

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y
CONTABLES**

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**“PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA EXPORTACIÓN
Y EL MARCO TRIBUTARIO DE LA PRODUCCIÓN VINÍCOLA
EN LA PROVINCIA DE SAN MARTÍN”**

Tesis para optar el Título de:

CONTADOR PÚBLICO

Presentado por los Bachilleres:

**ALDO PINEDO NOLORBE
JACK HAISLOP VÁSQUEZ PINEDO**

TARAPOTO - PERÚ

2003

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y
CONTABLES**

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**“PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA EXPORTACIÓN
Y EL MARCO TRIBUTARIO DE LA PRODUCCIÓN VINÍCOLA
EN LA PROVINCIA DE SAN MARTÍN”**

Tesis para optar el Título de:

CONTADOR PÚBLICO

Presentado por los Bachilleres:

**ALDO PINEDO NOLORBE
JACK HAISLOP VÁSQUEZ PINEDO**

TARAPOTO - PERÚ

2003

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y
CONTABLES**

ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**“PROPUESTA METODOLOGICA PARA LA EXPORTACIÓN Y EL
MARCO TRIBUTARIO DE LA PRODUCCIÓN VINÍCOLA
EN LA PROVINCIA DE SAN MARTIN”**

Tesis para optar el Título de:

CONTADOR PÚBLICO

Presentado por los Bachilleres :

**ALDO PINEDO NOLORBE
JACK HAISLOP VASQUEZ PINEDO**

TARAPOTO – PERU

2003

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y CONTABLES
ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**“PROPUESTA METODOLOGICA PARA LA EXPORTACIÓN Y MARCO
TRIBUTARIO DE LA PRODUCCIÓN VINÍCOLA EN LA PROVINCIA DE SAN
MARTIN”**

Tesis para optar el Título Profesional de :

CONTADOR PUBLICO

Presentado por :


Bach. ALDO PINEDO NOLORBE

Bach. JACK HAISLOP VASQUEZ PINEDO

Sustentado y Aprobado el 25 de Julio del 2,003, por el siguiente jurado :


Ing. Mg. Segundo J. Rodríguez Gil
Presidente


C.P.C. Víctor A. Pretell Paredes
Secretario


C.P.C. Rossana H. Hidalgo Pozzi
Miembro


C.P.C. Nora M. Dextre Palacios
Asesora


C.P.C. Ronald Triguero Paredes
Co-Asesor

DEDICATORIA

A mis queridos padres : Eugenio y Norith
Hermanos : Walter , Egner, Glinda, Widmar
y Rubén, por su generosidad y apoyo moral
y material en forma incansable.

A Maly

Mi gran amiga y compañera de siempre, a mi
hijo(a) que todavía esta en vientre.

Aldo Pinedo P.

A Laura Marlene, mi siempre y recordada
madre, por su amor y cariño.

Jack H. Vásquez P.

AGRADECIMIENTO

A los CPC:

Nora Dextre Palacios y
Ronald Trigoso Paredes,
por su valioso aporte y
asesoramiento para la
realización del presente
Informe de Tesis.

Al Lic. Jacinto Cunia García, por
su orientación y colaboración
desinteresada.

A los docentes de nuestra Facultad,
por sus continuas enseñanzas
orientaciones durante nuestra vida
universitaria. A los amigos y
compañeros que de alguna manera
colaboraron en la obtención de este
trabajo.

Aldo Pinedo Nolorbe
Jack H. Vásquez Pinedo

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO :

De acuerdo a lo dispuesto en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, Financieras y Contables- Escuela Académica Profesional de Contabilidad, de la Universidad Nacional de San Martín.

Cumplimos en presentar el Informe de Tesis intitulado “Propuesta Metodológica para la Exportación y Marco Tributario de la Producción Vinícola en la Provincia de San Martín”, con el propósito de optar el Título Profesional de Contador Público: el mismo que ponemos a consideración para su aprobación respectiva.

Toda la información requerida para llevar a cabo este trabajo, han sido obtenido por los que suscribimos, tomando como base los conocimientos teóricos y prácticos extraídos de la realidad.

Esperando sepan disculpar las posibles deficiencias que podrian encontrar en el desarrollo de este informe, por la poca experiencia en la aplicación de nuestros conocimientos, como en la redacción del mismo, por tal motivo quedaremos por siempre muy agradecidos.

Tarapoto, Julio del 2003

Aldo Pinedo N.

Jack H. Vásquez P.

INDICE

	Pag.
A. DEDICATORIA.	i
B. AGRADECIMIENTO.	ii
C. PRESENTACIÓN.	iii
D. INDICE.	iv
E. RESUMEN.	ix
I INTRODUCCIÓN.	01
1.1 Formulación del problema.	01
1.2 Justificación del estudio.	03
1.3 Objetivos de la investigación.	04
1.4 Limitaciones de la investigación.	04
II MARCO TEORICO.	06
2.1 Antecedentes del estudio del problema.	06
2.2 Bases teóricas.	08
2.2.1 Fundamentos Filosóficos.	08
2.2.2 Fundamentos Científicos.	09
2.2.2.1 Fundamentos Económicos del Comercio Exterior.	09
2.2.2.2 Marco Legal y Tributario.	11
2.2.2.3 Fundamentos de la Psicología Económica.	16
2.2.3 Estudios Básicos para la Exportación.	17
2.2.3.1 Investigación de Mercados Extranjeros y sus Demandas.	17
2.2.3.2 Factores Limitantes de Mercado de Exportación.	19
2.2.3.3 Elección del Mercado de Exportación.	27
2.2.3.4 Formas de Penetrar en Mercado Internacional.	30
2.2.4 Mecanismos de Negociación en el Comercio Internacionales.	33
2.2.4.1. Tácticas de Negociación.	34
2.2.4.2 Estilos de Negociación.	35

2.2.4.3 Factores Exógenos que Afectan las Negociaciones Internacionales.	36
2.2.4.4 Contrato de Compra - Venta Internacional.	36
2.2.5 Mecanismos Financieros en el Comercio Exterior.	37
2.2.5.1 Características del Financiamiento.	37
2.2.5.2 Documentos Utilizados en el Financiamiento del Comercio Exterior.	38
2.2.5.3 Otros Mecanismos de Financiamiento.	40
2.2.6 Empaquetecnia en el Comercio Exterior.	43
2.2.6.1 Funciones del Envase.	44
2.2.6.2 Importancia del diseño.	44
2.2.6.3 Elección del Envase o Embalaje.	46
2.2.6.4 Principales Envases Utilizados en el Medio.	47
2.2.6.5 Etiquetado, Rotulado, y Señalización de los Embalajes.	50
2.2.7 Medios de Transporte en el Comercio Exterior.	51
2.2.7.1 Transporte Marítimo.	51
2.2.7.2 Transporte Aéreo.	53
2.2.7.3 Transporte Terrestre.	56
2.2.8 Exportación.	56
2.2.8.1 Exportación de Carácter Comercial.	56
2.2.8.2 Exportación de Carácter no Comercial.	57
2.2.8.3 Exportación Prohibida.	57
2.2.8.4 Exportación de Bienes Restringidos.	57
2.2.9 Etapas a Seguir Para Realizar una Exportación.	58
2.2.9.1 Consideraciones Previas Antes de Exportar.	58
2.2.9.2 Arancel.	59
2.2.9.3 Regímenes Aduaneros.	59
2.2.9.4 Etapas en la Operación de Exportación.	62
2.2.10 Operaciones de Exportaciones Moneda Extranj.	69
2.2.10.1 Operaciones Bancarias.	69
2.3 Definición de Términos Básicos.	73
2.4 Variables de Estudio.	77

2.4.1 Variable X.	77
2.4.2 Variable Y.	77
2.5 Hipótesis	77
III METODOLOGÍA.	78
3.1 Población y Muestra.	78
3.1.1 Población.	78
3.1.2 Muestra.	78
3.2 Tipo y Diseño de Investigación.	78
3.2.1 Tipo de Investigación.	78
3.2.2 Diseño Descriptivo Simple.	79
3.3 Técnicas é instrumentos de Recolección de Datos.	79
3.3.1 Técnica de la Encuesta.	79
3.3.1.1 Cuestionario.	80
3.3.2 Técnica de Observación Documental.	80
3.3.2.1 Análisis Bibliográfico.	80
3.4 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.	81
IV RESULTADOS OBTENIDOS	82
4.1 Presentación de Datos Generales.	82
4.1.1 Descripción General de la Zona de Producción y del Producto.	82
4.1.1.1 Ubicación Geográfica.	82
4.1.1.2 El Producto.	82
4.1.1.3 Método de Elaboración del Vino.	83
4.1.1.4 Control de Calidad.	83
4.1.1.5 Financiamiento.	84
4.1.2 Comercialización y Costo del Vino Regional.	84
4.1.2.1 Costo del Vino Regional.	84
4.1.2.2 Costo de Comercialización.	85
4.1.3 Mercados Extranjeros con Mejores Perspectivas para el Vino Regional.	88
4.2 Interpretación y Discusión de Resultados.	91

4.2.1	Análisis Actual de Exportación de la Producción Vinícola en la Provincia de San Martín.	91
4.2.1.1	Zonas Productoras.	91
4.2.1.2	Empresas Productoras de Vino.	92
4.2.1.3	Elaboración del Vino.	94
4.2.1.4	Envase y Presentación del Vino.	94
4.2.1.5	Proceso de Comercialización del Vino.	95
4.2.1.6	Nivel de Conocimiento del Proceso de Exportación.	96
4.2.2	Conocimiento del Marco Tributario para la Exportación del Vino.	97
4.2.3	La Experiencia del Vino Regional.	98
4.2.3.1	Forma de Pago en la Exportación del Vino.	98
4.3	Propuesta Metodológica para la Exportación del Vino Regional.	99
4.3.1	Flujograma.	100
V	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	103
5.1	Conclusiones.	103
5.2	Recomendaciones.	104
VI	BIBLIOGRAFÍA.	105
VII	ANEXOS.	
-	Anexo 1 .- Modelo de Encuesta.	
-	Anexo 2 .- Lista de Productos según los Regímenes.	
-	Anexo 3 .- Subpartidas Nacionales Excluidas de Restitución Simplificada.	
-	Anexo 4 .- Ley N° 18455 (Chile).	
-	Anexo 5 .- Incoterms.	
-	Anexo 6 .- Empresas Exportadoras y Ferias Regionales.	
-	Anexo 7 .- La Viticultura Mundial.	
-	Anexo 8 .- Formatos de Exportación.	

RELACION DE CUADROS

Nº	DESCRIPCIÓN	Pag.
01	Valor FOB del Vino a Nivel Internacional.	86
02	Rentabilidad de Vender en la Región, a Nivel Nacional y Exportar.	87
03	Los 10 Primeros Países Consumidores de Vino.	88
04	Los 10 Primeros Países Importadores de Vino.	89
05	Exportación del Vino del Perú 1,993-2,002.	89
06	Zonas Productoras de Uva en la Provincia de San Martín.	91
07	Producción de Uva en la Región San Martín año 2,001.	92
08	Productores de Vino Encuestados en la Provincia de San Martín.	93
09	Disposición de Productores y Comercializadores de Vino para la Exportación.	95
10	Flujograma Propuesta Metodológica para la Exportación de la Producción Vinícola.	100

RESUMEN

El procedimiento de la comercialización del vino regional, se ha practicado desde hace 40 años a nivel regional así como nacional, pero en los últimos años se concretizó la exportación no comercial, lo cuál ha motivado nuestro interés por responder a la interrogante : ¿Existe una Metodología para la Exportación y el Marco Tributario de la Producción Vinícola en la Provincia de San Martín y cuál es el estado de conocimiento de ésta ?, con el objetivo de conocerlo y aplicarlo, de ésta manera proponer alternativas viables tendientes a mejorar la situación económica del poblador Sanmartinense.

En los aspectos metodológicos del trabajo de investigación se plantea el universo y muestra que son útiles para la investigación, así como el tipo, nivel y los instrumentos de investigación aplicados, que en este caso son : cuestionario y análisis bibliográfico.

En el procesamiento, análisis e interpretación de los resultados se presentan los resultados de los instrumentos de investigación, llegando a la contrastación de la hipótesis y objetivos, los cuales resuelven positivamente el planteamiento del problema. Para finalmente concluir que es necesario plantear una propuesta metodológica para la exportación del vino .

Esperamos que el presente trabajo de investigación descriptivo, sea complementado por otros trabajos de mayor profundidad, toda vez que exportar nuestros productos contribuirá al desarrollo socioeconómico de nuestra Región.

ABSTRAC

The procedure of the commercialization of the regional wine has been practicing for 40 years at regional as well as national level, but in the last few years the noncommercial export has been practiced much more which has motivated our interest to respond the question : Do a methodology and a tributary frame exist for the export of the wine in the province of San Martin and what the knowledge of this is ? This with the purpose of knowing and applying it, this way to propose viable alternatives in order to improve the economic situation on the sanmartinense citizen.

In the methodological aspects of the investigation work, the universe and sample are stated for being useful in this investigation, as well as the type, level and instruments applied in this work, that in this case are : questionnaire and bibliographical analysis.

In the prosecution, analysis and interpretation of the results, the results of the investigation instruments are presented, reaching the contrast of the hypothesis and objectives which positively solve the problem exposition. Finally to conclude that it is necessary to raise a methodological proposal for the export of the wine.

We hope the present descriptive work will be complemented by other works of greater depth, since to export our products will contribute to the socioeconomic development in our region.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN.

En la Región San Martín hay una flora muy rica, en la que podemos encontrar muchas variedades de frutas que, aunque resultan de fácil explotación y de consumo masivo, no son aprovechadas adecuadamente. El caso de la uva tiene una tradición de procesamiento y consumo en forma de vino, uvachado, vinagre, mermelada, néctares y como fruta fresca desde hace más de cuarenta años, y que ha llegado a ser un cultivo económicamente importante para la zona. Según el Instituto de Investigación de la Amazonía Peruana (IIAP), en la Región San Martín hay alrededor de 112 hectáreas dedicadas al cultivo de uva, en especial de la variedad Isabella, que localmente se conoce como Borgoña Negra (*Vitis labrusca*). En su mayoría esta producción se ubica en los sectores correspondientes a San Antonio de Cumbaza, y en menor porcentaje se distribuye entre las diferentes localidades de la Región.

La Uva Isabella se ha adaptado muy bien a las condiciones de clima y suelo de la Región. Esta fruta es perecible y delicada, lo que dificulta tanto su almacenamiento como su traslado a otros mercados. Por ello, la mayor parte de la producción se destina a la elaboración de vino y uvachado.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Desde sus inicios la economía peruana se sustentó en las divisas que le proporcionaba el comercio de Exportación de materias primas, principalmente minerales y productos agroindustriales como el algodón, la lana, el azúcar, el café; por eso en el siglo XIX se caracterizó a la sociedad peruana como una sociedad extractiva exportadora, dependiente del capital externo; durante todo el siglo XX no varió la situación, solo cambió de forma, pero en lo fundamental se mantiene igual y, hoy, se moderniza al amparo de la economía neoliberal y su expansión globalizante.

Las empresas exportadoras trabajaron al compás de la demanda de la industria internacional, es decir, las exportaciones se hicieron para favorecer el desarrollo de otras metrópolis industriales como: Paris, Londres, New York, entre otros.

Lo problemático es que siempre se afianzó un intercambio comercial de exportación de materias primas desfavorable para el Perú, ya que la simple exportación de materias primas implica exportación de fuentes de trabajo a otros países y esto posterga el desarrollo de nuestro país que tiene una tasa de desempleo que va en crecimiento (9.1 % de la PEA según el BCRP en el año 2,000), y que no genera investigación tecnológica . Con el correr de los años las importaciones de productos industrializados fueron mayores que las exportaciones de productos tradicionales y el significativo mercado interno peruano fue captado y monopolizado por los productos importados.

El comercio de exportación del Perú entre 1,990 – 2,000 fue:

Exportación: \$ 3,321 a 7,002 millones de dólares americanos

Importación: \$ 2,922 a 7,334 millones de dólares americanos, con un déficit de \$ 332 millones en la Balanza Comercial en el año 2,000 (fuente BCR – INEI)

En la últimas décadas 1,980 – 1,990, en la que predominó una política económica proteccionista, las exportaciones peruanas se vieron rezagadas, por ejemplo con respecto a las chilenas, en 1,980 Chile exportaba \$ 4,600 millones de dólares americanos, especialmente de productos primarios, el Perú en aquel entonces exportaba \$ 3,916 millones (\$ 684 millones de diferencia) ; diecisiete años después 1,997, el Perú exportaba \$ 6,050 millones de dólares americanos, mientras que Chile exportó cerca de \$ 9,300 millones, con una diferencia de \$ 3,250 millones.

En la Región selvática del Perú, las empresas exportadoras tienen su origen en la exportación del caucho, maderas, petróleo, tabaco, barbasco, café etc.

En la Provincia de San Martín solo algunas empresas han iniciado un comercio de exportación de productos como el café sin descafeinar, palmito preparado y en conserva, pulpa de coco, tabaco, cacao orgánico, etc; quienes han logrado ingresar a los mercados internacionales en forma sostenida y con aceptables niveles de competitividad, pero la mayoría de empresarios de San Martín que arrastran un empirismo gerencial con bajo nivel tecnológico y con perspectivas cortoplacistas, desarrollan sus actividades comerciales con una gran desinformación sobre: Metodología de Exportación y Marco Tributario, tendencias de mercado internacional, la oferta y demanda de productos; a lo que se agrega los altos costos que tienen que pagar: sobre costos fiscales, inestabilidad jurídica y económica, energía eléctrica, transporte y la permanencia mínimo de productos.

A favor de tal desinformación las instituciones locales; Ministerio de Industria, Cámara de Comercio y Producción, Aduanas, etc. encargadas de la divulgación de las normas y técnicas para el desarrollo de la exportación poco han hecho para superar el problema. En el actual mundo globalizado existe mucha información sobre como acercar el mercado hacia nosotros, que es necesario utilizar para consolidar e impulsar el incipiente sector agroindustrial en San Martín que es clave para transformar y desarrollar la Economía Regional, clásicamente exportador de materia prima hacia un exportador de productos transformados y manufacturados, interviniendo con éxito ante tales mercados.

La situación descrita ha motivado nuestra decisión de realizar la presente investigación descriptiva tendiente al conocimiento y comprensión del problema por lo que formulamos la siguiente interrogante ¿ Existe una Metodología para la Exportación y el Marco Tributario de la Producción Vinícola en la Provincia de San Martín, en el año 2,002 y cuál es el estado de conocimiento de ésta ?.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El gobierno en la actualidad se ha propuesto dar mayor impulso a la exportación como una medida para generar mayores divisas para nuestro país, proyectándose que para el año 2,006 los ingresos en éste rubro se verán duplicados, lo cuál va a permitir beneficiarnos con capitales frescos y de nuevos consumidores, esto es clave para nuestro país que es una nación en vías de desarrollo.

La exportación es una actividad altamente rentable generadora de ingreso de divisas y oportunidades de empleo, y que hoy es muy mencionada; pero son pocas las personas que saben y conocen bien los procedimientos para realizar esta actividad de manera fluida, sin incurrir en costos innecesarios que lleguen a incrementar el precio de sus productos y poder ser competitivos en el mercado exterior.

El presente trabajo de investigación está orientado fundamentalmente a :

- Contribuir en la solución del vacío existente en cuanto a la información sobre la Metodología para la Exportación y Marco Tributario, dirigido a empresarios y público en general de la Región San Martín que estén interesados en ésta importante actividad.

- Promover e impulsar la exportación de productos agroindustriales con mayor valor agregado, para reactivar la economía regional y nacional, con el ingreso de divisas que generen oportunidades de empleo.
- Beneficiar con los resultados a los pequeños y medianos empresarios comprometidos con la producción y comercialización de vino, a los productores de uva de la región, quienes del conocimiento de la realidad pueden pasar a la innovación y mejoramiento tecnológico tendiente a la exportación vinícola
- Recopilar y aportar información confiable tanto a los pequeños empresarios como a las Instituciones Públicas interesados en promover la exportación

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

General.

- Elaborar una Propuesta Metodológica para la Exportación y Marco Tributario de la Producción Vinícola, en la Provincia de San Martín, en el año 2,002.

Específico

1. Identificar el conocimiento sobre Metodología de Exportación y el Marco Tributario de la Producción Vinícola en la Provincia de San Martín, en el año 2,002.
2. Investigar los factores que impiden la Exportación de la Producción Vinícola en la Provincia de San Martín, en el Año 2,002.
3. Proponer una Metodología para la Exportación de la Producción Vinícola tendiente a mejorar la situación económica del poblador de la Provincia de San Martín.
4. Proponer las acciones a realizar para lograr el desarrollo y fortalecimiento de la Exportación, mediante la aplicación de la Metodología para la exportación Vinícola en la Provincia de San Martín.

1.4 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de tesis se limita a una investigación descriptiva tal como se comporta el conocimiento sobre la metodología para la exportación y su marco tributario de la producción vinícola en la provincia de San Martín, para lo cual se ha contado con la información proporcionada por los pequeños empresarios dedicados a la producción y

comercialización de vino regional, presentándose limitaciones sobre la recopilación de información, pues las instituciones públicas y privadas relacionadas con la exportación no cuentan con información sistematizada, tampoco existen trabajos de investigación sobre el tema, así como el escaso número de productores.

Por otra parte, la investigación realizada es de tipo básico y de nivel descriptivo simple por lo que no se puede inferir mayores explicaciones ni predicciones rigurosas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO.

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DEL PROBLEMA.

La variedad de viña, *Vitis vinifera*, produce casi todo el vino que se bebe hoy en el mundo, y se cree que tuvo su origen en Transcaucasia (hoy Georgia y Armenia). La evidencia más antigua del cultivo de *Vitis vinifera* se remonta al cuarto milenio A. C. en la antigua Mesopotamia (hoy Egipto y Siria), y un ánfora con una mancha de vino encontrada en Irán ha sido datada en el año 3,500 A C. La viticultura llegó a Europa a través de Egipto, Grecia y España.

El vino tuvo gran importancia para las civilizaciones griega y romana. Los griegos introdujeron viñas y produjeron vino en sus colonias del sur de Italia, y los romanos practicaron más tarde la viticultura (la ciencia de cultivar viñas para producir vino) en todo su imperio.

Entre los siglos XII y XVI, no obstante, la producción de vino se generalizó, fue la principal exportación de Francia durante buena parte de este periodo. Durante el siglo XVII se desarrolló la botella, y revivió la utilización del corcho (olvidado desde los tiempos de los romanos); esto hizo posible el almacenamiento del vino. La producción de vino había empezado también fuera de Europa; la viticultura chilena se remonta al siglo XVI, la sudafricana al XVII, la estadounidense al XVIII y la australiana al XIX.

El comercio de la uva y otros frutales comenzó pocos años después de la conquista, la vid como cultivo sólo se introdujo en el Perú en 1,553 con las cepas traídas de Las Canarias por Francisco Caravantes. Plantada en Lima y en el Cusco, se propagó luego a Ayacucho y a Arequipa, pero fue sin embargo en la región de Ica que los cultivos se expandieron y cobraron particular relieve debido a las condiciones climáticas del lugar y a la adaptación de la planta a sus peculiares acuíferos.

Se sabe que los primeros vinos aparecieron hacia 1,560, aunque su elaboración era artesanal y no tenían significación económica.

El notable desarrollo fue desde las primeras décadas del siglo XVII empieza a alcanzar el comercio de vinos y aguardientes, los navíos zarpaban del puerto de Pisco, cargados de estos productos a los puertos de otras colonias americanas (Guayaquil, Santa Fe, Panamá, Realejo y Sonsonante en Centro América, Valparaíso, los puertos de Buenos Aires, etc).

La importancia excepcional del puerto de Pisco en el tráfico de los nuevos licores lo comprueba el viajero francés Amadeo Freizer (1,682-1,773), quién escribió en su Relato del viaje del mar del sur a las costas de Chile y de Perú. “El comercio de mercaderías europeas no es la única razón que trae las naves a Pisco, también se viene para hacer provisión de vino y aguardiente que se encuentran más baratas y en cantidades más grandes que en cualquier puerto”.

El auge de vinos y licores se produjo a pesar de la prohibición de España de seguir plantando más parras y de transportar bebidas alcohólicas fabricadas en el Perú, disposiciones dictadas a fin de proteger la industria vitivinícola española.

Actualmente no existen trabajos de investigación realizados sobre el presente tema en nuestra Región y mucho menos en la zona de estudio. Solo se realizaron estudios referentes a la elaboración y comercialización de vino dentro del mercado regional y nacional, entre ellos se mencionan:

1. Freixedas Cusiné, Fina, Rafols Farnell, Ana, en su trabajo final sobre: “Microvinificación en Tinto de la variedad Isabella y Estudio del Potencial Vitícola de la zona de San Antonio de Cumbaza, Región de San Martín, Perú”. 1,998. menciona sobre la elaboración de vino y del potencial vitícola de la zona; más no así de su comercialización.
2. Puerta, Alex, en su libro “Elaboración de Vino”. Proyecto San Martín ITDG-CEPCO-2,000. Refiere al proceso seguido para la elaboración de vino y su comercialización local y nacional, a partir de la experiencia conjunta del equipo de Agroprocesamiento de ITDG-Perú con productores de vino de San Antonio de Cumbaza, en la Región San Martín. Existiendo un vacío referente a su comercialización en el mercado exterior.
3. Lazo Vásquez, Francois y Ríos Panduro Leopoldo, en su trabajo realizado para optar el Título Profesional de Ingenieros Agroindustriales “Estudio Técnico Económico para la

Instalación de una Planta Agroindustrial para la obtención de vino a partir de Uva Borgoña Negra (*Vitis labrusca*) en la Región San Martín” 2,000.

El trabajo en mención abarca desde la instalación de una planta agroindustrial para la producción y comercialización de vino en el mercado regional y nacional; obviando su comercialización en el mercado extranjero.

4. Celis Escudero, Francisco, en su tesis presentado para optar el título profesional de Ingeniero Agroindustrial “Elaboración de Vino con Mosto concentrado de Uva Borgoña Negra (*Vitis labrusca*)”. 2,001, solo hace referencia a la elaboración de vino sin considerar su comercialización.

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1 Fundamentos Filosóficos

a) El conocimiento es un reflejo de las leyes y propiedades de la realidad objetiva en el pensamiento humano

Según este principio solo es posible conocer las leyes y propiedades de la realidad objetiva, si orientamos nuestros pensamientos a reflejar realmente esa realidad, para lo cual es necesario que la reflexión esté ligada siempre a los objetivos que se investigan.

Desde ésta perspectiva, la capitalización de la Propuesta Metodológica para la Exportación y Marco Tributario de la Producción vinícola de la Provincia de San Martín, tiene que estar ligado al estudio de las leyes de un fenómeno concreto de la realidad. Y esto es así, pues ningún proyecto de investigación puede elaborarse al margen de un problema concreto de investigación. Mas todavía, un proyecto de investigación es por definición la propuesta teórica – metodológica de un problema de investigación y de cómo resolverlo.

b) La Práctica es la Fuente del Conocimiento.

Según este principio no se puede llegar a producir leyes científicas ni conceptos elementales sin la práctica, y si la investigación es un proceso que nos permite llegar a producir leyes, conceptos, etc., metodológicamente tiene que ubicar como centro de su

que hacer a la práctica de investigación. Y la mejor forma de organizarla en un primer momento es alrededor de la elaboración de un proyecto de investigación.

Esto nos hace plantear teóricamente que no podemos proponer una Metodología para la Exportación y Marco Tributario de la Producción Vinícola de la Provincia de San Martín, sin la respectiva práctica de investigación, lo cual nos permite tener experiencia para su elaboración.

c) **La Teoría Orienta a la Práctica.**

Es a través de la práctica que los investigadores elaboran los conceptos teóricos, las leyes del conocimiento de la realidad. Pero con éstos mismos se vuelve a la práctica para continuar enriqueciendo la comprensión de la realidad como para seguir investigándola.

Es decir, los conceptos, las leyes descubiertas, no solo se comportan como una manera de entender o concebir la realidad que se investiga, sino también como instrumento metodológico que permita orientar el modo cómo debe investigarse la realidad.

Los conceptos, categorías, leyes, etc. , orientan metodológicamente al investigador.

Desde este punto de vista la Propuesta Metodológica para la Exportación y Marco Tributario de la Producción Vinícola de la Provincia de San Martín planteada, tiene que tomar en cuenta las categorías, leyes o conceptos teóricos básicos para poder llevar a cabo una investigación satisfactoria.

2.2.2 Fundamentos Científicos.

2.2.2.1 Fundamentos Económicos de Comercio Exterior.

a) De la distribución ocasionada por el comercio interior y exterior, considerada como forma de aumentar el valor en cambio del producto.

La causa que favorece el aumento del valor en cambio y que depende de la distribución es el comercio interior y exterior.

Todo cambio que tiene lugar en un país realiza una distribución de su producción que se adapta mejor a las necesidades de la sociedad. Las dos partes que realizan el

cambio obtienen algo que necesitan más entregando algo que necesitan menos, y esto tiene, por lo tanto, que aumentar el valor de ambos productos.

b) El comercio exterior (como todos los cambios que traen como consecuencia una distribución mejor adaptada a las necesidades de la sociedad) tiende natural e inmediatamente a aumentar el valor de la parte del ingreso, (revenue) nacional que consiste en utilidades, sin ninguna otra disminución proporcional en otro sector. Precisamente es este aumento inmediato del ingreso nacional, que proviene del cambio de lo que tiene menos valor en el país por lo que vale más, lo que ha proporcionado el poder y la voluntad de emplear más trabajo y lo que ocasiona la demanda activa de trabajo, producción y capital, que acompaña casi universalmente a un comercio exterior floreciente.

c) En la economía moderna del mundo, relacionarse entre las personas, entre regiones y entre países no son hechos accidentales, son mecanismos de integración activos que intensifican y cambian la vida económica internacional. El comercio internacional se mide con las exportaciones e importaciones de bienes y servicios. Por lo que se considera que el comercio internacional es un motor de crecimiento económico, ya sea como una causa de este crecimiento o como un factor favorecedor del mismo. “Actualmente el dinamismo del comercio es un elemento esencial del crecimiento económico; la principal característica del actual comercio internacional es la multilateralidad, que contrasta con los acuerdos bilaterales entre los países”. Esta característica es la que confiere al comercio internacional su carácter de fenómeno global.

d) La globalización viene a ser la internacionalización de las actividades económicas debido a la reducción de las distancias, de los tiempos y la simultaneidad de la información a nivel mundial, por lo que se puede indicar que la globalización de la economía puede proporcionar un formidable vehículo de desarrollo para las economías, en la que existirá un intercambio generalizado de bienes y servicios entre países y continentes a través de las importaciones y exportaciones.

e) **Los Grandes Bloques Económicos**, el proceso de integración desde sus inicios ha tenido diversas experiencias a nivel mundial, que hoy se ven incentivadas y

favorecidas como ya lo dijimos por el fenómeno de la globalización y sobre todo, en la repercusión de este efecto sobre el resto de la economía mundial. Una de las primeras experiencias que se conoce es in lugar a dudas la C.E.E. (Comunidad Económica Europea), que hoy es más conocida como la UE (Unión Europea), cuyo motivo principal fue la post-guerra, que definitivamente iba a demandar esfuerzos supremos por crear un escenario de integración y colaboración mutua entre los pueblos que la integraran. Otro de los motivos que impulsaron a la creación de la hoy U.E. fue, la de trabajar y vivir en común, y palpar las ventajas que significan añadir en forma gradual una dimensión integral a sus estructuras físicas parciales e incompletas, sobre todo en los ámbitos comerciales, económicos y políticos.

Definitivamente que esta experiencia ha servido de acicate para que numerosas naciones hagan exactamente lo mismo, que sin lugar a dudas ha redundado en un consolidado de intereses e ideales mutuos a nivel mundial , entre las cuales podemos mencionar:

- El tratado de Libre Comercio (TLC)
- Grupo Andino (gran)
- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)
- Mercado Común del Sur (MERCOSUR)
- Comunidad del Caribe (CARICOM)
- Grupo de los Tres (6-3) y los Cuatro Tigres
- Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN)

Definitivamente, esto le ayuda al Perú a mirar con mejor óptica el siglo XXI. Pues con todos ellos ha desarrollado una armoniosa relación comercial.

2.2.2.2 Marco Legal y Tributario

a) Base Legal.

Las normas que en su conjunto regulan la actividad de la exportación son:

- Ley General de Aduanas y SU Reglamento aprobados por D.L. N° 809, D.S.121-96-EF.
- Tabla de sanciones aplicables a las infracciones previstas en la Ley General de Aduanas, aprobada por D.S. N° 122-96-EF del 24.12.96.

- Ley de Delitos Aduaneros y su Reglamento aprobados por ley N° 26461 del 8.6.95 y D.S. N° 121-96-EF del 15.8.95.
- Texto Único Ordenado de Exportación Prohibidos basados en la NANDINA, aprobado por D.S. N° 070-93-EF.
- Lista de Productos de Exportación Tradicional, aprobado por D.S. N° 076-92-EF.
- Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta D. Leg. N° 774 – DS N° 054-99-EF y su Reglamento D.S. N° 122 – 94 – EF, actualizado con el D.S. N° 194-99-EF
- Texto Único Ordenado del IGV e ISC D.Leg. N° 821; D.S. N° 055-99-EF y su reglamento D.S. N° 29-94-EF. y D.S. N° 136-96-EF.
- Texto Único Ordenado del Código Tributario, D. S. N° 135-99-EF. del 19.8.99
- Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía Ley N° 27037 y su reglamento D.S. N° 103 – 99 – EF.
- Ley General de la Pequeña y Microempresa Ley N° 27268 y su reglamento D. S N° 030-2000-ITINCI.

b) Marco Tributario

Normas tributarias que regulan específicamente la actividad de exportación son:

- Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía Ley N° 27037, señala que podrán acogerse a los beneficios de esta ley aquellas empresas que cumplan con los siguientes requisitos:
 - El domicilio fiscal deberá ser ubicado en la amazonía, donde tenga su administración y lleve su contabilidad.
 - La empresa deberá estar inscrita en las oficinas registrales de la Amazonía.
 - El 70% de su activo fijo deberá encontrarse en la Amazonía.
 - La producción deberá estar dentro de la Amazonía.

Dentro de los beneficios establecidos por esta ley se mencionan :

- Artículo 12 numeral 12.1. Los contribuyentes ubicados en la Amazonía, dedicados principalmente a las actividades comprendidas en el numeral 11.1 del artículo 11, así como a las actividades de extracción forestal, aplicarán para efectos del Impuesto a la Renta de Tercera Categoría, una tasa del 10% .
 - Numeral 12.2. Por excepción, los contribuyentes ubicados en los Departamentos de Loreto, Madre de Dios y los Distritos de Iparia y Masisea Provincia de Coronel Portillo y las provincias de Atalaya y Purús del Departamento de Ucayali, dedicados principalmente a las actividades comprendidas en el numeral 11.1 del artículo 11, así como a las actividades de extracción forestal, aplicarán para efectos del Impuesto a la Renta de Tercera Categoría, una tasa del 5% (cinco por ciento).
 - Artículo 13 numeral 13.2. Los contribuyentes ubicados en la Amazonía, que se dediquen principalmente a las actividades comprendidas en el numeral 11.1 artículo 11, gozarán de un Crédito Fiscal Especial para determinar el Impuesto General a las Ventas, por la venta de bienes gravados fuera de dicho ámbito, del 25% del Impuesto Bruto mensual .
- TUO de la Ley del IGV e ISC D.S. N° 055-99-EF.

Dentro de los beneficios que esta Ley menciona se tienen:

- Artículo 33°.- Las Exportaciones de bienes o servicios, así como los contratos de construcción ejecutados en el exterior, no están afectas al IGV.
- Artículo 34° .- El monto del Impuesto que hubiere sido consignado en los comprobantes de pago correspondiente a las adquisiciones de bienes, servicios, contratos de construcción y las pólizas de importación, dará un derecho a un saldo a favor del exportador .
- Artículo 35° .- El saldo a favor establecido en el artículo anterior se deducirá del Impuesto Bruto, si lo hubiere, de cargo del mismo sujeto. De no ser posible esa deducción en el periodo por no existir operaciones gravadas o ser estas insuficientes para absolver dicho saldo, el exportador podrá compensarlo automáticamente con la deuda tributaria por pagos a cuenta y de regularización del Impuesto a la Renta.

- Ley General de la Pequeña y Microempresa Ley N° 27268 hace referencia sobre:
 - Artículo 36°.- Corresponde al Estado a través de los sectores, instituciones y organismos que lo conforman, apoyar y facilitar la iniciativa privada en la promoción, organización y realización de eventos feriales y exposiciones internacionales, nacionales, regionales y locales. La organización de los eventos feriales internacionales esta a cargo de la Comisión para la Promoción de Exportaciones (PROMPEX).
 - Artículo 37°.- El Estado a través de PROMPEX implementa un programa anual de visitas al exterior de empresarios de las PYMES con la finalidad de fomentar la exportación de los productos elaborados por éstas unidades productivas. Asimismo con los ministerios de los sectores competentes desarrolla un programa de capacitación para adecuar su producción a los estándares de calidad y competitividad que exige el mercado internacional

- Ley General de Aduanas D. Leg. N° 809, esta señala sobre:
 - Artículo 54°.- De la Exportación. Es el régimen aduanero aplicado a las mercancías en libre circulación que salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior. Las mercancías deberán ser embarcadas dentro del plazo máximo de 10 días, contados desde la fecha de la numeración de la Orden de Embarque.
La exportación de bienes no esta afecta a ningún tributo. Solo para fines estadísticos Aduanas aplicara la tasa ficta del 0%
 - Artículo 76°.- Drawback es el Régimen Aduanero que permite, como consecuencia de la exportación de mercancías, obtener la restitución total o parcial de los derechos arancelarios, que hayan gravado la importación de las mercancías contenidas en los bienes exportados o consumidos durante su producción. El monto de los derechos arancelarios a ser restituidos es el 5% del valor FOB del producto de exportación, los montos a restituir no podrán ser inferiores a los \$500.00, el valor FOB de exportación no podrá ser menor a \$10, 000, el cual es acumulable. Se debe tener en cuenta en la restitución, que el producto exportado deberá tener insumos importados por un valor CIF no mayor al 50% del valor FOB de dicho producto, por ejemplo:

Valor FOB exportador	Valor CIF insumos
\$30,000	\$6,000

Procede el reintegro, el valor CIF de los insumos es el 20% del valor FOB.

