLVER EN GRUPO

- *Siga las indicaciones del consultor que tiene a cargo el curso, especialmente en lo referido al tiempo.*
- *Sus respuestas a las preguntas, son grupales a manera de resumen. Cada pregunta debe ser respondida en no más de 5 líneas.*

Usted es propietario de una empresa agroexportadora dedicada a la comercialización de menestras y desea iniciar operaciones de exportación. Un exportador le da la siguiente información sobre tres mercados (países) de su interés para exportar frijol castilla (black eye bean):

Información	NUEVA BRETAÑA	LAURETANIA	LUSITANIA
Población	350 millones	32 millones	5 millones
Ingreso per cápita	US\$ 30,000	US\$ 23,500	US\$ 14,500
Consumo de frijol (latas de 1.5 kgs. al año)	550'000,000	420,000	2'500,000
Importaciones totales (latas al año)	300'000,000	390,000	1'000,000
Derechos aduaneros	0%	0%	10%
Tendencia de producción interna	Incremento de 10% anual	Incremento de 5% anual	Incremento de 0% anual
Tendencia de consumo	Incremento de 2% anual	Incremento de 8% anual	Incremento de 5% anual
Precio promedio al consumidor final	US\$ 5	US\$ 6	US\$ 7.5

Preguntas

1. *¿Qué mercado seleccionaría? Fundamente su respuesta.*
2. *¿Qué otras variables podría considerar?*
3. *¿Qué otras informaciones necesitaría para tomar su decisión?*

MERCADOS CON MAYOR FACILIDAD DE ACCESO

Los mercados de países vecinos son los de mayor facilidad de acceso por factores como: cercanía, idioma, costumbres e información. Mientras que los mercados de países desarrollados necesitan mayor investigación y seguimiento ya que tiene normas y requerimientos más exigentes.

Debemos resaltar que el exportador debe identificar las señas básicas del comercio internacional en cuanto a:

- Países importadores, exportadores y productores
- Volúmenes transados
- Evolución de los precios
- Tendencias del mercado (Cuidado: la mutación tecnológica desplaza rápidamente).
- Calidades solicitadas por importadores
- Canales de distribución en mercados escogidos

RESTRICCIONES EN MERCADO DE DESTINO

El exportador debe conocer:

- Los aranceles de importación para el producto en el (los) posible(s) mercado(s) de destino.
- Requisitos de ingreso o restricciones existentes (exigencias técnicas, normas fitosanitarias, certificados especiales, licencias previas, cuotas de importación, etc.).

También el exportador debe informarse sobre el tratamiento preferencial que pudiese tener el producto peruano. Esto es convenios bilaterales o multilaterales; por ejemplo los derivados de la CAN³, MERCOSUR, APTDEA, etc.

NORMATIVIDA Y LEGISLACION

- Aduanas
- Leyes comerciales
- Tributos
- Otros

BARRERAS DE INGRESO

- Normas sanitarias
- Estándares técnicos
- Certificados especiales

Especial atención merece la normativa de "bioterrorismo" aplicada por Estados Unidos.



Cartilla sobre normativa de bioterrorismo, puede obtenerla en las webs:

www.comexperu.org.pe

www.prompex.gob.pe

³ Comunidad Andina

CALIDAD Y NORMAS TECNICAS

Es altamente recomendable contar con certificaciones de calidad. Ello hoy en día es considerado como un factor más de competitividad, al añadir valor al producto e incrementar la confianza de los compradores. Los mercados internacionales requieren de proveedores que adopten sistemas de gestión de calidad reconocidos internacionalmente. Los más conocidos son el ISO 9000 y el ISO 14000.

ALGUNOS REQUISITOS Y CERTIFICACIONES COMUNES

- Requisitos sanitarios.- Aplicable a productos agrícolas, la entidad nacional encargada de otorgarlo es SENASA.
- HACCP.- Análisis de Riesgos e Identificación de Puntos Críticos (por sus siglas en inglés).
- Certificados para productos ecológicos.
- Certificados del Instituto Nacional de Cultura.
- Certificado de origen

PROMOCION: LAS MUESTRAS

La parte más representativa de su producto lo constituyen las muestras que se ofrecen a los clientes potenciales. Además la forma cómo y cuando se reciben reflejan la imagen de la empresa.

El cobrar o no por las muestras enviadas depende de la relación que existan entre las partes, no hay una norma al respecto.

Se deben considerar dos aspectos de gran importancia:

Medio a utilizar:

- Servicios postales.- El correo ofrece el servicio común de envío de paquetes y sobres (no están incluidos los servicios de desaduanaje).
- Couriers.- Son las compañías más utilizadas para envío de muestras y ofrecen servicio puerta a puerta, incluyendo el desaduanaje de las muestras.

Gestión de aduanas:

- Coordinar con el medio a utilizar todas las instrucciones y recomendaciones para el envío de las muestras, fundamentalmente lo referente a los documentos a utilizar.
- Descripción detallada del producto a enviar.
- Asignación de un valor monetario a todos los artículos, aún cuando en la misma factura se señale "Muestra sin valor comercial, valor declarado para fines aduanales".

Algunas de las empresas de courier más conocidas en nuestro medio son:

- United Parcel Service (UPS)
- Federal Express
- DHL World Wide Express
- TNT

PROMOCION: LAS FERIAS

Una forma de promoción muy importante es la asistencia a ferias internacionales especializadas.

Instituciones como Prompex, Comex, Adex, y las Cámaras de Comercio, tienen información, directorios y calendarios de ferias y exposiciones internacionales.

Concretamente en la web de Prompex, www.prompex.gob.pe, usted puede hallar un enlace sobre con un listado de las ferias de mayor importancia para el año. Como por ejemplo: Fruitlogística 2004, Construexpo, Expocomer, y otras.

La decisión de participar en una feria internacional debe formar parte del plan de comercialización de la empresa. Debiendo designar a una persona responsable para planificar y estar a cargo de la participación de la empresa en la feria. Esta persona deberá planificar las actividades necesarias en las tres etapas siguientes:

- Fase pre-evento
- Fase evento
- Fase post-evento

La imagen de la empresa estará representada en el stand de la misma en la feria, de manera que se debe dejar todos los detalles de la decoración y diseño del mismo a los especialistas.

Por otro lado, no se debe olvidar comunicar a los operadores sobre su participación en la feria. Una invitación personal es el medio más efectivo para que un cliente potencial acuda a su stand.

LOS INCOTERMS: TERMINOLOGIA INTERNACIONAL PARA EVITAR MALENTEDIDOS

Los INCOTERMS, abreviación de "International Commercial Terms", son unos términos comerciales mundialmente aceptados y utilizados en los contratos de compra-venta internacionales de productos/mercancías. La última versión es la del año 2000. Sin embargo todas las versiones siguen vigentes. Por tanto, para el uso de los Incoterms se debe hacer mención de la versión (Ejm. Incoterms 2000). Cuando se realizan las exportaciones hay que definir, entre otras cosas, el lugar donde se entregarán las mercancías. Este lugar, pactado previamente entre el exportador y el importador, tiene que quedar indicado en el contrato de compraventa internacional. Para reflejar como se entregarán las mercancías, el contrato se podría hacer de dos formas: definiendo lo más exactamente posible el lugar de entrega, quién se hace cargo del transporte hasta ese lugar, quién asume el riesgo, quién deberá realizar los trámites de importación y/o exportación, etc. y además, en diferentes idiomas, o de la otra manera que es emplear los Incoterms. Entonces de acuerdo con ello, las clasificaciones de los Incoterms se muestran en cuatro grandes grupos:

- Grupo E: EXW
- Grupo F: FAS, FCA, FOB
- Grupo C: CFR, CIF, CPT, CIP
- Grupo D: DES, DEQ, DDU, DDP, DAF

LOS PRINCIPALES INCOTERMS

- EXW (Ex Works, a la salida)

La responsabilidad del vendedor consiste en colocar la mercancía a disposición del comprador en las propias instalaciones del vendedor. El comprador soporta todos los costes y riesgos de transporte de la mercancía desde ese punto al destino deseado. Este INCOTERM supone el mínimo de obligaciones para el vendedor.

- FAS (Free Alongside Ship, puerto de embarque convenido).

La obligación del vendedor es entregar la mercancía colocándola al costado del buque o sobre el muelle en el puesto de embarque convenido. Los gastos de transporte y seguro, así como los riesgos por daño de la mercancía, corren a cargo del comprador una vez entregada la mercancía. Debe usarse únicamente para el transporte por mar o vías acuáticas.

- FCA (Free Carrier, sin pago del transporte principal).

Las obligaciones del vendedor consisten en entregar la mercancía al transportista designado por el comprador en el punto convenido. Los gastos de transporte y seguro, así como los riesgos incurridos, corren por cuenta del comprador una vez se ha entregado la mercancía.