Como sabemos a lo largo de nuestra historia, la economía se ha sustentado básicamente en la exportación de productos primarios y materias primas, es decir bienes derivados de la actividad agrícola y extractiva, que no significaron un gran esfuerzo por dotar a la industria nacional el valor agregado.

El Estado a implementado medidas económicas que tienen como objeto reactivar el sector productivo de exportación. Dichas medidas han sido elaboradas en coordinación con el sector privado.

Las llamadas medidas reactivadoras tienen como objeto apoyar a los exportadores sobre todo a aquellos que estarían beneficiados por el ATPDEA (antes ATPA, que en la actualidad se constituye en uno de los principales incentivos para la exportación a los EE. UU.). Estas medidas mejoraran la competitividad del sector exportador, sin embargo la reducción arancelaria para ciertos bienes de capital no tendrían mayor impacto sobre el factor competitividad, pues es más vital eliminar los sobre costos a las PYMES exportadoras que son de carácter permanente y que oscilan entre 70 y 120 dólares por contenedor.

A continuación mencionamos y explicamos brevemente las medidas implementadas por el Estado:

1. Programa de Financiamiento Integral para el Sector Exportador por 100 millones de dólares. Entendemos que cualquier empresa exportadora podría acogerse a este sistema de financiamiento.
2. Fondo de Respaldo para la PYME Exportadora por 50 millones de dólares.
3. Fondo de Capital de Riesgos de hasta 200 millones de dólares. En concreto es sustentar nuevos proyectos de exportación.
4. Perfeccionamiento del Régimen de Garantías Prendarias. El gobierno ha mencionado que a través de este se formará un sistema eficaz de garantías reales que contribuyan a reducir el riesgo y facilitar el acceso al crédito.

5. Reducción de 7 a 4 por ciento de los derechos ad valorem de 178 sub-partidas nacionales comprendidas como bienes de capital.
6. Creación del Régimen del Buen Contribuyente en las Operaciones de Importación Temporal. La Importación Temporal es uno de los diez regímenes aduaneros y permite ingresar al país ciertas mercancías extranjeras por un plazo de 12 meses.
7. Puesta en marcha de un Sistema de Información sobre el Transporte Internacional de carga que recoge mercadería en el Perú. El Perú se quedó sin Marina Mercante durante la década de los noventa trayendo una serie de inconvenientes a los exportadores al momento de ubicar espacios libres en la bodega de los buques mercantes de bandera extranjera.
8. Se formara una comisión de Alto Nivel y un grupo de acción para luchar contra el contrabando, el dumping y la sub-valoración.
9. Se implementarán programas de capacitación en gestión y estrategias de negocios en comercio exterior, dirigidos a pequeñas empresas.
10. Se creará una red de oficinas comerciales y embajadas del Perú, para promocionar los productos y servicios nacionales en el exterior.

2.2.2.3 Fundamentos de la Psicología Económica

En cualquier situación de la vida, todo ser humano tendrá que tener un marco negociador; ya sea en el hogar, a través de un conflicto, en la comunidad, a través de una participación política; o en el mundo de los negocios a través de una finiquitación de una oportunidad comercial con un cliente. En todo proceso de negociación se requiere de un conjunto de conocimientos previos para poder efectivizarse,⁽¹⁾ dentro de estos tenemos :

- Estudio de la conducta, actitudes y personalidad por la Psicología, etc.

De lo que se trata no es de vender un producto o servicio simplemente, sino que se le venda la calidad, seguridad e innovación. O sea tiene que brindar una imagen ex ante, ipso y ex post ipso. El propósito de toda negociación es alcanzar una conclusión satisfactoria bilateral. Tal consecución debe ser la unión de principios, estrategias y técnicas de negociación alturada.

(1) Blanca Pineda V. "Comercio Exterior – Opción del Siglo XXI". 1,997. p. 229

Como toda negociación es llevada a cabo por las personas, tiene que adherirse el componente del estudio de la conducta humana a tales propósitos.

En toda negociación, se tienen que analizar las siguientes características del comportamiento humano: personalidad, motivación, actitudes, necesidades, comportamiento racional e irracional, comunicación verbal y no verbal, persuasión, conocimiento, moda, etc.

Es importante tener en cuenta que la conducta humana es un campo extremadamente complejo para estudiar debido a la dificultad de observación y experimentación del fenómeno bajo estudio.

2.2.3 Estudios Básicos para la Exportación

2.2.3.1. Investigación de Mercados Extranjeros y sus Demandas

La investigación de mercados es un instrumento valioso que puede coadyuvar al exportador o importador a absolver interrogantes como las siguientes:

- ¿Qué mercados ofrecen las mejores perspectivas? ¿Qué técnicas de comercialización se han de utilizar?

Se puede conceptuar a la investigación de mercados como el proceso de estudio de un mercado a fin de poder determinar con significativa precisión, las perspectivas de venta que éste puede ofrecer para un determinado producto o grupo de productos, así como la mejor manera de obtener los mejores resultados con ese producto o grupo de productos.

Existe mucha confusión cuando se cree que la investigación de mercados es un conjunto de cuadros estadísticos mal interpretados. La investigación de mercados debe ser un instrumento de obtención de un cuadro de necesidades o predilecciones de un universo determinado. La investigación puede realizarse indistintamente, tanto en la etapa pre como la post-operativa de la incursión de un producto o servicio a ofertar. Se debe tener énfasis en que la Investigación de mercados minimiza el grado de apreciación subjetiva. Proporciona la información necesaria para que una empresa evite una mala toma de decisiones en su planificación comercial.

La investigación de mercados cobra mayor fuerza a nivel internacional, puesto que las variables endógenas y exógenas en todo proceso de marketing son mucho más complejas. Dicha investigación puede absolver consultas como las siguientes:

- ¿Qué países ofrecen las mejores perspectivas para nuestros productos? ¿En qué cantidad podemos esperar que se vendan nuestros productos en un mercado determinado? ¿Qué modificaciones tendríamos que introducir en nuestro producto para aumentar las ventas? ¿A qué precio debemos vender el producto y qué ganancias podemos esperar vendiendo a diferentes precios? ¿Cómo debemos comercializar nuestro producto?

Adicional a ello, también la investigación de mercados puede colaborar con las entidades gubernamentales a responder a las preguntas siguientes:

- ¿A qué industrias debe darse prioridad en los programas de promoción de las inversiones o de las exportaciones? ¿En qué mercados debemos concentrar nuestras actividades de promoción? ¿En materia de comercialización qué clase de asistencia necesitan nuestros exportadores?

El uso de la investigación de mercados muchas veces es cuestionado por muchos detractores, sobre todo por los empresarios que piensan que si un producto es bueno, implícitamente generará mayores dividendos si se trata de un mercado local. Pero qué pasaría si este empresario quisiera incursionar en el mercado de exportación y se percata que existe una mayor competencia y, tanto a él como a la clientela local su producto que le parecía bueno, en el exterior no tenga ninguna connotación. Una empresa comienza a apreciar el valor de la investigación de mercados cuando se da de que para tener éxito, debe ofrecer los productos que el posible comprador desea y no simplemente los que él quiere vender. Resulta evidente que la empresa debe averiguar qué es lo que desea el comprador. En toda investigación de mercados se tiene que tener mucho cuidado si se pretende hacer caso omiso a las conclusiones, puesto que puede tener consecuencias desagradables para su plan de comercialización.

Otro error en que se suele incurrir es considerar que la investigación de mercados consiste en una sola operación, esto es, que no constituye un proceso continuo sino

que se la realiza como un paso necesario para penetrar en el mercado. Los empresarios que tenga esa opinión olvidan que con el tiempo, pueden cambiar las condiciones reinantes en un mercado y en realidad es seguro que puede suceder de esa manera. La razón es sencillamente cambiante porque nuestro mundo está en constante evolución y todas las fuerzas que la secundan son dinámicas.

Conviene que toda empresa una vez en el mercado lleve a cabo con regularidad algún tipo de investigación de mercados con el objeto de:

- supervisar las operaciones de la compañía, sobre todo para saber si se alcanzan los objetivos finales de dicha compañía.
- Estar prevenida de las modificaciones que intervengan en las condiciones del mercado y que puedan repercutir en el volumen o la rentabilidad de las ventas.
- Velar porque los esfuerzos que se hagan puedan constituir un valioso instrumento para comercializar las exportaciones siempre y cuando se le utilice.

El empresario debe tratar de hallar una respuesta a las siguientes condiciones:

- Si la gente está en condiciones de adquirir nuestros productos.
- Saber las modificaciones que debemos realizar para que nuestro producto pueda tener más probabilidades de que el consumidor lo compre.
- Saber las cantidades y el momento en que los clientes puedan adquirir los productos.
- Conocer cabalmente el margen de utilidad esperado.
- Tener decisión en materia de inversiones en el caso que exista alguna variante en el producto.

2.2.3.2 Factores Limitantes del Mercado de Exportación

Hay muchos factores que pueden influir en las oportunidades que ofrezca el mercado para un producto y en la elección de la técnica de comercialización adecuada. Los factores que limitan las posibilidades del mercado para un exportador, se clasifican en 5 grupos :

A. Reglamentos Comerciales del País Exportador

Uno de los factores fundamentales que hay que tener en cuenta al investigar los mercados de exportación son los reglamentos del comercio exterior vigentes en el país exportador, ya que pueden obstaculizar las exportaciones a ciertos países. Además es posible que los exportadores se vean obligados a seguir largos y complicados procedimientos que obstaculicen la preparación de muchos documentos. Incluso cuando tales reglamentos no prohíben exportar a un determinado país, puede hacerlo prácticamente imposible. Por ejemplo, muchos exportadores se han encontrado con la reglamentación nacional en materia de divisas que les impedía conceder los créditos que exigía el mercado. Los reglamentos comerciales del propio país representan cuando menos un factor de costos que hay que tomar en consideración al tratar de encontrar una respuesta a preguntas tales como:

¿Vale la pena exportar el producto? ¿A qué precio tendremos que hacerlo para cubrir nuestros costos? ¿En qué cantidades dispondremos el producto? ¿A qué países podemos exportar?

B. Limitaciones del Acceso al Mercado

La mayoría de las veces los obstáculos al comercio Internacional existentes en los mercados potenciales, son mucho más importantes que los propios reglamentos nacionales para determinar los países a los que es posible exportar.

Derechos de Aduana y Contingentes

Hay por lo menos tres razones de peso que explican por qué un exportador debe informarse de los derechos de Importación de un país cuando lo estudie como un mercado de exportación :

- Los derechos de aduana pueden afectar la competitividad de su producto frente a los fabricados en ese mercado.
- Pueden influir en la competitividad de su producto en comparación con los ofrecidos por otros abastecedores de terceros países, que pueden estar sujetos a otros aranceles.
- Se le debe tener en cuenta para calcular los posibles precios de venta.

La mayoría de países imponen de una u otra forma, contingentes de importación. Su aplicación suele ser más selectiva que la de los aranceles y se tiende a reajustarlos con más frecuencia que éstos. Con el sistema de contingentes se puede limitar en todo momento y de manera afectiva, la proporción del mercado disponible para todos los abastecedores extranjeros o para determinados países. En muchos casos los contingentes pueden incluso cerrar el mercado.

Impuestos Internos.

La aplicación de diversos impuestos internos puede desempeñar un papel importante en la relación entre el costo y el precio de un producto, y por consiguiente, en sus perspectivas de comercialización. Son demasiados los impuestos en determinados países que prácticamente discriminan los productos importados, con lo cual su efecto es análogo al de un derecho de importación.

Restricciones en Materia de Divisas.

Muchos gobiernos controlan o restringen los gastos en divisas para la importación de bienes o servicios. Con tales restricciones, se puede a veces cerrar efectivamente un mercado a todos los abastecedores y a todos los productos, salvo los más esenciales.

Las restricciones en material de divisas se utilizan frecuentemente como medidas temporales, llegando a veces a tener una vigencia de 24 horas, aunque algunos países han estado recurriendo a ellas como medio de controlar las importaciones a largo plazo. Aún restricciones, como la obligación de constituir depósitos previos a la importación o de obtener una licencia no impiden de hecho las importaciones. El exportador que se proponga actuar en un determinado mercado debe conocerlas puesto que pueden condicionar su política comercial.

Reglamentaciones Sanitarias.

En muchos países se imponen estrictas reglamentaciones sanitarias a la venta de mercaderías, en especial cuando se trate de alimentos o productos que tengan uso oral. El proveedor que no cumpla esas reglamentaciones se vería excluido del mercado. En algunos casos, el exportador podría vender con éxito sus productos;

pero tarde o temprano se verá envuelto en un juicio y perderá la confianza de los círculos comerciales. El exportador que desee entrar en un mercado no sólo debe conocer las reglamentaciones vigentes. Sino también calcular cuánto le costará el acoplarse a ellas, esa información tiene que obtenerla antes de decidirse a entrar en el mercado.

Factores Políticos.

Algunos productos pueden ser muy sensibles políticamente por las repercusiones que su importación tiene en los intereses laborales o financieros del país. En otros casos, la presión ejercida por grupos religiosos o por razones ideológicas puede dar como resultado la introducción de restricciones a la importación de ciertos productos, como bebidas alcohólicas o pieles de animales en peligro de extinción.

Otras fuerzas políticas cuya influencia va en aumento en algunos países, son los movimientos para la protección del medio ambiente o del consumidor. Las orientaciones de las relaciones internacionales puede contribuir a que se establezcan obstáculos al comercio, se les elimine, o que se modifique la posición de los países abastecedores que compiten en un determinado mercado.

C. Volumen, Estructura y Expansión del Mercado

El estudio de los obstáculos oficiales al comercio que lleve a cabo el exportador, permitirá saber si el producto de que se trate puede tener acceso a un determinado mercado. Es posible que también se sepa de algunos indicios sobre el volumen efectivo del mercado que pueda corresponder al producto y de los costos que pueda corresponder al producto y de los costos que implique el ajustarse a las disposiciones oficiales. Es importante además que el especialista descubra el potencial de venta que el producto tiene realmente en el mercado para lo cual debe evaluar su tamaño actual, su probable expansión y la participación que pueda obtener el producto que se vaya a vender.

Importaciones

Es evidente que las importaciones constituyen el objetivo más directo de análisis en el estudio del mercado de exportación. Se tiene que tener precisión en los siguientes datos:

- Cantidades de importación actual del producto y su procedencia.
- Evolución en la penetración de los abastecedores extranjeros.
- Los precios unitarios de las exportaciones según sus distintas procedencias.

Consumo

Si bien es importante conocer el detalle de las importaciones, no basta para determinar el volumen y potencial verdaderos en un mercado. Hace falta saber qué cantidades de productos consume realmente el mercado y prever su consumo futuro.

Para empezar, se recomienda hacer lo siguiente:

- El volumen y las tendencias de la producción
- Las exportaciones que efectúe dicho mercado.
- Los factores que influirán en el porcentaje que corresponde a las importaciones en el consumo y en forma especial, en la parte que podría obtener el producto que se desea exportar.

Al estudiar el volumen y la estructura de consumo de un producto, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

¿Qué cantidades de producto se consumen anualmente? ¿Cuáles son los grupos de consumo (estrato social, utilitario, edades, etc)? ¿Dónde se consume el producto? ¿Cuál es la frecuencia de compra del cliente? ¿Cómo se utiliza el producto? ¿Cuáles con los demás productos que compiten en el mismo uso?

Demanda Derivada

En muchos casos, se tiene que analizar el rubro específico de consumo, en especial para los productos industriales. La demanda de productos industriales depende del rubro específico de la industria en cuya elaboración se utilicen, o de la buena marcha de las de las empresas compradoras.

Segmentación del Mercado.

En todo mercado interno y en el caso de cualquier producto sólo cierta proporción de la población total o de la totalidad de usuarios industriales lo consume siendo su

comprador potencial. Tales personas, empresas o entidades suelen compartir determinadas características como son: nivel de ingresos, edad, nivel de educación, profesión, antecedentes étnicos. En el caso de empresas las características deben vincularse con el tipo de industria, envergadura de la empresa.

Existen tres razones por las cuales se deben identificar los segmentos del mercado que se relacionen con el producto:

- Al identificar el segmento o segmentos dentro del mercado, así sean los que ofrezcan más posibilidades de compra del producto, se puede formular una estimación más precisa de las posibilidades de consumo y de venta, si se trata de analizar el mercado en su conjunto.
- La identificación de los segmentos es un paso necesario para recopilar la información, sobre la cual se basará en parte, la decisión sobre la manera de comercializar el producto. Los consumidores que integran grupos sociales económicos tienden a realizar sus compras en distintas clases de tiendas.
- La elección de segmentos y el conocimiento de sus características, son una de las bases para adaptar el producto al mercado y aumentar así sus posibilidades de éxito.

Factores que Influyen en la Demanda

Dentro de los principales factores se pueden considerar los siguientes:

a) Factores Económicos

La elección de un producto depende en gran parte del poder adquisitivo del individuo. Si gran parte de la población de un país vive en una condición de extrema pobreza, el mercado potencial para muchos productos será probablemente más reducido. Lo contrario sucedería si existe mejores perspectivas dentro de un mercado más potencial adquisitivamente hablando. Se tiene que tratar de establecer la proyección de la demanda de un país para un determinado producto considerando: los niveles de empleo, de los ingresos y de la distribución de la renta.

b) El Clima y la Geografía

El clima influye en el consumo de muchos productos. Por ejemplo, los obstáculos geográficos al transporte o a las comunicaciones de un país, pueden determinar que los medios de vida de los habitantes de las distintas zonas sean muy diferentes. Los factores geográficos pueden condicionar los patrones de consumo de una región determinada.

c) Factores Socio-Culturales

Las actitudes, creencias religiosas, tradiciones y las costumbres, pueden alterar el consumo de un bien. Puede suceder que determinadas personas tengan una actitud negativa en relación con un determinado país y sus productos, o que no estén acostumbradas a terminar sus comidas en un postre, o que la frecuencia con que hagan la compra influya en sus preferencias respecto del tamaño de los envases en que se presente el producto. Dichos factores intangibles pueden influir más en la suerte que corra un producto en el mercado que los obstáculos al comercio o a los precios. Por ello, el exportador debe tenerlos en cuenta y estudiar su repercusión en el producto que se ocupe.

D. La Competencia

En todo mercado los productos deben hacer frente a la competencia. Si ésta es demasiado encarnizada, por grande o dinámico que sea el mercado es posible que al exportador no le resulte rentable vender sus productos. La fuerza de la competencia es un factor clave que el exportador debe tomar en consideración antes de decidirse a entrar en un mercado. Una vez en él, el exportador advertido no dejará de vigilar a sus competidores.

La competencia puede ser directa o indirecta y a veces es difícil trazar el límite que las separa. Un competidor directo es el que vende un producto parecido al que se trata de colocar en el mercado, mientras que el indirecto vende un artículo sustancialmente diferente, pero compite por los mismos compradores, que dan a ambos productos el mismo uso.

Se tiene que determinar:

- La estructura y la fuerza de la competencia

- Los motivos del éxito de los competidores importantes.
- La posibilidad de competir con ellos.

La competencia puede venir de los proveedores establecidos en el mercado o en los exportadores de otros países. Se tratará de absolver lo siguientes :

- Si existe competencia directa y conoce a los principales abastecedores.
- ¿Con qué competencia indirecta hay que enfrentarse?
- ¿Qué porcentaje de mercado corresponde a cada proveedor importante ?
- Las ventajas y desventajas que ofrece cada proveedor.
- Perspectivas de los abastecedores y del mercado.
- Conocer si existe control de los circuitos de distribución de los competidores más fuertes, o permite la entrada de nuevos productos.
- Conocer si hay en el mercado algún punto débil, o algún segmento que no esté atendido con eficacia.

Dentro de los principales motivos que se consideran óptimos para un éxito en las ventas se consideran:

- Elevada calidad del producto,
- Ventajas en materia de costos.
- Buena ubicación del establecimiento.
- Producto con características únicas.
- Envergadura y poderío de la empresa.
- Dominio de los circuitos de distribución.
- Métodos de venta y de distribución, publicidad y promoción.
- Protección arancelaria y otra clase de protección comercial.

Otro factor importante en el éxito radica en la política de precios. Se tiene que averiguar a qué precios los posibles competidores venden sus productos a los usuarios finales. Si un exportador ha previsto la cantidad de su producto que espera vender y sabe a qué precio hacerlo, eso quiere decir que conoce sus posibilidades de venta en un mercado.

Para realizar la valoración oficial de un producto en un mercado determinado, se tiene que determinar tanto su estructura, como sus efectos. Si el objeto está sujeto a un arancel, éste puede presentarse en tres formas diferentes:

- Los derechos "ad-valorem" se calculan como porcentaje del precio C.I.F. de las mercaderías importadas.
- Los derechos específicos son gravámenes uniformes aplicados por unidad importada.
- Los derechos mixtos o combinados constan tanto de un elemento específico como de uno ad-valorem.

2.2.3.3. Elección del Mercado de Exportación

Toda empresa que desea incursionar en la actividad de exportación, tiene que actuar con energía y determinación frente a las nuevas circunstancias que demanda esta actividad. Si considera que los mercados extranjeros son una excelente forma de la colocación de ciertos excedentes de producción, no pasará de ser un exportador ocasional al que no espera ninguna situación duradera. La empresa que se proyecta al exterior no se convierte ni puede convertirse en un exportador próspero en unas pocas semanas, ni aún en unos meses. Probablemente la realización de sus propósitos le tomará un lapso mucho más largo.

El plazo aproximado en que se pueden consolidar los mercados de exportación es de aproximadamente cinco años. Pero el tiempo y cuidado que se pone en la selección del producto apropiado y en la elección del país o países propicios para una empresa inicial de exportación, pueden reducir al mínimo los riesgos y facilitar el éxito final en una forma más rápida y más segura, debe tener en cuenta lo siguiente:

a) Análisis del Producto

Una vez que se ha resuelto incursionar en el mercado de exportación, el exportador tendrá que concentrar su atención en el producto que se propone exportar. Dentro de esta concepción se tendrá que absolver las siguientes premisas:

- Características exclusivas del producto que puedan facilitar su venta.

- Si se puede alcanzar un nivel cualitativo y cuantitativo que permita satisfacer la clientela extranjera.
- Si es necesario realizar servicios de post-venta.
- Si se contarán con servicios de propaganda impresa en uno o varios idiomas.
- Si los gastos de transporte son elevados o no.

Las respuestas que se deriven de estas premisas, le darán la pauta directa para la elección de los mercados y la estrategia de exportación. Si el producto es básicamente, similar a algún otro ya producido o vendido en muchos países, las oportunidades de venderlo en el extranjero son escasas y el exportador si quiere superar esa dificultad, tendrá que invertir enormes sumas de dinero en la promoción de sus ventas.

Se tiene que tener muy en cuenta que la garantía en los plazos de entrega son factor clave para ganar credibilidad en los clientes internacionales.

b) Evaluación de los Mercados

La investigación de mercados comienza con la búsqueda de datos. Dentro de las posibles premisas válidas se tienen las siguientes:

- Examen de las estadísticas de exportación que sean generadas por organismos del propio país. Se tiene que considerar que dichas informaciones pueden tener un margen de error a lo largo del tiempo y en función a su propio volumen y complejidad.
- Examen complementario de las estadística preparadas por otros países a los cuales desearía exportar. Para esto se puede recurrir a los departamentos comerciales de las embajadas acreditadas en nuestro país.
- Tener entrevista con exportadores que estén vinculados al ramo.
- Tener la colaboración de un gremio empresarial o alguna cámara de comercio.
- Acudir a los departamentos extranjeros de los bancos, puesto que poseen una significativa información que pueden beneficiarnos.
- Consultas a las diferentes compañías de transporte sobre el costo del flete al mercado elegido para la exportación.
- Hacer consultas a revistas especializadas.

c) Utilización de Representantes en el Extranjero

La utilización de determinados representantes acreditados en el extranjero, puede ser muy beneficioso en la medida que dichas personas tengan un conocimiento cabal del producto en dicho mercado. Dichos representantes pueden realizar una investigación de mercados en forma personal y poder ilustrarnos si hay o no factibilidad en un determinado producto para dicho mercado. Una vez que se haya obtenido la información de los representantes oficiales en el extranjero, se puede proceder a una comparación de cada mercado y hacer una selección inicial. La Investigación de mercados indicará a qué mercados hay que dejar de lado o cuáles son potenciales.

d) La Visita Personal.

Muchas veces se ha afirmado que las personas pueden tener una cierta impresión de determinados fenómenos por que tienen una forma muy particular de enfocar dichos hechos. Dentro de este contexto, puede ser muy beneficioso presenciar los hechos que son motivo de su análisis comercial. Una de las mejores maneras de poder comprobar la receptividad de determinados productos es a través de las ferias y misiones comerciales. Anualmente, se realizan centenares de ferias en determinadas latitudes del orbe. El problema estriba en saber elegir el evento en que se va a participar considerando los objetivos propios de la empresa. La organización de ferias se ha convertido en un asunto sumamente especializado. Antes de participar en una feria o misión, es recomendable conocer profundamente todos los pormenores del país como posible plaza comercial. También hay que tener en cuenta que el número y la calidad de los expositores pueden coadyuvar significativamente al éxito del evento. Hay que considerar que si se quiere realizar una exposición exclusiva, se tiene que considerar también a un determinado segmento exclusivo de posibles concurrentes.

Dentro de las actividades que pueden dar excelentes resultados en una visita al exterior se tienen:

- Entablar relaciones con Gremios Empresariales del país en cuestión.
- Envío de correspondencia a los posibles clientes de los productos que vamos a promocionar, dando información general de nuestro propósito.
- Envío de información para que la embajada nuestra en dicho país haga la publicidad del caso.

- Selección de personas potencialmente dispuestas para que acudan a nuestra exhibición o en su defecto para que nos concedan una entrevista.
- Publicación en algún medio local de difusión masiva sobre la connotación del evento.
- Distribución de notas informativas complementarias a las publicaciones comerciales.
- Tratar de canalizar entrevistas en las estaciones de televisión y radio para promocionar el evento.

2.2.3.4 Formas de Penetrar en el Mercado Internacional

El exportador es un empresario que tiene que tener un conjunto de conocimientos especializados en la problemática que plantea el hecho de vender en el extranjero. Dicha problemática tiene íntima relación con los gustos y hábitos, muchas veces tienen una lengua diferente y, se someten a una legislación quizás muy disímil a la propia. Es obvio que existen una serie de canales por los cuales se pueden penetrar (Trading Cía, Agentes de Exportación, empresas comercializadores, venta directa a clientes extranjeros, etc). Para una óptima elección del mercado de exportación se puede realizar:

- Un estudio de mercado concienzudo.
- Las aspiraciones del propio productor sobre el mercado en cuestión analizando el volumen de exportación que se va a realizar, el canal que se adecuará mejor a este volumen de acuerdo con los costos que produzca su utilización, el ritmo de expansión de las exportaciones que se pretende realizar, el tiempo de permanencia en dicho canal y el nivel de rentabilidad de soportar los costos derivados de utilizar dicho canal.

No es recomendable quedarse operando en un determinado tipo de canal.⁽¹⁾

a) Los Canales para la Incursión en los Mercados Internacionales

Dentro de los principales canales existen los siguientes:

- A través del departamento de exportación de una compañía productora y hacia los compradores directos.

⁽¹⁾ Blanca Pineda V. "Comercio Exterior – Opción del Siglo XXI". 1,997. p. 201

- El broker o corredor, es un comerciante independiente del país de utilización, pues promueve negocios poniendo en contacto compradores y vendedores, pero no interviene en la conclusión de los negocios.
- El Agente de exportación, es un vendedor en sentido estricto, pero no suele vincularse en particular a una determinada firma, sino que opera en el mercado de utilización realizando ventas por cuenta de una serie de firmas de otras nacionalidades pertenecientes, normalmente a un sector determinado.
- El representante, es un comerciante que se limita a operar en nombre de la empresa extranjera a la que representa sobre el mercado de exportación.
- El distribuidor , es quien compra las mercaderías en firme a las casa abastecedora y las vende por su cuenta a la clientela que tenga en el territorio adecuadamente. Por lo general el distribuidor suele financiar la importación, promociona las ventas, vela por la reputación de la marca, organiza ventas y recibe pedidos.

El camino seguido para encontrar a la persona y la vía adecuada varía naturalmente según sea la naturaleza de la empresa. Por ejemplo las precauciones que se tomen sobre la personalidad de un simple broker, no serán las mismas que para un representante oficial. Lo que se tiene que hacer primero es ubicar las posibles alternativas en el país. Una vez que se tenga conocimiento objetivo de las posibles personas que se encargarán de la comercialización, es recomendable cursarle misivas invitándolas a realizar la correspondiente investigación del producto que se pretende exportar. De la precisión de la información dependerá la seriedad y profesionalismo que se tiene del mercado para determinados productos.

Dentro de los datos que se tiene que averiguar del posible socio comercial, se consideran los siguientes:

- Contratos que vinculen actualmente a las personas con otras firmas a quién representa.
- Nombres de los representantes legales de la empresa.
- Referencias comerciales y bancarias.
- La amplitud del territorio que cubre la empresa en mención.
- Los tipos de productos que comercializan y la experiencia en el ramo.

- La forma de comunicación que se puede mantener, si es en nuestro idioma o en otro idioma.

Con estos datos se puede tener un conocimiento más sólido para nuestra elección final. Cuando ya se ha escogido la mejor alternativa, se tiene que redactar un contrato escrito. Dichos contratos se tendrán que hacer de acuerdo con la legislación del país con el cual se desea realizar la exportación.

Los contratos tienen que tener datos y cláusulas tales como:

- Naturaleza jurídica del contrato. Delimitaciones de ambas partes.
- Fecha de firma, y fecha de vigencia del contrato.
- Productos que se registrarán a las cláusulas del contrato.
- El radio de acción en que tendrá ingerencia el representante.
- Los derechos a comisión
- Una descripción constante y detallada de las modificaciones que surjan en un determinado momento sobre los productos.
- Tipos de clientela
- Delimitación sobre los gastos de viaje, fax , etc.
- Delimitación de los gastos de publicidad.

b) Los Servicios Post-Venta

El deber de todo exportador es garantizar al consumidor el suministro de los artículos, de acuerdo con lo acordado y en perfectas condiciones para cubrir sus necesidades. Dependiendo del producto, se pueden establecer mejores y más complejos servicios de post-venta. Siempre habrá que ver cuáles son las condiciones en las que los distintos competidores aseguran sus servicios post-venta a los eventuales clientes. Siempre se recurre a los períodos de garantía durante los cuales dichos servicios son gratuitos.

En el caso en que ni en forma directa ni por los intermediarios disponibles se pueda estar seguro de poder prestar las garantías precisas de ésta índole, debe abandonarse la idea de introducirse en un mercado extranjero, porque en caso desfavorable, se puede incurrir en el riesgo de no ofrecer credibilidad.

2.2.4 Mecanismos de Negociación en el Comercio Internacional

El proceso de negociación a pesar de su importancia, es uno de los procesos menos desarrollados en materias comerciales. Todo proceso de negociación requiere de un conjunto de conocimientos previos para poder efectivizarse. Dentro de estos conocimientos se tiene:

- Estudio de la conducta, actitudes y personalidad por la psicología.
- La influencia de la cultura propia del individuo en su estilo negociador por la antropología.
- La influencia de los mecanismos de poder por la política.
- La influencia de la élite a la que pertenece por la sociología.

De lo que se trata no es de vender un producto o servicio simplemente, sino que se le venda la imagen de que nuestro producto es producida en un país que produce calidad, seguridad e innovación. La capacidad negociadora tiene que ir vinculada con la adaptabilidad de un producto en un mercado determinado, la innovación y la especialización. Dentro de un sistema de negociación, un país está integrado por un conjunto de instituciones: Embajadas, consulados, entidades bancarias, cámaras de comercio binacionales, consorcios de exportación, empresas de consultoría, etc. El propósito de toda negociación debería ser alcanzar una conclusión satisfactoria bilateral. Tal consecución debe ser la unión de principios, estrategias y técnicas de negociación alturada.

El mayor esfuerzo que se debe desplegar, se centra en los elementos claves de la capacidad negociadora, los cuales son:

- La habilidad negociadora del comprador y del vendedor, según sea el tipo de operación que se realice.
- El poder negociador del mismo agente económico.
- La información comercial que se encuentre disponible.
- La eficiencia en producción y comercialización del producto que se oferte y que se encuentren en condiciones de competencia internacional.

La habilidad negociadora consiste en el conocimiento del proceso de negociación, de la modalidad de la misma y del cuadro de necesidades de las partes negociadoras. El poder negociador viene a ser la capacidad de influencia ante el cliente y la opción equivalente que se encuentre para cumplir dicho cometido. La información, es un soporte básico en todo proceso de negociación. En la medida que el exportador o importador maneje técnicamente dicha información, podrá obtener excelentes resultados. Por último, también es necesario que las condiciones en las cuales podamos ofertar nuestra propuesta, tenga compatibilidad con factores productivos y comerciales, acordes con los estándares internacionales.

Para obtener habilidad en el proceso de negociación, existen numerosos factores que se pueden tomar en cuenta:

- La predisposición que tienen algunas personas para encarar un proceso de negociación.
- Cuando se tiene habilidad para planear la negociación.
- Habilidad verbal, integridad personal.
- Percepción aguda de las exigencias del cliente.
- Poseer un alto grado de aspiración.

En toda negociación, se tienen que analizar las siguientes características del comportamiento humano: personalidad, motivación, actitudes, necesidades, comportamiento racional e irracional, comunicaciones verbales y no verbales, persuasión, conocimiento, etc.

2.2.4.1 Tácticas de Negociación

En todo proceso de negociación, se deben tener en consideración las siguientes tácticas :

- Canalice la reunión en el momento y lugar indicado, considerando algunas posibles ventajas a su favor.
- Trate de vestirse de acuerdo al estilo de vestir del país. De lo que se trata es de demostrar que usted está identificado con el cliente y el país. De esa manera usted obtendrá una buena imagen de adaptabilidad.

- Actúe con optimismo.
- Agudice sus percepciones que podrán ayudarlo a tomar rápidas decisiones.
- Sea objetivo y coherente tanto en sus aspiraciones como en el conocimiento del proceso de negociación.
- Mantenga su línea firme en las condiciones de negociación. Se podrá ser flexible si encuentra real interés de la otra parte.
- Trate de demostrar pulcritud en todos los aspectos.
- Sea asequible al nivel tanto cultural como negociador de la contra-parte, para que evite posibles confrontaciones.
- Trate de conseguir no sólo una venta, sino un amigo en el cliente. En esa medida se podrán elevar las relaciones tanto cuantitativamente como cualitativamente.
- Mantenga siempre la iniciativa en la negociación.
- En el caso de no llegar a ningún acuerdo, no pierda contacto con el cliente. Quizás pueda ayudarlo con la incursión de otros productos a través de sus relaciones sociales en su país de origen.

2.2.4.2 Estilos de Negociación

Dentro de los elementos de los estilos de la negociación más conocidos se tiene:

- Comportamientos en función de la contra-oferta
- Coherencia en las propuestas.
- Grado de pulcritud que demuestra en las reuniones.
- Iniciativa implícita.

En el primer elemento se tiene que tratar de sopesar técnicamente las contra-ofertas que siempre están presentes en todo proceso. En la medida que se maneje las concesiones que otorgue al cliente sin perjudicarse, siempre obtendrá un resultado positivo. Acceda a las concesiones, pero trate que el cliente conceda más concesiones. Mientras se tenga coherencia en las propuestas, se podrá negociar mejor, evitando así los malos entendidos y dilataciones de tiempo que generan dichos problemas. La pulcritud es la mejor carta de presentación. En la medida que venda imagen de corrección y formalidad, generará la confianza que es un pilar fundamental en todo marco negociador.

2.2.4.3 Factores Exógenos que afectan las Negociaciones Internacionales

Considerando los fenómenos económicos actuales de la globalización de las economías, se tiene que tener en cuenta que los bloques comerciales son el conjunto de varias culturas y por lo tanto, hay que compenetrarse con este conjunto para no tener serios problemas por el desconocimiento de estos factores.

Es una obligación para todo exportador o importador aprender cuáles son los factores exógenos, para que se pueda adaptar a sus implicancias en el proceso de negociación. Se entiende por factor exógeno a toda característica propia del cliente considerando su hábitat y cultura propia. Dichos factores son tan importantes que su buen manejo puede generar resultados positivos en el negocio.

Dentro de los factores exógenos se incluye:

- La escala de valores.
- Las creencias.
- Las formas de pensamiento, idioma y acciones no verbales.

2.2.4.4 El Contrato de Compra-Venta Internacional

El contrato de compra-venta es el paso final de todo proceso de negociación, dentro de los elementos que influyen en todo contrato se tienen:

a) Oferta y Aceptación

El contrato de compra-venta internacional se concreta cuando una de las partes, tanto importador como exportador hace una oferta y la otra la acepta.

b) Forma de Contrato

Los acuerdos de comercio exterior varía según el país. Jurídicamente un contrato es válido cuando existe un mutuo acuerdo de las partes, tanto del exportador como del importador. Este puede presentarse a través de un documento formal, un fax, internet, una conversación telefónica, etc. Se recomienda que el contrato sea un documento escrito.

c) Condiciones para la Validez

Por lo general, los contratos delimitan las obligaciones de ambas partes. Jurídicamente este acto se denomina la “doctrina de la retribución”, donde el exportador le suministra un producto al importador que tendrá que efectuar el pago correspondiente por la compra de las mismas. Este principio es del derecho inglés. Pero en otros países que se inspiran en el derecho romano, se rigen por el “principio de causa”. En este principio los contratos sólo deben ser amparados jurídicamente si persiguen un fin serio y no se oponen al bien común. Los países que lo aplican son Italia y Francia entre otros. Se recomienda que se averigüe el sistema jurídico del país donde se presente alguna oportunidad comercial, para saber cuál es su real marco legal en este rubro.

d) Condiciones Comerciales

Toda transacción a nivel internacional implica un movimiento de producto entre dos países. Uno de los aspectos más importantes que deben quedar aclarados es el reparto de los costos y riesgos del transporte entre el exportador y el importador. En este aspecto, la Cámara Comercio Internacional ha establecido una serie de cláusulas, denominadas “Incoterms”.

2.2.5 Mecanismos Financieros en el Comercio Exterior

La función de financiamiento es sencillamente el esfuerzo para proporcionar los fondos que necesitan las empresas en las más favorables condiciones a la luz de los objetivos del negocio; es decir que en esencia significa mantener el negocio abastecido de fondos suficientes para lograr sus metas.

Significa también lograr que la empresa tenga fondos para pagar sus deudas corrientes y respaldar los programas en que se encuentra empeñada.

2.2.5.1 Características del Financiamiento

- Todo financiamiento que es realizado en el país tanto para la exportación como en la importación es necesario canalizarlo a través de COFIDE.
- Los préstamos se otorgan en moneda extranjera (dólares americanos). Con excepción de la línea de crédito para importación que se realiza exclusivamente con el Japón que son desembolsados y pagados en moneda japonesa (yenes).

- Las líneas operan con la solicitud de una carta de crédito al Banco o Institución de preferencia.
- Se destina los préstamos a empresarios del Sector Privado, Mixto o Asociativo; también a las cooperativas de acuerdo al sector correspondiente a que pertenece.
- Los préstamos serán otorgados a las empresas nuevas o en marcha que garanticen su reembolso.
- La tasa de interés es fijada por el intermediario financiero de acuerdo a cada línea de crédito, las cuales se establecen en forma preferencial según el mercado.
- Cada línea de crédito tiene un plazo establecido para el reembolso del préstamo.
- Por consecuencia de esto, la carta de crédito es un documento necesario e importante para que al beneficiario se le otorgue el financiamiento solicitado.

2.2.5.2 Documentos Utilizados en el Financiamiento del Comercio Exterior

El documento más importante es sin lugar a dudas la Carta de Crédito, también con el nombre de Crédito Documentario. La Carta de Crédito es una operación comercial, mediante la cual, un Banco actuando a solicitud de un cliente comprador se compromete a nombre propio, a pagar a favor de un vendedor a través de un Banco local intermediario en un plazo específico, el importe de una compra-venta pactada con anterioridad. La forma que adquiere este compromiso es la de un instrumento que emite el Banco Corresponsal del país del vendedor. En la carta de crédito se especifican los documentos que se deben entregar para obtener el pago.

De este modo el vendedor se asegura que recibirá el pago de la mercadería embarcada, en la medida que cumpla con las condiciones estipuladas en la carta de crédito. A la vez, el importador tiene la seguridad de que el valor involucrado sólo será pagado cuando el exportador haya cumplido con las exigencias que el mismo le impuso.

Dentro de las consideraciones generales que se tienen que tener en cuenta destacan los siguientes:

- Las Cartas de Crédito son operaciones únicas y difieren de los contratos de compra-venta o de cualquier otro documento en que se basó su apertura.

- Para las entidades bancarias sólo tienen validez el texto de la apertura de la carta de Crédito y sus modificaciones.
- Los bancos no asumen responsabilidad por la autenticidad y alcance legal de los documentos así como las intervenciones de terceros.
- La reglamentación relacionada al manejo de sistema de Crédito se rige por la publicación 500 de la Cámara de Comercio Internacional con sede en París.

Las partes intervinientes en la transacción son:

- El Importador.
- El Banco Emisor del Crédito.
- El Banco Corresponsal a través del cual se presenta el crédito al beneficiario.
- Beneficiario del Crédito.

A. Clases de Carta de Crédito

Dentro de la clasificación general, tenemos:

a) Carta de Crédito Clásica

Es aquella referidas generalmente a operaciones de exportación-importación que reflejan lo convenido en el contrato de negociación y las condiciones exigidas no implican otro beneficiario.

b) Carta de Crédito Revocable

Es un crédito documentario que puede ser modificado unilateralmente, ofreciendo poca seguridad al exportador.

c) Irrevocable

Es una modalidad de carta de crédito mediante la cual el Banco Emisor se compromete a efectuar la prestación, según los términos de la Carta de Crédito en forma irrevocable, siempre y cuando el beneficiario cumpla con las condiciones señaladas en el documento. Cualquier modificación y/o revocación de la misma necesariamente debe contar con la aceptación de ambas partes.

d) Transferible

El beneficiario designado en la Carta de Crédito tiene la posibilidad de ordenar a su banco la transferencia a otro beneficiario del total o parte del crédito en cuestión.

e) Avisada

Toda Carta de Crédito fundamentalmente implica un compromiso de efectuar el pago por parte del Banco Emisor, mientras que el Banco Notificador no asume ninguna obligación de pago, sólo actúa como mandatario del Banco Emisor.

f) Confirmada

Además de la obligación asumida por el Banco Emisor, el Banco Notificador asume mediante la confirmación una obligación propia e independiente de pago, que tiene que cumplir prescindiendo de sí el Banco Emisor está o no en condiciones de reintegrar al Banco Confirmante el pago efectuado por él. Una Carta de Crédito Confirmada ofrece al Exportador una mayor seguridad respecto a la efectividad en la ejecución del pago.

g) A la Vista

El importe de la Carta de Crédito que está siendo negociada es pagadera tan pronto como el Banco Emisor recibe y verifica los documentos requeridos.

2.2.5.3 Otros Mecanismos de Financiamiento

Dentro de los otros sistemas de financiamiento se consideran los siguientes:

A. Factoring.

El Factoring se puede definir como una organización proveedora de servicios financieros especializados en créditos, cobros y teneduría de cuentas a los fabricantes y distribuidores de mercaderías. Permite a los comerciantes e industriales:

- Eliminar riesgos de crédito, porque tendría un solo deudor conocido como el factor, de reconocida solvencia, en vez de muchos deudores de solvencia eventualmente dudosa.

- La racionalización de sus métodos de gestión.
- La mejora de sus estructuras financieras, porque utiliza el crédito de la financiera especializada (factor), logrando que las ventas al crédito se conviertan en ventas al contado, lo que mejora su liquidez.

Dentro de las partes que intervienen en toda operación de Factoring, se tiene:

- El empresario acreedor que se compromete a ceder a la empresa del Factoring todos los créditos que surjan en las relaciones con sus clientes y, previa celebración del contrato, obtiene el servicio fundamental de liquidar al contado su cartera.
- La empresa de Factoring que adquiere los créditos del empresario. Antes de la cesión selecciona y aprueba los créditos cedidos.
- El deudor que el conocimiento de la cesión de su deuda, esta obligado a pagar directamente y solamente a la empresa del Factoring.

Al factorizar las ventas, el exportador cede las facturas a corto plazo representativas de sus contratos de exportación al factor (Entidad financiera especializada en comercio exterior); éste se ocupará de su administración, contabilización y cobro.

El exportador puede ser beneficiario de anticipos financieros sobre los contratos (Facturas, u otros documentos). El costo de los servicios del Factoring es variable. Aproximadamente fluctúa entre 1.5% y 2% de comisión sobre la cifra de venta.

La tarifa depende básicamente del número de clientes de la empresa que desea los servicios de Factoring, del importe promedio de las facturas, del riesgo del sector, los plazos de venta, etc. Las comisiones por concepto de anticipos financieros fluctúan de acuerdo a la tasa L.I.B.O.R. que regula el mercado bursátil en Londres o la Prime Rate que regula el mercado bursátil de Nueva York.

B. Leasing.

El Leasing o Arrendamiento Financiero es otra modalidad de cobertura financiera.

El proceso de Leasing contiene los siguientes pasos:

1. Elección del material y del suministrador por parte del futuro usuario.
2. Presentación de la solicitud de Leasing.
3. Examen de la solicitud y estudio sobre el cliente por parte de la empresa de Leasing.
4. Una vez realizado el estudio anterior, la empresa de Leasing propone al posible usuario las condiciones generales y particulares de toda la operación y, llegado a un acuerdo, firman ambos el contrato de Leasing.
5. La empresa de Leasing adquiere del proveedor el material que designó previamente el usuario.
6. Se entrega el material al usuario en régimen de arriendo.
7. El arrendamiento tiene un determinado plazo de carácter irrevocable, llegado el cual el usuario se le presentan tres alternativas:
 - Devolver el bien a la empresa de Leasing, que vendría a ser la propietaria del bien arrendado.
 - Convenir en un nuevo arrendamiento.
 - Adquirir el bien en un precio previamente establecido.

C. Warrant.

El Warrant es el documento que sirve como recibo o certificado de las mercaderías que se encuentran depositadas en almacenes que se encuentren en los puertos. La Aduana administra la emisión de dichos documentos.

Este documento es negociable y tiene los siguientes datos:

- Nombre y domicilio del depositante.
- Naturaleza o clase de los artículos depositados.
- Cantidad, peso o medida de la mercadería.
- Valor de la mercadería, fecha de entrega.
- Derechos aduaneros cancelados o no.
- Firma del expedidor, jefe de almacén y depositante.

Dentro de las particularidades de este documento, cabe resaltar que dicho formato es hecho por duplicado, es negociable por endoso siempre y cuando la mercadería depositada sólo pueda ser retirada por el poseedor del Warrant.

Las operaciones que se pueden realizar con el Warrant, son:

- Se puede obtener financiamiento en el caso que el dueño de la mercadería, no desee venderla en un momento determinado y, desee obtener un monto parcial del valor del documento en mención.
- Se puede concordar con el prestamista la liberación de la mercadería en la fecha convenida.
- Llegada la fecha, el dueño del Warrant tiene que honrar su pago, caso contrario el prestamista puede protestar el documento y hará vender las mercaderías que le sirven de garantía, con lo cuál termina la operación.

2.2.6 Empaquetecnia en el Comercio Exterior

La Empaquetecnia, comúnmente llamada “La Industria de las industrias” es el conjunto sistemático de procedimientos por los cuales se crean, diseñan y elaboran etiquetas, envases y embalajes para las actividades de manipuleo, presentación y protección que deben tener los productos al ser transportados y entregados al público consumidor. Dichos diseños tienen que guardar la funcionalidad y estética acorde con el tipo de producto. La Empaquetecnia abarca tanto al envase, embalaje y aditivos adicionales.

Envase

El envase se puede conceptuar como el sistema de protección directa de las mercaderías. Dicho sistema de protección tiene que tener la cualidad de facilitar su distribución y uso .

Embalaje

El embalaje se puede conceptuar como el sistema de protección indirecto de las mercaderías. Dicho sistema tiene que cumplir con la particularidad de la protección de los riesgos de carga y resistencia en el transporte de largas distancias. El uso de un embalaje en el transporte de una mercadería determinada, tendrá incidencia directa en el precio de las tarifas de transporte y seguro. A mayor calidad de embalaje, mayor ahorro. La industria de la Empaquetecnia es una industria de vital importancia por su funcionalidad y rentabilidad. Considerando la funcionalidad del empaque, ésta tiene que cumplir con cinco condiciones básicas:

- Protección para el producto final.
- Diseño en el envase y embalaje.
- Versatilidad en su funcionalidad.
- Facilidad de identificación por el usuario.
- Que tenga demanda y un mercado asegurado.

2.2.6.1 Funciones del Envase

El envase tiene que cumplir una serie de condiciones que son:

Reducción de Costos, mediante la reducción del costo de su propia elaboración. Los productos manufacturados son procesados y almacenados en un mismo lugar, lo cual garantiza una reducción significativa.

Protección de Productos, durante su distribución.

Asegurar Mejor Calidad del Producto, conservando el porcentaje de oxígeno necesario a una temperatura adecuada.

Ahorro de Tiempo, a través de su fácil reconocimiento en los centros de abastos.

Servir Como Informativo General, a través de las instrucciones, precauciones y marca de fábrica.

2.2.6.2 Importancia del Diseño

La importancia del diseño en los envases principalmente de exportación, requiere de una serie de características, entre ellas tenemos:

a) Creación de Diseños Apropriados

En esta etapa se tiene que formar una estrategia de mercado, que tiene que estar basada en un detallado estudio de los envases y rotulados del producto.

Los puntos que se tienen que tomar en cuenta son los siguientes:

- El nombre o logotipo del producto.
- La descripción del producto en sí.
- El nicho de mercado.
- Capacidad del producto de:



- Atraer la atención visual del consumidor.
- Crear la confianza del consumidor.
- Ser rápidamente identificable.

b) Identificación de la Marca entre los demás Productos

En este punto se tiene que establecer una relación por la cual se distinga siempre la marca antes que los productos. Lo importante es crear imagen a través de la marca y no de un tipo o modelo determinado. Dicha cualidad debe de cumplir con :

Ejecución del Diseño. Una ejecución del diseño del envase y etiqueta incentivará la confianza esencial hacia el producto, y así fomentará su fácil consumo. Aquí tiene peso la impresión del Envase/Etiqueta.

c) Higiene y Pulcritud en los Envases

Se debe tomar en cuenta este aspecto, puesto que los países industrializados poseen una serie de regulaciones que son rígidas. Dichas regulaciones reflejan el interés de los gobiernos en proteger a la gente de riesgos para su salud. El hecho radica en el alto grado de especialización que se ha alcanzado en este aspecto. Asimismo, se toma en cuenta la pulcritud en la presentación, puesto que se tiende cada día a brindar un mejor servicio y la estética tiene que ser una regla de oro.

d) Embalaje Resistente para los Mercados Extranjeros

Dependiendo del tipo de producto, la distancia y el medio a utilizarse se tiene que optar por el mejor embalaje. Por una regla simple se tiene que acotar que si el producto es transportado por vía marítima, la capacidad de apilamiento no debe superar dos veces su peso real, mientras que por vía aérea, ésta puede ser de tres veces. Se tienen que utilizar materiales de primera calidad, que permitan el transporte integral de las mercaderías, para que no sea objeto de violaciones.

e) Costo Optimo del Embalaje

El precio del envase y embalaje son determinantes en los precios finales de un bien a ser comercializados en el exterior.

Se tiene que contar con un envase adecuado para el producto adecuado, tomando en consideración la variable costo/beneficio.

2.2.6.3 Elección del Envase o Embalaje

Se cuentan cuatro criterios básicos para la elección:

a) Aspecto Económico y Técnico

Se debe considerar lo siguiente:

- Disponibilidad de materia prima para la elaboración de los envases y embalajes.
- Precio del mismo.

- Porcentaje impositivo por los componentes importados de dichos envases.
- Impuestos especiales sobre los mercados de exportación.
- Equipo disponible para la fabricación de los envases.
- Compatibilidad entre envase y producto.
- Tiempo de vigencia del producto en el envase y conservación de las propiedades intrínsecas del alimento.
- Propiedades organolépticas del producto (sabor, olor, etc).

b) Aspecto Mercadológico.

Se toma en cuenta lo siguiente:

- Relación precio del embalaje/precio del producto.
- Gama de cantidades a considerar en función :
 - Costumbres de la clientela
 - poder de compra.
- Presentación del envase o embalaje. Aquí el diseño marca tiene que ser disímil al de la competencia. Se puede considerar un sistema de etiquetado multilingüe.
- Aceptación por parte del cliente.
- Aceptación por parte de las empresas comerciales extranjeras.

c) Aspecto Logístico.

Se debe observar lo siguiente:

- Facilidad de manipuleo.
- Facilidad de apilamiento
- Rapidez en la identificación.

d) Versatilidad.

Se considera:

- Adaptabilidad a los climas y temperaturas.
- Funcionalidad en el tamaño y uso, facilidad de ser reciclable.

2.2.6.4 Principales Envases Utilizados en el Medio

Existe una gama de envases, dentro de los cuales se destacan:

a) Papel y Cartón

Dentro de las características se tienen las siguientes:

- Baja densidad, facilidad de manejo y costo.
- Bajo costo, alta absorción de agua.
- Permeabilidad a los gases y al vapor de agua.
- Dentro de las propiedades se pueden considerar:
 - **Resistencia.** Varía de acuerdo a los diferentes esfuerzos a soportar. En la actualidad se fabrican papeles delicados y suaves altamente resistentes a la rotura.
 - **Rigidez.** En función al calibre, al peso básico, a la calidad de las fibras y de los aditivos agregados, se pueden elaborar una variedad de hojas que pueden variar de consistencia como es el caso del cartón corrugado.
 - **Opacidad.** De acuerdo con esta característica se pueden obtener papeles con un mayor grado de transparencia como es el caso de Glassine que es un papel muy fino que permite el paso de luz en forma favorable.
 - **Acabado.** Se refiere al tratamiento final a que se somete la superficie de papel y cartón.
 - **Permeabilidad.** Son permeables al agua y a los gases.
 - **Resistencia a las Grasas.** Los materiales celulósicos absorben las grasas con gran facilidad.
 - **Reciclabilidad.** Es una propiedad importante y que se adopta a la ley de los países industrializados desde el punto de vista ecológico.
 - **Compatibilidad.** Cada tipo de material celulósico tiene que ser adaptado para cada tipo de producto.

b) Bolsas

Son empaques flexibles de tamaños variados. Fabricados con papel kraft que garantiza de esta manera la resistencia del empaque. Las bolsas pueden tener fuelle y su base puede ser plana o recta.

c) Sacos

Son empaques flexibles de tamaños variados, pero de mayor capacidad que las bolsas. Pueden ser fabricados con papel simple o parafinado. La calidad de papel usado debe ser versátil al estiramiento en el momento del impacto y evitar la rotura del mismo. Los más conocidos son:

- **Pegado.** Se caracterizan por su fondo plano y por no tener fuelle.
- **Cosido.** Se caracteriza por tener fuelle y fondo recto.

d) Envases de Vidrio

El vidrio es una solución sólida amorfa de altos polímeros inorgánicos, compuesta esencialmente de óxidos no volátiles producidos por la descomposición y fusión de sílice, caliza y carbonato de sodio. Es un material duro y quebradizo. Puede ser incoloro o colorado, transparente u opaco según las distancias en dispersión coloidal o iones en solución. Dentro de las ventajas del uso del vidrio se tienen:

- Es un material inerte e impermeable a los gases, que permite gran estabilidad por almacenajes largos.
- Es un material transparente, que le da mejor presentación.
- Poseen altas resistencia a los esfuerzos mecánicos.
- Pueden volver a utilizarse.
- Pueden ser fabricado en gran variedad de tamaños y formas.
- Presentan gran estabilidad en el transporte.
- Pueden ser llenados al vacío o por gravedad en forma rápida.
- Permiten la pasteurización de su contenido.

Dentro de los tipos de envases de vidrio se pueden anotar las botellas y pomos, potes de conservas, vasos de mermeladas, galoneras, frascos, ampollitas de inyectables, etc.

Los colores más usados son el blanco, ámbar, verde y esmeralda. De acuerdo a los usos, los envases se destinan a los productos alimenticios, bebidas gaseosas, cerveza, vinos y licores, productos farmacéuticos, cosméticos, químicos, domésticos, etc.

e) Envases de Lata

Los envases metálicos y en forma especial las latas de tres piezas soldadas ocupan un lugar destacado entre todos los envases. Estos sistemas de envases han experimentado una serie de modificaciones técnicas que las han hecho muy funcionales tanto para los fabricantes como para los comerciantes, incluso para los consumidores.

Dicha función se incrementa en función del número de productos que requieren de dichos envases. Las latas de tres piezas soldadas se encuentran actualmente por todo el mundo, en todas las formas y en los más diversos productos.

Dentro de los usos más comunes se tienen: Para bebidas gaseosas, cervezas, zumos, aceite, carne, pescado, fruta, aceite para vehículos, pintura y aerosoles entre otros.

Adicionalmente existen otros tipos de envases de metal, tales como:

Bidones, son envases cilíndricos de hierro con una capacidad de 20 a 200 lts. Son usados para el transporte de petróleo, productos químicos no corrosivos, líquidos, etc.

Cilindros, son envases de hierro o acero, resistentes a elevadas presiones, con válvulas y cierres adecuados. Se usan para el transporte de productos pastosos o semisólidos.

f) La Utilización del Plástico

La industria plástica es uno de los mejores aportes que ha realizado la Química Industrial. La denominación de plástico se deriva no a la similitud de sustancias que conforman un determinado proceso productivo, sino a un conjunto de sustancias muy complejas que tienen la propiedad de poder moldearse y dar objetos de formas variadas, de aspecto atractivo y de resistencia química a los agentes atmosféricos.

Los materiales plásticos han sustituido en muchos casos a veces con ventajas, a algunos metales y a la madera.

2.2.6.5 Etiquetado, Rotulado, y Señalización de los Embalajes

El papel es un material muy usado en la fabricación de **etiquetas**. Una etiqueta sirve para distinguir un producto dentro de un conjunto de productos, así como del aporte informativo acerca de las propiedades o componentes del producto. De acuerdo a su función las etiquetas se pueden clasificar:

Etiquetas Clasificadas

Se usan en los casos en que los productos empacados deben cumplir con ciertas normas y especificaciones de calidad previamente establecidas. Se usan en la industria conservera en general.

Etiquetas Descriptivas

Es aquella que describe el producto con todas sus especificaciones. Dentro de los elementos que contiene una etiqueta descriptiva se tiene: Nombre del producto y del productor, dirección legal, contenido neto, propiedades dietéticas si las tuviera, composición química y otros.

Etiquetas Informativas

Su función es la de orientar acerca del correcto uso, y del peligro que se corre si el producto es mal utilizado. Hay que agregar que estas etiquetas pueden ser impresas directamente sobre el empaque, o puede ser un elemento separado que se adhiere al empaque actuando como complemento. Dichas etiquetas pueden ser adhesivas, pre-engomadas y termoplásticas. Las etiquetas que son orientadas para el exterior tiene que tener entre otras cosas:

- Toda la información, idioma y sistema de medición del país importador.
- Registro autorizado para la exportación y recepción del producto en el país importador.
- País de procedencia.

Las etiquetas son cédulas de papel o de cartón-como ya se dijo-, reforzados con metal o con otros materiales, generalmente en forma rectangular, destinadas a ser pegadas, unidas o fijadas mediante corchetes, grapas a las mercaderías o embalajes, las cuales

llevan impresas símbolos que identifican las categorías de productos por su fragilidad, peligrosidad, peso, etc.

El **rotulado** sirve para indicar el nombre y las señas de destinatario sea cual fuera su lugar de residencia. Suele ocurrir que el comprador solicite determinado rotulado de identificación de su mercadería. El rotulado es uno de los factores más importantes que se debe tener en cuenta en los envíos destinados para la exportación. Un rotulado puede facilitar la rápida localización del bulto y comprensión de lo escrito, así como la fácil confrontación de los datos con los documentos que ampara dicha operación de comercio.

La **señalización** son indicaciones de orientación y protección. Hay marcas que cuando están embaladas deben ser tratadas de acuerdo a las características de la marca. Las características de los envases y embalajes elegidos para su operación de comercio exterior, tienen que tener íntima relación con el medio de transporte elegido. Se tienen que considerar los posibles riesgos a que están expuestas las mercaderías:

Por Camión, a las precipitaciones y los frenos bruscos, los cuales aplastan las mercaderías.

Por Ferrocarril, por las constantes sacudidas en el trayecto.

Por Barco, a las vibraciones de los motores y riesgo de desplazamiento que producen roturas.

Por Avión, por los riesgos de comprensión por la altitud, aceleración y desaceleración en aterrizajes que provocan la inestabilidad del aparato.

2.2.7 Medios de Transporte en el Comercio Exterior

2.2.7.1 Transporte Marítimo

Si tomamos en consideración que el 90% del comercio mundial es realizado por esta vía de comunicación, podríamos deducir que su importancia es vital para el desarrollo de las actividades comerciales. En los últimos años, la navegación comercial ha cobrado marcada importancia por los siguientes factores:

- Expansión de la Siderurgia como actividad industrial.

- Desarrollo del Comercio Mundial por la interdependencia en la que se encuentra.
- Tasas de crecimiento sostenidas en los países portuarios con economías de mercado importantes en el contexto mundial.
- El auge de la industria pesada, que necesita del petróleo para su desarrollo.
- Desarrollo de la industria de los contenedores.

El transporte marítimo ofrece las siguientes ventajas al exportador:

- El usuario tiene un trato directo con las empresas navieras, lo cual le permitirá obtener condiciones formales para su mercancía.
- Logra mejores elementos de juicio para la cotización C.I.F. de su mercancía, ofreciendo por lo tanto un servicio más eficiente a su comprador.
- Los fletes marítimos generalmente son más bajos que por cualquier otro medio de transporte.
- El usuario tiene el control de todas las operaciones, lo que le permitirá establecer las previsiones para hacer frente a cualquier situación imprevista.

El transporte internacional de mercancías en nuestro país es el siguiente:

MAR	97,5%
AIRE	1,5%
TIERRA	1,0%

A. Tipos de Contrato por Flete Marítimo

a) Muelle a Muelle (Liner Terms)

Este tipo de contrato considera:

- La estiba.
- El transporte del puerto de origen al puerto de destino.
- Desestiba de la mercadería en el puerto de destino.

b) Contrato F.I.O. (Free in and Out) Libre de Carga

En este tipo de contrato, el transportista (empresa naviera) solo está obligado a encargarse del transporte de la mercadería, del puerto de origen al puerto de destino.

En esta clase de contrato el exportador asume todos los gastos de estiba y el consignatario (importador), se hace cargo de los gastos de desestiba.

c) Contrato F.O. (Free Out) Libre de Descarga

En esta modalidad de contrato el transportista tiene la responsabilidad del transporte y estiba. El contrato debe especificar quién se hará cargo de la desestiba.

Conocimiento de Embarque Marítimo

El documento principal que ampara la carga del exportador, durante el transporte marítimo es el Conocimiento de Embarque Marítimo. El contrato de transporte de las mercaderías, deberá constar por escrito y la compañía naviera, por su propia vía, o por conducto del capitán del buque deberá expedir el Conocimiento de Embarque respectivo.

El Conocimiento de Embarque tendrá el carácter de título representativo de las mercaderías a bordo, cualquier negociación se hará en base a él.

El Seguro Marítimo

El exportador debe saber que su mercadería al ser transportada por vía marítima, está sujeta a riesgos inherentes a saber; pérdidas, daños parciales o totales, retrasos, lo cual grava los costos reales de las mercaderías.

El documento que ampara la carga se llama Póliza de Seguro. La Póliza, es un contrato que hace el asegurado (persona, empresa a cuyo favor se extiende el seguro), con el asegurador (La cía. de Seguros). En dicho documento se establece los derechos y obligaciones de ambas partes.

El embarcador (exportador) es quien establece los términos de la póliza, para lo cual debe conocer los aspectos técnicos-administrativos pertinentes.

2.2.7.2. Transporte Aéreo

Este medio de transporte se utiliza particularmente para:

- Largas travesías (Intercontinentales).
- Para transportar mercancías de valor.
- Viajes urgentes o especiales.

A. Ventajas del Transporte Aéreo

a) Accesibilidad al Transporte Aéreo

La accesibilidad del transporte aéreo, está dado por la facilidad que tiene de llegar a lugares o zonas que por su difícil topografía, no es posible llegar por mar o por tierra. Los nuevos cargueros aéreos permiten cotizar fletes aéreos, que se reducen en relación con los volúmenes de carga a transportar, lo cual en su conjunto, constituye una ventaja notable tanto para el exportador como para el importador; y también para la red de clientes.

b) Menores Gastos en Manipulación

Los menores gastos en manipulación se obtienen por:

- La alta mecanización de las líneas aéreas.
- Las compañías aéreas cuentan con personal especializado en el manejo de la carga.
- Las características de las bodegas de los aviones.

c) Reserva de Espacio

Para los exportadores Tradicionales y No Tradicionales, la reserva de espacio tiene las siguientes características:

- Se puede reservar con anticipación el espacio necesario para los embarques.
- Se pueden planificar con anticipación las exportaciones.
- Permite cumplir oportunamente con los pedidos.
- El exportador puede dar aviso al destinatario, sobre el número de vuelo, día y hora de llegada de la mercadería.

d) Apertura de Mercados

Las compañías aéreas casi en su totalidad le pueden ofrecer al exportador información gratuita, a través de sus oficinas en diferentes países, sobre nuevos mercados o mercados potenciales.

e) Facilidad de Traslado

Las líneas aéreas importantes ofrecen el servicio de traslado aéreo, marítimo o terrestre. Así como los exportadores lo requieren, con el objeto de colocar sus productos en zonas fuera de sus rutas de vuelo.

f) Fácil Localización de Embarques

Las compañías aéreas están en capacidad, en corto tiempo, de localizar un embarque, que por diversas razones se haya extraviado debido a que disponen de una extensa red de teletipos y otros medios de comunicación.

B. Gastos de Embalaje

El transporte aéreo exige embalajes sencillos. No hacen falta las cajas sólidas que protegen las mercancías contra los efectos del mar, tales como: el agua salada, el mal tiempo y los movimientos bruscos. Tanto el remitente como el receptor, por este concepto se ahorran a veces gastos considerables. El remitente puesto que necesita menos material de embalaje, mano de obra, espacio y capital a invertir sin intereses; el receptor, porque el método más sencillo de embalaje le facilita el remontaje y en caso necesario, la renovación de los artículos.

Conocimiento de Embarque Aéreo (Guía Aérea)

El conocimiento de embarque aéreo, o guía aérea, es un contrato de transporte establecido entre el usuario y la compañía aérea, en el que figuran las cláusulas del contrato de transporte respectivo.

El Seguro Aéreo

Toda operación de transporte tiene un margen de riesgo y no interesa ni la distancia ni el tiempo recorrido para que existan imponderables. Esto sucede en todos los medios de transportes. Por tal razón, se ha constituido el seguro aéreo, cuyas tarifas son más bajas, el seguro es emitido por la compañía transportadora y es incluido en el Conocimiento de Embarque o Guía Aérea.

Empieza a regir a partir del momento en que se formula el Conocimiento de Embarque, que en nuestro medio se rige por los dispositivos de la ley de Aeronautia Civil y los acuerdos de la IATA.

2.2.7.3 Transporte Terrestre

El transporte por vía terrestre comprende la utilización eficiente de las carreteras, vías férreas y el correcto empleo de los medios que transitan por ellas. En algunos países, la mayor parte de los productos se transportan por caminos, aunque no ocurre lo mismo en otros, que por lo denso de su red, prefieren utilizar más el ferrocarril.

Los camiones pueden llegar donde quiera que existan carreteras, lo que les da la facilidad de penetración, de que carecen los ferrocarriles.

2.2.8 Exportación

Es una operación que consiste en la salida de mercaderías del territorio nacional a agentes situados fuera de este, y que produce como contrapartida la entrada de divisas. Existen las siguientes clases de exportaciones: ⁽¹⁾

2.2.8.1 Exportación de Carácter Comercial

Exportación Tradicional

Se considera Exportación Tradicional si cumple con las siguientes características:

- Si el bien exportado es un producto procedente de una actividad primaria (Algodón, harina de pescado, minerales) de bajo grado de elaboración o residuos de otros procesos productivos.
- Si son bienes que se cotizan en bolsa o en el mercado internacional.
- Si son productos que se comercializan en grandes volúmenes y con cierta periodicidad.
- Los productos de exportación tradicional fueron determinado por el D.S. N° 015-CO/CE del 08 de Junio de 1,976.

Exportación No Tradicional

Son todos aquellos productos no considerados en la relación de productos tradicionales y adoptan una serie de características propias como:

- No se cotizan en el mercado internacional.

(1) Víctor G. Abad. "Guía Práctica para Exportar". 1,996. p. 8

- Generan mayor valor agregado.
- Diversidad cualitativa y cuantitativa de productos (heterogeneidad).
- No han integrado la corriente comercial al exterior.

2.2.8.2 Exportación de Carácter No Comercial

Comprende el equipaje, menaje de casa, donaciones, así como, **las muestras**, obsequios, mensajería internacional, envíos, postales, y otras mercancías cuyo valor FOB no exceda los US\$ 1,000.00.

Estas mercancías están comprendidas en el procedimiento de Régimen Simplificado, previsto en la Ley General de Aduanas y su Reglamento.

2.2.8.3 Exportación Prohibida

Comprende aquellas mercancías cuya salida del país se encuentra en el Texto Único de Exportación Prohibida y normas posteriores sobre la materia .⁽¹⁾

2.2.8.4 Exportación de Bienes Restringidos

Comprende aquellas mercancías sujetas a la presentación de autorizaciones, certificaciones y licencias, tales como:

- Obras de arte, réplica, libros con antigüedad de más de 100 años, que requieren de un certificado del Instituto Nacional de Cultura.
- Productos o insumos químicos, que directa o indirectamente se utilicen en la elaboración de Pasta Básica o Clorhidrato de Cocaína, que requieren autorización de la Oficina General de Insumos Químicos y Productos supervisados por el MITINCI.
- Salida de restos humanos, que requieren de Certificado del Ministerio de Salud.
- Especímenes de Flora y Fauna Silvestre, que requieren permiso para su exportación emitido por la Dirección General de Forestal y Fauna del Ministerio de Agricultura.

(1) Ver Anexo N° 02

- Armas, municiones, accesorios y repuestos de uso particular, que no sean para guerra y que requieren de autorización del Ministerio del Interior (Dirección de Control de Servicios de Seguridad, Control de Armas, Municiones y Explosivos de Uso Civil-DISCAMEC).
- Explosivos o insumos y conexos de uso civil que requieren autorización del Ministerio del Interior (DISCAMEC).
- Cetáceos menores que son mantenidos en cautiverio, certificación del Ministerio de Pesquería.
- Productos considerados restringidos en los convenios internacionales suscritos por el país.

2.2.9 Etapas a Seguir para Realizar una Exportación

2.2.9.1 Consideraciones Previas antes de Exportar

Para que la exportación sea una actividad permanente y beneficiosa, se debe tener en cuenta algunas consideraciones previas, de esta manera se evitará que la exportación se convierta en un pésimo negocio para la empresa con el consiguiente efecto negativo para el país.

A continuación detallamos algunos sugerencias, esperando sean tomados en cuenta antes de decidirse a exportar :

1. No exportar si no cuenta con una producción suficiente para atender al mercado exterior. Exportar exige continuidad y cumplir con los plazos y condiciones pactadas.
2. Se debe conocer el mercado a donde va a dirigirse nuestro producto, así como los regímenes aduaneros, cambiarios y de impuestos.
3. Estudiar los canales de comercialización interna y externa.
4. Dar importancia a las disposiciones sobre calidad, embalaje, rotulaje y aspectos sanitarios del mercado respectivo. Cotizar los precios de exportación.
5. Toda comunicación con el importador debe ser respondido a pesar que se decide no exportar.

6. Observar un comportamiento de rigurosa seriedad comercial y moral, para conservar y ampliar relaciones con sus clientes, cuidando así la imagen del país y del exportador peruano.
7. Recuerde que la única razón para que un importador cambie de abastecedor, es un mejor precio, calidad aceptable, garantía de abastecimiento continuo y atención eficiente.
8. No espere resultados inmediatos y grandiosos, la apertura de nuevos mercados requiere muchas veces de un trabajo de mediano y largo plazo.

2.2.9.2 Arancel

Es un impuesto o gravamen que se impone a un bien cuando cruza la frontera nacional. El arancel puede ser de exportación o de importación. El arancel menos común es el de exportación, pues los gobiernos están por una política nacional de desarrollo de sus exportaciones, adoptando una serie de medidas de promoción de su comercio exterior, en la cual se encuentra la eliminación de aranceles.

2.2.9.3 Regímenes Aduaneros

Las Empresas interesadas en adquirir mercancías procedentes del Perú pueden utilizar un conjunto de mecanismos que les permitan realizar sus negocios mediante el abastecimiento al país libre de impuestos a los insumos, materias primas, partes, piezas y productos intermedios para su ensamblaje o transformación y posterior salida al exterior. En este sentido, la empresa abastecedora, tiene a su disposición Regímenes de Exportación, diseñados para facilitar el abastecimiento de insumos y bienes de capital destinados a la exportación :

A. Admisión Temporal

Es el régimen que permite el ingreso de ciertas mercancías extranjeras al territorio con suspensión del pago de los derechos arancelarios y demás impuestos que graven su importación, para ser exportado dentro de un plazo determinado, luego de haber sufrido una transformación o elaboración, debiendo dichas mercancías estar materialmente incorporadas en el producto exportado. Asimismo, podrán someterse a este régimen aquellas mercancías que se utilicen directamente en el proceso del

producto, tales como catalizadores, aceleradores que se consumen durante dicho proceso.