- FOB (Free on Board, franco a bordo)

La obligación del vendedor es entregar las mercancías a bordo del buque en el puerto convenido. El vendedor también se responsabiliza de los trámites de aduana de exportación. También se hace cargo de los gastos de la carga de las mercancías en el buque. Por su parte el comprador paga el flete y el seguro, además de correr con el riesgo de pérdida o daño de las mercancías cuando sobrepasa la borda del buque.

- CFR (Cost and Freight, coste y flete)

El vendedor elige el barco y paga los gastos y el flete necesarios para hacer llegar la mercancía al puerto de destino acordado. El vendedor despacha la mercancía con los trámites aduaneros para su exportación. Los riesgos de pérdida o daño de la mercancía pasan al comprador desde el momento que se ponen las mercancías a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.

- CPT (Freight/Carriage paid to, transporte pagado hasta)

El exportador paga el flete de las mercancías hasta el destino convenido. También lleva a cabo los trámites aduaneros para la exportación. Los riesgos de pérdida y daño pasan al comprador desde el momento que la mercancía es entregada a la custodia del transportista.

- CIP (Freight/Carriage and insurance paid to, transporte y seguros pagados hasta)

El vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo CPT, pero además paga el seguro de transporte de la mercancía.

- CIF (Cost, Insurance and Freight, coste seguro y flete)

Las obligaciones del vendedor son las mismas que en el INCOTERM CFR, pero además ha de pagar el seguro de la mercancía durante el transporte.

- DES (Delivered Ex Ship, entrega sobre buque)

El vendedor escoge el barco, paga el flete y soporta los riesgos del transporte marítimo hasta el destino. Los gastos de descarga corren por cuenta del comprador.

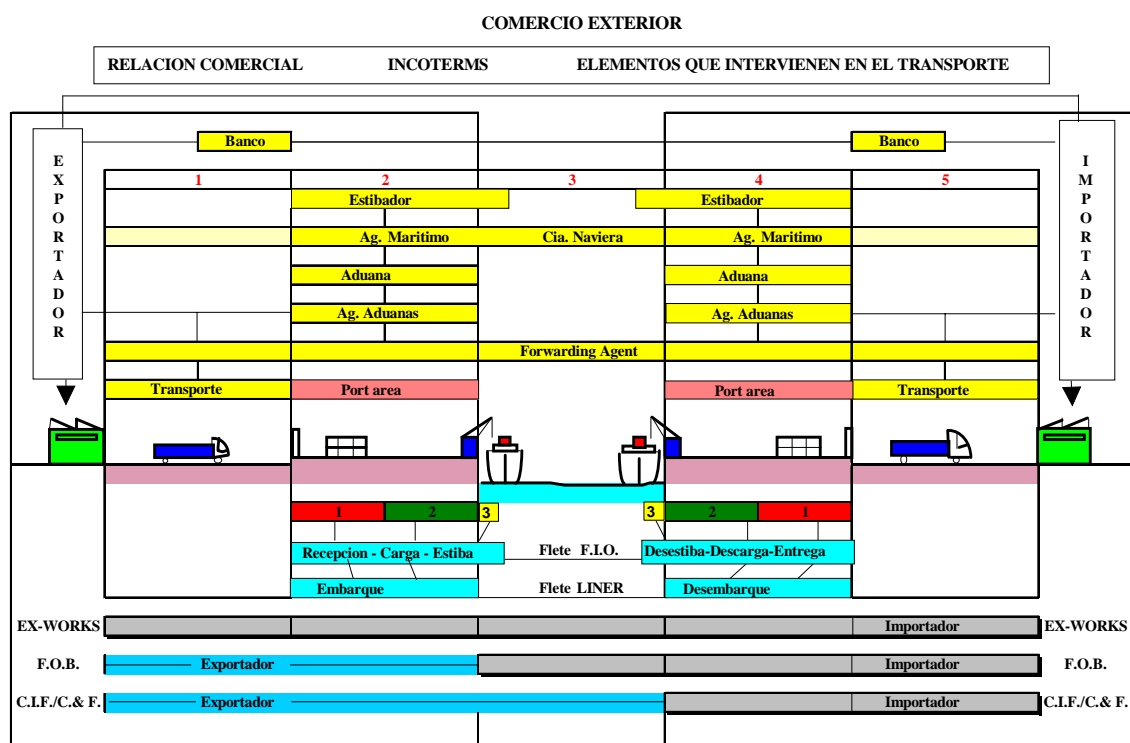
- DEQ (Delivered Ex Quay, entrega sobre muelle, derechos pagados)

El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador sobre el muelle en el puerto destino convenido, despacha en aduana para la importación. El vendedor ha de asumir todos los riesgos y gastos hasta aquel punto, incluidos también los correspondientes a la descarga.

- DDU (Delivered duty Unpaid, entrega con derechos no pagados)

El vendedor entrega la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en el lugar convenido del país de importación. El vendedor ha de asumir todos los riesgos y gastos hasta aquel punto, excluidos los derechos e impuestos exigibles a la exportación.

- DDP (Delivered Duty Paid, entrega con derechos pagados)
El vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo DDU, pero además paga los derechos de la importación de la mercancía. Supone la mayor obligación y riesgos para el vendedor dentro de los INCOTERMS.
- DAF (Delivered at Frontier, entregado en frontera)
El vendedor se compromete a entregar la mercancía despachada en aduana para la exportación en el lugar y punto convenido de la frontera. El vendedor asume los riesgos de daño y pérdida de la mercancía hasta el momento de la entrega.



Fuente: Baena, Joseph. *Material de Clase. Master en Comercio & Finanzas Internacionales, Universitat de Barcelona*

DETERMINACION DEL PRECIO

Existe una diferenciación internacional de precios para los productos de consumo. Por ejemplo un modelo determinado de pantalón jean americano de la conocida marca Levis se vende en Alemania a 76 Euros, en Francia a 70 Euros y en EE.UU. donde lo fabrican al equivalente de 45 Euros. Hablamos de una variación de precios de aproximadamente 76%.

FACTORES QUE INFLUENCIA LA POLITICA DE PRECIOS

- Nivel del poder adquisitivo del mercado objetivo.
- Riesgo del tipo de cambio.
- Diferencias de tributos.
- Diferencia de canales de venta.
- La competencia: el concepto del país líder.

DETERMINACION DE PRECIOS

Hay diferentes alternativas a considerar para determinar el precio. Nos referiremos a lo más usual y práctico. Los precios se pueden determinar en base a:

	DATOS HISTORICOS DE MERCADO	ESTIMACION DE EXPERTOS	ENCUESTAS AL CLIENTE
TIEMPO	Relativamente rápido	Rápido	Relativamente rápido
COSTOS	Medianos	Económicos	Considerables
CALIDAD	Dudoso, generalmente hay datos insuficientes sobre calidad	Mediano hasta bueno	Resultados óptimos

Observación:

Antes era posible determinar los precios en base a los costos y margen de ganancia. Hoy es necesario ejecutar una administración de precios que competitiva que para determinar los precios y la posición en el mercado sea capaz de considerar factores de influencia:

- Impositivos (impuestos, aranceles, sobretasas, etc.)
- Legales
- Políticos y sociales
- La competencia

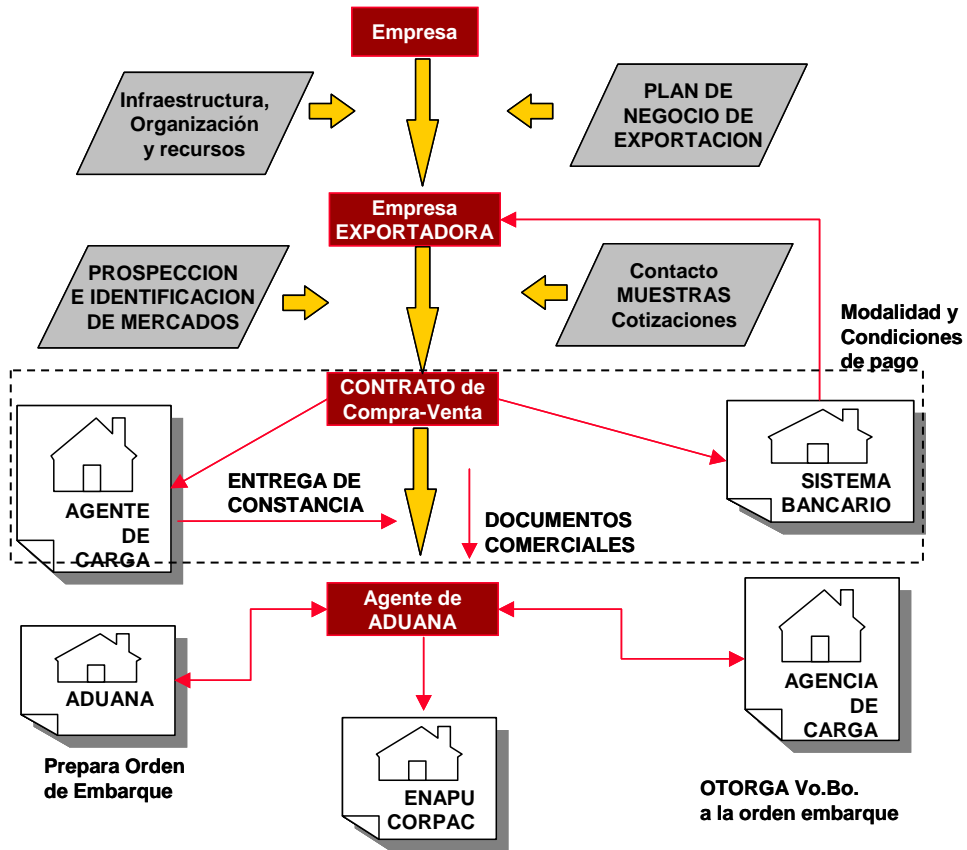
LA COTIZACION

Se deben tener en cuenta los siguientes elementos al momento de realizar una cotización:

- El precio, es importante pero también hay otras variables que lo condicionan.
- Debe ser clara y completa para evitar dudas.
- Es recomendable dar alternativas de elección de precios (INCOTERMS: FOB, CIF, etc.).

Las cotizaciones deben contener un conjunto de elementos de acuerdo con el producto o mercancía a ofertar para exportar. Los más significativos son:

- Nombre y razón social de la empresa
- Nombre o razón social del cliente
- Dirección del cliente
- Referencia
- Fecha de emisión
- Descripción del producto
- Partida arancelaria
- Unidad de medida
- Cantidad mínima
- Costo unitario
- Precio Total
- Flete (de acuerdo con INCOTERM)
- Seguro (de acuerdo con INCOTERM)
- Moneda de cotización
- Términos de entrega (INCOTERM, indicando puerto de embarque y destino)
- Forma y medio de pago
- Plazo de entrega
- Tipo de embalaje
- Medio de transporte
- Validez de la oferta
- Volumen, peso (bruto, neto, etc.)
- Declaración de origen
- Declaración jurada de precio
- Penalidades y arbitraje en caso de incumplimiento
- Nombres y firmas de las personas autorizadas



4. EL CONTRATO DE COMPRA-VENTA

EL CONTRATO DE COMPRA-VENTA

El contrato de compra-venta internacional regula los derechos y obligaciones de cada una de las partes contratantes (exportador e importador), con relación a un objeto determinado, convirtiéndose en un acto jurídico perfecto.

Para una transacción comercial internacional segura, además de contar con un producto y un cliente, se requiere del diseño de un contrato claro, conciso y que cubra de los posibles riesgos e incertidumbres que se pueden generar en el desarrollo de la operación comercial.

El contrato de compra-venta es un instrumento independiente del instrumento financiero para cobranzas, como es el caso de la Carta de Crédito.

Contrato de compra-venta tiene como objeto la transmisión del dominio de las cosas y es el principal contrato en el mundo empresarial. Lo normal es que en él se especifiquen aspectos como:

- Lugar de pago.
- Moneda.
- Información del exportador e importador (nombre y dirección completa).
- Condiciones de entrega - INCOTERMS
- Ley aplicable al contrato.
- Descripción de la mercancía objeto del contrato, especificándose el peso, embalaje, rotulado, etiquetado, calidad, cantidad, etc.
- Precio unitario y total.
- Licencias y permisos necesarios.
- Impuestos, aranceles, tasas (definiendo claramente quién asumirá el pago).
- Condiciones y plazos de pago.
- Bancos que intervienen en la operación.
- Documentos exigidos por el importador.
- Lugar y plazo de entrega o de disponibilidad.
- Modalidad de seguro.
- Garantía del producto (especificando claramente el tiempo de garantía u otros condicionantes).
- Modalidad de transporte y pago de flete.
- Retrasos de entrega y valor de las penalizaciones (si las hubiera).
- Lugar de embarque y desembarque.
- Fuerza mayor o disculpa por incumplimiento de contrato. Implica definir las circunstancias en que se liberará a las partes de responsabilidad por incumplimiento de contrato. Dichas disposiciones, denominadas de fuerza mayor, tienen por objeto definir las medidas aplicables en caso de incumplimiento por circunstancias insoslayables acaecidas durante la vigencia del contrato, que escapan al control de las partes.

- Recursos (dado que los incumplimientos son posibles por ambas partes, es aconsejable incluir en el contrato algunas vías de recurso).
- Arbitraje (es aconsejable la inclusión de una cláusula de arbitraje, para facilitar la resolución rápida y amistosa de las posibles discrepancias o litigios entre las partes)
- Firma de las partes (la firma indica la aceptación por las partes de las condiciones del contrato)

DOCUMENTOS REQUERIDOS LUEGO DEL CONTRATO

Una vez aceptado el contrato por las partes, los documentos requeridos son:

FACTURA COMERCIAL

Documento privado que el exportador extiende al importador como constancia de venta en el cual se indican los por menores de la mercancía embarcada (descripción, precio) tomando en cuenta lo siguiente:

- Debe expedirse a nombre o razón social del comprador.
- Cuando se incluyan marcas y números de embarque, estos deben ser iguales a los indicados en los demás documentos solicitados.
- El valor total de la mercancía debe estar de acuerdo a las condiciones del Crédito Documentario o Carta de Crédito.
- Debe indicarse el termino de cotización solicitado (FOB, CIF, C&F, etc).
- El valor del flete y prima de seguro deben coincidir con lo indicado en el Conocimiento de Embarque y Póliza de Seguro.

CONOCIMIENTO DE EMBARQUE

Documento de mayor importancia acredita la propiedad de la mercadería, siendo a la vez contrato de transporte entre el exportador y el transportista. Es un titulo de crédito y por consiguiente es transmisible por endoso o cesión.

Dependiendo del medio de transporte toma un nombre específico: Guía Aérea (Airway Bill of Lading), acredita el contrato de transporte por vía aérea; o documento de embarque marítimo (Bill of Lading), su emisión será efectuada por la Cia de Navegación luego de recibir la carga.

Debe contener los siguientes datos:

- Nombre del exportador y lugar de origen
 - Nombre del comprador / importador y puerto de destino
 - Descripción de las mercancías
 - Cantidad, marca o especio de los bultos
 - Valor de las mercancías
 - Peso neto y bruto
 - Dimensión y cubicaje de los bultos
 - Asimismo deberá indicarse las siguientes declaraciones, en cuanto al flete:
 - Freight Prepaid, flete prepagado en las ventas C&F y CIF
 - Freight Collect, flete pagadero en destino en la ventas FOB
-

LISTA DE EMPAQUE O PACKING LIST

Documento de embarque que detalla todas las mercancías embarcadas, tiene por objetivo facilitar la localización de las mercancía dentro de un lote, tanto en el embarque como en el desembarque. Debe contar por lo menos con los siguientes elementos:

- Nombre o razón social del exportador e importador
- Fecha de emisión
- Numero y fecha de la factura
- Cantidad de bultos
- Puerto de embarque y de destino
- Nombre de la embarcación y fecha de embarque
- Total del peso neto y bruto

AUTORIZACIONES NECESARIAS DE ACUERDO CON LA NATURALEZA DE LA MERCANCIA

Las autorizaciones para la exportación de mercancías, dependerán del tipo de producto a ser exportado, debiendo de presentarse los certificados requeridos en las Aduanas respectivas.

Los certificados mas comunes son aquellos que atestiguan origen, calidad, análisis, sanidad, peso inspección.

En Perú se requiere la presentación de:

Certificado Sanitario, para mercancías de uso o consumo humano, emitido por una autoridad reconocida (SENASA, DIGESA o DIGEMID), confirman que la mercadería consignada no están afectas a ninguna enfermedad o insectos nocivos.

Certificado de Calidad, cuando lo requiera el importador, puede ser otorgado y emitido por cualquiera de los laboratorios acreditados por INDECOPI como SGS, COTECNA y otros.

Certificado de Origen, tiene por finalidad acreditar y garantizar la procedencia de las mercancías permitiendo a los exportadores acogerse a los beneficios derivados de las preferencias arancelarias que otorga el país importador, en virtud de acuerdos bilaterales o unilaterales que concede el país al cual va destinada la mercancía, debe ser oficialmente visado por la Cámara de Comercio de Lima, Arequipa, La Libertad, Piura, Puno y Lambayeque.

RESERVA DE ESPACIO: EL BOOKING

Una vez que el exportador ya ha seleccionado el medio de transporte, por ejemplo para el caso de exportación de frijol castilla es el transporte marítimo: es cuando se tiene que hacer la reserva de espacio en la nave de acuerdo a la fecha de embarque, así el transportista emite el booking.