Están comprendidos en este régimen los procesos de maquila (Art. 70° de la Ley General de Aduanas). Cualquier persona natural o jurídica podrá hacer uso de la Admisión temporal, la que se entenderá concedida automáticamente por el plazo de **24 meses**.

Los solicitantes de la Admisión Temporal deberán constituir garantía por los derechos e impuestos suspendidos a favor de ADUANAS, la que podrá otorgarse por plazo menor al referido en el párrafo precedente y podrá ser renovada dentro de su vigencia a la sola presentación de la nueva garantía.

Las mercancías admitidas temporalmente podrán ser objeto por una sola vez de transferencia automáticamente a favor de terceros bajo cualquier título, de acuerdo a lo que señale el reglamento. La admisión Temporal se entenderá automáticamente cancelada por ADUANAS con la exportación directa o indirecta de los productos compensadores o su ingreso a una zona franca industrial o depósito franco.

B. Reposición de Mercancías en Franquicias

Es el régimen aduanero por el cual se importan con exoneración automática de los derechos arancelarios y demás impuestos que gravan la importación, mercancías equivalentes a las que habiendo sido nacionalizadas han sido transformadas, elaborados o materialmente incorporadas en productos exportados definitivamente.

Para acogerse al régimen de reposición de Mercancías en Franquicia, la Declaración Única de Exportación deberá presentarse en el plazo de **01 año**, contado a partir de la fecha de numeración de la Declaración de Importación que sustente de la mercancía a reponer. La importación de mercancías en franquicia deberá efectuarse en el plazo de **01 año**, contado a partir de la fecha de emisión del Certificado de Reposición.

Podrán realizarse despachos parciales siempre que se realicen dentro de dicho plazo. Las mercancías importadas bajo reposición son de libre disponibilidad. Sin embargo, en el caso éstas se exporten, podrán ser objeto de nuevo beneficio.

C. Drawback

Es el régimen aduanero que permite como consecuencia de la exportación de mercancías, obtener la restitución total o parcial de los derechos arancelarios, que hayan gravado la importación de las mercancías contenidas en los bienes exportados o consumidos durante su producción.

Podrán ser beneficiarios del régimen de Drawback, las empresas exportadoras-productoras que importan o hayan importado a través de terceros, las mercancías incorporadas o consumidas en la producción del bien exportado, así como las mercancías elaboradas con insumos o materias primas importados adquiridos de proveedores locales, conforme a las disposiciones específicas que se dicten sobre la materia.

D. Importación Temporal para Re – exportación en el mismo Estado

Es el Régimen Aduanero, que permite recibir el bien en el territorio nacional con suspensión de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables a la importación, debidamente garantizados, las mercancías extranjeras que se señale por Resolución Ministerial de Economía y Finanzas, destinadas a cumplir un fin determinado en un lugar específico y ser reexportadas en el plazo establecido sin haber experimentado modificación alguna, con excepción de la depreciación normal como consecuencia del uso.

El plazo de la importación temporal será el que fije el interesado en su solicitud, la misma que será aprobada automáticamente por el sólo mérito de su presentación, no debiendo exceder dicho plazo de **12 meses**. Si el plazo solicitado fuese menor, las prórrogas serán aprobadas automáticamente con la sola renovación de la garantía sin exceder en conjunto el plazo máximo antes señalado.

Tratándose de material de embalaje de productos de exportación, en casos debidamente justificados se podrá solicitar un plazo adicional, hasta **06 meses** al señalado anteriormente.

2.2.9.4 Etapas en la Operación de Exportación

A. Primer Paso

a) Identificación del Producto de Exportación

- El exportador determina el producto que desea exportar.
- Verifica mediante Partida Arancelaria si el producto que va a exportar no se encuentra en la lista de productos prohibidos.

b) Identificar al Importador Potencial

- A través de las Embajadas, entidades o gremios del sector comercio.

B. Segundo Paso

a) Acuerdo Previo sobre Condiciones de Exportación

- Cantidad que desea adquirir el comprador.
- Fecha de embarque del producto.
- Precio del producto.
- Calidad del producto.
- Presentación de acuerdo a las exigencias del comprador.

b) Formalización del Acuerdo

- Contrato de Compra-Venta Internacional, en el cual se indica los acuerdos llegados por las partes (exportador e importador).
- Carta de Crédito.
- Confirmación del pedido.
- Orden de compra por parte del importador.

Si el importador encuentra aceptable las condiciones que ha propuesto, el exportador contesta por el medio más adecuado la conformidad del caso (Fax, correo electrónico, carta, etc); de lo contrario propone condiciones y establece las negociaciones con el propósito de llegar a un acuerdo de voluntades.

C. Tercer Paso

a) Ver Financiamiento de la Exportación

- Recursos propios, dinero del propio exportador.
- Con crédito de intermediario financiero, dinero conseguido por el exportador a través de un Banco Financiero.
- Con Advance Account de la Carta de Crédito, dinero conseguido por el exportador a través del Banco al que solicita un avance de cuenta del valor indicado en la carta de crédito.

b) Inicio de Producción o Adquisición de la Mercancía a Exportar

- Envase.
- Embalaje.
- Contrato de Transporte, flete de la fábrica hacia puerto o aeropuerto.

D. Cuarto Paso

a) Preparación de Documentos

1. Confección de la Factura Comercial (valor FOB declarado).
2. Documentos de Embarque.

Si es por vía marítima

- Conocimiento de embarque. Se coordinará con Agencia Marítima

Si es por vía aérea.

- Guía Aérea. Se coordinará con Línea Aérea.

3. Packing List o Lista de Contenido.

- Detalla las características de la mercadería para facilitar aforo en la Aduana (verificación por parte del Vista de Aduana).
- 4. Visaciones y Certificaciones previas de ser el caso:

Exportación de Productos Agrícolas, Agropecuarios y Animal.

- Certificado Fitosanitario o Zoonosanitario otorgado por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) Organismo Público Descentralizado del Ministerio de Agricultura.

Exportación de Productos Pesqueros e Hidrobiológicos.

- **Certificado de Exportación otorgado por CERPER.**
(Certificaciones del Perú).

Exportación de Recursos Hidrobiológicos Ornamentales.

- **Inspección Sanitaria realizada por CERPER o las Direcciones Regionales de Pesquería del Ministerio de Pesquería.**

Exportaciones de Productos Hidrobiológicos, Pesqueros Agroindustriales y Agropecuarios.

- **Certificado de Habilitación Técnica y Sanitaria y el Certificado de No Cólera. Otorgado por CERPER.**

Exportación de Productos Artesanales.

E.1 Productos Artesanales Textiles.

- **Destinados a Estados Unidos de Norteamérica . (USA)**
Visación del Ministerio de Industria Turismo Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales – MITINCI, en la Factura Comercial de Exportación.
- **Destinados a la Comunidad Económica Europea. (hoy Unión Europea)**
Certificado de Artesanía, cuya certificación se realiza en el MITINCI, adjuntando para tal efecto copia de la factura comercial de exportación.

E.2 Productos Artesanales en General.

- **Destinados a USA y a la Comunidad Económica Europea, hoy Unión Europea.**
Certificación de Origen “Form-A” (Sistema General de Preferencia) visado por el MITINCI anexándose para tal efecto copia de la factura comercial.

Visa Textil

Permite el ingreso de productos textiles peruanos en el mercado norteamericano. El exportador debe dirigirse al Comité Textil de la Sociedad Nacional de Industrias, con la factura comercial , a fin de obtener la visación previo sello.

5. Certificado de Origen.

Las empresas dependientes del país de destino así como de la mercadería a exportar, requieran adjuntar a su documentación un Certificado de Origen, a fin de acogerse a las preferencias y/o concesiones arancelarias en estos países. Los tipos de formatos de Certificados de Origen existentes son:

- **Certificado de Origen ALADI-GRAN.**

Es utilizado para los productos exportados a países de la zona del Grupo Andino a fin de acogerse al Programa de Liberación y para los países de ALADI, que cuenten con concesiones arancelarias en un acuerdo de alcance parcial. La obtención de los formularios, así como certificación del mismo, se realiza en las Cámaras de Comercio anexando una copia de factura comercial.

- **Sistema General de Preferencias (Form-A)**

Es necesario para acogerse a las preferencias arancelarias de los Esquemas Generalizados de USA, la Unión Europea, Japón, Suiza, Austria, Finlandia, Suecia, Noruega y Canadá.

El formato se adquiere en la Cámara de Comercio Peruana Alemana y la Certificación se efectúa en las Cámaras de Comercio anexando una copia factura comercial.

E. Quinto Paso

El exportador requerirá los servicios de un Agente de Aduana - si no lo hace en forma directa - quién se encargará de realizar toda la tramitación correspondiente en la Aduana de la República, para que ésta a su vez autorice el embarque de la mercancía.

Así mismo, el exportador proporcionará a su Agente información como:

- Descripción de la mercancía a exportar, cantidad y características de la misma.
- Puerto de destino, medio de transporte, etc.

F. Sexto Paso**a) Trámite Aduanero**

La Aduana de la República autorizará el embarque de la mercadería previa verificación de documentos presentados por el Agente de Aduana.

Documentos Utilizados en la Exportación

Se utilizan en el Trámite Aduanero:

1. Orden de Embarque.

Formato oficial exigido por la Aduana en las exportaciones de bienes con carácter comercial.

Deberá ser extendido por el Despachador de Aduana (Agente de Aduana o exportador si es que está autorizado).

2. Declaración Única de Exportación o Declaración Simplificada.

Es un documento oficial valorado, exigido por la Aduana para regularizar todo despacho de exportación realizado por medio de una orden de embarque, en casos de mercancías cuyo valor FOB no exceda de \$. 2,000.00 se utilizará la Declaración Simplificada.

3. Factura Comercial.

Documento privado, que sirve de base para el desembarque de la mercadería en el país de destino. Su llenado debe ser ejecutado sin errores o correcciones. Se requiere por lo general de un original y 6 copias a carbón.

La factura comercial debe coincidir con la contenida en los otros documentos de embarque y con las condiciones de la carta de crédito y/o contrato, debe contener lo siguiente :

- Nombre y razón social del remitente.
- Número de factura, lugar y fecha de su formulación.
- Nombre o razón social y dirección del importador.
- Número del pedido u orden de compra del importador.

- Forma de pago, si es por carta de crédito.
- Modalidad de transporte.
- Origen de las mercancías.
- Valor FOB unitario por medida, peso, unidad ,etc.
- Puerto de embarque.
- Puerto de destino.

4. Conocimiento de Embarque.

Es uno de los documentos de mayor importancia acredita el transporte internacional. En el transporte marítimo es conocido como: Conocimiento de Embarque; en el transporte aéreo : Guía aérea ; y en el terrestre como : Guía terrestre, presenta los siguientes aspectos:

- Es una evidencia del contrato de transporte.
- Es un recibo de mercancía embarcada.
- Es un documento de título de propiedad de las mercancías sin el cual no se puede normalmente retirar las mercancías.

Dependiendo del medio de transporte el documento de embarque toma un nombre específico:

Guía Aérea (Airwail Bill of Lading)

Es el documento que acredita el contrato de transporte por vía aérea (normalmente se expide en tres ejemplares por la Guía Aérea). A diferencia del conocimiento de embarque marítimo. La Guía Aérea no es transferible por endose, es decir, no da propiedad de la mercancía (no es negociable).

Conocimiento de Embarque Marítimo (Bill of Lading)

Es un documento de gran importancia en la exportación, que contiene las declaraciones concernientes al recibo de la mercancía, las condiciones según las cuales se efectúa el transporte y la obligación de enviar la mercancía al tenedor legítimo del conocimiento de embarque, en el puerto de destino.

Su emisión será efectuado por la Cía, de Navegación o a través de su agente tan luego tengan en manos el recibo de la carga.

El exportador debe tener cuidado al momento de recibir el conocimiento de embarque examinando los siguientes puntos:

- Si el peso bruto de las mercancías es el mismo que figura en la Factura Comercial y en la Declaración para exportar.
- El valor del flete en los originales y en las copias para uso interno del exportador.
- El lugar, fecha y firma del emitente.
- La declaración del flete.
- Declaración en cuanto al embarque de la mercancía.

5. Comprobante de Pago por Precinto de Seguridad.

Pago realizado a la Aduana por sellar el contenedor.

6. Comprobante de Pago por Reintegro de Papel.

Pago efectuado a la Aduana por formatos aduaneros.

7. Otros

Packing List o Lista de Contenido, tiene por objetivo facilitar la localización de cualquier producto dentro de un lote, además de permitir el fácil reconocimiento de la mercancía (aforo) por parte de la Aduana, tanto en el embarque como en el desembarque.

Al igual que la Factura Comercial, no existe un modelo oficial de este documento, quedando a criterio de la empresa la forma de su presentación, debiendo contar por lo menos con los siguientes elementos:

- Nombre y dirección del exportador a importador.
- Número de la lista de empaque.
- Fecha de emisión.
- Número y fecha de la orden del pedido del importador.
- Número y fecha de la factura comercial.
- Cantidad total de bultos (embalaje).
- Marca de bultos y descripción de las mercancías.
- Puerto de Embarque y de Destino.
- Nombre de la embarcación y fecha del embarque.

- Identificación de los bultos por orden numérico, tipo de embalaje (caja, pallet, etc.) contenido, peso neto, peso bruto, las dimensiones unitarias en metros cúbicos y el total del cubicaje .

2.2.10 Operaciones de Exportación en Moneda Extranjera

2.2.10.1 Operaciones Bancarias

A. Condiciones de Pago.

Toda cotización de un producto, debe indicar la forma de pago de la mercancía por parte del importador en el exterior, siendo las condiciones de pago más usuales las siguientes:

- El pago anticipado.
- La cobranza.
- El crédito documentario.

Las condiciones de pago enunciadas tienen por lo menos cuatro puntos a considerar:

- La naturaleza del producto.
- La coyuntura del mercado.
- La situación económica-financiera del importador.
- La situación económica, social y cambiaria del país importador.

Es recomendable que el exportador tome ciertas precauciones al conceder créditos, procurando obtener información sobre los importadores a fin de tener mayor confianza al tratar con ellos; sin embargo, es importante mencionar que en los actuales momentos en que se busca más que nunca de nuevas opciones, nuevos caminos y nuevas alternativas para el incremento de nuestras exportaciones, las condiciones de pago son un instrumento extremadamente eficaz en la conquista de nuevos clientes.

a) El Pago Adelantado

Esta condición de pago no es muy usual en el comercio internacional debido a que el importador debe efectuar una remesa o pago por adelantado y se da normalmente cuando el importador conoce al exportador. Esta modalidad es muy beneficiosa para el exportador, por cuanto le permite tener liquidez para poder comprar o producir las mercancías a exportar.

b) La Cobranza

La cobranza, que puede ser a la vista o plazo, es realizada siempre que el exportador tenga confianza con sus compradores en el exterior. Podemos entender por cobranzas: "El mandato que una persona otorga a un banco para realizar las gestiones que se precisan en la obtención de la aceptación y/o cobro de documentos, que representa un compromiso adquirido previamente por una parte deudora y que deberán ser cubiertos en fecha determinada".

Clases de Cobranza**• Simples**

Consisten en letras de cambio, pagares, cheques y/o documentos similares, que no lleven ningún otro tipo de documentos, y que se utilicen como medio de pago.

• Documentarios

Son los mismos documentos indicados anteriormente, con la diferencia de que llevan anexos otros tipos de documentos para ser entregados contra aceptación o pago, por ejemplo: documentos de embarque, facturas, pólizas de seguros, conocimientos de embarque, certificados de origen, etc.

c) Crédito Documentario

El crédito documentario es un compromiso escrito contraído por un banco por orden del comprador, de efectuar el pago de una cierta suma al vendedor, en un plazo fijo y contra entrega de determinados documentos que justifique el envío de determinada cantidad de mercancías.

Modalidades

- **Crédito Documentario Revocable**

Son aquellos que pueden ser modificados o cancelados por el Banco Emisor en cualquier momento y sin previo aviso al beneficiario. Sin embargo, una vez negociado adquiere las características de irrevocable. Este tipo de crédito no es aceptado frecuentemente por los beneficiarios (Exportadores) por la condición expuesta, son usados generalmente por sucursales de empresas extranjeras.

- **Crédito Documentario Irrevocable**

No pueden ser modificados o cancelados sin el acuerdo del Banco Emisor, del banco confirmante y del beneficiario. Los créditos Documentarios Irrevocables pueden ser avisados o confirmados.

Formas de Pago

- **A la Vista**

Modalidad por la cual el Banco del importador, a través del Banco del exportador, paga éste, cuando presenta los documentos de acuerdo a los términos y condiciones estipulados en el texto del crédito documentario.

- **De Aceptación**

Modalidad por la cual el Banco del importado a través del Banco del exportador, paga a éste, al vencimiento de letras giradas según el plazo estipulado en el texto del crédito documentario.

- **Diferido (A Plazo).**

Modalidad por la cual el Banco del importador efectúa el pago a través del Banco del exportador dentro de un plazo determinado. En este caso no se utilizan letras.

Documentos que debe Presentar el Exportador a su Banco

- Los documentos solicitados por el importador para aperturar el crédito documentario son : El Conocimiento de Embarque, factura comercial, póliza de seguro de transporte, lista de contenido, Certificado de Origen, certificado o lista de pago, etc. Estos documentos deberán ser presentados dentro del plazo de vigencia establecido en el Crédito Documentario, cuidando no sobrepasar los 21 días de la fecha de emisión del Conocimiento de Embarque.
- Carta dirigida al Banco, en la cual se enumeran los documentos entregados y se dan instrucciones sobre la distribución de los fondos provenientes de la exportación.

Procedimiento del Banco (Del Exportador)

- Después de efectuarse el embarque de la mercancía el cliente presenta el Crédito Documentario adjuntando copia de la documentación de embarque.
- Si el Banco, encuentra conforme la documentación de embarque a entregar, lo envía junto con su carta remesa al Banco del importador. De no estar conforme con los documentos, los enviará en aprobación, previo consentimiento del exportador.
Recibido el pago del exterior, el banco procede de acuerdo a las instrucciones del exportador
- Si el Crédito Documentario irrevocable es avisado, el Banco Local solo pagará al exportador, al recibo del aviso de abono en su cuenta corriente, mantenido en el Banco Emisor del crédito u otro corresponsal del exterior.

2.3 DEFINICIÓN DE TERMINOS BASICOS

- **Propuesta.** Proposición o idea que se manifiesta y propone para un determinado fin .⁽¹⁾
- **Metodología.** Procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad. Es el plan de acción, etapas o pasos a seguir para alcanzar un objetivo.⁽²⁾ Propuesta Metodológica.- Idea que se propone para conseguir un determinado objetivo, mediante un plan de acción o procedimientos.
- **Exportación.** Es una operación que consiste en la salida de mercaderías del territorio nacional a agentes situados fuera de este, y que produce como contrapartida la entrada de divisas
- **Aduanas.** Es el organismo estatal que tiene el objetivo de vigilar y fiscalizar el ingreso y salida de mercaderías por el territorio nacional. Las aduanas son demarcadas teniendo el principio de la territorialidad. En el caso de que existan territorios que a pesar que estén en nuestro país, pero que tengan leyes promocionales, se está hablando de la extraterritorialidad. Este es el típico caso de las **zonas francas**.

También se considera como objetivo aplicar los procedimientos operativos que conllevan a la correcta normatividad de los regímenes aduaneros del país, dentro de los cuales se tienen:

- Determinar el valor imponible de los productos materia de la operación.
- Recaudación de gravámenes vigentes.
- Aplicar correctamente las franquicias y exenciones que se estipulen para determinados productos.
- Sancionar las infracciones aduaneras.
- Elaborar estadísticas sobre el flujo comercial.
- Otros relacionados con la competencia de su sector.
- El ente regulador de la Administración de las Aduanas en el Perú es la SUNAD (Superintendencia Nacional de Administración de Aduanas). La SUNAD es una Institución Pública Descentralizada del Ministerio de Economía y Finanzas, con autonomía técnica, económica, financiera y administrativa.

(1) Diccionario Sopena. 1,981 p. 817

(2) Diccionario Sopena. 1,981 p. 683

El actual modelo económico tiene como consigna incrementar la presión tributaria para poder cumplir con los objetivos del programa económico. Y uno de los pilares en que descansa este programa se puede observar a través de la millonaria recaudación tributaria. La SUNAD tiene la importante misión de gestionar, inspeccionar y controlar la política aduanera y hacer efectivo el cobro de los aranceles y demás tributos que se regulen para su aplicación en el Comercio Exterior.

Dentro de las funciones que tiene la SUNAD se consideran las siguientes:

- Proporcionar, participar y ejecutar la Política Aduanera Nacional en armonía con la política general y con los planes gubernamentales.
- Participar en la regulación de la política aduanera.
- Disponer de las medidas pertinentes para la correcta fiscalización de los regímenes aduaneros.
- Aplicar y recaudar los tributos de su competencia en forma oportuna.
- Dictar disposiciones normativas de carácter general para el correcto cumplimiento de las operaciones del Comercio Exterior.
- Sistematizar la legislación aduanera.
- Proporciona al Ministerio de Economía y Finanzas, las medidas de armonización de Tributos Aduaneros.
- Simplifica los sistemas arancelarios.
- Sanciona a los infractores tributarios.
- Verifica los aspectos cuantitativos y cualitativos de las operaciones de Exportación e Importación.
- Otras que sean de su competencia.

El rol que juega la Aduana en el territorio aduanero es de vital importancia, puesto que tiene incidencia dentro del espacio, tierra y mar.

Dentro de las zonas que comprende se encuentran las **zonas primarias** que son los almacenes aduaneros, espacios acuáticos o terrestres, oficinas administrativas de la Aduana, etc.

La zona secundaria es la parte del territorio en que tiene incidencia y administración una Aduana específica.

- **Marco Legal.** - Son todas las normas o leyes que en su conjunto regulan la actividad de la exportación.
- **Marco Tributario.** - Son todas las disposiciones y normas tributarias que regulan o rigen en forma específica la actividad de exportación.
- **Ad. Valorem.** Arancel basado en un porcentaje del valor de la carga.
- **A Flote.** Significa la cantidad de un producto a bordo de los barcos y en ruta hacia un destino indicado. En tránsito tiene el mismo significado, pero se refiere a los envíos por tierra.
- **Agente de Aduanas.** Persona jurídica encargada de la tramitación documentaria aduanera.
- **Agente de Carga Internacional.** El que realiza y recibe embarques, consolida y desconsolida carga y actúa como operador de transporte multimodal.
- **ATPA.** Andean Trade Preference Act. En virtud de la misma existen preferencias arancelarias con países industrializados.
- **Broke Rage.** Remuneración al corredor que interviene en un contrato de flete.
- **Banco Emisor.** Banco elegido por el importador. Confecciona y realiza la apertura del crédito, paga el crédito si se cumplen las condiciones exigidas en el mismo.
- **Banco Pagador.** Generalmente es un Banco en el país del exportador, que recibe el mandato del Banco emisor para pagar o comprometerse al pago contra presentación de la documentación exigida.
- **Carta de Crédito Documentario.** Documento por el que a solicitud del comprador su banco autoriza al exportador a cobrar en una fecha especificada por una expedición concreta contra la presentación de documentos precisos y detallados de acuerdo con las condiciones del crédito.

- **Certificado de Análisis.** Documento que certifica que la naturaleza, composición, grado, etc de la mercancía corresponde a la calidad contratada.
- **Control Aduanero.** Conjunto de medidas destinadas a asegurar el cumplimiento de las leyes y reglamentos que la aduana está encargada de aplicar.
- **Declaración de Mercancías.** Acto efectuado en la forma prescrita por el cual se indica el régimen aduanero a aplicar.
- **Depósito Aduanero.** Son recintos, bajo el control de la Aduana en el que las mercancías no abonan derechos de importación. Se usan sobre todo cuando un importador no sabe cual será el destino final de la importación. Se permiten las mismas operaciones que en las Zonas Francas. El tiempo que una mercancía puede estar en un Depósito Aduanero es de cinco años. Pueden ser privados o públicos.
- **Factura Proforma.** Es una prefactura entregada por el exportador, con el objetivo de dar a conocer al importador con exactitud el precio que pagará por las mercancías y la forma de pago.
- **Licencia de Exportación.** En los países que se necesita, documento que concede permiso para exportar mercancías especificadas dentro de un plazo concreto.
- **Muestra.** Aquella mercancía que únicamente tiene por finalidad demostrar sus características y que carece de valor comercial por sí misma.
- **Nandina.** Codificación arancelaria de los países de la Comunidad Andina.
- **Transbordo.** El proceso de transferir la carga de un medio de transporte a otro.
- **Valor en Aduana.** Para calcular los derechos Aduaneros que hay que aplicar, la Aduana define el concepto de Valor en Aduana, que es de la mercancía más todos los gastos (seguro, transporte, etc.) que se hayan producido hasta el momento de pasar la aduana. Sobre este valor en aduana, se aplicará el tipo de arancel a que esté sometida la mercancía. El arancel a aplicar depende de la mercancía y el país de origen. Al

resultado de aplicar el arancel al valor en aduana, se aplica el IVA correspondiente. Este valor es el Valor de la Mercancía.

- **F.O.B. Libre a Bordo.** Término de comercio internacional que expresa el precio de la mercancía puesto a bordo del buque en el país de origen y que no incluye el costo del flete y el seguro hasta el puerto de destino.

- **C.I.F. Costo Seguro y Flete .-** Valor de las mercancías puestas en puerto de destino incluyendo los gastos de seguro y flete.

- **Free Zones.** Significa “Zonas Francas”, es una zona de tratamiento especial dentro de un país, sujeta a un régimen arancelario diferente al del resto del país.

2.4 VARIABLES DE ESTUDIO

2.4.1 Variable X : Propuesta Metodológica para la Exportación y Marco Tributario .

2.4.2 Variable Y : Producción Vinícola en la Provincia de San Martín.

2.5 HIPOTESIS

Para el presente trabajo siguiendo las orientaciones del Dr. Roberto Hernández Sampier se ha planteado la siguiente Hipótesis Estocástica :

“Consideramos que de aplicarse la Propuesta Metodológica para la Exportación y Marco Tributario de la Producción Vinícola en la Provincia de San Martín en el año 2002, mejorará la competitividad vinícola” .

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1.1 Población

La población del presente trabajo de investigación está constituida por todos los empresarios productores y comercializadores de vino regional estimados en 23, distribuidos en los distritos de Tarapoto y San Antonio de Cumbaza de la provincia de San Martín por considerarse zonas productoras y comercializadoras del vino regional desde hace más de 40 años.⁽¹⁾

3.1.2 Muestra

Para contrastar la hipótesis formulada se ha tenido en cuenta una muestra no probabilística, seleccionado a criterio del equipo investigador y se ha procedido a seleccionar directamente a 15 productores vinícolas radicados en los distritos de Tarapoto y San Antonio de Cumbaza de la provincia de San Martín y que actuaron como unidades de análisis haciendo grandes aportes a nuestro trabajo de recopilación de datos mediante la encuesta realizada.

3.2 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

3.2.1. Tipo de Investigación

Según el propósito que ha orientado al presente estudio, es una investigación básica por que se ha recopilado información del proceso de comercialización de vino regional con la predisposición de exportarla, información que sirvió para analizar y comprender el proceso de comercialización tal como se presenta hasta la actualidad.

(1) Alex Puerta. "Elaboración del Vino". 2,000. p. 5

Según la profundidad o naturaleza del tema investigado es una investigación descriptiva simple, habiéndose tomado muestras de los comercializadores de vino de los distritos de Tarapoto y San Antonio de Cumbaza, luego se realizó el procesamiento de datos y finalmente se formularon las conclusiones pertinentes sobre las características del tema estudiado.

3.2.2 Diseño Descriptivo Simple

Se recogió datos de 15 productores vinícolas de los distritos de Tarapoto y San Antonio de Cumbaza, provincia de San Martín con la finalidad de adquirir información sobre las variables de estudio.

El diseño Descriptivo Simple se puede diagramar de la siguiente manera:



Donde:

M = Representa a los productores vinícolas con quienes realizamos el estudio.

I = Representa la información relevante recogida de la muestra.

3.3 TÉCNICAS É INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recopilación de datos y cumplir con los objetivos propuestos en la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

3.3.1 Técnica de Encuesta

Permitió encuestar a 15 empresarios productores y comercializadores de vino regional, que desarrollan sus actividades entre los distritos de San Antonio de Cumbaza y Tarapoto. La encuesta estuvo orientada a conocer las características del procedimiento de

la exportación vinícola, considerando como sub-variables: la producción y presentación del producto exportable, el proceso de comercialización de exportación, el marco tributario de la exportación, la exportación práctica de vino realizada hasta la fecha y el conocimiento sobre la forma de pago por el concepto de exportación vinícola.

3.3.1.1 Cuestionario

Se elaboró el cuestionario; formulario impreso, conteniendo un listado de preguntas cerradas y pre codificadas,⁽¹⁾ relacionados con los objetivos y variables consideradas en el estudio, fue aplicado directamente por los tesisas autores del presente trabajo, a 15 productores y comercializadores de vino regional de los distritos de Tarapoto y San Antonio de Cumbaza.

3.3.2 Técnica de Observación Documental

Permitió analizar y comprender el proceso de exportación en documentos proporcionados por el Ministerio de Agricultura, Aduanas, los dispositivos legales, el Marco Tributario, a los que se supedita la exportación.

3.3.2.1 Análisis Bibliográfico

Se procedió a analizar los documentos tales como: Ley General de Aduanas, Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía, Ley General de la Pequeña y Microempresa y demás dispositivos relativos a esta actividad; mediante la utilización de fichas bibliográficas que nos permitieron identificar los materiales de lectura y los diferentes textos seleccionados.

⁽¹⁾ Ver Anexo N° 01

3.4 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.

Para el procesamiento y análisis de la información se procedió de la siguiente manera:

- Se procedió al conteo de los datos recopilados durante la encuesta, para lo cual se usaron hojas de tabulación, se ordenaron los datos en tablas de referencia, que están incluidas en la presentación de resultados.
- Se analizaron las entrevistas realizadas a algunos funcionarios del Ministerio de Agricultura y especialistas en la comercialización de vino regional.

CAPITULO IV

RESULTADOS OBTENIDOS

4.1 PRESENTACION DE DATOS GENERALES

4.1.1 Descripción General de la Zona de Producción y del Producto

4.1.1.1 Ubicación Geográfica

La zona de mayor producción de vino a nivel regional, de acuerdo a las estadísticas probadas se encuentra ubicada en la provincia de San Martín, distrito de San Antonio de Cumbaza, que está a una distancia de 12 Km. de la ciudad de Tarapoto, entre 450 y 700 m.s.n.m. y 6°25' 25" de latitud sur y 7°24' 50" latitud Oeste, la región natural corresponde a un ecosistema tropical, propio de la zona alta amazónica, valles estrechos y colinas escarpadas, recubiertas de bosques y vegetación tropical.

4.1.1.2 El Producto

El vino es un licor alcohólico que se obtiene del zumo de la uva exprimida, cocido naturalmente mediante la fermentación ⁽¹⁾. El vino se forma por la fermentación del zumo de la uva. ⁽²⁾

La variedad de uva empleada en la elaboración del vino regional es La Isabella, se obtiene de la fermentación exclusiva del mosto de uva, siguiendo las prácticas tradicionales establecidas en la zona productora.

Según su contenido de azúcar el vino regional se clasifica en :

- **Seco** : Cuando no sobrepasa los 4 gramos por litro
- **Semi Seco** : Cuando contiene, más que la clasificación anterior y alcanza un máximo de 12 gramos por litro.

(1) (2) Francois Lazo V. "Estudio Técnico Económico para la Instalación de una Planta Agroind. para la Obtención de Vino a partir de Uva Borgoña en la Región San Martín". 2,000. p. 24

- **Dulce** : Cuando su contenido de azúcar es de 45 gramos máximo por litro

4.1.1.3 Métodos de Elaboración del Vino

a) Elaboración Artesanal o Tradicional

Esta se basa, principalmente, en costumbres transmitidas de generación en generación y la practican los pequeños productores y comercializadores vinícolas.

b) Elaboración Semiartesanal

Este proceso lo practican los productores que utilizan tecnología media en sus equipos, teniendo en cuenta las necesidades del mercado, pero no cuentan con personal altamente calificado.

4.1.1.4 Control de Calidad

Para asegurar la aceptación del vino regional por parte de los consumidores y para que estos queden satisfechos siempre, que en ninguna circunstancia el vino les origine problemas de salud, es necesario revisar cuidadosamente cada punto de la etapa de producción, desde la compra de materiales hasta el momento en que el vino llega al consumidor final. Un aspecto fundamental en la elaboración y manipulación de productos alimentarios es la higiene. También deben tomarse en cuenta las normas técnicas que rigen para cada lugar de producción.

Otro aspecto que examinamos en esta parte corresponde a los problemas que se puedan presentar, es el bajo grado de madurez de la uva cosechada, que trae como resultado vinos de bajo contenido de alcohol, la cual dificulta su conservación. Asimismo una elevada temperatura podría paralizar la fermentación.

Por tanto se recomienda diseñar un minucioso plan de control para garantizar la calidad del producto en cada etapa del proceso, Asimismo, es necesario considerar para que una empresa sea competitiva en calidad y precio, es básico el establecimiento de un sistema de calidad, para plantear una organización estructural y funcional que permita su ordenamiento y mejor aplicación de la tecnología y la vigencia de valores humanos.

4.1.1.5 Financiamiento

Los empresarios dedicados a la producción y comercialización de vino, se financian con recursos propios o a través de préstamos realizados a entidades financieras, tales como: Bancos, Cajas Rurales, Cajas Municipales y Organismos no Gubernamentales.

4.1.2 Comercialización y Costo del Vino Regional

Los productores y comercializadores de vino ofertan sus productos a nivel regional y nacional en botellas y a granel, como es sabido el costo de transporte en muchos casos es decisivo para poder competir en estos mercados, cuando la comercialización es en las ciudades de Moyabamba, Trujillo y Lima, como vía de acceso principal se tiene a la carretera Fernando Belaúnde Terry, así como a las ciudades de Yurimaguas, Iquitos y Pucallpa utilizan las vías terrestre, fluvial y aérea.

4.1.2.1 Costo del Vino Regional

Para determinar el precio de venta tenemos que conocer el costo unitario del producto. Para la presente investigación se han tomado datos de la Empresa Productora y Comercializadora de Vino "VIÑA SELVÁTICA" con RUC 10011231123 .

• Costo Unitario del Vino Regional (Botella de 1 litro)

Materia Prima e Insumos

- Uva	S/.	1.40
- Azúcar		0.27
- Bisulfito		0.01
- Bicarbonato etc.		0.01
- Botella de Vidrio		2.00
- Corcho y Sellado		0.25
- Etiqueta y caja		0.103
Mano de Obra		0.23
Servicios		<u>0.03</u>
Costo Total	S/.	<u>4.30</u>

4.1.2.2 Costo de la Comercialización del Vino

• **Tarapoto – Lima (Vía Terrestre – Botella de 1 litro)**

- Costo del vino:	S/. 4.30
- Flete Tarapoto – Lima	0.42
- Otros (estiba, desestiba)	<u>0.014</u>
Costo total	S/. 4.734
Utilidad	5.80
IGV 18%	1.90
I.S.C 20%	<u>2.48</u>
Precio de Venta	<u><u>S/. 14.91</u></u>

• **Tarapoto – Moyabamba (Vía Terrestre)***

- Costo del vino	S/. 4.30
- Flete	<u>0.40</u>
Costo Total	S/. 4.70
Utilidad	3.30
I.S.C. 20%	<u>1.60</u>
Precio de Venta	<u><u>S/. 9.60</u></u>

*La comercialización lo realiza la misma empresa.

• **Tarapoto – Iquitos (vía Terrestre-Fluvial)**

- Costo del Vino	S/. 4.30
- Flete	0.40
Costo Total	<u>4.70</u>
Utilidad	3.50
I.S.C 20%	<u>1.65</u>
Precio de Venta	<u><u>S/. 9.85</u></u>

• **Costo de Exportación (Valor Fob – Puerto Callao)**

(Datos tomados del C.A.C. Oro Verde Ltda.- Lamas)

- Costo del Vino	S/. 4.30
- Flete Tarapoto – Lima	0.42
- Estiba y desestiba	0.01
- Transporte Lima – Callao	0.04
- Costo de embarque	0.22
- Certificados y otros	0.01
Costo Total	S/. 5.00
Utilidad	3.00
Valor Fob	S/. 8.00

El valor FOB de S/ 8.00 ; es equivalente a \$ 2.30 dólares americanos (T.C. S/. 3.50), el valor FOB por litro de vino a nivel internacional fluctúa entre \$ 2.10 a 2.50 (Ver Cuadro N° 01), los precios son determinados en la mesa de negociación (Exportador-Importador), es decir en función a la oferta y demanda, por eso nosotros tomamos un valor promedio.

CUADRO N° 01 VALOR FOB DEL VINO A NIVEL INTERNACIONAL

En dólares

PAIS EXPORTADOR	PAIS IMPORTADOR	EMBOTELLADO LITRO	VALOR US \$
CHILE	ESTADOS UNIDOS	01	2.38
	REINO UNIDO	01	2.28
	JAPÓN	01	2.50
ARGENTINA	ESTADOS UNIDOS	01	2.19
	ESPAÑA	01	2.45
	JAPÓN	01	2.10

FUENTE : INVESTIGACIÓN PROPIA

En la ciudad de Tarapoto el precio de venta del vino en botellas de un litro es de S/.7.00, el inconveniente de la comercialización en la región y a nivel nacional es que la demanda del vino es muy lenta y por lo tanto no existe incremento de la producción.

• **Rentabilidad**

En términos de rentabilidad (ver cuadro N° 02) exportar en comparación con vender en la Región parece menos rentable, pero que en la realidad es distinta, ya que exportar permite a las empresas: encontrar nuevos mercados para sus productos que redundarán en una ampliación de los existentes y lograr mayores ventas, lo que traería como consecuencia el aumento de su producción permitiéndole utilizar toda su capacidad instalada, además ésta experiencia le significará un mejor desempeño en el mercado interno y diversificar su producción, haciéndose más competitivo, mejorando su calidad y tecnología, beneficiando en última instancia al consumidor de la zona.

CUADRO N° 02 RENTABILIDAD DE VENDER EN LA REGION, A NIVEL NACIONAL Y EXPORTAR

En Soles	
LUGARES DE VENTA	UTILIDAD
TARAPOTO	2.70
MOYOBAMBA	3.30
IQUITOS	3.50
LIMA	5.80
EXPORTAR (VALOR FOB)	3.00

FUENTE : ELABORACION PROPIA

Otra ventaja al exportar es utilizar la restitución de los derechos arancelarios gravados a la importación de los insumos incorporados en el bien exportado, por un monto equivalente al 5 % del valor FOB del producto exportado.

Por ejemplo si algún productor de vino exporta por un monto de \$ 10,000.00 dólares americanos, la restitución es por el monto de \$ 500.00 dólares americanos. Así como también el monto del impuesto que hubiere sido consignado en los comprobantes de pago, por adquisiciones de materias primas, materiales y productos intermedios de importación que integran o se utilizan en la elaboración de los bienes exportados, dará derecho a un saldo a favor al exportador.

4.1.3 Mercados Extranjeros con Mejores Perspectivas para la Exportación del Vino

De las investigaciones realizadas a los productores y comercializadores de vino a nivel regional, nacional e internacional, se obtuvo como resultado que los mercados con mejores perspectivas para exportar el vino regional son a los países de climas fríos y tradicionalmente importadores y consumidores de vino como son: Francia, España, Italia, EE.UU., Alemania, Argentina, Reino Unido, Japón, Dinamarca, Canadá, Holanda y Bélgica. El consumo mundial de vino alcanzó los 218,9 millones de hectolitros en el año 2,001, como detallamos en el siguiente cuadro :

CUADRO N° 03 LOS 10 PRIMEROS PAISES CONSUMIDORES DE VINO

En miles de Hl.

PAIS	AÑO 2,001 HECTOLITROS	REPARTICIÓN EN %
FRANCIA	33,700	15,39
ITALIA	30,500	13,93
ESTADOS UNIDOS	21,325	9,74
ALEMANIA	19,660	8,98
ESPAÑA	14,000	6,40
ARGENTINA	12,036	5,50
REINO UNIDO	10,100	4,61
CHINA	5,800	2,65
RUSIA	5,500	2,51
RUMANIA	4,702	2,15
OTROS	61,597	28,14
TOTAL	218,920	100%

FUENTE : ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO - AUSTRALIA 2,001

De los importadores(compradores) de vino, son diez países que acumulan casi el 89% del total de importaciones en volumen y cinco de ellos : Alemania, Reino Unido, EE.UU, Holanda y Francia, el 74% (Cuadro N° 04). Las importaciones de vino a nivel mundial alcanzó los 59,41 millones de hectolitros.

CUADRO N° 04 LOS 10 PRIMEROS PAISES IMPORTADORES DE VINO

PAIS	En Millones de Hl.	
	AÑO 2,001 HECTOLITROS	REPARTICIÓN EN %
ALEMANIA	11,3	26,54
REINO UNIDO	10,2	22,91
FRANCIA	5,2	14,42
ESTADOS UNIDOS	4,9	5,74
PAISES BAJOS	3,0	4,48
BÉLGICA	2,7	4,29
CANADA	2,4	3,44
SUIZA	1,9	2,90
DINAMARCA	1,8	2,55
JAPÓN	1,75	2,32
OTROS	14,26	10,41
TOTAL	59,41	100%

FUENTE : ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO -AUSTRALIA 2,001

Las exportaciones de vino del Perú, han presentado una evolución con tendencia irregular. En 1996 se alcanzó una exportación máxima de US\$. 259.8 miles. Luego se observa ventas decrecientes hasta el año 2000. En el año 2001 estas ventas se recuperaron en 34.26%. El comportamiento decreciente fue consecuencia de las menores ventas con destino a Colombia y Japón. (Cuadro N° 05)

CUADRO N° 05 : EXPORTACIÓN DEL VINO DEL PERU 1993-2002

AÑO	Miles US\$ FOB
	US\$
1993	134.3
1994	149.8
1995	120.8
1996	259.8
1997	179.3
1998	92.28
1999	77.92
2000	89.45
2001	120.1
2002	83.05

FUENTE: ADUANAS - SIGAD

Cabe destacar que entre el año 1,993 y el 2,002 se ha logrado un mercado de 35 países, la clasificación del producto según su color, determinó que las ventas del vino blanco constituyen la principal variedad en que se comercializa este producto, seguido del vino tinto y vino rosado respectivamente.

A todo esto podemos anotar que en la actualidad el Perú se vincula comercialmente con cinco bloques económicos bien definidos, tanto en el plano de la exportación, como de la importación, los cuales son: ⁽¹⁾

- **UE. (Unión Europea) .**

Aproximadamente el 27% del total del comercio exterior peruano se canaliza mediante este conducto del cual el 85% corresponden a productos básicos y lo restante a productos no tradicionales.

- **EE.UU. (Estados Unidos de Norteamérica)**

El Perú tiene actualmente un intercambio de bienes y servicios por el orden del 20%; teniendo como razón que el 85% corresponde al comercio de productos primarios y el resto a productos no tradicionales.

- **Grupo Andino**

Este tercer mercado donde la participación peruana es del orden del 7.5%. La participación de los productos no tradicionales es del orden del 34%; mientras que el 66% corresponden a productos básicos.

- **Japón y Sudeste Asiático**

Este bloque económico representa el 20% de la exportación peruana. El 95% del comercio corresponden a productos tradicionales y el restante 5% a no tradicionales.

- **Resto del Mundo**

La participación es del 25.5%

(1) Blanca Pineda V. " Comercio Exterior – Opción Siglo XXI" . 1,997 p. 18

4.2 INTERPRETACION Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.2.1 Análisis Actual de Exportación de la Producción Vinícola en la Provincia de San Martín, año 2002.

4.2.1.1 Zonas Productoras

Desde hace más de 40 años se siembra y cosecha uva, de la variedad Isabella, que localmente se le conoce como Borgoña negra (*Vitis labrusca*), cuyas zonas productoras están ubicadas en los valles de San Antonio de Cumbaza, San Pedro de Cumbaza y en los valles periféricos a los distritos de Morales, Tarapoto y Banda de Shilcayo, cuya ecología posee los factores naturales para la producción: temperatura, suelo, lluvias; al que se agregan la poda, el sistema de cultivo, indispensables para garantizar la cosecha.

CUADRO N° 06: ZONAS PRODUCTORAS DE UVA EN LA PROVINCIA DE SAN MARTÍN,
POR NÚMERO Y PRODUCCIÓN POR HECTÁREA.

DISTRITO	N° DE Has.	TM/ Has.
1. Distrito San Antonio de Cumbaza	58	7.74
2. Distrito de Morales.	6	8.50
3. Distrito de Tarapoto.	6	7.33
4. Distrito de Banda de Shilcayo.	7	7.57

FUENTE: OFICINA DE INFORMACIÓN AGRARIA DE SAN MARTÍN - 2001

La producción de vino se hace de dos maneras: unos empresarios son productores de uva, elaboradores del vino y comercializadores del mismo, quienes se caracterizan por poseer sus propias parcelas de vid, donde realizan todas las faenas agrícolas que implica producir la uva: deshieran la parcela, podan el parral, abonan el terreno, aplican insecticidas para prevenir las plagas, levantan las camas y cosechan el fruto que van a utilizar para la elaboración del mosto de vino.

Mientras que otros empresarios, sólo son elaboradores de vino y comercializadores, para la obtención de la materia prima proceden a comprar en fruto a los campesinos productores, cuidando que la uva esté madura y con abundancia de azúcar, a fin de garantizar la calidad del vino.

La producción total de uva borgoña negra en la Región de San Martín, según la información proporcionada por el Ministerio de Agricultura, entre el año 1,992 y el 2,001 fue la siguiente:

CUADRO N° 07: PRODUCCIÓN DE UVA EN LA REGION SAN MARTÍN AL AÑO 2001

Año	Hectáreas cultivadas.	Producción en T. M
1992	100	600
1993	150	850
1994	150	850
1995	121.6	689
1996	120.5	683
1997	118.6	669
1998	117.0	664
1999	131.0	743
2000	107.25	839
2001	98.25	781

FUENTE: OFICINA DE INFORMACIÓN AGRARIA DE SAN MARTÍN

La uva producida en la Región de San Martín siempre se ha destinado al consumo directo en forma de fruta fresca, y últimamente se consume en refrescos y mermeladas, en forma indirecta se consume en uvachado y vino. En la Provincia de San Martín, actualmente se mantiene un promedio de 77 Has. de vid, que arrojan una producción de 600 T.M, de uva de la variedad Isabella, localmente denominada Borgoña Negra, de los cuales sólo el 15% está destinado a la elaboración de vino.

4.2.1.2 Empresas Productoras del Vino

El esfuerzo por buscar una alternativa de desarrollo industrial en nuestra región se expresa en la constitución de 23 pequeñas empresas vinícolas en la provincia de San Martín, entre artesanales o tradicionales y semiartesanales, que tienen una clara orientación comercializadora del producto en el mercado regional y nacional, pero con la mirada puesta en el comercio exterior por la importante generación de divisas para

el país, realizan sus actividades entre los distritos de San Antonio de Cumbaza y Tarapoto, algunos de ellos cuentan con locales de comercialización en ambos lugares, de las mismas para el presente trabajo fueron encuestadas solo 15 unidades productoras, que son las siguientes:

CUADRO N° 08: PRODUCTORES DE VINO ENCUESTADOS EN LA PROVINCIA DE SAN MARTIN

Unidades Productivas	N° de Has. Produciendo	N° cosechas al año.	Cuantos Litros	¿Qué Tecnología Utiliza.
1. Vinos Pastorcita.	1	3	4000	Artesanal
2. Alder Paima Pinedo.	1	2	2000	Artesanal
3. Bodega Jery	½	3	1000	Artesanal
4. Vinos Diego Tafur	½	3	2000	Artesanal
5. Vinos Borgoña	2	3	4000	Semiartesanal
6. Eduardo Vásquez I.	½	2	1000	Artesanal
7. Vinos San Pedro	¾	3	1000	Artesanal
8. Viña Selvática	--	--	2000	Semiartesanal
9. Pierre Vidaurre Rojas	--	--	1000	Artesanal
10. Vinos Santa Maria.	3	3	4000	Semiartesanal
11. Hetler Pinedo Flores.	--	--	2000	Artesanal
12. José Luis Jorge Ruiz.	--	--	1000	Artesanal
13. Viña Roxana	3	3	4000	Semiartesanal
14. Vinos Sully	1	3	3000	Artesanal
15. Cayo San Martín.	2	3	3000	Artesanal

FUENTE : INVESTIGACIÓN PROPIA

En el cuadro N° 08; falta incluir la producción vinícola del Sr. Luis Vásquez, Desio Paima Romero, Arturo Ramírez, Bodega "El Parral"; Vinos y licores "El Champanero", Vinos J.L. Guerrero, Viña Santa Elena, Vinos Selva. Once empresarios tienen parcelas de producción de uva para vino orientado a la comercialización, la mayoría realiza tres cosechas al año con una producción que varía según el número de hectáreas sembradas de vid, y cuatro se dedican a comprar la uva y transformarla en vino con una producción de 1,000 y 2,000 litros por campaña.

Once (11) productores de vino, que representan al 73.34% de los empresarios, manifestaron que utilizan una **tecnología artesanal** para la producción de vino, mientras que el 26.66% de los mismos, representado por 04 productores, utilizan una **tecnología semiartesanal**, tanto en los insumos, instrumentos y envases de distribución.

4.2.1.3 Elaboración del Vino

La elaboración del vino regional se realiza en forma individual, donde cada productor o comerciante se las ingenia para transformar la uva excedente, destinado a elaborar mayormente el tradicional uvachado que ha alcanzado mayor preferencia en los consumidores. La uva Borgoña negra, es utilizada para producir vino seco, semi-seco y dulce, para lo cual se utilizan una serie de procesos secuenciales que van desde la selección de la uva, el pesado, el estrujado de la fruta para extraerle el jugo que se convertirá en el mosto de uva, es guardado en recipientes adecuados y especiales para facilitar una fermentación normal, que después de 45 días a 6 meses, les proporcione un vino de calidad.

Durante el procesamiento del mosto de uva, se utilizan una serie de insumos adecuados para esta industria, como son: Uva borgoña negra, azúcar, bicarbonato de sodio, levadura vínicas, enzimas pécticas, clara de huevo, bisulfito de sodio, etc. Los productores de vino suelen corregir la acidez del mosto utilizando azúcar desde el comienzo de la fermentación u otras sustancias químicas como el ácido cítrico, carbonato de calcio, etc. de estos ingredientes depende la calidad del vino, expresado en la coloración, el sabor y la fragancia, indispensables para su aceptación en el mercado regional y nacional.

4.2.1.4 Envase y Presentación del Vino

Los empresarios productores del vino regional, interesados en superar antiguos procedimientos de comercialización, han iniciado la técnica de empaquetecnia para mejorar y facilitar la manipulación, presentación y protección del vino en la comercialización, para lo cual están utilizando envases de plástico blanco con capacidad de $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{2}$, 01, 02 hasta 05 litros de vino, algunos lo hacen en envases de vidrio de 750 ml. de capacidad que es la más comercial (Viña Roxana, Vinos Sully y Viña Selvática), los que presentan con etiqueta en papel impreso, anunciando su procedencia, nombre del producto, tipo de vino, registro sanitario, composición química, nombre de la empresa y otros datos; cuando son grandes cantidades utilizan bidones plásticos con capacidad de 50 a 150 litros .

Las empresas que han introducido la empaquetecnia en la comercialización del vino regional son: viña Roxana, vinos Santa María, Viña Selvática, vinos Champanero, vinos Sully, entre los más conocidos, cuyos empresarios manifiestan que los envases de plástico y vidrio les permite transportar el vino con mayor facilidad ya sea en medios de transporte terrestre, fluvial y aéreo dentro de la región o del país, la etiqueta hace más presentable el producto, que hoy es exhibido en kioscos de venta en el aeropuerto de Tarapoto, ferias locales y nacionales, bodegas y licorerías; el 10% de los empresarios productores y comercializadores de vino regional ofertan sus productos en forma esporádica en los distintos medios de comunicación local y regional .

4.2.1.5 El Proceso de Comercialización del Vino

Como decíamos, la producción vinícola de la Provincia de San Martín esta destinada al mercado regional y nacional, pero en los últimos años tras la promoción de los productos no tradicionales para la exportación, muchos de los pequeños empresarios dedicados a la comercialización del vino han venido expresando su disposición por la exportación del vino sanmartinense a otros mercados externos (Cuadro N° 09).

CUADRO N° 09 DISPOSICION DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE VINO PARA LA EXPORTACIÓN.

Disposición	Frecuencia	%
. Si desea exportar vino.	14	93.3
. No desea exportar vino	1	6.7
. Si realizó contacto para la exportación de vino	3	20.0
. No realizó contacto para la exportación de vino.	5	33.3
. No responden a la encuesta.	7	46.7
. Sí formalizó acuerdo para la exportación de vino.	0	0.0
. No formalizó acuerdo para la exportación de vino.	3	20.0
. No responde a la pregunta.	12	80.0
. Utilizará recursos propios para la exportación de vino.	0	0.0
. Utilizará recursos financieros para la exportación de vino.	3	20.0
. No responden a la encuesta	12	80.0

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

En el Cuadro N° 09, de la primera categoría se deduce que un 93.3% de productores y comercializadores de vino expresan su deseo y entusiasmo por la exportación de la producción vinícola, mientras que un 6.7% no muestra algún ánimo por dicha actividad debido a que consideran que no hay los volúmenes suficientes de vino para la exportación, que apenas alcanza para el mercado local.

Se observa en las respuestas a la segunda pregunta que un 20% de los encuestados lograron establecer contactos con posibles compradores externos de vino, ya sea en la región en sus viajes a otras ciudades del país, un 33.3% respondieron que no habían establecido contacto externo, y un 46.7 % no respondieron a este requerimiento.

El 20% de los encuestados, que dijeron haber contactado, no lograron formalizar la ansiada exportación legalmente, se limitaron a transportar furtivamente el vino hasta la ciudad de Manaus-Brasil y EE. UU, mientras que el 80% no respondieron a esta pregunta.

Al ser consultados con qué recursos económicos pensaban realizar las actividades de exportación, el 20 % de productores entusiastas dijeron que lo harían con recursos financiados por alguna institución crediticia.

Los encuestados tienen una apreciación general sobre los beneficios de la exportación de vino para nuestra Región, que beneficiaría a personas o intereses regionales un 30%, un 40% a intereses familiares y nacionales y un 30% a beneficios regionales.

4.2.1.6 Nivel de Conocimiento del Proceso de Exportación

El conocimiento del proceso de comercialización con fines de exportación comercial es inexistente, pues es poco lo que se conoce sobre la calidad exportable del vino. En las personas encuestadas dijeron que no conocían las acciones de pre-embarque, embarque y post-embarque. Hay un total desconocimiento de como buscar mercados, contactarse con el importador, acuerdos previos que se realizan y sobre la documentación de embarque, la necesidad que existe en la designación de un Agente de Aduana, desconocen sobre la documentación del trámite aduanero.

La disposición para exportar vino es subjetiva y abstracta, pues no se ha llegado a establecer contactos con una fluida comunicación que haga posible la exportación vinícola, menos se ha formalizado.

4.2.2 Conocimiento del Marco Tributario para la Exportación del Vino

La mayoría de los productores y comercializadores de vino regional desconocen la legislación tributaria que les permita concretar alguna transacción comercial y aprovechar al máximo al sector exportador y de esta manera contribuir en la reactivación de la economía nacional, afianzando y dinamizando la industria productiva que genere trabajo con mejores ingresos a los productores y comercializadores vinícolas.

En el estudio realizado sobre el conocimiento del marco tributario, sólo el 13% de los productores encuestados tienen conocimiento de las medidas destinadas a reactivar y promover la exportación, afirman que según la legislación - Ley del IGV e ISC, Capítulo IX, Art. 33 y 34 – la exportación de bienes y servicios no están afectos al Impuesto General a las Ventas.

De igual manera, sostienen: que el monto del impuesto que hubiese sido consignado en los comprobantes de pago correspondientes a las adquisiciones de bienes y servicios (...) dará un saldo a favor del exportador.

Asimismo, nos refieren que la legislación aduanera ya había previsto con anterioridad mecanismos internos de promoción a las exportaciones como lo es el DRAWBACK aduanero, pues reintegra impuestos al exportador que de otra manera encarecerían el valor total de las exportaciones. El Decreto Ley N°. 809, Ley General de Aduanas, menciona DRAWBACK. “Es el régimen aduanero que permite como consecuencia de la exportación de mercancías, obtener la restitución total o parcial de los derechos arancelarios, que hayan grabado la importación de mercancías contenidas en los bienes exportados o consumidos durante la producción”.

Nos refieren que se pueden acoger al beneficio del DRAWBACK todo aquel que tenga la condición de **productor – exportador**, es decir toda empresa que habiendo adquirido determinados insumos del exterior los transforma o les da mayor valor agregado, incorporándola al bien de exportación, también se entenderá como **productor- exportador** a aquellos que encarguen a terceros la producción de sus bienes para exportar.

4.2.3 La Experiencia del Vino Regional

De las encuestas realizadas el 100% respondió que no tenía experiencia en la exportación comercial de vino regional, afirmaron que inicialmente se comercializó el uvachado, que en las décadas de los 50 y 60 su comercialización cubrió solo el mercado local, orientado principalmente a atender agasajos, fiestas familiares o patronales u otras actividades institucionales, posteriormente en escasa cantidad se elaboró vino con tecnología artesanal, que extendió su comercialización, simultáneamente con el uvachado a otras provincias de la Región de San Martín y Loreto, en las tres últimas décadas del siglo XX, la comercialización del vino regional se extendió a las ciudades de Iquitos y Pucallpa, utilizando el transporte aéreo y fluvial, a las ciudades de: Lima, Trujillo y Chiclayo, mediante la vía aérea y terrestre.

Solo un 13 % de los encuestados manifestaron tener un mínimo de experiencia en la exportación de vino, **pero no fue una exportación comercial**, solamente se procedió en casos aislados a una exportación no comercial, como la que se hizo en la modalidad de muestras, obsequios a determinados amigos sanmartinenses residentes en los EE. UU, Brasil –Manaos (siguiendo el curso del río Amazonas) como lo atestigua el propietario de Viña Roxana, y Vinos Tafur, respectivamente.

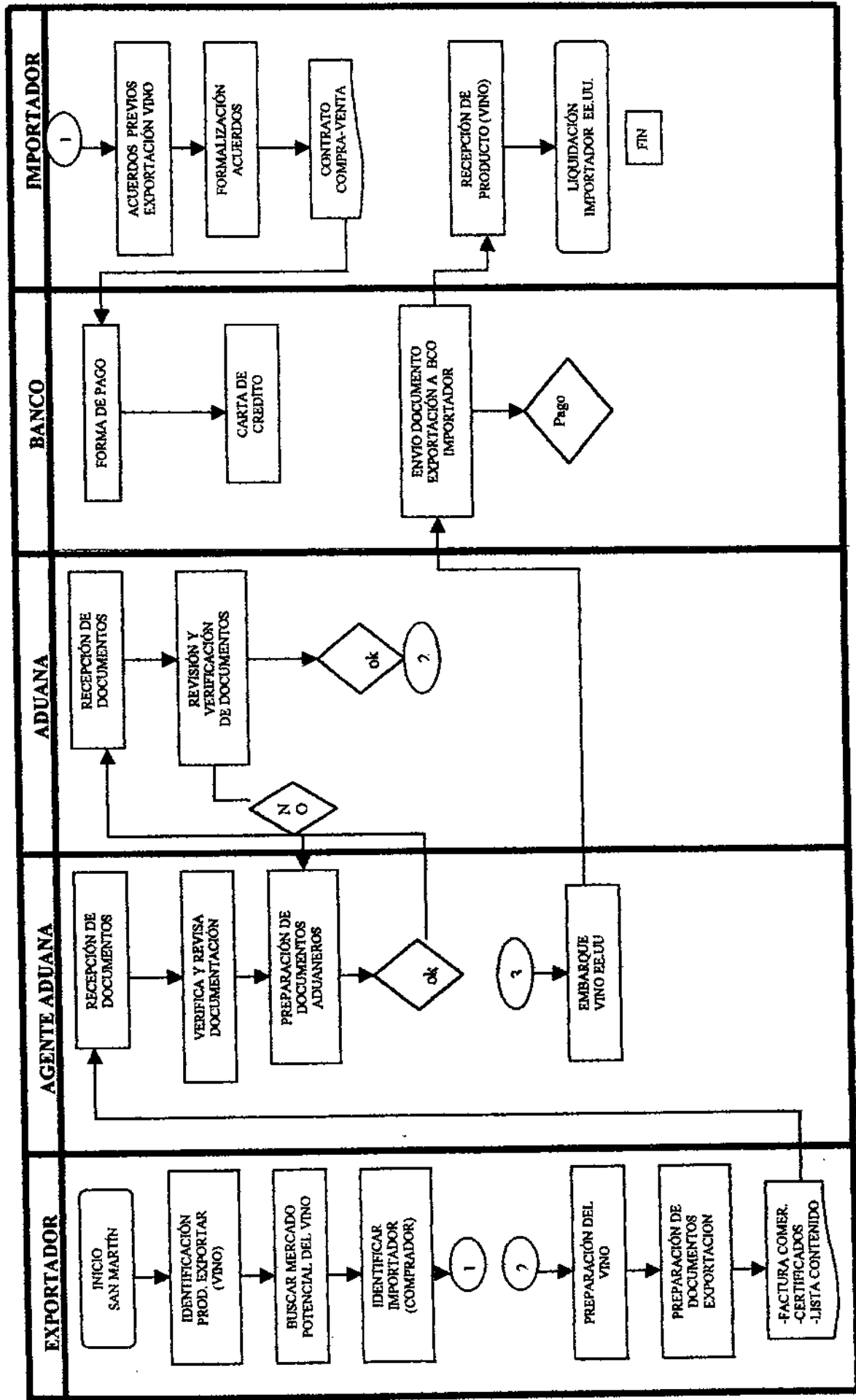
4.2.3.1 La Forma de Pago por la Exportación de Vino

No hay claridad sobre las operaciones de pago que debe recibir el exportador por la mercancía exportada : condiciones de pago, la metodología de cobro, la documentación que es necesario enviarle al importador del vino regional en el extranjero para el pago respectivo, etc.

4.3 Propuesta Metodológica para la Exportación del Vino

Para diseñar la propuesta metodológica de exportación el equipo investigador ha recopilado información de los productores vinícolas que hicieron exportación no comercial y de aquellas empresas exportadoras de productos agroindustriales como el café, tabaco, palmito en conserva, cacao orgánico de la Provincia de San Martín, lo cual ponemos a disposición de los productores y comercializadores de vino para que los oriente y lo plasmen en una exportación comercial para obtener divisas y beneficios socioeconómicos.

FLUJOGRAMA : PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA EXPORTACIÓN DE LA PRODUCCIÓN VINÍCOLA



Descripción del Flujograma de Exportación de la Producción Vinícola**Etapa 1**

Acciones desde Tarapoto.

- El productor de vino debe conocer sus posibilidades de producción, es decir de oferta y cumplimiento, las normas de calidad, forma de venta y precios, identificación del vino con su partida arancelaria (2204.21.00.00)
- Busca los mercados extranjeros con mejores perspectivas para ofertar su vino que según las estadísticas de exportación estas son: Estados Unidos de Norte América, Reino Unido, Japón, entre otros, ya que estos dos últimos países son exclusivamente consumidores de vino, son de climas fríos, tienen demanda insatisfecha y otra de las ventajas es que el Perú se vincula comercialmente con estos países tanto en el plano de la exportación e importación.
- La identificación al importador (comprador) se hace a través de los gremios empresariales, Cámara de Comercio, Promperú y las Embajadas peruanas ubicadas en estos países mencionados anteriormente.
- El productor de vino (Exportador) hace la oferta al comprador (Importador), a través del teléfono, fax o internet, la cantidad que desearía adquirir.
- Una vez hecho los acuerdos previos, el exportador envía el perfil técnico, folletos y muestras de vino al importador, quién aprueba la propuesta y oficializa su pedido.
- Con la conformidad del importador sobre las muestras enviadas, formaliza el acuerdo con el exportador de vino a través de un Contrato Compra – Venta Internacional sobre, cantidad, precios, calidad, presentación del vino si es en botellas de 750 ml. ó a granel, la fecha de envío, el medio de transporte, forma de pago, etc .
- El importador (comprador EE.UU.) una vez que recibe la aprobación de su pedido acude al Banco de su localidad y abre un crédito (Carta de Crédito) a favor del exportador (productor de vino), quien podrá disponer del crédito tan pronto como justifique que ha

enviado el producto, en la sucursal del Banco Emitente (EE.UU.) o sino al Banco Local donde vive el exportador (Banco de Crédito, Banco Continental, Banco Interbank, etc).

Etapas 2

- El exportador prepara la mercadería (vino) para la operación, es decir, envasa y embala el producto, hace contrato de transporte Tarapoto – Lima por vía terrestre .
- El exportador en Tarapoto prepara los documentos los cuales son: Factura Comercial (a valor FOB), que debe contener la razón social del exportador e importador, marca y número de bultos, peso, descripción de la mercadería, etc; certificado de control de calidad otorgado por la Compañía S.G.S del Perú, que es una Compañía Supervisora Internacional y el Certificado Sanitario y de habilitación de plantas otorgado por DIGESA de Tarapoto (Dirección General de Salud).
- Transporta el vino a la ciudad de Lima y deposita en los almacenes de Aduana previa coordinación con el Agente de Aduanas, quien se encarga de los trámites documentarios: Orden de Embarque, Declaración Única de Exportación (formatos cedidos por Aduanas), además gestiona el Conocimiento de Embarque en la Agencia Naviera, se traslada la mercadería de los almacenes de Aduanas al Puerto del Callao.
- Se paga a Aduanas por los derechos portuarios, servicio de inspección de precintos, servicios por pago de reintegro de formatos, etc.

Etapas 3

- Una vez que la mercadería a sido embarcada, el exportador se dirige a la compañía naviera para recoger el Conocimiento de Embarque. Con los documentos recabados, gestiona el cobro de la operación en el Banco local, quién entrega el importe de la exportación. (valor FOB)
- Cuando la mercadería llega al puerto de destino el importador certifica la calidad y cantidad de las unidades adquiridas y da su conformidad al exportador.
- El exportador espera el aviso de confirmación de otro pedido.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Existe un conocimiento incipiente de la metodología para la exportación vinícola en la zona de estudio, ya que algunos productores y comercializadores de vino, realizaron exportaciones no comerciales en calidad de muestras y obsequios a EE.UU y Brasil .
- En cuanto al Marco Tributario el 13% de los empresarios vinícolas manifestaron tener conocimiento sobre la legislación tributaria, no aplicaron estos conocimientos porque no realizaron exportación comercial .
- No se exporta el vino regional debido a :
 - No existe el volumen suficiente para poder atender la demanda de los mercados extranjeros mencionados anteriormente.
 - La calidad del vino que se produce en la actualidad no es la adecuada en su totalidad para poder incursionar en un mercado externo exigente, falta cumplimiento verificado de normas técnicas del análisis sensorial u organolépticas que determinan el color, fluidez, olor, aroma y sabor, análisis físico-químico que se realiza en laboratorios donde se determinan el grado de alcohol, acidez y furfural.
 - Cuenta con una deficiente presentación en cuanto a etiquetado, sellado y envasado, así como de un control riguroso de materias primas para la elaboración del vino.
 - Los adulteradores generan una mala imagen del vino en el mercado interno y dificulta su acceso al mercado internacional.
- Mejorar la calidad para elevar la competitividad, lo cual será posible siempre que existan laboratorios bien equipados; que permitirá una mejor comercialización, así como su productividad requiere de una infraestructura determinada.
- El diseño de nuestra propuesta metodológica no tiene carácter de terminado siempre será mejorado, pero contiene información básica y adecuada que proporcionará a los

productores y comercializadores de vino, el proceso de exportación de una manera fluida y económica.

5.2 RECOMENDACIONES

- Organizar programas de difusión en la Provincia de San Martín sobre la Propuesta Metodológica para la Exportación y Marco Tributario, dirigido a productores y comercializadores de vino, a través de la Cámara de Comercio y Producción de San Martín, Asociación de Pequeños y Medianos Industriales del Perú, de esta manera generar mecanismos de promoción de exportación .
- Organizar a los pequeños productores vinícolas en empresas o consorcios para contar con el volumen de producción suficiente para atender el mercado extranjero , así como mejorar los estándares de calidad de la producción y tener una eficiente presentación, ser sujetos de créditos en entidades financieras y poder establecer alianzas estratégicas con comercializadores en el extranjero.
- Realizar ferias locales, nacionales e internacionales de vendimia, así como Ruedas de Negocios con la finalidad de promocionar el vino regional y captar mercados.
- Las Autoridades Agrarias deben crear una ley ⁽¹⁾, donde se fijen normas sobre producción, elaboración y comercialización del vino teniendo en cuenta lo siguiente: La zonificación vitícola, la calidad, volumen de alcohol, materia prima a utilizarse, análisis de muestras y las multas por incumplimiento.
- Los laboratorios deben contar con el equipamiento y reactivos, así como de personal preparado para estos fines. Las áreas de infraestructura deben ser cuidadosamente planeadas.
- Comparar la presente propuesta metodológica para la exportación del vino con propuestas de exportación de otros productos, a fin de determinar las ventajas y desventajas .

(1) Ver Anexo N° 04

BIBLIOGRAFÍA

1. ABAD G, Victor. "Guía Práctica para Exportar". Lima-Perú. Comercial Garay e Impresiones. Año 1997.
2. Adexperu.org.pe. (Página Web)
3. Aduanet.gob.pe (Página Web)
4. CELIS Escudero, Francisco. Tesis : "Elaboración de Vino con Mosto concentrado de Uva Borgoña Negra (*Vitis labrusca*)".Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto-Perú. Año 2001.
5. CRISANTO E. Valladares , E. "Introducción al Comercio Internacional". Trujillo-Perú. Camión Editores. Año 1997.
6. CONACO. Síntesis Semanal N° 2255, Año XLIV. Lima-Perú. Junio del 2001.
7. Diario Oficial de Chile. Ley N° 18455 "Normas Sobre Producción, Elaboración y Comercialización de Alcoholes Etilícos, Bebidas Alcohólicas y Vinagres". Chile. Promulgado el 31-10- 1985.
8. FREIXEDAS Cusiné, Fina, Rafols Farnell, Ana. Investigación : Micro vinificación en Tinto de la Variedad Isabella y Estudio del Potencial Vitícola de la Zona de San Antonio de Cumbaza, Región de San Martín, Perú .ESA-Barcelona. Año 1998.
9. ESTUDIO Caballero Bustamante. Aduanas Procedimientos Operativos Adecuados al Sistema de Calidad. Revista Asesoría Especializada. Lima-Perú. Editorial Tinco S.A. Año 1998.
10. Informativo Vera Paredes. Derecho Comercial y Comercio Exterior, Segunda Quincena de Enero. Lima Perú. Año 2002.
11. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Sumario : "Conociendo la Ciudad de las Palmeras".Tarapoto-Perú. Imprenta Calidad Gráfica .Año 2000.
12. Infonegocios.com.pe (Página Web)
13. JIMÉNEZ Dávalos, Luis A . Prueba de Capacidad Profesional : "Contabilidad de una Empresa Exportadora de Productos no Tradicionales". Universidad Nacional Trujillo -Trujillo-Perú. Año 1991.
14. LAZO Vásquez ,F. Rios Panduro, L. Tesis : "Estudio Técnico Económico para la Instalación de una Planta Agroindustrial para la Obtención de Vino a partir de Uva Borgoña Negra en la Región San Martín". Universidad Nacional de San Martín -Tarapoto-Perú. Año 2000.

15. Larioja.com-Suplemento del vino (Página Web)
16. Ministerio de Agricultura. "Resúmenes Anuales de Producción". Oficina de Información Estadística . MINAG. Año 2002.
17. MITINCI . Información sobre la Industria en el Perú, Perspectiva Agroindustrial N° 08. Lima-Perú Año 2001.
18. MOYA Obeso. Alberto. "El Proyecto de la Investigación Científica" . Editorial Fecat, Lima - Perú . Año 1998.
19. Hernández Sampier, Roberto. "Metodología de la Investigación". Panamericana Formas e Impresos S.A. Colombia. Año 1,996.
20. PINEDA Vásquez, Blanca L. "Comercio Exterior Opción del Siglo XXI". Lima-Perú. Editorial Gómez S.A. Año 1997.
21. Prompex.gob.pe
22. PUERTA, Alex. "Elaboración de Vino". Proyecto San Martín ITDG-CEPCO. Ali Arte Gráfico S.R.L. Tarapoto-Perú. Año 2,000.
23. ROBERT Malthus, Thomas. "Principios de Economía Política", Editorial Lito Editores Olimpia S.A. Sevilla -España 109. Año 1977.
24. Superintendencia Nacional de Aduanas. "Ley General de Aduanas y su Reglamento". Transcripción del Diario Oficial El Peruano del 19 de Abril y 24 de Diciembre de 1,996. Lima-Perú.
25. Texto Unico Ordenado de la Ley Impuesto General A las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo. D. Leg. N° 821- D.S. N° 055-99-EF. Lima-Perú. Edigraber. Año 2000
26. VASQUEZ Ruiz, Cirila A. Prueba de Capacidad Profesional : "Comercio de Exportación, Operaciones y Contabilidad". UNT-Trujillo. Año 1997.