Llegada la fecha del embarque, y elegido nuestro Agente de Aduana quien se convierte en nuestro representante ante Aduanas, se procede al traslado de nuestra carga al terminal de almacenamiento, en el puerto, para el llenado del contenedor previo a las certificaciones requeridas y a las exigidas por el comprador.

PROCEDIMIENTO DE ADUANAS

El agente de Aduana transmite por vía electrónica a la Aduana de despacho la información contenida en la Orden de Embarque una vez validada y de ser conforme se genera el número correspondiente de la Orden de Embarque.

Obtenida la numeración se presenta con la mercancía ingresada a la zona primaria (terminales de almacenamiento, almacenes de las compañías aéreas, zona adyacente a las aduanas, etc) por el Agente de Aduana.

Puede haber un reconocimiento físico de mercancías para compararlas con lo declarado, extraer muestras para el análisis químico o extraer etiquetas que señalen la característica del producto.

Las mercancías deben ser embarcadas y la compañía transportista verifica el embarque.

Concluido el embarque, el Agente de Aduana dispone de 15 días para regularizar la exportación mediante la Declaración Única de Aduanas (DUA) ante el Área de Exportaciones de la Aduana donde número la Orden de Embarque, con las constancias de lo efectivamente embarcado por el transportista, adjuntando los siguientes documentos:

- Copia autenticada de la Orden de Embarque original.
- Copia autenticada del Conocimiento de Embarque.
- Guía Aérea o Marítima
- 2da copia de la factura comercial SUNAT en castellano.

Con la DUA el exportador puede lograr beneficios como el "drawback" y la devolución del IGV. La venta de exportación está exonerada del pago de IGV y se le devuelve el IGV de sus compras.

OPERACIONES BANCARIAS

Una vez que el exportador tiene todos los documentos descritos estos se envían al comprador / importador para su respectivo pago bajo las siguientes modalidades:

COBRANZA SIMPLE

El exportador envía los documentos de embarque directamente a su cliente y este de acuerdo al plazo de pago ordena una transferencia a la cuenta bancaria del exportador. Generalmente se realiza cuando hay una muy buena relación comercial y confianza mutua entre la partes, además se incurre en menores gastos bancarios.

CREDITO DOCUMENTARIO

Es autónomo del contrato de compra-venta de mercancías. Es un compromiso que obliga a un banco a pagar por cuenta y orden del comprador. Se trata de un contrato entre el comprador (importador) y un banco para que pague determinada cantidad de dinero al beneficiario (exportador).

El banco del importador (ordenante) paga directamente o vía sus corresponsales:

- Dentro de plazos determinados.
- CONTRA documentos que presente el beneficiario (exportador).
- Si los términos y condiciones se cumplen literalmente.

El crédito documentario puede ser utilizado para diferentes operaciones, incluyendo cartas de crédito. ¿Por qué utilizarlo e incurrir en mayores costos? Para reducir riesgos.

Cobranza documentaria

Se canaliza la entrega de documentos de embarque por medio de los bancos de las partes, de acuerdo a las reglas de Comercio Internacional y se entrega los documentos previo pago (a la vista) o aceptación de la cobranza (pago a plazo).

Carta de crédito

Se utiliza como instrumento de pago y garantía en un amplio rango de transacciones comerciales, funciona de la siguiente manera:

El comprador solicita a su banco la admisión de su crédito a favor del exportador de conformidad a sus instrucciones, esto constituye un compromiso independiente del banco y es exigible contra este banco.

El exportador despacha sus mercancías y presenta sus documentos a su banco para exigir su pago, el banco pagador envía los documentos al banco emisor y obtiene el reembolso.



5. NEGOCIACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES

PARADIGMAS DE LAS NEGOCIACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES

Como bien sabemos los países otorgan tratamiento diferenciado a las mercancías y servicios provenientes del exterior, o lo que es lo mismo: los países otorgan un tratamiento diferencial a las empresas que se encuentran en otros países. Luego, los gobiernos establecen *acuerdos comerciales internacionales* con terceros países como una de las bases para que las empresas puedan incrementar sus exportaciones (y otras iniciarlas) hacia dichos países. Ello implica que nuestras empresas tendrán mayores facilidades para el ingreso a los mercados de nuestros socios comerciales, pero también que Perú deberá otorgar, también, facilidades para el ingreso de empresas de nuestros socios comerciales a nuestro mercado.

CUATRO PARADIGMAS DE LAS NEGOCIACIONES COMERCIALES

- La teoría económica permite predecir los acontecimientos futuros, pero no sabemos ni cuanto ni cuando.
- Los procesos de integración son positivos a largo plazo, pero a corto plazo los efectos negativos pueden reducirse.
- La negociación: la paradoja de la torta.
- Las negociaciones de integración NO son un juego de *suma cero*, el producto de ella es mayor a la suma de sus factores.

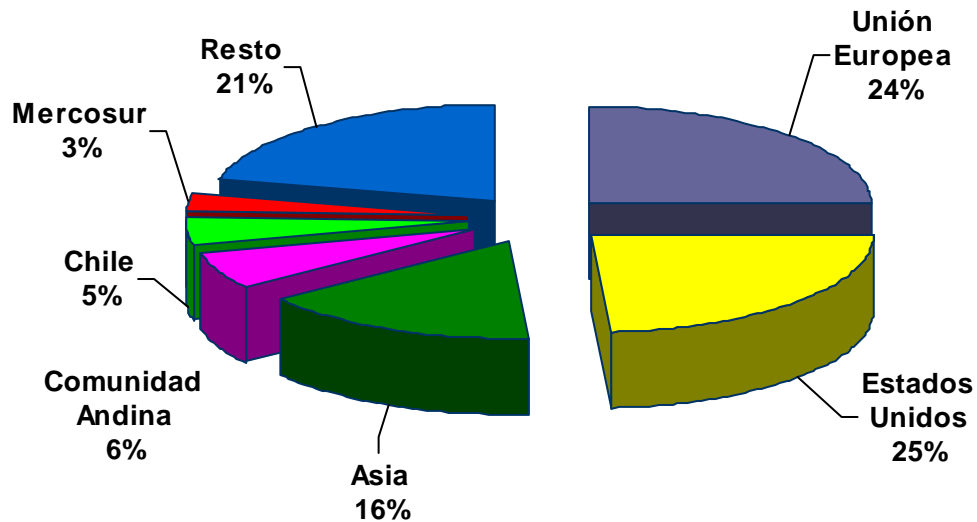
PRINCIPALES EFECTOS DE LA INTEGRACIÓN ECONOMICA

- Consideraciones políticas: sesión de soberanía.
- Consideraciones económicas: alteración de cantidades y precios relativos de:
 - Bienes y servicios finales.
 - Factores de producción (trabajo, insumos, capital, capacidad empresarial).
- Consideraciones fiscales:
 - Reducción (pérdida) de ingresos aduaneros.
 - Incremento de gastos de administración (nacional y supranacional).
- Creación o desviación del comercio.

TIPOS DE INTEGRACIÓN

- Zona de libre comercio
 - Unión aduanera
 - Mercado común
 - Unión económica / monetaria
 - Unión política
-

EXPORTACIONES DE PERU A LOS BLOQUES COMERCIALES



Fuente: Aduanas, cifras estimadas para 2003.

En la figura superior podemos observar que los dos principales destinos de las exportaciones peruanas son Estados Unidos y la Unión Europea. En tanto que las exportaciones a nuestros socios de la Comunidad Andina (apenas representan la cuarta parte de nuestras exportaciones a nuestros dos principales destinos).

Ello no reduce la importancia que tienen como destino de nuestras exportaciones Chile, el MERCOSUR y Asia.

Luego de observar esta figura y del acuerdo por el cual Perú es miembro asociado del MERCOSUR, podemos comprender el interés del Perú para establecer tratados de libre comercio con Estados Unidos (TLC), la Unión Europea y algunos países del Asia, como Tailandia o China. Por otro lado como bien sabemos Perú realiza una clara apuesta por el ALCA (Acuerdo de Libre Comercio de las Américas).