ANEXOS

- 1. MODELO DE ENCUESTA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.**
- 2. LISTA DE PRODUCTOS SEGÚN LOS RÉGIMENES DE EXPORTACION.**
- 3. LISTA DE SUBPARTIDAS NACIONALES EXCLUIDAS DE RESTITUCIÓN SIMPLIFICADA DE DERECHOS ARANCELARIOS.**
- 4. LEY N° 18455 NORMAS SOBRE PRODUCCIÓN, ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACION DE ALCOHOLES ETÍLICOS, BEBIDAS ALCOHOLICAS Y VINAGRES.**
- 5. INCOTERMS.**
- 6. PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS Y FERIAS REGIONALES.**
- 7. INFORME SOBRE LA VITICULTURA MUNDIAL.**
- 8. FORMATOS UTILIZADOS EN LA ACTIVIDAD DE EXPORTACIÓN.**

ANEXO N° 01

MODELO DE ENCUESTA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y CONTABLES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LA EXPORTACIÓN DE VINO

DATOS DEL PRODUCTOR Y/O EMPRESA :

NOMBRES Y APELLIDOS Y/O RAZÓN SOCIAL:

DNI / RUC N° :

DIRECCIÓN :

El propósito de la presente encuesta es identificar los conocimientos y la aplicación de la metodología para la exportación y marco tributario de la producción vinícola de la Provincia de San Martín.

Por lo tanto le agradecemos responder a las preguntas con la mayor sinceridad y objetividad posible.

INSTRUCCIONES:

La encuesta es personal, respondiendo y marcando con una (X) en la alternativa (s) que crea conveniente.

PARTE I : SOBRE LA METODOLOGIA

1.- ¿Ud. Produce o Adquiere el vino ?

Produce () Adquiere ()

2.- ¿ Cuántas hectáreas de vid posee?

- a) 01 ()
- b) 02 ()
- c) 03 ()
- d) 04 ()

3.- ¿ Cuántas cosechas realiza al año?

- a) 01 ()
- b) 02 ()
- c) 03 ()
- d) 04 ()

4.- ¿ Cuántos litros de vino produce al año?

- a) 1000 litros ()
- b) 2000 litros ()
- c) 3000 litros ()
- d) 4000 litros ()
- e) más de 4000 ()

5.- ¿ En qué forma realiza su producción?

- a) Artesanal ()
- b) Semitecnificada ()
- c) Tecnificada ()

6. ¿ Cuántas personas trabajan en su producción?

- a) de 01 a 10 trabajadores ()
- b) más de 10 trabajadores ()

7. La Comercialización de su vino ¿Qué ciudades del país abarca?

8. ¿ Existe vino para Exportación en su distrito?

- Si... () No... ()

¿ Cuáles son sus características?

- a) _____
- b) _____

9.- ¿ Ud. Exporta su producción de vino?

Si... ()

No... () responder interrogante N° 04

¿ Cuántos litros exporta al mes _____

¿ A qué lugares exporta _____

¿ Qué vía de transporte utiliza?

Aéreo ()

Marítimo ()

¿ Le gustaría exportar su producción de vino ?

Si ()

No... ()

10.- ¿Ha entrado en contacto con algún posible comprador?

Si... ()

No... ()

En San Martín ()

En Lima ()

En el Extranjero ()

11.- ¿ Formalizaron algún acuerdo para exportación vino?

Si... ()

No... ()

A nivel de conversación ()

A nivel de muestra ()

Realizó alguna transacción ()

12.- ¿ Cómo financiará la exportación de vino?

Con recursos propios ()

Con financiamiento ()

13.- ¿ Qué acciones se realiza en el Pre-embarque?

14.- ¿Qué acciones se realiza en el Embarque?

15.- ¿Qué acciones se realiza en el Post – embarque?

16.- ¿Qué documentos se gestionan para iniciar la exportación?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

17.- ¿Ud. Se contacta con un Agente de Aduana para realizar la exportación?

Si... ()

No... ()

18.- En el trámite aduanero ¿Qué documentos se tienen que gestionar?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

La forma de pago

19.- ¿ En qué condiciones de pago Exporta su vino?

20.- ¿ Cómo realiza la cobranza?

21.- ¿ Qué documentos le remite al importador de vino, para concretizar su pago?

22.- ¿ Por qué cree Ud. Que es importante la exportación de la producción de vino?

- a) Para conseguir beneficios personales ()
- b) Para conseguir beneficios familiares ()
- c) Para conseguir beneficios regionales ()
- d) Para conseguir beneficios nacionales ()

23.- ¿ Qué recomendaría Ud., para concretizar la exportación del vino regional?

PARTE II : SOBRE MARCO TRIBUTARIO

1. ¿ Conoce Ud. a que impuestos está afecto la comercialización del vino?
 - a) _____
 - b) _____
 - c) _____

2. Sabe Ud. ¿Cuál es la Base Legal de la Exportación?
 - a) _____
 - b) _____

3. ¿Tiene conocimiento Ud. de las medidas tributarias, destinadas a promover y reactivar la Exportación ? Mencione.

4. ¿ Conoce Ud., algún Organismo o Instituciones que promueva las exportaciones?

Si.... () No... ()

5. ¿ Qué sugerencias nos haría para mejorar la legislación y el Marco Tributario que facilite la exportación del vino?

Responsables :
Bach. Aldo Pinedo Nolorbe
Bach. Jack H. Vásquez Pinedo

ANEXO N° 02

**LISTA DE PRODUCTOS SEGÚN LOS REGÍMENES DE
EXPORTACIÓN.**

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN TRADICIONAL

PRODUCTOS AGROPECUARIOS

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN
0901.00.00.00	Café sin descafeinar
0901.00.00.00	Café descafeinado
1211.90.10.00	Coca en hojas
1404.20.00.00	Linters de algodón
1701.00.00.00	Azúcar de caña en estado sólido
1703.00.00.00	Melaza, incluso decoloradas
2939.90.20.00	Cocaína, sus sales y derivados
4101.00.00.00	Pieles y cuero en bruto sin
4102.00.00.00	curtir, excepto encaladas y
4103.00.00.00	piqueladas
4110.00.00.00	Recortes y demás desperdicios de pieles y cueros naturales sin proceso adicional.
5101.00.00.00	Lana sin cardar ni peinar
5102.00.00.00	Pelos finos u ordinarios, sin cardar ni peinar (excepto pelos de conejo o liebre).
5103.00.00.00	Desperdicios de lana de pelos (fino u ordinario) sin proceso adicional.
5201.00.00.00	Algodón sin cardar ni peinar.
5202.00.00.00	Desperdicios de algodón (incluidas las hilachas) sin cardar, ni peinar.

PRODUCTOS PESQUEROS

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN
1504.20.10.00	Grasas y aceites de pescado en bruto.
1504.20.20.10	Grasas y aceites de pescado semirrefinado.
1504.30.10.00	Grasas y aceites de mamíferos marinos, en bruto.
1504.30.20.00	Grasas y aceites de mamíferos marinos, semirrefinados.
2301.20.10.10	Harina y polvo de pescado, sin desgrasar.

PETROLEO Y DERIVADOS

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN
2709.00.00.00	Aceite crudo de petróleo.
2710.00.11.00	Gasolina para motores, incluidas gasolinas de aviación.
2710.00.30.00	Espíritu de petróleo (White Spirit)
2710.00.41.00	Queroseno, incluidos los carburantes tipo queroseno para reactores y turbinas.
2710.00.50.00	Gasoids.
2710.00.60.00	Fueloils.
2710.00.71.00	Aceites lubricantes.
2710.00.80.00	Grasas lubricantes
2711.12.00.00	Gas licuado de petróleo
2713.11.00.00	Coque de Petróleo
2713.20.00.00	Asfalto líquido
3828.20.00.0	Ácidos nafténicos.

PRODUCTOS MINEROS

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN
2601.00.00.00	Minerales metalúrgicos
2617.00.00.00	Sin excepción incluso enriquecidos, piritas de hierros tostadas (cenizas de piritas).
2620.00.00.00	Cenizas de residuos que contengan metal o compuestos metálicos, excepto ferritas de zinc y escorias de cobre.
2804.80.00.00	Arsénico
2804.50.00.10	Teluro refinado
2804.90.00.90	Selenio refinado, excepto selenio en polvo.
7106.91.10.00	Plata refinada.
7108.12.00.00	Oro refinado.
7401.00.00.00	Cobre refinado, cobre electrolítico, cobre blíster, desperdicios y deshechos de cobre, excepto aleados.

7404.00.00.00	
7801.10.00.00	Plomo sin alear.
7802.00.00.00	Desperdicios y desechos de plomo.
7901.11.00.00	Zinc electrolítico
7902.00.00.00	Desperdicios y desechos de zinc.
8106.00.10.90	Bismuto refinado, excepto bismuto en agujas.
8107.10.00.00	Cadmio refinado, excepto cadmio en bolas.
8112.40.10.00	Vanadio en bruto.
8112.91.00.0	Indio refinado.

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN RESTRINGIDA

- a) Obras de arte, réplicas, libros con antigüedad de más de 100 años, que requieren un certificado del Instituto Nacional de Cultura. Ley de Amparo al Patrimonio Cultural de la Nación, aprobada por Ley N° 24047 del 3.1.85.
- b) Productos o insumos químicos, que directa o indirectamente se utilicen en la elaboración de pasta básica o clorhidrato de cocaína, que requieren autorización de la Oficina General de Insumos Químicos y Productos Supervisados del MITINCI. Decreto Ley N° 25623 del 22.7.92
- c) Salida de restos humanos, que requieren de certificado del Ministerio de Salud.
- d) Especímenes de flora y fauna silvestre, que requieren permiso CITES para su exportación, emitido por la Dirección General Forestal y Fauna del Ministerio de Agricultura.
- e) Armas, municiones, accesorios y repuestos de uso particular, que no sean para guerra que requieren de autorización del Ministerio del Interior (DISCAMEC). Ley N° 25054 del 20.6.89.
- f) Explosivos o insumos y conexos de uso civil, que requieren autorización del Ministerio del Interior (DISCAMEC). Ley N° 25707 del 6.9.92 y Decreto Supremo N° 086-92-PCM del 2.11.92.
- g) Exportación de Cetáceos menores que son mantenidos en cautiverio, los que requieren para su salida de la opinión favorable del Ministerio de Pesquería. Ley N° 26585 y Decreto Supremo N° 002-96-PE.
- h) Productos considerados restringidos en los Convenios Internacionales suscritos por el país.

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN PROHIBIDA

NUEVO TEXTO UNICO DE PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN PROHIBIDA.

DECRETO SUPREMO N° 070-93-RF, LEY N° 26496 Y SU REGLAMENTO D.S. N° 013-96-AG.

D.S. N° 001-97-AG Y R.M. N° 373-97-AG.

D.S. N°	D.S. N°	PRODUCTO
063-92-EF	119-97-EF	
0106.00.20.00	0106.00.20.00	Los demás animales vivos de la fauna silvestre, para parques zoológicos.
0106.00.90.00	0106.00.90.90	Lobos marinos
		EXCEPCIÓN
		Exportaciones de lobos marinos destinados para fines de investigación y/o exhibición en jardines zoológicos, previa autorización del Ministerio de Agricultura.
0106.00.90.00	0106.00.90.11	Especies vivas de vicuña,
	0106.00.90.19	chinchillas y guanacos.
	0106.00.90.90	
		EXCEPCIÓN
		A) Especies vivas de vicuñas, chinchillas y guanacos no aptos para la reproducción y que se destinen a fines científicos y de difusión cultural, previa o autorización del Ministerio de Agricultura.
		B) Especies vivas de vicuñas, chinchillas y guanacos que provengan de zocriaderos o áreas de manejo autorizadas por el Ministerio de Agricultura y previa autorización de dicho Ministerio.
0106.00.90.00	0106.00.90.90	Los demás animales vivos de la fauna silvestre, para otros fines.

EXCEPCIÓN

A) Que provengan de zoocriaderos o áreas de manejo autorizados por el Ministerio de Agricultura y previa autorización de dicho Ministerio.

B) Que se exporten para fines de investigación y/o de difusión cultural previa autorización del Ministerio de Agricultura.

C) Aves marinas, previa autorización del Ministerio de Agricultura.

0106.00.90.00 0106.00.90.11
 0106.00.90.19

Híbridos de vicuña, guanero, vivos.

EXCEPCIÓN

Salvo aquellos con fines de investigación científica y/o cultural previa autorización mediante Resolución Ministerial del sector Agricultura.

0106.00.90.00 0106.00.90.11
 0106.90.90.12

Alpacas y llamas, vivas, que hayan obtenido premios y distinciones en eventos oficiales, cualquiera sea su raza, color, sexo o edad.

0210.90.00.00 0208.90.00.00
 0210.90.90.00

Carnes y despojos provenientes de especies en veda de la fauna silvestre.

EXCEPCIÓN

Que se exporten al estado natural con fines de investigación tecnológica y/o científica, sin valor comercial y previa autorización del Ministerio de Agricultura.

0301.10.00.00 0301.10.00.00

Peces ornamentales para relleno, de aves de las especies de la fauna silvestre que se encuentren en veda por el Ministerio de Agricultura.

0505.90.00.00 0505.90.00.00

Pielés y partes de aves, con las plumas o con el plumón, plumas y partes de plumas, de las especies de la fauna silvestre que se encuentran en veda por el Ministerio de Agricultura.

0511.99.30.00	0511.99.30.00	Semen de vicuña, guanaco y sus híbridos.
		EXCEPCIÓN
		Salvo aquellos con fines de investigación científica y/o cultural, previa autorización mediante Resolución Ministerial del sector Agricultura.
0511.99.90.00	0511.99.90.00	Productos de las aves de las especies de la fauna silvestre que se encuentran en veda por el Ministerio de Agricultura.
0511.99.90.00	0511.99.90.00	Otro material de reproducción (por ejemplo: embriones) de vicuñas, guanaco y sus híbridos, excepto el semen.
		EXCEPCIÓN
		Salvo aquellos con fines de investigación científica y/o cultural, previa autorización mediante Resolución Ministerial del sector Agricultura.
0601.10.00.00/	0601.10.00.00/	Orquídeas de todas las especies silvestres.
0602.10.00.00	0602.10.00.10	Silvestres.
0602.99.00.00	0603.90.00.10	
0603.90.00.00	0603.10.90.10	EXCEPCION
0604.91.00.00	0603.90.00.00	A) Exportación con fines científicos y de difusión cultural, previa autorización del Ministerio de Agricultura.
0604.99.00.00	0604.91.00.00	B) Exportación con el fin de mejorar o ampliar el plantel genético de un vivero o asegurar la supervivencia de una especie, previa autorización del Ministerio de Agricultura.
	0604.99.00.00	C) Exportación de orquídeas que provengan de viveros o invernaderos que estén autorizados por el Ministerio de Agricultura y previa autorización de dicho Ministerio.
1211.90.90.00	1211.90.90.90	Plantas y partes de plantas de la flora silvestre al estado natural:

- A) Tallos o sogas de curare o ampihuasca.
- B) Ratania en raíces.
- C) Corteza de chuchuhuasi.
- D) Berberis en raíces y tallos.

EXCEPCIÓN

Plantas y partes de plantas de la flora silvestre al estado natural que se exporten con fines de investigación científica y/o tecnológica previa autorización del Ministerio de Agricultura.

4103.20.00.00 4103.20.00.00

Pieles de reptiles en bruto (frescas, saladas, secas, encaladas o piqueladas).

EXCEPCIONES.

- A) Que provengan de zocriaderos o áreas de manejo autorizados por el Ministerio de Agricultura, previa autorización de dicho Ministerio.
- B) Que se exporten con fines de investigación científica y/o tecnológica y/o de difusión cultural, previa autorización del Ministerio de Agricultura.

4103.90.00.00 4103.90.00.00

Pieles en bruto (frescas, secas, saladas, encaladas o piqueladas) de las especies de animales de la fauna silvestre que se encuentran vedadas por el Ministerio de Agricultura.

EXCEPCION

- A) Que provengan de zocriaderos o áreas de manejo autorizados por el Ministerio de Agricultura, previa autorización de dicho Ministerio.
- B) Que se exporten con fines de investigación científica y/o tecnológica de difusión cultural,

previa autorización del Ministerio de Agricultura.

4107.21.00.00/ 4107.21.00.00/

Pieles preparadas de las especies.

4107.30.00.00 4107.90.00.00

de animales silvestres que se encuentren vedadas por el Ministerio de Agricultura.

EXCEPCIÓN

A) Que se exporten con fines de investigación científica y/o tecnológica y/o de difusión cultural, previa autorización del Ministerio de Agricultura.

B) Que provengan de zocriaderos o áreas de manejo autorizados por el Ministerio de Agricultura y previa autorización de dicho Ministerio.

4107.21.00.00/ 4107.21.00.00/

Cueros y pieles apergaminadas de las especies

4107.30.00.00 4107.90.00.00

de animales silvestres que se encuentren vedadas por el Ministerio de Agricultura.

EXCEPCIÓN

A) Que se exporten con fines de investigación científica y/o tecnológica y/o de difusión cultural, previa autorización del Ministerio de Agricultura.

B) Que provengan de zocriaderos o áreas de manejo autorizados por el Ministerio de Agricultura y previa autorización de dicho Ministerio.

4108.00.00.00 4108.00.00.00

Cueros y pieles agamuzados de las especies de animales silvestres que se encuentren vedadas por el Ministerio de Agricultura.

EXCEPCIÓN

A) Que se exporten con fines de investigación científica y/o tecnológica y/o de difusión cultural, previa autorización del Ministerio de Agricultura.

B) Que provengan de zoocriaderos o áreas de manejo autorizados por el Ministerio de Agricultura y previa autorización de dicho Ministerio.

4110.00.00.00

4110.00.00.00

Recortes de demás desperdicios de cuero natural de las especies de animales silvestres que se encuentren vedadas por el Ministerio de Agricultura.

EXCEPCION.

A) Que se exporten con fines de investigación científica y/o tecnológica y/o de difusión cultural, previa autorización del Ministerio de Agricultura.

C) Que provengan de zoocriaderos o áreas de manejo autorizados por el Ministerio de Agricultura y previa autorización de dicho Ministerio.

4301.00.00.00

4301.10.00.00/

4301.90.00.00

Peletería en bruto de las especies de animales silvestres que se encuentren vedadas por el Ministerio de Agricultura

A) Que se exporten con fines de investigación científica y/o tecnológica y/o de difusión cultural, previa autorización del Ministerio de Agricultura.

B) Que provengan de zoocriaderos o áreas de manejo autorizados por el Ministerio de Agricultura y previa autorización de dicho Ministerio.

4302.00.00.00 4302.11.00.00/
4302.30.00.00

Peletería curtida o adobada, incluso ensamblada, en napas, trapecios, cuadrados, cruces o presentaciones análogas, sus desperdicios y retales sin coser de las especies de animales silvestres que se encuentren por el Ministerio de Agricultura.

EXCEPCION.

A) Que se exporten con fines de investigación científica y/o tecnológica y/o de difusión cultural, previa autorización del Ministerio de Agricultura.

B) Que provengan de zoocriaderos o áreas de manejo autorizados por el Ministerio de Agricultura y previa autorización de dicho Ministerio.

4303.10.00.00/ 4303.10.00.10/
4303.90.00.00 4303.90.00.90

Peletería manufacturada o confeccionada de las especies de animales silvestres que se encuentran vedadas por el Ministerio de Agricultura.

EXCEPCION.

A) Que se exporten con fines de investigación científica y/o tecnológica y/o de difusión cultural, previa autorización del Ministerio de Agricultura.

B) Que provengan de zoocriaderos o áreas de manejo autorizados por el Ministerio de Agricultura y previa autorización de dicho Ministerio.

4403.00.10.00/ 4403.10.00.00/
4403.00.90.00 4403.99.00.00

Madera en bruto, incluso descortezada, desalburada o escuadrada.

EXCEPCION.

Maderas que provengan de bosques cultivados calificados por el Ministerio de Agricultura y previa autorización de dicho Ministerio.

4404.10.00.00/ 4404.10.00.00/
4404.20.00.00 4404.20.00.00

Madera sin aserrar longitudinalmente, o simplemente desbaratada o redondeada, pero sin tornear, curvar ni trabajar de otro modo.

EXCEPCION.

Maderas que provengan de bosques cultivados calificados por el Ministerio de Agricultura y previa autorización de dicho Ministerio.

4406.10.00.00 4406.10.00.00

Travesía de cedro y caoba para vías férreas o similares.

4406.90.00.00 4406.90.00.00

4407.00.90.00 4407.29.00.00

Madera aserrada de cedro y caoba, con un espesor superior a 5 pulgadas.

4407.99.00.00

5102.10.90.00 5102.10.10.00

Pelos finos de vicuña, guanaco y chinchilla.

5102.10.90.00

5102.20.00.00

EXCEPCIÓN

Pelo fino de vicuña, chinchilla y guanaco de especímenes que provengan de zocriaderos, previa autorización expresa del Ministerio de Agricultura.

5103.10.00.00/ 5103.10.00.00/

Desperdicios de pelos finos de

5103.20.00.00 5103.30.00.00

vicuña, chinchilla y guanaco

EXCEPCIÓN

Desperdicios de pelo fino de vicuña, chinchilla y guanaco de especímenes que provengan de zocriadero, previa autorización expresa del Ministerio de Agricultura.

5104.00.00.00 5104.00.00.00

Hilachas de pelos finos de vicuña, chinchilla y guanaco.

EXCEPCIÓN

Hilachas de pelo fino de vicuña, chinchilla y guanaco de especímenes que provengan de zoocriaderos, previa autorización expresa del Ministerio de Agricultura.

5105.30.00.00 5105.30.00.00
5105.40.00.0

Pelos finos cardados de vicuña,
guanaco y chinchilla.

EXCEPCIÓN

Pelos finos cardados de vicuña, chinchilla y guanaco de especímenes que provengan de zoocriaderos, previa autorización expresa del Ministerio de Agricultura.

5105.30.00.00 5105.30.00.00
5105.40.00.0

Pelos finos peinados incluidos los
tops de vicuña, guanaco y chinchilla.

EXCEPCIÓN

Pelos finos peinados incluidos los tops de vicuña, chinchilla y guanaco de especímenes que provengan de zoocriaderos, previa autorización expresa del Ministerio de Agricultura.

5108.10.00.00/
5108.20.00.00 5108.10.00.00/
5110.00.00.10

Hilados de pelos finos de vicuña,
guanaco y chinchilla, cardados o
peinados, sin acondicionar para la venta al por
menor.

EXCEPCIÓN

Hilados de pelo fino de vicuña, chinchilla y guanaco, cardados o peinados, sin acondicionar para la venta al por menor, de especímenes que provengan de zoocriaderos, previa autorización expresa del Ministerio de Agricultura.

5109.10.00.00/
5109.90.00.00 5109.10.00.00/
5109.90.00.00

Hilados de pelo fino de vicuña,
chinchilla y guanaco, acondicionados para la

5110.00.00.90 venta al por menor.

EXCEPCIÓN

Hilados de pelo finos de vicuña, chinchilla y guanaco acondicionados para la venta al por menor, de especímenes que provengan de zocriaderos, previa autorización expresa del Ministerio de Agricultura.

5111.11.20.00 5111.11.20.00 Tejidos de pelo fino de vicuña cardado o
5111.19.20.00 5111.19.20.00 o peinado.

5111.20.30.0 5111.20.40.00

5111.30.20.00 5111.30.20.00

EXCEPCIÓN

5111.90.20.00 5111.90.20.00 Tejidos de pelos finos de vicuña,
5112.11.20.00 5112.11.20.00 cardado o peinado, de especímenes que
5112.11.20.00 5112.19.20.00 provengan de zocriaderos,
5112.20.20.00 5112.20.20.00 previa autorización exprese
5112.30.20.00 5112.30.20.00 del Ministerio de Agricultura.

5112.90.20.0 5112.90.20.00

5111.11.30.00 5111.11.40.00 Tejidos de pelos finos de chinchilla

5111.19.30.00 5111.19.40.00 y guanaco, cardados o peinados.

5111.20.30.00 5111.20.40.00

5111.30.30.00 5111.30.40.00

EXCEPCIÓN

5111.90.30.00 5111.90.40.00 Tejidos de pelos finos de chinchilla
5112.11.30.00 5112.19.40.00 y guanaco que provengan de
5112.20.30.00 5112.20.40.00 zocriaderos, previa autorización expresa
5112.30.30.00 5112.30.40.00 del Ministerio de Agricultura.

5112.90.30.00 5111.90.40.00

5113.00.00.00 5113.00.00.00

7}6701.00.00.00 6701.00.00.00 Pielés y otras partes de aves con las plumas o el plumón; plumas y partes de plumas de las especies que se encuentran vedadas por el Ministerio de Agricultura.

Capítulo 97 9701.10.00.00 Objetos, fragmentos y/o restos arqueológicos
9701.90.00.00 históricos y artísticos.

9702.00.00.00

sean de propiedad del Estado o de propiedad privada, aún con carácter provisional.

9703.00.00.00

9703.00.00.00

9704.00.00.00

9705.00.00.00

9706.00.00.00

EXCEPCIÓN

cuando sean destinados a exhibiciones en el extranjero que se realicen directamente con la intervención del Gobierno Peruano y cuya salida provisional será autorizada mediante Resolución Suprema.

ANEXO N° 03

**LISTA DE SUBPARTIDAS NACIONALES EXCLUIDAS DE LA
RESTITUCIÓN SIMPLIFICADA DE DERECHOS ARANCELARIOS.**

ANEXO

LISTA DE SUBPARTIDAS NACIONALES EXCLUIDAS DE LA RESTITUCIÓN SIMPLIFICADA DE DERECHOS ARANCELARIOS DE ACUERDO AL DECRETO SUPREMO N° 127-2002-EF

SUBPARTIDA NACIONAL	DESCRIPCIÓN
0206 10 00 00	Despojos comestibles de la especie bovina, frescos o refrigerados
0206 21 00 00	Lengua de la especie bovina, congelados
0206 22 00 00	Hígados de la especie bovina, congelados
0206 29 00 00	Los demás despojos comestibles de la especie bovina, congelados
0206 30 00 00	Despojos comestible de la especie porcina, fresco o refrigerados
0206 41 00 00	Hígados de la especie porcina, congelados
0206 49 00 00	Los demás despojos comestible de la especie porcina, congelados
0206 80 00 00	Los demás despojos comestibles, frescos o refrigerados
0207 90 00 00	Los demás despojos comestibles, congelados
0207 13 00 00	Sólo: Despojados comestibles de gallo o gallina, frescos o refrigerados
0207 14 00 00	Sólo: Despojados comestibles de gallo o gallina, frescos o refrigerados
0207 26 00 00	Sólo: Despojos comestibles de pavo (gallipavo), frescos o refrigerado
0207 27 00 00	Sólo: Despojos comestibles de pavo (gallipavo), congelados
0207 34 00 00	Hígados grasos de pato, ganso o pintada, frescos o refrigerados
0207 35 00 00	Sólo: Los demás despojos comestibles de pato, ganso o pintada o refrigerada
0207 36 00 00	Sólo: Los demás despojos comestibles de pato, ganso o pintada o congeladas
0208 10 00 00	Sólo: Despojados comestibles de conejo o liebre, frescos refrigerados o congelados
0208 90 00 00	Sólo: Los demás comestibles, frescos, refrigerados o congelados
0210 99 00 00	Sólo: Harina y polvos comestibles, de despojos comestibles
0210 99 90 00	Sólo: Los demás despojos comestibles, saldos o en salmuera, seco ahumado
0501 00 00 00	Sólo: Desperdicios de cabello
0502 10 00 00	Sólo: Desperdicios de cerdas de cerdo o de jabalí
0502 90 00 00	Sólo: Desperdicios de pelos de tejón y demás pelos de capilaria
0503 00 00 00	Sólo: Desperdicios de crin
0504 10 00 00	Estomago (mondongo)
0504 20 00 00	Tripas
0504 30 00 00	Vejigas
0505 90 00 00	Sólo: Desperdicios de plumas o de partes de plumas
0506 90 00 00	Sólo: Desperdicios de huesos y núcleos óseos
0507 10 00 00	Sólo: Desperdicios de marfil
0507 90 00 00	Sólo: Desperdicios de concha (caparazón) de tortuga, ballenas de mamíferos marinos, cuernos, asta, cascotes, pezuñas, uñas, garra y picos
0508 90 00 00	Sólo: Desperdicios de valvas y caparazones de moluscos o equinodermos y bivalvos
0511 91 20 00	Desperdicios de pescado
0511 99 90 90	Sólo: Desperdicios de origen animal no expresado ni comprendidos en otra parte.
0901 11 00 00	Café sin tostar, sin descafeinar
0901 12 00 00	Café sin tostar, sin descafeinado
0901 21 10 00	Café tostado en grano sin descafeinar
0901 21 20 00	Café tostado molido, sin descafeinar
0901 22 00 00	Café tostado descafeinado
0901 30 00 00	Hojas de coca
1404 20 00 00	Linteres de algodón
1504 20 10 00	Grasa y aceites de pescados y sus fracciones, excepto los aceites de hígados, en bruto
1504 20 90 00	Las demás grasas y aceites de pescado y sus fracciones, excepto los aceites de hígado
1504 30 00 00	Grasas y aceites de mamíferos marinos y sus fracciones
1522 00 00 00	Degras: residuos procedentes del tratamiento de grasas o ceras, animales o vegetales
1701 11 90 00	Los demás azúcares de caña, en bruto sin adición de aromatizante ni colorante
1701 91 00 00	Los demás azúcares de caña o de remolacha, con adición de aromatizantes o colorantes
1701 99 00 00	Los demás azúcares de caña o de remolacha.
1703 10 00 00	Molaza de caña
1703 90 00 00	Las demás mezclas, procedentes de la extracción o del refinado del azúcar
1802 00 00 00	Cascara, películas y demás residuos de cacao
2301 10 90 00	Sólo, harina de polvo y pellets, de despojo impropios para la alimentación humana
2301 20 10 00	Harina, polvo y pellets de pescado con contenido de grasa superior a 2% en peso
2302 10 00 00	Salvado, moyuelos y demás residuos del cernido, de la molienda o de otros tratamientos del maíz
2302 20 00 00	Salvado, moyuelos y demás residuos del cernido, de la molienda o de otros tratamientos del arroz
2302 30 00 00	Salvado, moyuelos y demás residuos del cernido, de la molienda o de otros tratamientos del trigo
2302 40 00 00	Salvado, moyuelos y demás residuos del cernido, de la molienda o de otros tratamientos de los demás
2302 50 00 00	Salvado, moyuelos y demás residuos del cernido, de la molienda o de otros tratamientos de los leguminosos
2303 10 00 00	Residuos de la industria del almidón y residuos similares
2303 20 00 00	Púpa de remolacha, bagazo de caña de azúcar y demás desperdicios de la industria azucarera
2303 30 00 00	Heces desperdicios de cervecería o de destilería

SUBPARTIDA NACIONAL	DESCRIPCIÓN
2304 00 00 00	Torta y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soya
2305 00 00 00	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de maní
2306 10 00 00	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de grasas o aceites de algodón
2306 20 00 00	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de grasas o aceites de lino
2306 30 00 00	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de grasas o aceites de girasol
2306 41 00 00	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de grasas o aceites de nabo o de colza con bajo contenido de ácido erúico
2306 49 00 00	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de grasas o aceites de nabo o de colza, las demás
2306 50 00 00	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de grasas o aceites de copra
2306 60 00 00	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de grasas o aceites de nuez o almendra de palma
2306 70 00 00	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de grasas o aceites de germen de maíz
2306 90 00 00	Las demás tortas y demás residuos sólidos de la extracción de grasas o aceites vegetales
2307 00 00 00	Lías o heces de vino; úbraro bruto
2308 00 80 00	Sólo: los demás desperdicios vegetales, residuos y subproductos vegetales del tipo de los utilizados para la alimentación de los animales
2401 30 00 00	Desperdicios de tabaco
2525 30 00 00	Desperdicios de mica
2601 11 00 00	Minerales de hierro y sus concentrados, excepto las piritas de hierro tostadas (cerizas de piritas), sin aglomerar
2601 12 00 00	Minerales de hierro y sus concentrados, excepto las piritas de hierro tostadas (cerizas de piritas), aglomerados
2601 20 00 00	Piritas de hierro tostadas (cerizas de piritas)
2602 00 00 00	Minerales de manganeso y sus concentrados
2603 00 00 00	Minerales de cobre y sus concentrados
2604 00 00 00	Minerales de níquel y sus concentrados
2605 00 00 00	Minerales de cobalto y sus concentrados
2606 00 00 00	Minerales de aluminio y sus concentrados
2607 00 00 00	Minerales de plomo y sus concentrados
2608 00 00 00	Minerales de cinc y sus concentrados
2609 00 00 00	Minerales de estaño y sus concentrados
2610 00 00 00	Minerales de cromo y sus concentrados
2611 00 00 00	Minerales de volframio (lugsteno) y sus concentrados
2612 10 00 00	Minerales de uranio y sus concentrados
2612 20 00 00	Minerales de torio y sus concentrados
2613 10 00 00	Minerales de molibdeno y sus concentrados, tostados
2613 90 00 00	Los demás minerales de molibdeno y sus concentrados
2614 00 00 00	Minerales de litio y sus concentrados
2615 10 00 00	Minerales de cromo y sus concentrados
2615 90 00 00	Minerales de niobio, tantalio, vanadio y sus concentrados
2616 10 00 00	Minerales de plata y sus concentrados
2616 90 10 00	Minerales de oro y sus concentrados
2616 90 90 00	Los demás minerales de los metales preciosos y sus concentrados
2617 10 00 00	Minerales de antimonio y sus concentrados
2617 90 00 00	Los demás minerales y sus concentrados
2618 00 00 00	Escorias granuladas (arena de escorias) de la siderurgia
2619 00 00 00	Escorias (excepto las granuladas), baldivas y demás desperdicios de la siderurgia
2620 11 00 00	Matas de galvanización
2620 19 00 00	Las demás cenizas y residuos que contengan principalmente cinc
2620 21 00 00	Lodos de gasolina con plomo y lodos de compuestos antidetonantes con plomo
2620 29 00 00	Las demás cenizas y residuos que contengan principalmente plomo
2620 30 00 00	Cenizas y residuos que contengan principalmente cobre
2620 40 00 00	Cenizas y residuos que contengan principalmente aluminio
2620 60 00 00	Cenizas y residuos que contengan arsénico, mercurio, talio o sus mezclas, de los tipos utilizados para la extracción de arsénico o de estos metales o para la elaboración de sus compuestos químicos.
2620 91 00 00	Las cenizas y residuos que contengan antimonio, berilio, cadmio, cromo o sus mezclas
2620 99 00 00	Las demás cenizas y residuos que contengan o compuestos metálicos.
2621 90 00 00	Las demás escorias y cenizas, incluidas las cenizas de algas
2709 00 00 00	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso
2710 11 11 00	Gasolina sin tetraetilo de plomo, para motores de aviación
2710 11 12 00	Gasolina sin tetraetilo de plomo, para motores de vehículos automóviles, con índice de antidetonante superior o igual a 87 pero inferior o igual a 90
2710 11 12 20	Gasolina sin tetraetilo de plomo, para motores de vehículos automóviles, con índice de antidetonante superior a 90 o igual a 95
2710 11 12 30	Gasolina sin tetraetilo de plomo, para motores de vehículos automóviles, auto, con índice de antidetonante superior a 85
2710 11 19 10	Las demás gasolinas sin tetraetilo de plomo, con índice de antidetonante inferior o igual a 84
2710 11 19 20	Las demás gasolinas sin tetraetilo de plomo, con índice de antidetonante inferior o igual a 84 pero inferior a 87
2710 11 20 10	Gasolinas sin tetraetilo de plomo, para motores de aviación.
2710 11 20 21	Gasolinas con tetraetilo de plomo, para motores de vehículos auto, con índice de antidetonante o igual a 84.

SUBPARTIDA NACIONAL	DESCRIPCIÓN
2710 11 20 22	Gasolinas con tetraetilo de plomo, para motores de vehículos auto, con índice de índice de octanaje superior a 84 pero inferior o igual a 90.
2710 11 20 23	Gasolinas con tetraetilo de plomo, para motores de vehículos auto, con índice de índice de octanaje superior a 90 pero inferior o igual a 95.
2710 11 20 24	Gasolinas con tetraetilo de plomo, para motores de vehículos auto, con índice de índice de octanaje superior a 95.
2710 11 20 90	Las demás gasolinas con tetraetilo de plomo
2710 11 91 00	Espíritu de petróleo ("White spirit")
2710 11 92 00	Carburantes
2710 19 91 00	Queroseno
2710 19 21 10	Diesel 2
2710 19 21 90	Los demás gasoils
2710 19 22 10	Residual 6
2710 19 22 90	Los demás fueloils (fuel)
2710 19 34 00	Grasa lubricantes
2710 19 35 00	Aceites base para lubricantes
2710 19 38 00	Otros aceites lubricantes
2711 12 00 00	Gas propano, licuado
2711 13 00 00	Gas butano, licuado
2711 14 00 00	Etileno, propileno, butileno y butadieno, licuados
2711 19 00 00	Los demás gases, licuados
2713 11 00 00	Coque de petróleo, sin calcinar
2713 12 00 00	Coque de petróleo, sin calcinado
2713 20 00 00	Betún de petróleo
2713 90 00 00	Los demás residuos de los de petróleo o de mineral bituminoso
2804 50 00 10	Sólo: Telurio refinado
2804 80 00 10	Arsénico
2804 90 00 90	Sólo: Selenio refinado
2939 81 10 00	Cocaína
2939 91 20 00	Ecgonina
2939 91 90 20	Salas, ésteres y demás derivados de la cocaína y ecgonina
3103 20 00 00	Escorias de desfosforación
3810 10 90 00	Los demás pastas y polvos para soldar
3824 20 00 00	Ácidos nafténicos, sus sales insolubles en agua y sus ésteres
3915 10 00 00	Desechos, desperdicios y recortes de polímeros de etileno
3915 20 00 00	Desechos, desperdicios y recortes de polímeros de estireno
3915 30 00 00	Desechos, desperdicios y recortes de polímeros de cloruro de vinilo
3915 90 00 00	Desechos, desperdicios y recortes de los demás plásticos
4004 00 00 00	Desechos, desperdicios y recortes, de cauchos sin endurecer, incluso en polvo o gránulos
4101 20 00 00	Cueros y pieles en bruto, de bovino o de equino, de peso unitario inferior a 8kg para secos, a 10 kg para los salados y a 16 kg para los frescos o salados verdes (húmedos), excepto encañados y piquelados
4101 50 00 00	Cuero y pieles en bruto de bovino o de equino, superior a 16 kg para frescos o salados verdes (húmedos), excepto encañados y piquelados
4101 90 00 00	Los demás cueros y pieles en bruto, de ovino o de equino, incluidos los crupones, medios crupones y faldas, excepto encañados y piquelados
4102 29 00 00	Los demás cueros y pieles en bruto, de ovino sin lana, excepto encañados
4103 10 00 00	Cuero y pieles en bruto, de caprino, excepto encañados y piquelados
4103 20 00 00	Cuero y pieles en bruto, de repiñ, excepto encañados y piquelados
4103 30 00 00	Cuero y pieles en bruto, de porcino, excepto encañados y piquelados
4103 90 00 00	Los demás cueros y pieles en bruto, excepto encañados y piquelados
4115 20 00 00	Sólo: Recortes y demás desperdicios de pieles y cueros naturales sin proceso adicional
4401 30 00 00	Aserrín, desperdicios y desechos, de madera incluso aglomerados en leña, briquetas, botas o formas similares
4501 90 00 00	Sólo: Desperdicios de corcho
4707 10 00 00	Desperdicios y desechos de papel p cartón kraft crudo o de papel o cartón conugado.
4707 20 00 00	Desperdicios y desechos de otros papeles o cartones obtenidos principalmente de pasta química blanqueada, sin colorear en la masa
4707 30 00 00	Desperdicios y desechos de papel o cartón obtenidos principalmente a partir de pasta mecánica (por ejemplo: diarios, periódicos o impresos similares).
4707 90 00 00	Los demás desperdicios y desechos de papel o cartón para recitar
5003 10 00 00	Desperdicios de seda sin cardar ni peinar
5003 90 00 00	Los demás desperdicios de seda
5101 11 00 00	Lana sucia, incluida la lavada en vivo, esquilada.
5101 19 00 00	Las demás lanas sucias, incluida la lavada en vivo
5101 21 00 00	Lana desgrasada, sin carbonizar, esquilada
5101 29 00 00	Las demás lanas desgrasadas, sin carbonizar
5101 30 00 00	Lana carbonizada
5102 11 00 00	Pelo lino de caca o de cachemira, sin cardar ni peinar
5102 19 10 00	Los demás pelos finos, sin cardar ni peinar
5102 20 00 00	Pelo ordinario, sin cardar ni peinar
5103 10 00 00	Borras del peinado de lana o pelo lino
5103 20 00 00	Los demás desperdicios de lana o leo lino
5103 30 00 00	Desperdicios de pelo ordinario
5104 00 00 00	Hilachas de lana o de pelo lino u ordinario
5201 00 00 10	Pima y pima-s

SUBPARTIDA NACIONAL	DESCRIPCIÓN
5201 00 00 20	Tanguis
5201 00 00 30	Aspero y serri aspero
5201 00 00 90	Los demás algodones sin cardar ni peinar
5202 10 00 00	Desperdicios de hilados de algodón
5202 91 00 00	Hilachas de algodón
5202 99 00 00	Los demás desperdicios de algodón
5301 30 00 00	Estopas y desperdicios de lino
5302 90 00 00	Sólo: Estopas y desperdicios de cáñamo
5303 10 00 00	Sólo Estopas y desperdicios, de yute y demás fibras textiles del fiber en bruto.
5303 90 90 00	Sólo: Estopas y desperdicios de yute y demás fibras de yute y demás fibras textiles del género agave, en bruto.
5304 10 00 00	Sólo: Estopas y desperdicios de yute y demás fibras textiles del fiber, trabajados.
5304 10 00 00	Sólo: Estopas y desperdicios, de sisal y demás fibras textiles del género agave, en bruto.
5304 90 00 00	Sólo: Estopas y desperdicios de sisal y demás fibras textiles del género agave, trabajados.
5305 11 00 00	Sólo: Estopas y desperdicios de coco en bruto.
5305 19 00 00	Sólo: Estopas y desperdicios de coco, trabajados.
5305 90 00 00	Sólo: Los demás estopas y desperdicios.
5505 10 00 00	Desperdicios de fibras sintéticas.
5505 20 00 00	Desperdicios de fibras artificiales.
7001 00 10 00	Desperdicios y desechos de vidrio.
7106 10 00 00	Plata en polvo.
7106 91 10 00	Plata en bruto sin alear.
7106 91 20 00	Plata en bruto aleada.
7106 92 00 00	Plata semilabrada.
7107 00 00 00	Chapado (plaqué) de plata sobre metal común, en bruto o semilabrado.
7108 11 00 00	Oro en polvo para uso no monetario
7108 12 00 00	Las demás formas de oro en bruto, para uso no monetario.
7108 13 00 00	Las demás formas semilabradas de oro, para uso no monetario.
7108 20 00 00	Oro para uso monetario.
7109 00 00 00	Chapado plaqué de oro sobre metal común o sobre plata, en bruto o semilabrado.
7111 00 00 00	Chapado (plaqué) de platina sobre metal común, plata u oro, en bruto o semilabrado.
7112 91 00 00	Desperdicios y desechos de oro o de chapado (plaqué) de platino, excepto de barreduras que contengan otro metal precioso.
7112 92 00 00	Desperdicios o desechos de platino o de chapado (plaqué) de platino, excepto las barreduras que contengan otro metal precioso.
7112 99 00 00	Los demás desperdicios y desechos, de metal preciosos o de chapado de metal preciosos (plaqué); demás desperdicios y desechos que contengan metal precioso o compuesto de metal precioso.
7113 19 00 00	Artículos de joyería y sus partes, de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué)
7114 19 00 00	Artículos de orfebrería y sus partes de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso.
7115 90 00 00	Las demás manufacturas de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)
7204 10 00 00	Desperdicios y desechos de fundición.
7204 21 00 00	Desperdicios y desechos de acero inoxidable.
7204 29 00 00	Los demás desperdicios de aceros aleados.
7204 30 00 00	Desperdicios y desechos de hierro o acero estañados.
7204 41 00 00	Torneaduras, virutas, esquirlas, limaduras y reortes de estampados o de corte, incluso en paquetes.
7204 49 00 00	Los demás desperdicios y desechos de hierro y acero.
7204 50 00 00	Lingotes de chatarra.
7402 00 10 00	Cobre "bister" sin refinar.
7402 00 20 00	Los demás cobses sin refinar.
7402 00 30 00	Anodos de cobre para refinado electrolítico.
7403 11 00 00	Cátodos y secciones de cátodos de cobre refinado.
7403 12 00 00	Barras para alambón (wire-bars) de cobre refinado.
7403 13 00 00	Tochos de cobre refinado.
7404 00 00 00	Desperdicios de desechos de cobre.
7408 11 00 00	Alambre de cobre refinado con la mayor dimensión de la sección transversal superior a 6mm.
7408 19 00 00	Los demás alambres de cobre refinado.
7503 00 00 00	Desperdicios y desechos del níquel.
7502 00 00 00	Desperdicios y desechos de aluminio.
7801 10 00 00	Plomo refinado.
7802 00 00 00	Desperdicios y desechos del plomo.
7901 11 00 00	Cinc en bruto, sin alear con un contenido de cinc superior o igual al 99,99% en peso.
7901 12 00 00	Cinc en bruto, sin alear, con un contenido de cinc inferior al 99,99% en peso.
7901 20 00 00	Aleaciones de cinc
7902 00 00 00	Desperdicios y desechos de cinc.
8001 10 00 00	Estañó sin alear.
8002 00 00 00	Desperdicios y desechos de estañó.
8101 97 00 00	Desperdicios y desechos de volframio (tungsteno)
8102 97 00 00	Desperdicios y desechos de molibdeno
8103 30 00 00	Desperdicios y desechos del tantalio.

SUBPARTIDA NACIONAL	DESCRIPCIÓN
8104 20 00 00	Desperdicios y desechos de magnesio.
8105 30 00 00	Desperdicios y desecho, de masas de cobalto y demás productos intermedios de la metalurgia del cobalto en bruto.
8106 00 11 90	Sólo: Bismuto en bruto.
8106 00 12 00	Desperdicios y desechos en bismuto
8107 20 00 90	Sólo: Cadmio en bruto.
8107 30 00 00	Desperdicios de desechos en cadmio.
8108 30 00 00	Desperdicios y desechos del titanio.
8109 30 00 00	Desperdicios y desechos de circonio.
8110 20 00 00	Desperdicios y desechos de antimonio.
8111 00 12 00	Desperdicios y desechos del manganeso.
8112 13 00 00	Desperdicios y desechos, de berilo y de sus manufacturas.
8112 22 00 00	Desperdicios y desechos, de cromo y de sus manufacturas
8112 30 20 00	Desperdicios y desechos, de germanio y de sus manufacturas
8112 40 10 00	Sólo: Vanadio en bruto
8112 40 20 00	Desperdicios y desechos de vanadio y de sus manufacturas
8112 51 00 00	Sólo: Talio en bruto
8112 52 00 00	Desperdicios y desechos, de talio y de sus manufacturas
8112 92 10 00	Sólo: Indio en bruto
8112 92 20 00	Desperdicios y desechos de galio, hafnio, indio, niobio, renio y de sus manufacturas
8113 00 00 00	Sólo: Los desperdicios y desecho de cermet y sus manufacturas
8548 10 00 00	Desperdicios y desechos de pilas, baterías y pilas o acumuladores eléctricos; pilas, baterías de pilas y acumuladores, eléctricos, inservibles.
9111 90 00 00	Partes de cajas de los relojes de las partidas nos. 91.01 ó 91.02

ANEXO N° 04

**LEY N° 18455 NORMAS DE PRODUCCIÓN, ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACION DE ALCOHOLES ETÍLICOS, BEBIDAS
ALCOHOLICAS Y VINAGRES- GOBIERNO DE CHILE.**

MINISTERIO DE AGRICULTURA

LEY NUMERO 18.455

FIJA NORMAS SOBRE PRODUCCIÓN, ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALCOHOLES ETÍLICOS, BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y VINAGRES, Y DEROGA LIBRO I DE LA LEY Nº 17.105.-

La Junta de Gobierno de la República de Chile ha dado su aprobación al siguiente

Proyecto de Ley :

TITULO I

Disposiciones generales

Artículo 1º.- La producción, elaboración, comercialización, exportación e importación de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas, subproductos alcohólicos y vinagres, se regularán por las normas de la presente ley, sin perjuicio de las demás disposiciones legales que les sean aplicables.

Lo preceptuado en el inciso anterior regirá también para los mostos, zumos y caldos destinados a su fermentación.

Las disposiciones de la presente ley no serán aplicables a los productos que contengan alcohol etílico y que hayan sido autorizados como medicamentos por el Instituto de Salud Pública de Chile.

Artículo 2º.- Las bebidas alcohólicas se clasificarán en fermentadas y no fermentadas, y estas últimas, en destilados y licores.

Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

- a) Productos : los indicados en el artículo anterior.
- b) Bebida alcohólica : aquella que tenga una graduación alcohólica de un grado o más.
- c) Bebidas fermentadas : las obtenidas directamente de la fermentación de sustancias azucaradas.
- d) Destilados : las bebidas obtenidas directamente de la destilación de sustancias azucaradas fermentadas.
- e) Licores : las bebidas alcohólicas no comprendidas en las definiciones anteriores.
- f) Grado alcohólico : el Gay-Lussac a veinte grados Celsius de temperatura.

Artículo 3º .- Las referencias que en esta Ley se hagan al Servicio o a su Director Ejecutivo se entenderán hechas al Servicio Agrícola y Ganadero y a su Director Ejecutivo, respectivamente.

Artículo 4° .- El Servicio deberá velar por el cumplimiento de la presente ley, pudiendo requerir para tales efectos la intervención de las autoridades correspondientes las que, en conformidad a sus respectivas facultades, deberán prestarle toda la colaboración que aquél les solicite.

En especial, el Servicio tendrá las siguientes atribuciones y obligaciones :

- a) Fiscalizar el cumplimiento de las normas de control contenidas en esta ley y su reglamento.
- b) Exigir los antecedentes que sean necesarios para la fiscalización del cumplimiento de esta ley en relación a la producción, elaboración, envasado, guarda, comercialización, importación, exportación y transporte de productos.
- c) Llevar un catastro de viñas, de vasijas y de establecimientos elaboradores y envasadores de productos afectos a esta ley.
- d) Establecer los métodos de análisis que deban emplear los laboratorios para emitir sus informes.
- e) Determinar las sustancias que deban utilizarse en la desnaturalización de alcoholes.
- f) Autorizar a laboratorios ajenos al Servicio para efectuar los análisis a que se refiere la letra d) precedente, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 12.
- g) Fijar las normas para el ingreso y transporte por territorio nacional de productos en tránsito.
- h) Llevar un registro de bebidas alcohólicas que se comercialicen en el país, de acuerdo a lo que establezca el Reglamento.

Artículo 5° .- Los inspectores del Servicio estarán facultados, en el cumplimiento de sus labores inspectivas, para examinar y registrar naves, aeronaves, trenes, vehículos, personas, animales, cajas, embalajes o envases.

Para el cumplimiento de lo dispuesto en el inciso anterior, los inspectores del Servicio tendrán libre acceso a los edificios o lugares cerrados que no constituyan morada, para lo cual podrán solicitar directamente del jefe de la Comisaría o Subcomisaría más próxima el auxilio de la fuerza pública, la que podrá actuar con descerrajamiento, si fuere necesario.

Las inspecciones a que se refiere el presente artículo podrán también realizarse, con auxilio de la fuerza pública, en lugares que constituyan morada, previa orden judicial emanada del juez del crimen competente, quien la podrá conceder con conocimiento de causa y a solicitud del Servicio.

Artículo 6° .- En la producción y elaboración de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres, sólo podrán utilizarse las materias primas que autorice esta ley. Podrá emplearse cualquier tipo de tratamiento o aditivo siempre que los mismos no estén expresamente prohibidos y que el producto resultante no sea dañino para la salud o contenga elementos que lo conviertan en tóxico.

Sin embargo, cuando se haya regulado el empleo de algún tratamiento o de alguna sustancia o aditivo, la utilización de ellos deberá ajustarse a la forma preestablecida.

Artículo 7º.- Se considerarán falsificados aquellos productos en cuyo proceso de producción o elaboración se hayan empleado materias primas no autorizadas, y adulterados, aquellos en cuyo proceso de producción, elaboración, guarda, comercialización o transporte se hayan efectuado maniobras o agregado sustancias o aditivos prohibidos o de un modo distinto al autorizado, en su caso.

Son productos potables aquellos cuyo contenido de impurezas, aditivos o elementos tóxicos se ajuste, en su caso, a los máximos o mínimos que se establezcan en el reglamento.

Se considerarán productos alterados aquellos que, siendo genuinos y potables, hayan experimentado cambios físicos o químicos que los hagan perder sus características propias.

Artículo 8º.- Para todos los efectos de la presente ley y de su reglamento se entenderán por productos finales aquellos mencionados en el inciso primero del artículo 1º que hubieren completado su proceso de elaboración o fabricación. En todo caso, se considerarán productos finales los que a continuación se indican y en las circunstancias que se expresan :

- a) Alcoholes: cuando se encuentren fuera de la fábrica o recinto de aduana, en su caso; como así también los que estén en el lugar de acopio del importador, con excepción de aquellos que ostensible y notoriamente constituyan materias primas para obtener bebidas alcohólicas.
- b) Licores, destilados, bebidas alcohólicas fermentadas y vinagres: cuando se encuentren envasados o en proceso de envase.
- c) Chichas: cuando se expongan u ofrezcan como tales para su enajenación.

Artículo 9º.- Los inspectores del Servicio podrán tomar muestras de los productos en cualquier etapa de su proceso de producción, elaboración, importación, exportación, guarda, depósito, comercialización y transporte, según la metodología que se establezca en el reglamento, debiendo proporcionar al interesado los ejemplares que sean necesarios para los efectos de los análisis a que se refiere el inciso segundo del artículo 10.

Las muestras serán debidamente singularizadas, tanto en cuanto a su origen como a la oportunidad y forma en que fueron extraídas, debiendo ser selladas en presencia del interesado o de cualquier persona adulta que se encuentre presente.

El dueño o encargado, a cualquier título, de los establecimientos, recintos o vehículos deberá facilitar la captación de muestras.

Artículo 10º.- Las muestras a que se refiere el artículo anterior, serán analizadas en laboratorios del Servicio, el cual conservará los ejemplares que sean necesarios para el evento de que fuere menester efectuar nuevos análisis. El resultado del primer análisis de un producto deberá comunicarse al interesado dentro del plazo de 30 días, contados desde la fecha en que se hubieren tomado las muestras.

El interesado podrá efectuar un segundo análisis de las muestras que queden en su poder en un laboratorio autorizado, dentro del plazo de 60 días contado desde la captación de las mismas. Si hubiere discrepancia entre los resultados de ambos análisis, de común acuerdo se podrá designar a un laboratorio autorizado para que, dentro del plazo de 30 días, contado desde el acuerdo, analice las muestras restantes y emita el correspondiente informe. El resultado de este tercer análisis tendrá el carácter de definitivo.

A falta de acuerdo en la designación del laboratorio, el Servicio propondrá una terna de ellos, debiendo el interesado elegir uno dentro del plazo de 10 días, transcurrido el cual, si no hubiere pronunciamiento por parte del interesado, será el Servicio quien determine el laboratorio que efectuará el tercer análisis. El laboratorio designado deberá efectuar el tercer análisis y emitir el correspondiente informe en el plazo de 15 días, contado desde su designación para tal efecto.

A requerimiento del interesado, deberá permitírsele presenciar los análisis que se practiquen.

Artículo 11°.- Mientras no se conozca el resultado de los análisis a que se refiere el artículo anterior, el tenedor del producto objeto de fiscalización no podrá enajenarlo, ni movilizarlo sin la autorización del Servicio, a menos que a la fecha de la toma de muestra estuviere calificado de potable por un laboratorio autorizado.

Esta prohibición cesará una vez transcurrido el plazo de 30 días fijado en el inciso primero del artículo precedente, salvo que se hubieren practicado nuevos análisis, en cuyo caso la inmovilización durará hasta la obtención del resultado definitivo.

Si tal resultado estableciere que el producto no cumple con algún requisito dispuesto en esta ley o en sus reglamentos, el Servicio adoptará las medidas pertinentes, sin perjuicio de la responsabilidad que pudiere corresponder al infractor.

Artículo 12°.- El Director Ejecutivo estará facultado para celebrar convenios con personas jurídicas del sector público o privado, para los efectos de que éstas puedan, a través de sus laboratorios, practicar los análisis a que se refieren los incisos segundo y tercero del artículo 10 y el inciso primero del artículo 11, y emitir los certificados a que hace mención el inciso primero del artículo 33. Tales convenios se celebrarán de acuerdo a las normas que se establezcan por decreto supremo expedido a través del Ministerio de Agricultura.

Artículo 13°.- Los propietarios o tenedores a cualquier título de viñas deberán dar aviso al Servicio, por escrito, de la plantación, injertación y arranque total o parcial de éstas, con indicación de las especies y variedades involucradas, antes del 31 de diciembre del año en que los hubieren efectuado.

Los productores, elaboradores, envasadores, importadores, exportadores y comerciantes de productos, y aquellas personas que en el ejercicio de su actividad utilicen alcohol etílico no desnaturalizado para fines distintos de la bebida, deberán inscribirse en los registros que al efecto establezca el Servicio. Esta inscripción deberá efectuarse en un

plazo no superior a 30 días, contado desde la fecha de presentación de la declaración jurada de iniciación de actividades ante el Servicio de Impuestos Internos y se practicará con el sólo mérito de una copia de tal declaración. Las entidades que por ley no estuvieren obligadas a efectuar la mencionada declaración, podrán solicitar directamente al Servicio su inscripción en los registros, para lo cual deberán indicar el destino que le darán al producto.

Igualmente, deberá darse cuenta al Servicio de la cesación de las actividades dentro de los 30 días siguientes a la fecha de presentación del término de giro al Servicio de Impuestos Internos y en el caso de personas o entidades que no estén obligadas a efectuar tal declaración, dentro de los 30 días siguientes a la fecha en que se haya producido la mencionada cesación.

Las personas a que se refiere el presente artículo estarán obligadas a comunicar al Servicio la suspensión de sus actividades y el cambio de sus domicilios, en el plazo de 30 días contado desde la ocurrencia de tales hechos.

TITULO II

De los alcoholes etílicos y bebidas alcohólicas no fermentadas

Artículo 14°.- En la elaboración o fabricación de bebidas alcohólicas sólo podrá utilizarse alcohol etílico.

Los alcoholes etílicos se clasifican, según su origen, en alcoholes provenientes de uvas, de sus subproductos, de residuos de la fabricación de azúcar de betarraga o de azúcar de caña, de frutas, de materias amiláceas, de la sacarificación de materias celulósicas, de lejías sulfíticas y en alcoholes sintéticos, pudiendo sólo utilizarse de acuerdo a lo establecido en esta ley.

El alcohol que contenga una cantidad de impurezas superior a la indicada en el reglamento no podrá salir de las fábricas o destilerías ni de las aduanas sino desnaturalizado, salvo expresa autorización del Servicio el que fijará el destino del mismo.

Artículo 15°.- Las normas sobre potabilidad, graduación alcohólica, contenido de impurezas y sustancias permitidas para la elaboración de las bebidas alcohólicas no fermentadas se establecerán en el reglamento.

No obstante lo anterior, en la fabricación de los productos que se indican a continuación sólo se podrán emplear los alcoholes potables que se señalan en cada caso :

- a) Cognac, Armagnac, Brandy y Aguardiente: alcohol de vino.
- b) Grapa: alcohol de subproductos de la uva.
- c) Whisky, Gin y Vodka: alcohol de materias amiláceas.

En la fabricación de otras bebidas alcohólicas no fermentadas a las que no se les señala específicamente el alcohol de que deben provenir, podrá emplearse cualquier tipo de alcohol etílico potable.

TITULO III

De las bebidas alcohólicas fermentadas

Artículo 16°.- El vino sólo podrá obtenerse de la fermentación alcohólica del mosto de uvas frescas o asoleadas de la especie *Vitis vinifera*.

El producto de la fermentación alcohólica de mostos de variedades híbridas o su mezcla con productos de la especie *Vitis vinifera* no podrá nominarse vino y deberá comercializarse bajo cualquiera otra denominación que la presente ley o su reglamento no reserve para otras bebidas alcohólicas. En la etiqueta o en el envase deberá indicarse, en forma destacada, que es un producto alcohólico proveniente, total o parcialmente, de vides híbridas.

El reglamento determinará los procedimientos de elaboración y los requisitos de comercialización del producto indicado en el inciso anterior.

Artículo 17°.- Los vinos podrán ser utilizados en la elaboración de otras bebidas alcohólicas, las que podrán tener graduación alcohólica distinta de los vinos empleados; en estos productos no podrá utilizarse la denominación de vino, con excepción de los vinos licorosos.

Artículo 18°.- En el proceso de vinificación y elaboración de vinos se prohíbe el empleo de alcoholes, sacarosa o azúcar de cualquier naturaleza u origen, incluso edulcorantes artificiales. La edulcoración de estos productos sólo podrá efectuarse utilizando azúcar provenientes de la uva.

Artículo 19°.- La sola existencia de melaza, azúcar, glucosa, edulcorantes artificiales, colorantes o alcoholes en los establecimientos de vinificación o elaboración de vinos no licorosos constituirá una presunción de que dichos elementos se emplean en contravención a las disposiciones de esta ley y su reglamento.

Los establecimientos de vinificación que además elaboren productos provenientes de variedades híbridas, deberán dar aviso al Servicio de esa circunstancia dentro de los 30 días siguientes a la fecha de inicio de dicho proceso.

Artículo 20°.- La cerveza sólo podrá elaborarse con cebada malteada, lúpulo, levadura y agua. Se permite la adición de extractos fermentables, principalmente medio grano y puntas de arroz, láminas y productos de la molienda del maíz, en la forma y proporción que determine el reglamento. Asimismo, se permite el uso de azúcares refinadas como extracto fermentable y edulcorantes del producto final.

Artículo 21°.- Las normas sobre graduación alcohólica, potabilidad, materias primas y aditivos referentes a las bebidas alcohólicas fermentadas que no se encuentren contenidas en la presente ley se establecerán en el reglamento.

TITULO IV

De los vinagres

Artículo 22°.- Se dará el nombre de "vinagre" o "vinagre de vino" únicamente al producto obtenido por la fermentación acética del vino.

Artículo 23°.- Los vinagres elaborados sobre la base de sidra, productos alcohólicos de vides híbridas, hidromiel y alcohol etílico potable se denominarán con la palabra "vinagre", acompañada del nombre de la materia prima de la cual proceden.

Artículo 24°.- Queda prohibida la elaboración, tenencia o venta de vinagres artificiales elaborados sobre la base del ácido acético o de soluciones del mismo.

Artículo 25°.- No podrán mezclarse los vinagres con ácido acético o con sus soluciones.

Artículo 26°.- El reglamento establecerá las características de los vinagres en general y las normas de control de su potabilidad.

TITULO V

De la denominación de origen

Artículo 27°.- El Presidente de la República, por decreto supremo expedido a través del Ministerio de Agricultura, podrá establecer Zonas Vitícolas y denominaciones de origen de vinos y destilados en determinadas áreas del país cuyas condiciones de clima, suelo, variedad de vides, prácticas culturales y enológicas sean homogéneas.

El reglamento determinará, en lo que no se contraponga a la presente ley, las condiciones, características y modalidades que deben cumplir las áreas y productos a que se refiere el inciso anterior.

Asimismo, el Presidente de la República podrá autorizar, por decreto supremo expedido a través del Ministerio de Agricultura, el uso de una denominación de origen para productos destilados como parte integrante del nombre de las bebidas que resulten de agregar al producto amparado los aditivos analcohólicos que se señalen en el mismo decreto. En todo caso, tales bebidas deberán ser elaboradas y envasadas, en unidades de consumo, en las Regiones de origen del respectivo producto.

Artículo 28°.- Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo precedente, establécense las siguientes denominaciones de origen para los productos que se señalan a continuación :

- a) **Pisco** : esta denominación queda reservada para el aguardiente producido y envasado, en unidades de consumo, en las Regiones III y IV, elaborado por destilación de vino genuino potable, proveniente de las variedades de vides que determine el reglamento, plantadas en dichas Regiones.
- b) **Pajarete** : esta denominación queda reservada para el vino generoso genuino producido y envasado, en unidades de consumo, en las Regiones III y IV, provenientes de vides plantadas en dichas Regiones.
- c) **Vino Asoleado**: esta denominación queda reservada para el vino generoso genuino producido y envasado, en unidad de consumo, en el área de secano comprendida entre el Río Mataquito por el Norte y el Río Bío-Bío por el Sur, provenientes de vides plantadas en el área mencionada.

El Presidente de la República, en uso de la facultad a que se refiere el artículo 27, no podrá alterar, modificar ni suprimir las denominaciones de origen establecidas en este artículo ni las que se establezcan en virtud de lo dispuesto en el artículo anterior.

Artículo 29°.- Se presume que toda uva, mosto, producto alcohólico de vides híbridas, vino y alcohol que se encuentren dentro de los recintos de una industria pisquera y que provengan de regiones distintas a las III y IV, están destinados a la producción de pisco. Igual presunción regirá respecto de aquellas materias primas no autorizadas para la elaboración de pisco. Estos productos caerán en comiso, sin perjuicio de las demás sanciones que corresponda.

Artículo 30°.- Queda prohibido designar con las denominaciones de origen establecidas o que se establezcan a productos distintos de aquellos que se amparan con tales denominaciones, como asimismo, a aquellos que, siendo similares o iguales, se produzcan o envasen en otras áreas o regiones.

TITULO VI

De la comercialización

Artículo 31°.- Los productores, importadores y comerciantes de alcohol etílico deberán vender este producto desnaturalizado, a menos que el adquirente se encuentre inscrito en los registros a que se refiere el inciso segundo del artículo 13.

Artículo 32°.- Las bodegas elaboradoras y fábricas de licores y vinagres no podrán tener una existencia de productos mayor al saldo resultante de la documentación legal respectiva.

Artículo 33°.- Los interesados podrán pedir que el Servicio o los laboratorios autorizados certifiquen la naturaleza, denominación, potabilidad, calidad, materias primas empleadas, procedimientos utilizados y otras características de los productos. En todo caso, las muestras de las partidas que se amparen con la certificación deberán ser captadas directamente por la entidad que deba efectuar dicha certificación.

Las certificaciones relativas al cumplimiento de las disposiciones de carácter fitosanitario o relativas al origen de los productos, sólo podrán efectuarse por el Servicio.

Artículo 34°.- Los productos destinados al consumo directo deberán expendirse en envases sellados y etiquetados, salvo que se trate de establecimientos o recintos autorizados por la autoridad competente, para expendierlos en forma distinta.

Las chichas podrán expendirse y comercializarse en envases abiertos.

Artículo 35°.- En los envases o etiquetas de los productos deberán indicarse, a lo menos, las siguientes menciones: nombre y domicilio del envasador; nombre o naturaleza del producto, y su graduación alcohólica y volumen.

En el caso de bebidas alcohólicas elaboradas a partir de vino con adición de otros componentes deberá indicarse en forma destacada en los envases o etiquetas, con precisión y claridad, los elementos utilizados en su fabricación; tratándose de vinagres elaborados sobre la base de productos distintos al vino, deberá señalarse en los envases o etiquetas, en la misma forma, la materia prima de la cual provienen.

Las etiquetas deberán llevar además pie de imprenta, con excepción de los productos importados.

Tratándose de productos importados deberá indicarse el país de origen, y el nombre y domicilio del importador y del distribuidor.

En los envases o etiquetas no podrán incluirse menciones que no correspondan a la naturaleza y características del producto.

Artículo 36°.- El vino envasado, para ser expendido y destinado al consumo directo, deberá tener una graduación alcohólica mínima de 11,5 grados, con un máximo de 1,5 gramos de acidez volátil por litro, a menos que se trate de vinos generosos y licorosos respecto de los cuales las graduaciones mínimas serán de 14° y 16° grados, respectivamente.

No obstante lo dispuesto precedentemente, el Presidente de la República, mediante decreto supremo fundado en circunstancias climáticas anómalas que hubieren afectado desfavorablemente el desarrollo normal de la viticultura, podrá autorizar la venta para consumo directo de vino no generoso ni licoroso con una graduación mínima de hasta 10,5°, producido en las comunas de Laja, San Rosendo, Yumbel, San Fabián, Hualqui, Los Angeles, Tucapel y Nacimiento de la Región del Bío-Bío. Esta autorización deberá

estar referida específicamente a las comunas o localidades afectadas por el fenómeno climático y a la respectiva cosecha.

Para acogerse a esta excepción, los productores deberán declarar ante el Servicio la extensión y ubicación de los viñedos afectados por el fenómeno climático y el total de vino producido por ellos. El Servicio deberá autorizar previamente el envasado de ese vino debiendo usarse en todas las partidas etiquetas numeradas, timbradas por éste.

Artículo 37°.- Sin perjuicio de cualesquiera otras exigencias legales o reglamentarias, las facturas y guías de despacho que amparen la venta, cesión, permuta o transporte de productos afectos a esta ley, deberán contener, además, las siguientes menciones :

- a) Nombre o naturaleza del producto.
- b) Nombre de fantasía o marca, si lo tuviere.
- c) Tipo de envase y volumen contenido.
- d) Graduación alcohólica.
- e) Número de envases que componen la partida.

Tratándose de mostos destinados a la fermentación sólo será exigible indicar las menciones señaladas en las letras a), c) y e).

Artículo 38°.- Los productos afectos a esta ley, que se importen, deberán cumplir, a lo menos, con todos los requisitos exigidos para los productos nacionales similares.

Queda prohibida la mezcla con productos nacionales de bebidas alcohólicas fermentadas y mostos importados.

Artículo 39°.- Los productos que se importen envasados deberán comercializarse en sus unidades usuales de distribución en el país de origen, debiendo cumplir, en todo caso, con las disposiciones sobre envases establecidas para sus similares nacionales.

Artículo 40°.- Los productos que se importen no podrán ser comercializados ni se podrá disponer de ellos sin que previamente el Servicio haya verificado, mediante análisis, el cumplimiento de los requisitos exigidos.

Ingresado el producto en la Aduana, el Servicio tendrá un plazo de 60 días, contado desde la fecha de recepción de la respectiva solicitud, para inspeccionarlo. Si éste no se pronunciare dentro del término indicado, el interesado podrá disponer de él, sin incurrir por este solo hecho en infracción.

Artículo 41°.- El Servicio podrá eximir a productos destinados exclusivamente a la exportación del cumplimiento de determinados requisitos para adecuarlos a las exigencias de los mercados extranjeros, lo cual deberá ser acreditado por documentación oficial del país de destino.

TITULO VII

De las sanciones

Artículo 42°.- El que elaborare productos utilizando alcoholes no etílicos y los destine a la bebida, será sancionado con la pena privativa de libertad establecida en el artículo 314 del Código Penal.

En igual pena incurrirá el que elaborare productos empleando tratamientos o aditivos prohibidos o en una forma distinta a la autorizada, que conviertan al producto en tóxico o dañino para la salud y los destine a la bebida.

Al que sin ser elaborador comprare para vender los productos a que se refieren los incisos anteriores, y los destinare a la bebida, se le aplicará la misma pena que a éste.

Se presumirá que un producto se destina a la bebida cuando se expone, ofrece o pone a disposición de terceros en cualquier forma, sin que se advierta de manera destacada en los envases o etiquetas que el producto no es apto para la bebida.

Además de la pena indicada en los incisos precedentes, se aplicará a los infractores una multa de 25 a 200 unidades tributarias mensuales.

Artículo 43°.- Los que contravinieren algunas de las medidas señaladas en el inciso primero del artículo 53 serán sancionados con la pena de presidio menor en sus grados mínimo a medio. Se les aplicará, además, una multa de 15 a 150 unidades tributarias mensuales.

Artículo 44°.- El que otorgare certificados de potabilidad respecto de los productos a que se refiere esta ley y que fueren tóxicos o nocivos para la salud, será sancionado con la pena de reclusión menor en sus grados mínimo a medio y multa de 15 a 150 unidades tributarias mensuales.

Artículo 45°.- Se sancionará con multa de 15 a 150 unidades tributarias mensuales :

- 1) A los que elaboraren o vendieren productos falsificados que no sean tóxicos o dañinos para la salud .
- 2) A los que expendieren alcohol etílico sin desnaturalizar a usuarios no inscritos en el registro a que se refiere el inciso segundo del artículo 13.
- 3) A los que utilizaren denominaciones de origen en contravención a lo dispuesto en los artículos 27, inciso final, 28 y 30.
- 4) A los que infringieren las prohibiciones establecidas en los artículos 24 y 25.
- 5) A los que mantuvieren en establecimientos de vinificación o de elaboración de vinos no licorosos los elementos que se indican en el artículo 19, inciso primero y que no justifiquen un empleo distinto al de la vinificación.

- 6) A los que mantuvieren en los establecimientos de elaboración de pisco las materias primas a que se refiere el artículo 29 y no justifiquen un empleo distinto a la producción de pisco.

Artículo 46°.- Se impondrá una multa de 7 a 100 unidades tributarias mensuales :

- 1) A los que infringieren las obligaciones o prohibiciones que les imponen los artículos 17, 23 y 34.
- 2) A los que transgredieren las normas contenidas en los artículos 14, inciso tercero, y 16, inciso segundo.
- 3) A los que utilizen sustancias distintas o en proporción menor a las autorizadas para la desnaturalización de alcoholes.
- 4) A los que elaboraren productos adulterados que no sean tóxicos o dañinos para la salud y a los que, a sabiendas, vendieren dichos productos.
- 5) A los que otorgaren certificados de potabilidad respecto de productos que, sin ser tóxicos ni dañinos para la salud, no cumplan con los requisitos establecidos en el inciso segundo del artículo 7°.

Artículo 47°.- Se castigará con multa de 1 a 75 unidades tributarias mensuales :

- 1) A los que enajenaren o movilizaran productos con infracción a lo dispuesto en los artículos 11 o 40. Si tales productos resultaren en definitiva tóxicos o dañinos para la salud, falsificados o adulterados, esta pena se aplicará conjuntamente con la indicada en los artículos 42, 45, N° 1), o 46, N° 4), según proceda.
- 2) A los que vendieren productos no potables que no sean tóxicos ni dañinos para la salud.
- 3) A los que, a sabiendas, vendieren productos alterados.
- 4) A los que incurrieren en falsedad en la certificación de cualquiera propiedad o característica de productos que no sea su potabilidad.
- 5) A los que obstaculizaran o impidieran la labor de fiscalización del Servicio.
- 6) A los que se atribuyeren la calidad de laboratorios oficiales y actúen como tales sin tener la autorización del Servicio. Esta pena se aplicará conjuntamente con la indicada en el artículo 46, N° 5), o en el N° 4) del presente artículo si en la certificación se incurriere en las infracciones sancionadas por tales preceptos.
- 7) A los que infringieren la prohibición establecida en el inciso segundo del artículo 38 y a quienes comercializaran productos importados contraviniendo lo dispuesto en el artículo 39 de la presente ley.
- 8) A los que transgredieren las normas de rotulación contenidas en los artículos 35 y 36, inciso final, y a quienes expendieren productos con una graduación alcohólica inferior o superior a la autorizada por la ley o el reglamento.
- 9) A los que infringieren las obligaciones o prohibiciones que les imponen los artículos 13, 19, inciso segundo, 32 y 37.
- 10) A los que no proporcionaren los antecedentes que les solicite el Servicio en virtud de lo dispuesto en el artículo 4°, letras b) y c), o suministraren antecedentes falsos.
- 11) A los que expendieren productos con una acidez volátil superior a la autorizada por la ley.