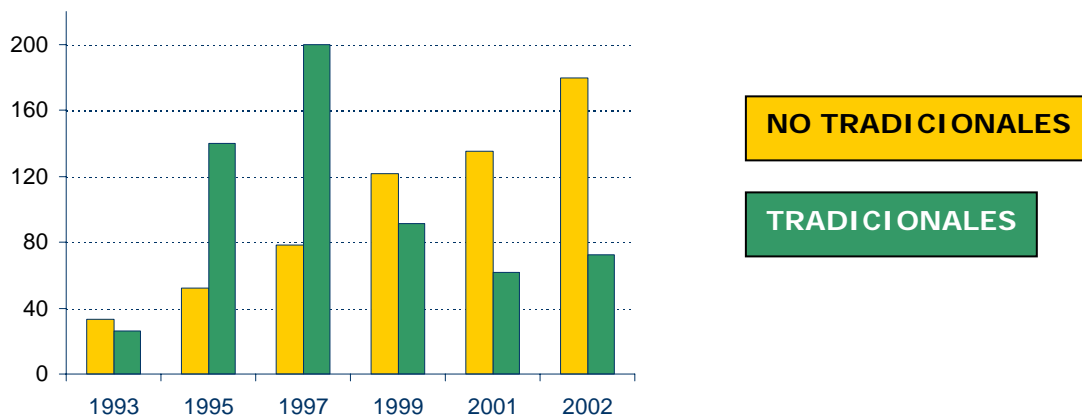
Debemos destacar que Perú tiene acuerdos de complementación económica suscritos con varios de nuestros vecinos, como es el caso de Chile, por citar un ejemplo.

EL APTDEA

Permite el ingreso a Estados Unidos, libre de aranceles a más de 6,300 productos, esto es casi el 94% de la oferta exportable peruana.

Están excluidos: hilados, tejidos, atún en conservas, atún y azúcar cuando exceda la cuota.

EXPORTACIONES AGRICOLAS A EE.UU. (US\$ FOB)



Fuente: Aduanas / MINCETUR

El APTDEA es un beneficio unilateral otorgado por EE.UU. a los países afectados por el narcotráfico en Sudamérica y culmina en el año 2006. Por ello es importante que Perú logre un Tratado de Libre Comercio con EE.UU., porque puede no ser renovado el APTDEA y además pueden excluir o poner cuotas a otros productos.

UNION EUROPEA

La Unión Europea (UE) tiene 15 miembros a la fecha: Portugal, España, Francia, Italia, Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo, Alemania, Austria, Dinamarca, Suecia, Finlandia, Reino Unido, Irlanda y Grecia. Pero en mayo de 2004 ingresarán diez países más: República Checa, Estonia, Chipre, Letonia, Lituania, Hungría, Malta, Polonia, Eslovenia y Eslovaquia.

Actualmente representa 370 millones de personas a los que se sumara la población de los diez nuevos integrantes a partir de este año 2004.

No todos los países de la UE pertenecen a la denominada "zona euro", es decir no todos pertenecen a la unión monetaria. El UE es una unión económica, camino a la unión política: actualmente negocian una "constitución europea".

Para fines de la década pasada representó el 19% de las exportaciones mundiales y el 18 de las importaciones, según cifras oficiales de EuroStat.

Perú se beneficia del sistema de preferencias andino otorgado por la UE, el mismo que permite el ingreso libre de aranceles de varios productos. Se debe destacar que no todos los países de la UE dan el mismo trato de preferencias arancelarias a Perú. De manera que se debe analizar el caso concreto, según la partida arancelaria y el país de destino, dentro de la UE, para nuestras exportaciones.



Web de la Unión Europea

<http://europa.eu.int/>

MERCOSUR

El Mercado Común del Sur se formó inicialmente con Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay, en marzo de 1991 y como una Unión Aduanera. Hoy representa el mercado más grande de América del Sur, fundamentalmente por la economía brasileña que es una de las diez más grandes del mundo.

Tiene como miembros asociados a Perú, Bolivia y Chile, ya que por un acuerdo de años atrás decidieron no aceptar a más miembros por diez años. Pero por los acuerdos suscritos, por ejemplo con Perú, se negociará hasta que en 15 años queden la mayoría de partidas arancelarias libre de aranceles.

El MERCOSUR representa 213 millones de personas con aproximadamente y 1,175 mil millones de dólares como PBI (producto bruto interno), que podríamos verlo como el tamaño de la economía.⁴

Perú observa con especial interés el mercado brasileño. Sin embargo hay que ser realistas al afirmar que aún falta un camino largo por recorrer ya que el MERCOSUR es un mercado muy protegido comparado con el peruano. Además, como ya lo mencionamos se negocian listas por listas para la liberalización de aranceles.



Web oficial del MERCOSUR:

<http://www.mercosur.org.uy/>

⁴ Cifras oficiales al año 1999

ALCA

El acuerdo de libre comercio de las Américas está en marcha, desde Canadá hasta Chile. Implicaría uno de los mercados ampliados más importantes, si tan sólo tenemos en cuenta el tamaño de economías como la de EE.UU., México, Canadá y Brasil.

Los más avanzados son los países centro americanos, varios de ellos ya están próximos a un tratado de libre comercio con EE.UU. o ya cuentan con él.

Los temas en la negociación del ALCA son: Acceso al mercado, agricultura, compras del sector público, inversiones, políticas de competencia, derechos de propiedad intelectual, servicios, solución de controversias, subsidios antidumping y derechos compensatorios, economías más pequeñas, sociedad civil, asuntos institucionales y comercio electrónico.

Por tanto, son negociaciones complejas en las que deben y están participando representantes de la sociedad civil y de gremios empresariales. En Perú la Cámara de Comercio de Lima tiene la sede del grupo de trabajo del ALCA: ALCA-PERU.

En esta parte del curso queremos realizar un intercambio breve de opiniones en base al material de lectura con que cuentan los participantes.



Web oficial del ALCA:
<http://www.ftaa-alca.org/>

Web de la Cámara de Comercio de Lima
www.camaralima.org.pe

TLCAN o NAFTA

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN o NAFTA) fue formado para establecer un área de libre comercio entre Canadá, Estados Unidos y México. Cumplió diez años en enero de 2004. Es el área de libre comercio más grande del mundo representado un tercio del PBI mundial: 11.4 billones de dólares americanos (la Unión Europea ampliada alcanzaría sólo 8.3 billones de dólares).



Web del NAFTA de la Secretaría de Economía de México
www.naftaworks.org

Secretariado del Tratado de Libre Comercio de América del Norte
<http://www.nafta-sec-alena.org/DefaultSite/index.html>

Trade Information Centre, International Trade Administration, U.S.
Department of Commerce
<http://www.trade.gov/td/tic/>

Mexico Information Centre
<http://www.mexico-trade.com/>

Sistema de Información de Comercio Exterior de la OEA
<http://www.sice.oas.org/Tunit/tunite.htm>

Trade Net Canada
http://strategis.ic.gc.ca/sc_ecnmy/engdoc/homepage.html

LA ORGANIZACION MUNDIAL DE COMERCIO

Las empresas exportan e importan, pero los gobiernos tienen sus propias normas que diferencian a empresas nacionales de extranjeras.

Las instituciones internacionales son las responsables del sistema de comercio: conjunto de normas y procedimientos dentro de los cuáles se generan las operaciones de comercio internacional de las EMPRESAS.

LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO (OMC)

La OMC es el regulador de las acciones reglamentarias de los gobiernos, que afectan el comercio y las condiciones de competencia.

Filosofía: mercados abiertos, la competencia global de exportaciones e importaciones llevan al bienestar.

Evoluciona y comprende:

- GATT, Acuerdo Sobre Aranceles Aduaneros y Comercio.
- AGCS, Acuerdos General Sobre el Comercio de Servicios.
- ADPIC, Acuerdo Sobre Aspectos de Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio.



www.wto.org



6. ANEXOS

ANEXOS

- Bill of lading
- Carta de crédito
- Modelo de contrato de compra-venta
- Estadísticas de exportación de frijol castilla
- Declaración Única de Aduanas (DUA)
- Orden de embarque
- Certificados especiales: Ministerio de Salud
- Certificados especiales: Ministerio de Agricultura
- Certificados especiales: Instituto Nacional de Cultura

SERVICIO DE COMERCIO EXTERIOR
DEPARTAMENTO DE EXPORTACIONES

NOVEMBER 13, 2003

SEÑORES

P.L. EXPORT S.A.C.
AV. R. C. R. MA R. N. 20
OFICINA 6 02
LIMA 3 PERU
CTA. CTE. 9 0 1 3 5 9

ATN. DPTO. EXPORTACIONES

NUESTRA REFERENCIA .243.41
C.D. IRREVOCABLE NR. 255 0 01 06
POR USD 20,400.00
VENCIMIENTO FEBRUARY 10, 2004
BANCO EMISOR STANDARD CHARTERED BANK
LONDON ENGLAND

ESTIMADOS SEÑORES

LES INFORMAMOS QUE
STANDARD CHARTERED BANK
LONDON ENGLAND

HA ESTABLECIDO CARTA DE CREDITO IRREVOCABLE A FAVOR DE USTEDES
CON EL SIGUIENTE TEXTO:

LOC.ID:TABL INCOMING SWIFT MSG-710 TEMPLATE-31677740 11/12/03
{1:F 1B PLPEPL XXX72(57 3. 54}
{2:071019(3 11 SCBLGB2L XXX 443 080311121419N}
{3:{10 :7 -1 -02 226 -}}

FROM:
STANDARD CHARTERED BANK
1 ALDERMANBURY SQUARE
LONDON EC2V 75B
LONDON ENGLAND

{4:
** 27 SEQUENCE OF TOTAL
:27:1/1
** 40 FORM OF DOCUMENTARY CREDIT
:40B:IRREVOCABLE
WITHOUT OUR CONFIRMATION
** 20 SENDER'S REFERENCE
:20:779-11-02 226 -E
** 21 DOCUMENTARY CREDIT NUMBER
:21: 55.0301 06
** 31C DATE OF ISSUE OF THE ORIGINAL D/C
:31 :0 1 1
** 31D DATE AND PLACE OF EXPIRY

:31D:040210 /PERU
** 52 ISSUING BANK
:52A:SCBLBDDXCTG
STANDARD CHARTERED BANK
** 50 APPLICANT
:50:PADMA OIL COMPANY LTD
PO BOX NO 4, STRAND ROAD,
CHITTAGONG, BANGLADESH
** 59 BENEFICIARY
REAL EXPORT PERU SAC
Av. del Norte 540. Chiclayo 11
PERU
** 32B CURRENCY CODE, AMOUNT
:32B:USD20400,
** 41 AVAILABLE WITH...BY...
:41D:ADVISING BANK
BY NEGOTIATION
** 42C DRAFTS AT ...
:42C:SIGHT
** 42 DRAWEE
:42D:STANDARD CHARTERED BANK
SK. MUJIB ROAD, AGRABAD C/A
CHITTAGONG, BANGLADESH
** 43P PARTIAL SHIPMENTS
:43P:ALLOWED
** 43T TRANSHIPMENT
:43T:ALLOWED
** 44A LOADING ON BOARD/DISPATCH/TAKING IN CHARGE AT/FROM ...
:44A:
CALLAO, PERU
** 44B FOR TRANSPORTATION TO ...
:44B:
CHITTAGONG BY SEA
** 44C LATEST DATE OF SHIPMENT
:44C:
040120
** 45 SHIPMENT OF (GOODS)
:45A:
12000 KGS ROTENONE 9PCT POWDER AS PISCICULTURE(SHRIMP)
AT THE RATE OF USD1.70/KG CFR CHITTAGONG BY SEA AS PER
PROFORMA INVOICE NO.160 DATED 030916 ISSUED BY THE BENEFICIARY
AND APPLICANT'S PURCHASE ORDER NO.POCL/ROTENONE/01/2003
DATED 031102
PACKING: IN STANDARD EXPORT SEAWORTHY BAGS OF 50 LBS NET
** 46 DOCUMENTS REQUIRED
:46A:
+ SIGNED COMMERCIAL INVOICE, TEN COPIES WHICH SHOULD NOT
INCLUDE AGENCY OR BUYING COMMISSION, CERTIFYING THAT THE
GOODS AND PRICES ARE AS PER SUPPLIER'S PROFORMA INVOICE
NO.160 DATED 030916 AND APPLICANT PURCHASE ORDER
NO. POCL/ROTENONE/01/2003 DATED 031102

- + CERTIFICATE OF ORIGIN IN TWO COPIES ISSUED BY THE CHAMBER OF COMMERCE/ CONCERNED GOVT. AGENCY/ APPROVED AUTHORITY OF THE EXPORTING COUNTRY
- + CERTIFYING THAT THE MERCHANDISE ARE OF PERU ORIGIN
- + FULL SET 3/3 CLEAN SHIPPED ON BOARD MARINE/OCEAN BILL OF LADING MADE OUT TO THE ORDER OF STANDARD CHARTERED BANK, CHITTAGONG MARKED FREIGHT PREPAID AND NOTIFY PARTY L/C APPLICANT AND STANDARD CHARTERED BANK, CHITTAGONG, BANGLADESH
- + AFTER SHIPMENT IS EFFECTED THE SHIPPER MUST ADVISE:
 - SADHARAN BIMA CORPORATION
 - 102, AGRABAD C/A, CHITTAGONG, BANGLADESH BY REGISTERED AIRMAIL GIVING FULL PARTICULARS OF SHIPMENT (MENTIONING TRANSHIPMENT IF APPLICABLE) FOR INSURANCE PURPOSES QUOTING THEIR OPEN POLICY NO. CTG-A/PUB/MP-02/08/2003 (OPEN) DATED 030731
 - A CERTIFIED TRUE COPY OF THIS ADVICE SHOULD BE PRESENTED WITH OTHER DOCUMENTS FOR NEGOTIATION
- + A CERTIFICATE FROM BENEFICIARY THAT THEY HAVE SENT ONE SET OF NON-NEGOTIABLE DOCUMENTS (PHOTOCOPY NOT ACCEPTABLE) DIRECT TO THE APPLICANT BY COURIER SERVICE IMMEDIATELY AFTER THE SHIPMENT OF GOODS.
- + PACKING LIST THREE COPIES:
- + COUNTRY OF ORIGIN OF GOODS MUST BE MENTIONED ON ALL PACKAGES/DRUMS/CONTAINERS AS APPROPRIATE AND ALSO INVOICES. BENEFICIARY'S CERTIFICATE TO THIS EFFECT MUST ACCOMPANY THE ORIGINAL SHIPPING DOCUMENTS FOR NEGOTIATION.
- + SHIPMENT/TRANSHIPMENT ON ISRAELI FLAG/VESSELS PORTS IS PROHIBITED AND A CERTIFICATE TO THIS EFFECT MUST ACCOMPANY THE SHIPPING DOCUMENTS
- + CERTIFICATE OF ANALYSIS TO ACCOMPANY THE ORIGINAL DOCUMENTS
- ** 47 ADDITIONAL CONDITIONS
- :47A:
 - + THE DOCUMENTS MUST EVIDENCE SHIPMENTS NOT BEFORE THE DATE OF CREDIT AND NOT LATER THAN 040120
 - + ALL SHIPPING DOCUMENTS MUST BEAR THIS CREDIT NO AND DATE
 - + BILL OF LADING AND INVOICES TO MENTION IMPORT UNDER CASH AGAINST LCA NO.1211 , I.R.C NO.E-28869 AND H.S.CODE NO.3808.10.10
 - + AN ADDITIONAL FEE OF USD 75/- OR EQUIVALENT WILL BE DEDUCTED FROM THE PROCEEDS PAID UNDER ANY DRAWING WHEN DOCUMENTS PRESENTED ARE FOUND NOT TO IN STRICT CONFORMITY WITH THE TERMS OF THIS CREDIT, SUBJECT TO ACCEPTANCE OF DISCREPANT DOCUMENTS BY THE APPLICANT.
 - + THIRD PARTY'S DOCUMENTS ARE NOT ACCEPTABLE.
 - + CONTAINERS SHALL BE IN GOOD CONDITION AND CAPABLE OF WITHSTANDING THE RISK OF HANDLING AND CARRYING BY SEA:
 - + CORRECT TECHNICAL NAME OF THE CONTENTS MUST BE MARKED ON THE CONTAINERS.
 - + THE FOLLOWING INFORMATION SHALL BE PRINTED CLEARLY IN BANGLA ON THE CONTAINERS.
 - NAME OF PRODUCT,
 - NAME AND ADDRESS OF MANUFACTURER OR FORMULATOR OR THE PERSON IN WHOSE NAME THE PESTICIDE IS REGISTERED.

NET CONTENTS.
DATE OF MANUFACTURE.
DATE OF TEST.
NORMAL STORAGE STABILITY/DATE OF EXPIRY.
NAME AND PERCENTAGE BY WEIGHT OF ACTIVE INGREDIENTS AND
TOTAL PERCENTAGE OF OTHER INGREDIENTS.
WARNING OR CAUTION STATEMENTS SUCH AS 'OUT OF REACH OF
CHILDREN' 'DANGER' 'WARNING' OR CAUTION'.
ANTIDOTE, INCLUDING DIRECTION TO CALL A PHYSICIAN AND
DIRECTION FOR USE, WHICH ARE ADEQUATE TO PROTECT THE PUBLIC.
A CERTIFICATE FROM BENEFICIARY REGARDING COMPLIANCE OF
ABOVE MUST ACCOMPANY THE ORIGINAL DOCUMENTS.
PLEASE REMIT ADVISING PLUS SWIFT CHARGES OF STANDARD CHARTERED
BANK LONDON FOR USD 125.00 TO USD ACCOUNT NUMBER 3582088442001
HELD WITH STANDARD CHARTERED BANK, NEW YORK.
THIS LETTER OF CREDIT HAS BEEN PROCESSED BY STANDARD CHARTERED
BANK LONDON, RTBS AN ISO 9002 CERTIFIED DEPARTMENT.
** 71B CHARGES
:71B:ALL CHARGES OUTSIDE BANGLADESH ARE
ON BENEFICIARY'S ACCOUNT INCLUDING
REIMBURSEMENT CHARGES
** 48 PERIOD FOR PRESENTATION
:48:DOCUMENTS TO BE PRESENTED WITHIN 21
DAYS AFTER THE DATE OF SHIPMENT
BUT WITHIN THE VALIDITY OF THE
CREDIT.
** 49 CONFIRMATION INSTRUCTIONS
:49:WITHOUT
** 78 INSTRUCTIONS TO THE PAYING/ACCEPTING/NEGOTIATING BANK
:78:
ISSUING BANK STATES AS FOLLOWS:
A. DOCUMENTS TO BE DESPATCHED TO STANDARD CHARTERED BANK, TRAE
SERVICES, SK.MUJIB ROAD, AGRABAD C/A, CHITTAGONG - 4100,
BANGLADESH IN ONE LOT BY COURIER SERVICES/DHL.
B. PLEASE ENDORSE AMOUNTS OF ALL DRAWINGS ON REVERSE OF
THIS L/C.
C. REIMBURSEMENT :UPON RECEIPT OF THE STIPULATED DOCUMENTS IN
STRICT COMPLIANCE WITH THE CREDIT TERMS, WE SHALL REMIT THE
PROCEEDS BY T.T. IN THE CURRENCY OF THE CREDIT AS PER
NEGOTIATING BANK'S INSTRUCTIONS FOR PAYMENT LESS OUR CHARGES
USD115.00 BEING REIMBURSEMENT AND SWIFT CHARGES
** 72 BANK TO BANK INFORMATION
:72:THIS IS AN OPERATIVE INSTRUMENT
THE CREDIT IS SUBJECT TO UCP FOR
DOCUMENTARY CREDIT 1993 REVISION
ICC PUBLICATION NO.500
-}

*** RECORD 316777400000000000 WRITTEN TO FILE LCOLOC ***

FORM 100 (101) SERIAL 101 0017 100 0000

REAL

EXPORTPERU S.A.C.

Av. Del Norte 540. Chiclayo 11. Perú
Tel. + 51 -74- 436 0099. Fax + 51 - 74-436 0098
E-mail: trade@realexportperu.com

TO : AMERICA FOOD IMPORT
AT. JOHN MISTER
FROM : REAL EXPORTPERU SAC
DATE : JANUARY 08, 2004
REF. : INVOICE Nº 55555 FOR USD 10,805.00
PRODUCTS: PERUVIAN DRY PIGEON PEAS

ATTACHED DOCUMENTS:

- COMMERCIAL INVOICE # 55555 FOR USD 10,805.00 IN 01 ORIGINAL AND 01 COPY.
- PACKING LIST IN 01 ORIGINAL AND 01 COPY
- BILL OF LADING IN 02 ORIGINALS
- CERTIFICATE OF ORIGIN IN 01 ORIGINAL AND 01 COPY
- PHITOSANITARY CERTIFICATE IN 01 ORIGINAL AND 01 COPY
- FUMIGATION CERTIFICATE IN 01 ORIGINAL AND 01 COPY

PLEASE BE KIND TO MAKE THE WIRE TRANSFER TO THE FOLLOWING BANK:

BENEFICIARY : REAL EXPORTPERU SAC
BANK : BANCO WIESE SUDAMERIS
ADDRESS : AV. DEONISIO DE ARTEAÑO 102,
SAN ISIDRO
LIMA 27, PERU
ACCOUNT DOLLARS : 200055
SWIFT CODE : BSUDPEL
AMMOUNT : USD 10,805.00

PLEASE, SEND US BY FAX THE SWIFT.

THANKS IN ADVANCE FOR YOUR ATTENTION.

BEST REGARDS,



José Ramos
REAL EXPORTPERU SAC

REAL   
EXPORTPERU S.A.C.

Av. Del Norte 540. Chiclayo 11. Perú
 Tel. + 51 -74- 436 0099. Fax + 51 - 74-436 0098
 E-mail: trade@realexportperu.com

R.U.C. 202600099

INVOICE
No. 000999

FECHA: Date JANUARY 04TH. 2004		
VENDIDO A: Sold to TEXAS AMERICA FOODS INC	DIRECCION : Address ROAD 55, CORNER RD 300 SAN JUAN INDUSTRIAL PARK SAN JUAN, PR 0088 PUERTO RICO	MARCAS : Marks
FORMA DE PAGO : Form of Payment AFTER FDA INSPECTION OUR CONTRACT OP 593	Nº BULTOS Nº Boxes 485 BAGS	
PUERTO DE ORIGEN : Port of loading PAITA, PERU	EMBARCADO EN : Shipped SANTIAGO EXPRESS V.347N	PUERTO DE DESTINO : Port of destination SAN JUAN, PUERTO

CANTIDAD	DESCRIPCION	UNITARIO	TOTAL
		USD	USD
485	BAGS OF PERUVIAN DRY PIGEON PEAS ,PACKED IN NEW BAGS OF 100 LBS NET	25.00	12,125.00
	TOTAL USD CFR SAN JUAN, PUERTO RICO FREIGHT COLLECT		12,125.00 (1,320.00)
	PRODUCER: REAL PERUEXPORT SAC REGISTER NUMBER 1000200099		
	TEN THOUSAND EIGHT HUNDRED FIVE AND 00/100 AMERICAN DOLLARS		
	PRODUCER: REAL PERUEXPORT SAC REGISTER NUMBER 1000200099		
	<i>Rm P.</i> José Ramos Gerente/ Manager REAL EXPORTPERU SAC		
	TOTAL USD FOB PAITA, PERU	SUB-TOTAL	10,805.00
		I.G.V.	
	TOTAL USD FOB PAITA, PERU	TOTAL	10,805.00

IMPRESIONES MARY E.I.R.L. RUC. 2037749496 Serie: 001 Del 09/05/01 a 001000 Aut. Sunat. 315338023 F.: 26/05/2003 EMISION VALIDA HASTA: 26/05/2004

ADQUIRENTE ó USUARIO

REAL 

EXPORTPERU S.A.C.

Av. Del Norte 540. Chiclayo 11. Perú
Tel. + 51 -74- 436 0099. Fax + 51 - 74-436 0098
E-mail: trade@realexportperu.com

PACKING LIST # 000827/2004

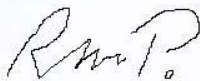
TEXAS AMERICAN FOODS INC
ROAD 44, CORNER RD 300
SAN JUAN INDUSTRIAL PARK
SAN JUAN, PR 0088
PUERTO RICO

OUR CONTRACT 03-2004

• 01 CONTAINER WITH	: 22 METRIC TONS OF PERUVIAN DRY PIGEON PEAS PACKED IN 485 NEW BAGS OF 100 LBS NET
• VESSEL NAME	: SANTIAGO EXPRESS V.347N
• PORT OF LOADING	: PAITA, PERU
• PORT OF DESTINATION	: SAN JUAN, PUERTO RICO
• TOTAL NETT WEIGHT	: 485 BAGS
• TOTAL GROSS WEIGHT	: 22,060.00 KGS
• CONTAINERS NUMBER	: GATU-0220489

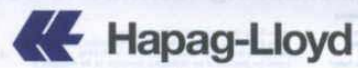
SEAL 008819

LIMA- PERÚ, JANUARY 08TH, 2004



José Ramos
Gerente/Manager
REAL PERUEXPORT SAC

Shipper:
REAL EXPORTPERU SAC
 Av. Del Norte 540.
 Chiclayo 11. PERU



Carrier's Reference: B/L-No.: 4444333356 Page:

Consignee (not negotiable unless consigned to order):
TO THE ORDER OF THE SHIPPER

Export References: **BK 10008885**

Forwarding Agent:

Notify Address (Carrier not responsible for failure to notify, see clause 20 (1) hereof):

TEXAS AMERICAN FOOD INC.
 ROAD 44, CORNER RD 300
 SAN JUAN INDUSTRIAL PARK
 SAN JUAN, PR 0088
 PUERTO RICO

Consignee's Reference:

Place of Receipt:

Vessel(s): **SANTIAGO EXPRESS** Voyage-No.: **347N.**

Place of Delivery:

Port of Loading: **PAITA, PERU**

Port of Discharge: **KINGSTON**

SAN JUAN, PUERTO RICO

Container Nos., Seal Nos., Marks and Nos.	Number and Kind of Packages, Description of Goods	Gross Weight:	Measurement:
GATU-0220489/008819	1 X 20' FCL/FCL SLAC*	GROSS WEIGHT	
	485 BAGS	22,060.00	KGS
NO MARKS AND NUMBERS	22 METRIC TONS OF PERUVIAN DRY PIGEON PEAS PACKED IN 485 NEW BAGS OF 100 LBS NET.		
	CONTRACT REGISTRATION NUMBER		
	*SHIPPER'S LOAD, STOW, WEIGHT & COUNT		
	CLEAN ON BOARD		
	FREIGHT COLLECT		
	** PAID BY CGNEE		

Shipper's declared Value [see clause 7(2) and 7(3)]

Above Particulars are subject to the terms, conditions, clauses, exceptions, and warranties as to correctness by the carrier, its agents, servants, or employees, as stated in the reverse hereof.

Total No. of Containers received by the Carrier: **1 CONT. 20'**

RECEIVED by the Carrier from the Shipper in apparent good order and condition (unless otherwise noted herein) the total number or quantity of Containers or other packages or units indicated in the box opposite entitled "Total No. of Containers/Packages received by the Carrier" for Carriage subject to all the terms and conditions hereof (INCLUDING THE TERMS AND CONDITIONS ON THE REVERSE HEREOF AND THE TERMS AND CONDITIONS OF THE CARRIER'S APPLICABLE TARIFF) from the Place of Receipt or the Port of Loading, whichever is applicable, to the Port of Discharge or the Place of Delivery, whichever is applicable. One original Bill of Lading, duly endorsed, must be surrendered by the Merchant to the Carrier in exchange for the Goods or a delivery order; in accepting this Bill of Lading the Merchant expressly accepts and agrees to all its terms and conditions whether printed, stamped or written, or otherwise incorporated, notwithstanding the non-signing of this Bill of Lading by the Merchant.

Movement: **FCL/FCL** Currency: **USD**

IN WITNESS WHEREOF the number of original Bills of Lading stated below all of this tenor and date has been signed, one of which being accomplished the others to stand void.



Charge	Rate	Basis	Wt/Vol/Val	P/C	Amount
X 20'					1,175.00 C
BAF					125.00 C
SMDD X BL					20.00 C
THD**					80.00 C
THO					35.00 P

Place and date of issue: **PAITA, PERU 4 ENE. 2004**

Total Freight Prepaid	Total Freight Collect	Total Freight
35.00	1,400.00	1,435.00

Freight payable at: **COLLECT** Number of original Bs/L: **THREE (3)**

COPY NO NEGOTIABLE

1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country) REAL EXPORTPERU SAC Av. Del Norte 540 Chiclayo 11. PERU		Reference No A 555 007			
2. Goods consigned to (consignee's name, address, country) DALLAS AMERICAN FOOD INC Road 44, Corner RD 300, SAN JUAN INDUSTRIAL PARK, SAN JUAN. PR 0088. PUERTO RICO.		GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A Issued in <u>PERU</u> (country) See notes overleaf			
3. Means of transport and route (as far as known) MARITIME: SANTIAGO EXPRESS V.347N PAITA, PERU SAN JUAN, PUERTO RICO		4. For official use ISSUED RETROSPECTIVELY  000853			
5. Item number 1	6. Marks and numbers of packages 485 BAGS	7. Number and kind of packages; description of goods 485 BAGS OF PERUVIAN DRY PIGEON PEAS, PACKED IN NEW BAGS OF 100 LBS NET	8. Original criterion (see notes overleaf) P	9. Gross weight or other quantity 22,000 KGS (NET WEIGHT) 22,060 KGS (GROSS WEIGHT)	10. Number and date of invoices 04/01/2004 001-000827
11. Certification I hereby certify, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.  FRANKLIN URTEAGA MEDINA 07 ENE. 2004 Place and date, signature and stamp of certifying authority		12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in <u>PERU</u> (country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to <u>PUERTO RICO</u> (importing country). Lima, 06/01/2004 Place and date, signature of authorized signatory.			

WILHELM KÖHLER VERLAG
 Bestell-Nr. 254


CERTIFICADO FITOSANITARIO
PHYTOSANITARY CERTIFICATE

Nº 88002233

ORGANIZACIÓN DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA DEL
 PLANT PROTECTION ORGANIZATION OF
 PERU

A : ORGANIZACIÓN DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA
 TO : PLANT PROTECTION ORGANIZATION
 DE(OF) Puerto Rico



DESCRIPCIÓN DEL ENVÍO - DESCRIPTION OF CONSIGNMENT		
Nombre y dirección del exportador - Name and address of exporter REAL EXPORTPERU SAC. Av. Del Norte 540, Chiclayo 11. PERU.		
Nombre y dirección declarados del destinatario - Declared name and address of consignee TEXAS AMERICAN FOOD INC. Road 44, Corner RD 30, San Juan Industrial Park San Juan, PR 0088. PUERTO RICO		
Número y descripción de bultos - Number and description of packages 485 sacos x 100 Lbs net	Marcas distintivas - distinguishing marks	
Lugar de Origen - Place of Origin Lambayeque Perú	Medios de transportes declarados Declared means of conveyance Maritimo/CAP Blanco V.335	Punto de entrada declarado Declared point of entry San Juan
Cantidad declarada y nombre del Producto Name of product and quantity declared Peso Neto: 22 TM Frijol Palo		Nombre botánico de las plantas Botanical name of plants <u>Cajanus cajan</u>

Por la presente se certifica que las plantas, productos vegetales y otros artículos reglamentados descritos aquí se han inspeccionado y/o sometido a ensayo de acuerdo con los procedimientos oficiales adecuados y se considera que están libres de plagas cuarentenarias especificadas por la parte contratante importadora y que cumplen con los requisitos fitosanitarios vigentes de la parte contratante importadora, incluidos los relativos a las plagas no cuarentenarias reglamentadas.

This is to certify that the plants, plant products or other regulated articles described herein have been inspected and/or tested according to appropriate official procedures and are considered to be free from the quarantine pests specified by the importing contracting party and to conform with the current phytosanitary requirements of the importing contracting party, including those for regulated non-quarantine pests.

TRATAMIENTO DE DESINFESTACIÓN O DESINFECCIÓN - DISINFESTATION AND/OR DISINFECTION TREATMENT	
Fecha - Date	Tratamiento - Treatment
Producto químico (Ingrediente activo) - Chemical Product (active ingredient)	
Duración y temperatura - Duration and temperature	Concentración - Concentration

DECLARACIÓN ADICIONAL - ADDITIONAL DECLARATION

INFORMACIÓN ADICIONAL - ADDITIONAL INFORMATION	
Nombre del funcionario autorizado Name of authorized officer Ing. José Gonzáles Muñoz	  Firma / Sello (Signature and Stamp)
Lugar y Fecha de expedición Place and date of issue Chiclayo 23 de Diciembre 2003	

EL SENASA, sus funcionarios y representantes declinan toda responsabilidad financiera resultante de este certificado

Este certificado ha sido adoptado por el Perú por Resolución Legislativa Nº 271981 concordante a la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria de la FAO

REAL   

EXPORTPERU S.A.C.

Av. Del Norte 540. Chiclayo 11. Perú
Tel. + 51 -74- 436 0099. Fax + 51 - 74-436 0098
E-mail: trade@realexportperu.com

CERTIFICATE NO. 4444/2003
INSPECTION REPORT
FUMIGATION CERTIFICATE

Pag. 01

PARCEL : 22 METRIC TONS OF PERUVIAN DRY PIGEON PEAS,
PACKED IN 485 NEW BAGS OF 100 LBS NET

BUYER : DALLAS AMERICAN FOODS INC
Road 44, Corner RD 300
San Juan Industrial Park
San Juan, PR 00699. PUERTO RICO

VESSEL NAME : SANTIAGO EXPRESS V.347N
FROM PAITA, PERÚ TO SAN JUAN, PUERTO RICO

EXPORTER : REAL EXPORTPERU SAC
Av. Del Norte 540, Chiclayo 11
PERU

GANDULES INC SAC., carried out the fumigation (previous sanitary approval) the following container and the above mentioned parcel stuffed into that container.

CONTAINER	SEAL
GATU-0220489	008819

FUMIGATION

We certify that the fumigation was performed using Hydrogen Phosphide (Phosphamine) in doses of 165 tablets/container.

EXPIRATION OF THE CERTIFICATE

This certificate is valid only for the described lot and until container has been opened or exposed.

REMARKS AND RECOMENDATIONS

We recommend for the container to have a minimum exposure period of 72 hours with the fumigant of the following of the container.

After container is opened, the fumigation does not have any residual effect on fumigated car the cargo must be aerated for a minimum 48 hours period prior to delivery to end customer.

PLACE AND DATE OF FUMIGATION

At ENAPU'S, warehouse, on January 04th 2004
Issued in Lima (Perú), on January 08th. 2004



José Ramos
Gerente/Manager
REAL EXPORTPERU SAC



Ing. Arturo Villaverde
C.I.P. 009999
Ingeniero Responsable

MODELO DE CONTRATO DE COMPRA-VENTA