- 12) A los que transgredieren las normas relativas a las características de los vinagres, conforme al artículo 26.
- 13) A los que infringieren lo preceptuado en el inciso tercero del artículo 16.

Artículo 48°.- Cualquiera otra conducta descrita en esta ley que constituya una infracción a sus normas, que no se encuentre específicamente penada en los artículos precedentes, se sancionará con multa de 0,5 a 50 unidades tributarias mensuales.

Artículo 49°.- El límite máximo de las sanciones pecuniarias establecidas en los artículos 45, 46, y 47 se elevará al doble tratándose de reincidencia.

Habrá reincidencia cuando se incurra en una nueva infracción de la misma naturaleza en un plazo inferior a tres años, a contar desde la última contravención.

Para los efectos de lo dispuesto en el inciso anterior, se considerará que existe un mismo sujeto infractor cuando la actividad o giro de éste se continua a través de personas jurídicas en que el infractor tenga el control mayoritario del capital o de la dirección. Si el infractor fuere una sociedad, para determinar dicho control se considerará además la participación que sus socios tengan en tales personas jurídicas.

Artículo 50°.- Además de las penas establecidas en los artículos anteriores, se podrá disponer el comiso de los productos elaborados, envasados, movilizados o comercializados con infracción a la presente ley. Si se cometiere alguno de los delitos a que se refieren los incisos primero y segundo del artículo 42, podrán ser comisados también los elementos y materias primas destinados a la elaboración de los productos.

Sin perjuicio de lo preceptuado en el inciso precedente y atendidas las circunstancias del hecho, podrá disponerse la clausura de 1 a 30 días o de 1 a 15 días si se cometiere alguna de las infracciones indicadas en los artículos 45 y 46, respectivamente.

La clausura podrá ser definitiva cuando se incurriere en algunos de los delitos sancionados en el artículo 42 y cuando se reincidiere, en los términos establecidos en el inciso segundo del artículo 49, en alguna de las infracciones a que se refiere el artículo 45.

La clausura recaerá sobre el local o establecimiento en que se hubiere constatado la infracción. Si se tratare de locales o establecimientos donde, además, se expendan otras mercaderías, la resolución de clausura determinará el traslado de los productos a que se refiere esta ley a una sección o dependencia cerrada del mismo, en la que se inmovilizarán, y dispondrá las medidas que sean conducentes para impedir el ejercicio del giro durante el tiempo de vigencia de la sanción.

Artículo 51°.- En los procesos que se incoen conforme a lo dispuesto en los artículos 42, 43 y 44 el Servicio podrá figurar como parte, con todos los derechos de tal desde que se apersona en el proceso, sin necesidad de formalizar querrela ni de rendir fianza de calumnia, y tendrá siempre conocimiento del sumario.

Artículo 52°.- Los inspectores del Servicio deberán denunciar cualquier infracción a las disposiciones de esta ley y, para estos efectos, tendrán el carácter de ministros de fe.

Artículo 53°.- El Servicio podrá, al constatar una infracción y como medida provisional tendiente a asegurar la efectividad de la sanción aplicable y el resultado de la investigación, ordenar la retención de productos, la inmovilización de éstos, y la aposición de sellos en vasijas, recintos y maquinarias.

En el caso de las infracciones a que se refieren los artículos 45, 46 y 47, el afectado por alguna de las medidas señaladas en el inciso anterior podrá, en cualquier momento, solicitar del juez de letras a que hace mención el inciso primero del artículo 63 que la misma quede sin efecto. El juez resolverá sin forma de juicio y previo informe del Servicio. Contra la resolución que se dicte no procederá a recurso alguno.

Tratándose de la comisión de los delitos indicados en el artículo 42, el Servicio, conjuntamente con la denuncia respectiva, deberá informar al juez sobre la aplicación de las medidas señaladas en el inciso primero de este precepto, y corresponderá a éste pronunciarse acerca de su mantención.

Artículo 54°.- Las sanciones que se establecen en los artículos 45, 46 y 47 de este cuerpo legal se aplicarán también a los comerciantes, distribuidores, depositarios y acopiadores en cuyo poder se encuentre el producto final cuando, por las circunstancias y demás antecedentes del caso, se pueda presumir fundadamente que no han podido ignorar que el producto de que se trata ha sido elaborado con infracción a la presente ley.

Artículo 55°.- Las multas que se apliquen por infracciones a la presente ley no estarán afectas a los recargos establecidos en las leyes N°s. 10.309, 15.109 y 17.392.

TITULO VIII

Del procedimiento para sancionar infracciones administrativas.

Artículo 56°.- El Director Ejecutivo del Servicio será competente para conocer y sancionar las infracciones a que se refieren los artículos 45, 46, 47 y 48, de acuerdo con las normas contenidas en el presente Título, sin que les sean aplicables los preceptos de la ley N° 18.223.

El Director Ejecutivo podrá delegar las facultades que le otorga el inciso anterior en funcionarios superiores del Servicio.

Artículo 57°.- Se concede acción pública para denunciar las contravenciones de que trata el artículo anterior. La denuncia formulada por los inspectores del Servicio o por el personal de Carabineros constituirá presunción legal de haberse cometido la infracción.

Cuando alguna de esta contravenciones fuere puesta en conocimiento de Carabineros de Chile, el jefe de la respectiva Unidad deberá comunicar este hecho al Servicio.

Artículo 58°.- En los procedimientos administrativos y judiciales a que dieren lugar tales infracciones la prueba se apreciará en conciencia.

Artículo 59°.- Recibida una denuncia, el Director Ejecutivo, su delegado o el funcionario que hubiere sido designado para tramitarla, citará al presunto infractor, así como al denunciante, y examinará separadamente a los testigos y demás medios probatorios que se le presenten, levantando acta de lo obrado y practicará oficiosamente las investigaciones necesarias para el esclarecimiento de los hechos denunciados.

En los casos de allanamientos o registros se notificará al dueño, arrendatario u ocupante del lugar o edificio en que se hubiere de practicar la diligencia o al encargado de su conservación o custodia. Si no fuere habida algunas de las personas expresadas, la notificación se hará a cualquier persona mayor de edad que se hallare en dicho lugar o edificio, y si no se encontrare a nadie, se dejará constancia de ello ante dos personas mayores de edad.

El Director Ejecutivo o su delegado están autorizados para requerir de quien corresponda el auxilio de la fuerza pública, con el objeto de dar cumplimiento a las disposiciones y resoluciones que adoptaren en el ejercicio de sus atribuciones.

Artículo 60°.- Establecida la infracción, el funcionario ante el cual se hubiere tramitado la denuncia, en su caso, remitirá todos los antecedentes al Director Ejecutivo o su delegado para que resuelva.

Artículo 61°.- Aplicada la sanción por el delegado, el afectado podrá pedir al Director Ejecutivo reposición, dentro del plazo de 10 días, contado desde la notificación de la resolución. Este recurso se presentará en la oficina del Servicio correspondiente al lugar donde se hubiere cometido la infracción.

Artículo 62°.- Las notificaciones que sea menester practicar en el procedimiento administrativo se harán por un funcionario del Servicio o por personal de Carabineros, los que procederán con sujeción a las instrucciones que se les impartan, dejando testimonio escrito de su actuación.

Artículo 63°.- De las sanciones aplicadas por el Director Ejecutivo, podrá reclamarse ante el Juez de Letras en lo Civil del lugar en que se cometió la infracción, dentro de los 15 días hábiles siguientes a su notificación. Las reclamaciones se tramitarán en forma breve y sumaria, y contra la resolución que las falle no procederá recurso alguno.

Para acoger a tramitación la reclamación se exigirá que el infractor compruebe haber depositado previamente en las oficinas del Servicio o del Banco del Estado de Chile, a nombre de dicho Servicio, el 10% de la multa que le hubiere sido impuesta.

Artículo 64°.- El infractor condenado definitivamente a pagar una multa, deberá acreditar ante el Servicio, dentro del plazo de 10 días hábiles, contado desde la notificación de la resolución respectiva, el pago de la multa impuesta, bajo el apercibimiento de sufrir, por vía de apremio, un día de prisión por cada tres unidades tributarias mensuales a que haya

sido condenado, el que en su totalidad no podrá exceder de quince días. El pago de la multa se hará en las oficinas del Servicio o en las del Banco del Estado de Chile, a nombre de dicho Servicio.

La conversión de Unidades Tributarias a moneda corriente se hará al valor que ella tenga a la fecha del pago efectivo de la multa.

Si transcurridos cinco días desde el vencimiento del plazo indicado en el inciso primero el infractor no hubiere pagado la multa, el Director Ejecutivo o su delegado podrá solicitar del Intendente o Gobernador respectivo el auxilio de la fuerza pública, con el objeto de hacer efectiva la prisión que, por vía de apremio, establece este artículo.

Artículo 65°.- Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo anterior, la resolución del Director Ejecutivo que no hubiere sido reclamada conforme al artículo 63, tendrá mérito ejecutivo para hacer efectivo el pago de la multa impuesta.

Artículo 66°.- El producto de las multas y comisos que se apliquen o dispongan de acuerdo con el presente Título, será de beneficio fiscal.

Artículo 67°.- Las sanciones que se impongan en virtud de este Título se aplicarán sin perjuicio de la responsabilidad civil y penal que pudiere corresponder al infractor.

Disposiciones finales

Artículo 68°.- Derógase el Libro I de la Ley N° 17.105, de 1969, sobre alcoholes, bebidas alcohólicas y vinagres, cuyo texto definitivo fue fijado por el artículo 1° del decreto ley N° 2.753, de 1979.

Las disposiciones legales que hagan referencia al Libro I de la Ley N° 17.105 se entenderán hechas a esta ley, en las materias a que dichas disposiciones se refieren.

Artículo 69°.- Sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos 3° y 4° transitorios, la presente ley entrará en vigencia el 1° de enero de 1986.

ARTÍCULOS TRANSITORIOS

Artículo 1°.- Los decretos reglamentarios del cuerpo legal que se deroga mantendrán su vigencia en lo que no sean contrarios a la presente ley y en tanto el Presidente de la República no dicte nuevas normas sobre la materia.

Artículo 2°.- Las causas y los procesos administrativos incoados por infracciones a las disposiciones del Libro I de la ley N° 17.105, que se encontraren pendientes a la fecha de vigencia de la presente ley, continuarán sustanciándose conforme a las normas indicadas en el cuerpo legal que se deroga, hasta su total tramitación.

Artículo 3º.- Sin perjuicio de lo establecido en el inciso primero del artículo 13, los propietarios o tenedores de viñas deberán informar por escrito al Servicio sobre la ubicación y superficie que tienen actualmente plantada, dentro del plazo de 60 días hábiles, a contar desde la fecha de publicación de la presente ley. Igual plazo tendrán los elaboradores, fabricantes, envasadores, importadores, exportadores y comerciantes de productos y usuarios de alcoholes etílicos sin desnaturalizar para comunicar al Servicio el ejercicio de sus actividades.

La contravención a lo dispuesto en el inciso anterior se sancionará con la pena indicada en el artículo 47 de esta ley.

Artículo 4º.- El plazo establecido en el inciso segundo del artículo 19 se contará a partir de la publicación de la presente ley para aquellos establecimientos que a esa fecha estén elaborando productos de vides híbridas.

Artículo 5º.- Los productos a que se refiere el artículo 36 que, a la fecha de entrada en vigencia de esta ley, se encontraren envasados y etiquetados y no cumplan con la graduación alcohólica mínima o con el máximo de acidez volátil que se establece en tal disposición, sólo podrán expendirse hasta el 30 de junio de 1986.

Artículo 6º.- No obstante lo establecido en el inciso segundo del artículo 16, los productos de la fermentación alcohólica de mostos de cepas híbridas o su mezcla con productos de la especie *Vitis vinífera*, podrán expendirse, hasta el 31 de diciembre de 1986, bajo la denominación de vino híbrido, la que deberá indicarse en forma destacada en la etiqueta o en el envase respectivo.

FERNANDO MATTHEI AUBEL, General del Aire, Comandante en Jefe de la Fuerza Aérea, Miembro de la Junta de Gobierno.- RODOLFO STANGE OELCKERS, General Director de Carabineros, Miembro de la Junta de Gobierno.- CESAR RAÚL BENAVIDES ESCOBAR, Teniente General de Ejército, Miembro de la Junta de Gobierno.- GERMAN GUESALAGA TORO, Vicealmirante, Comandante en Jefe de la Armada y Miembro de la Junta de Gobierno Subrogante.

Por cuanto he tenido a bien aprobar la precedente ley, la sanciono y la firmo en señal de promulgación. Llévase a efecto como Ley de la República.

Regístrese en la Contraloría General de la República, publíquese en el Diario Oficial e insértese en la Recopilación Oficial de dicha Contraloría.

Santiago, 31 de Octubre de 1985.- AUGUSTO PINOCHET UGARTE, General de Ejército, Presidente de la República.- Jorge Prado Aránguiz, Ministro de Agricultura.

Lo que transcribo a Ud., para su conocimiento.- Saluda atentamente a Ud.,- Jaime de la Sotta Benavente, Subsecretario de Agricultura.

ANEXO N° 05

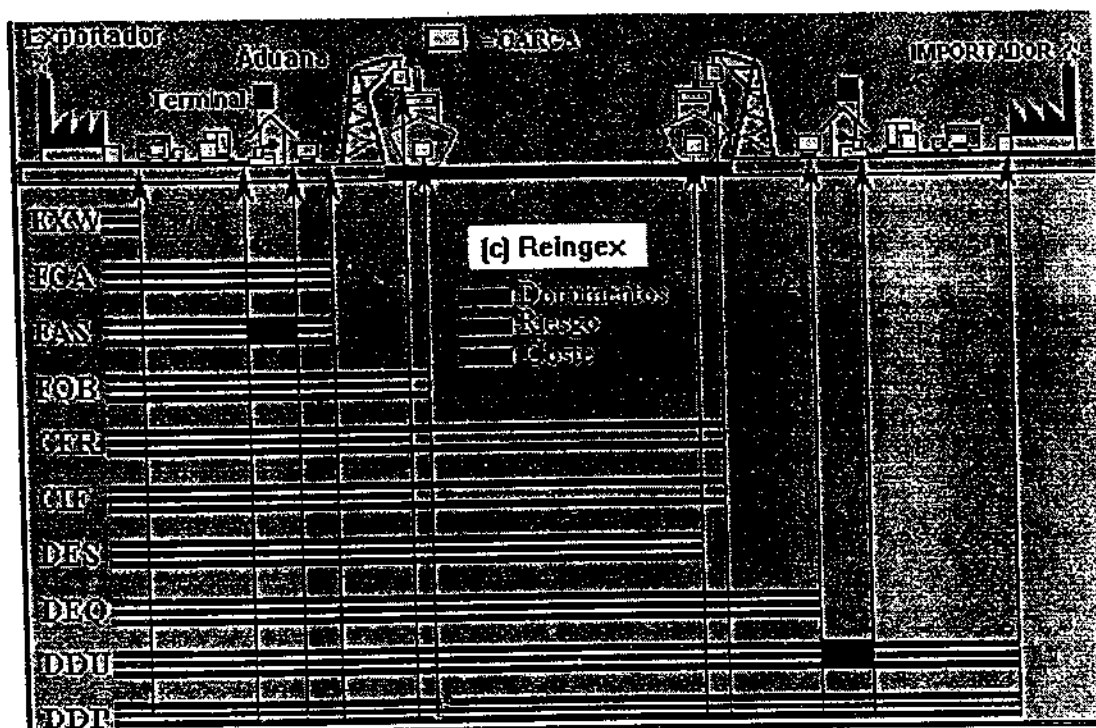
INCOTERMS.

INCOTERMS

Agradecemos a REINGEX por su colaboración de esta página

Los Incoterms son unas reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales fijados por la Cámara de Comercio Internacional. La palabra INCOTERM viene de la contracción del inglés de:

International Commercial TERMS
(Términos de Comercio Internacional).



LOS INCOTERMS REGULAN:

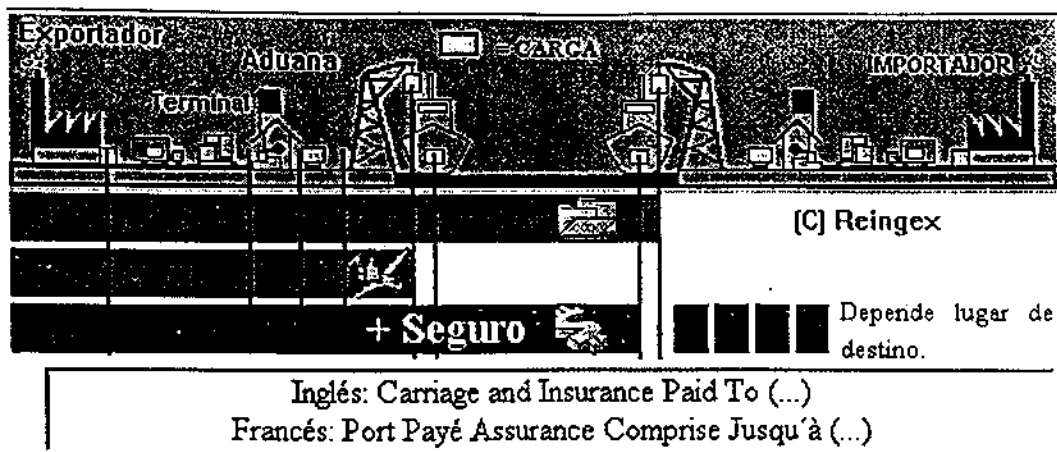
- La distribución de documentos.
- Las condiciones de entrega de la mercancía.
- La distribución de costes de la operación.
- La distribución de riesgos de la operación.

PERO NO REGULAN:

- La legislación aplicable a los puntos no reflejados en los Incoterms.
- La forma de pago de la operación.

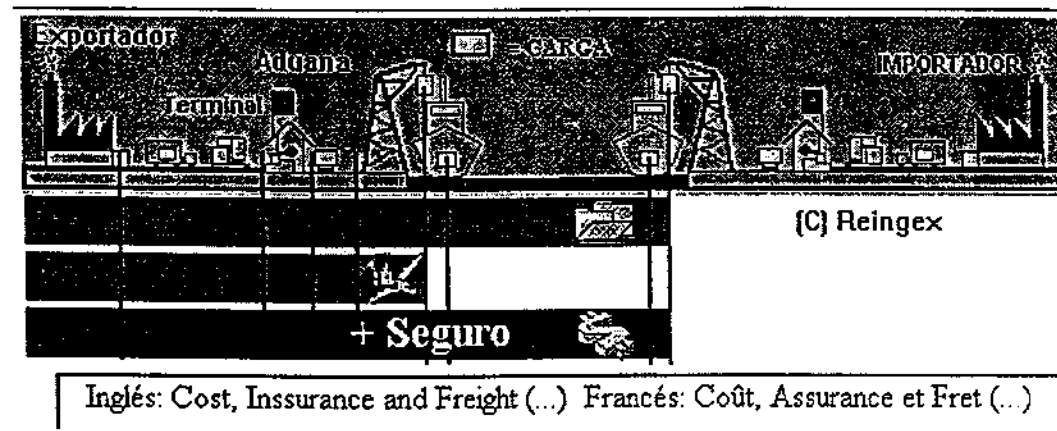
CIP (Freight/Carriage and insurance paid to, transporte y seguros pagados hasta)

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



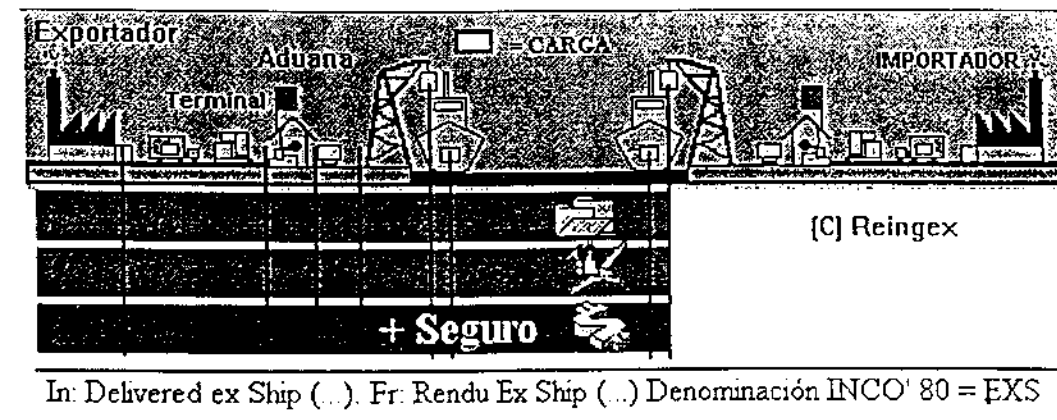
CIF (Cost, Insurance and Freight, coste seguro y flete)

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



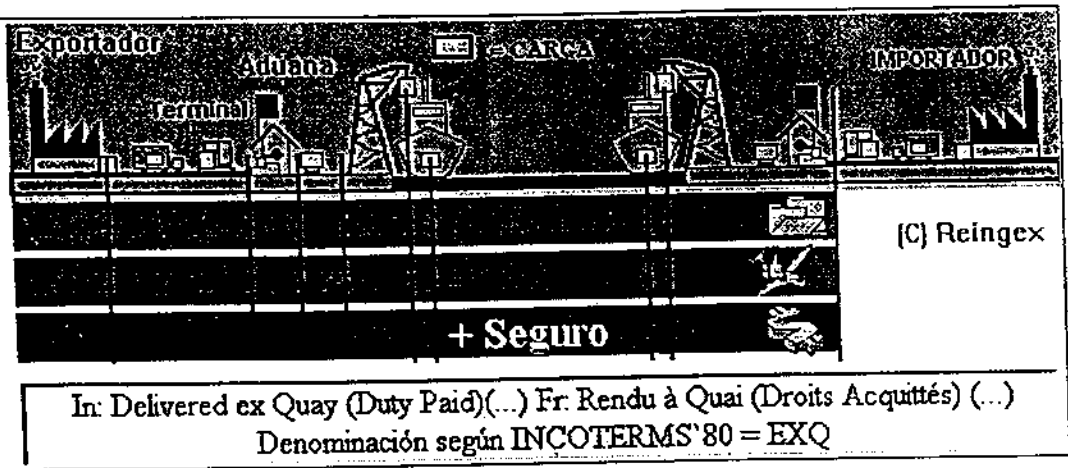
DES (Delivered Ex Ship, Entrega sobre buque)

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



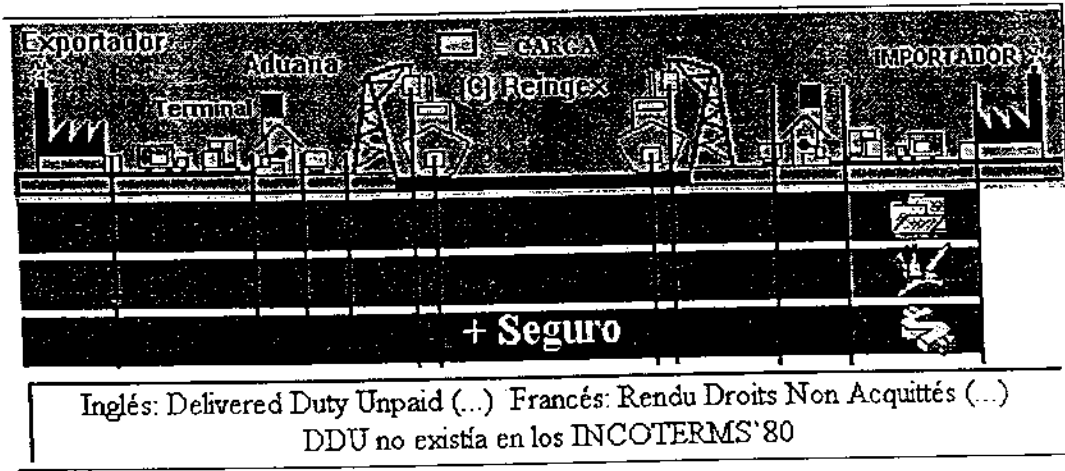
DEQ (Delivered Ex Quay, Entrega sobre muelle, Derechos pagados)

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 de descarga.



DDU (Delivered duty Unpaid, Entrega 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.



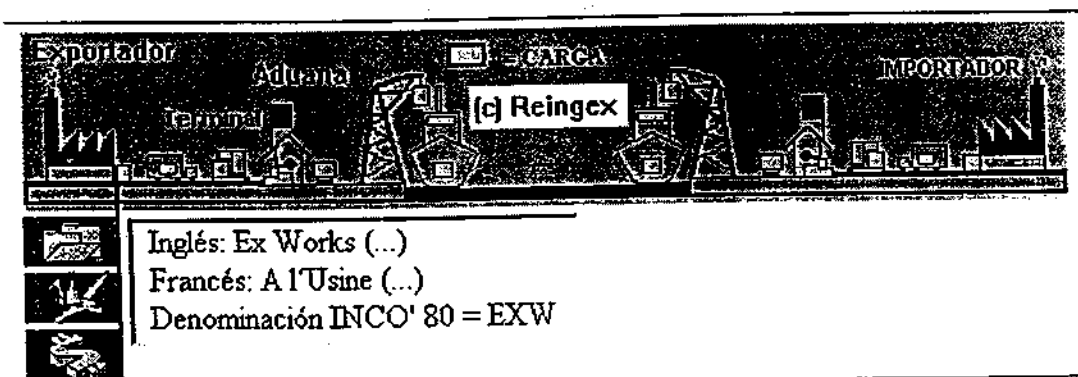
DDP (Delivered Duty Paid, Entrega derechos pagados)

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.

GRUPO SALIDA	E	EXW	En Fábrica	Ex Work
GRUPO Sin pago transporte principal	F	FCA FAS FOB	Franco transportista Franco junto al buque Franco a bordo del buque	Free Carrier Free Alongside Ship Free On Board
GRUPO Con pago transporte principal	C	CFR CIF CPT CIP	Coste y flete (*) Coste, seguro y flete Transporte pagado hasta Transporte y seguro pagado hasta	Coste And Freight Cost Insurance Freight Carriage Paid To Carriage And Insurance Paid
GRUPO LLEGADA	D	DAF DES DEQ DDU DDP	Entregada en frontera Entregada sobre buque Entregada en muelles Entregada sin pagar derechos Entregada derechos pagados	Delivered At Frontier Delivered Ex Ship Delivered Ex Quay Delivered Duty Unpaid Delivered Duty Paid
		(c) Reingex		

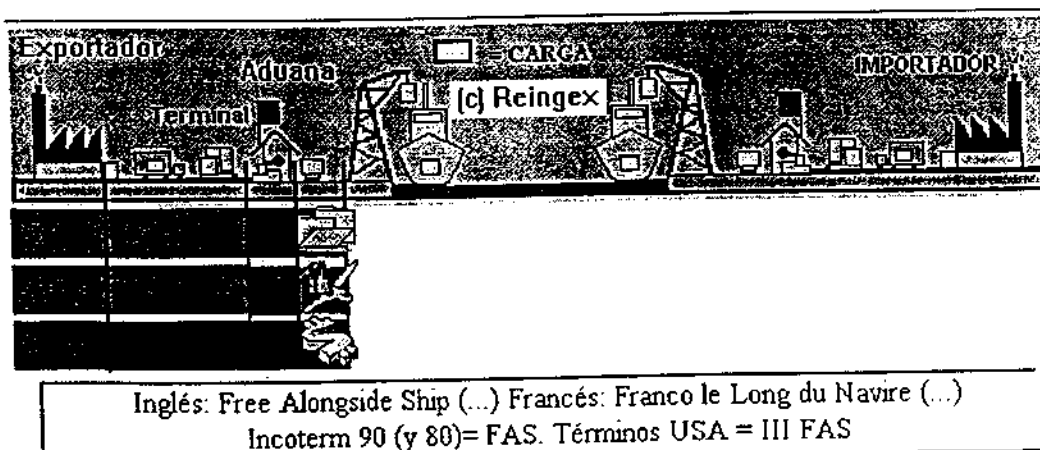
EXW (Ex Works, a la salida)

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



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

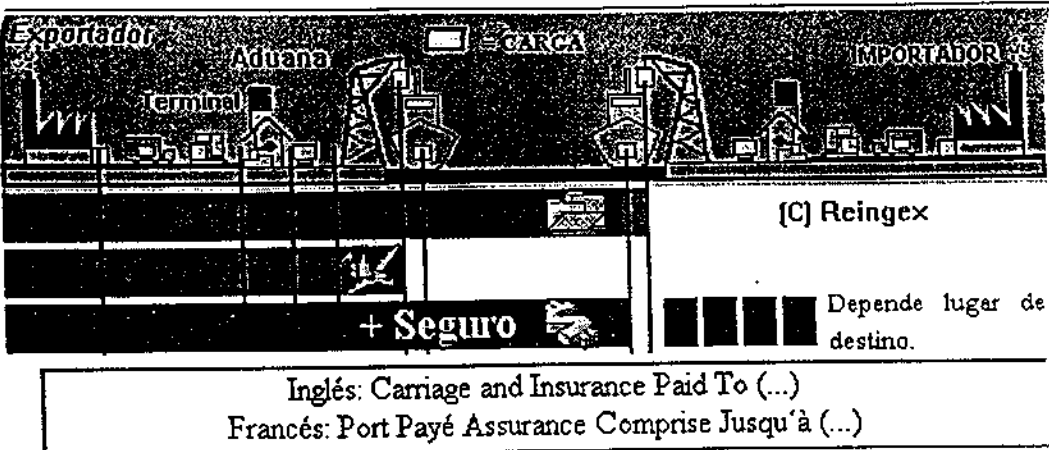
Las obligaciones del vendedor es la de entregar la mercancía colocándola al costado del buque o sobre el muelle en el puesto de embarque convenido. Los gastos de transporte y seguro, así como los riesgos por daño de la mercancía son por cuenta del comprador una vez entregada la mercancía. Debe usarse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



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

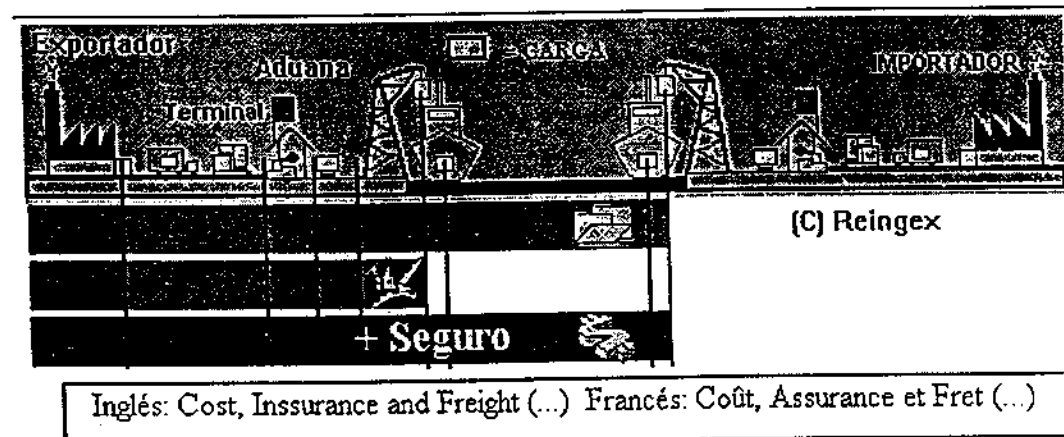
CIP (Freight/Carriage and insurance paid to, transporte y seguros pagados hasta)

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



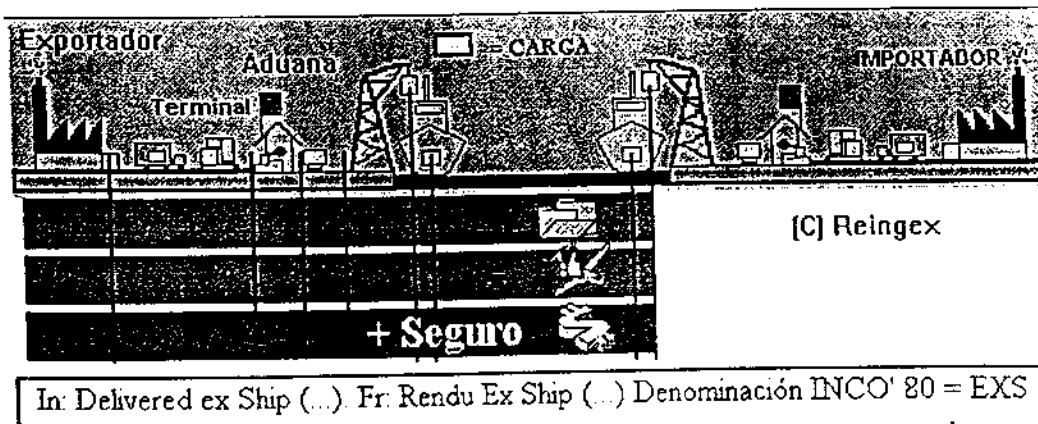
CIF (Cost, Insurance and Freight, coste seguro y flete)

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

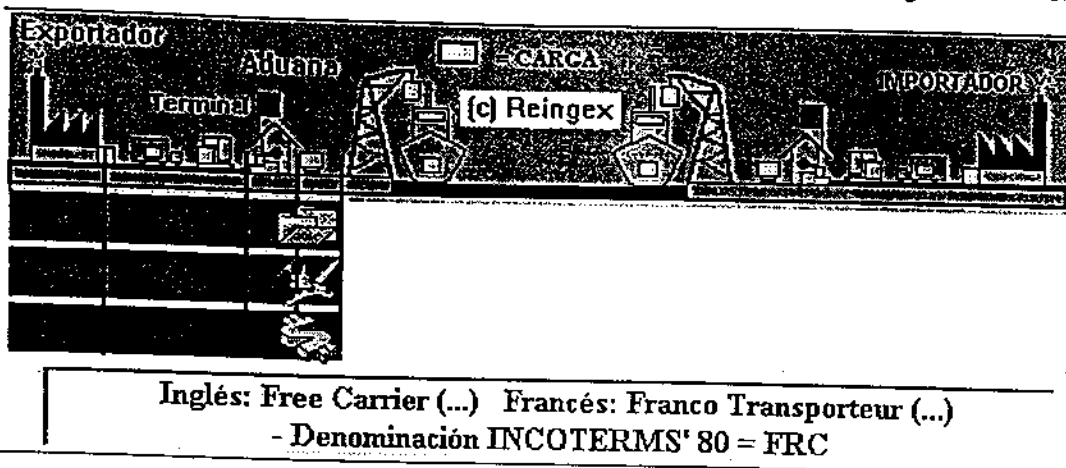


DES (Delivered Ex Ship, Entrega sobre buque)

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.



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 corren por cuenta del comprador una vez se ha entregado de la mercancía



FOB (Free on Board, Franco a bordo)

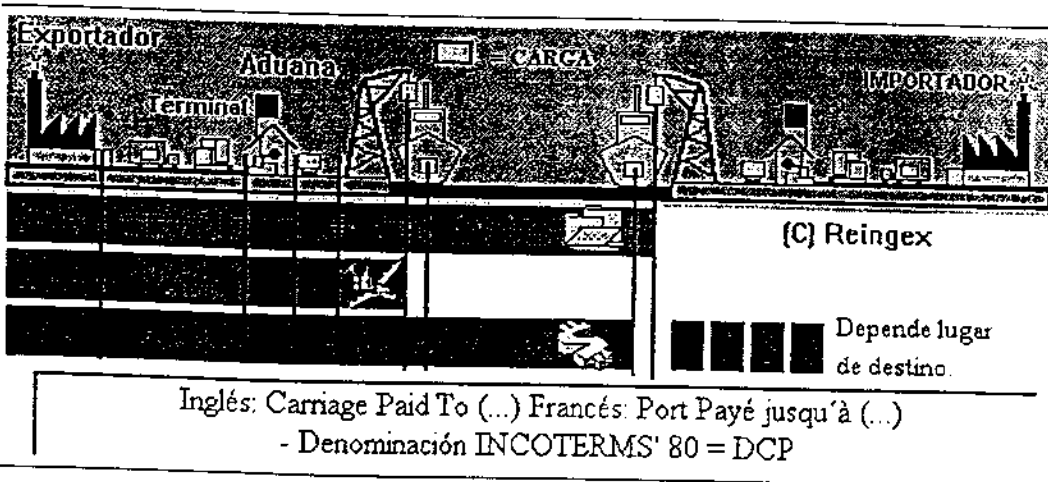
Las obligaciones del vendedor es entregar las mercancías a bordo del buque en el puerto convenido. El vendedor también se responsabiliza de los trámites de aduana de exportación así como de la carga de las mercancías en el buque. Por su parte el comprador paga el flete y el seguro, además de correr con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

CFR (Cost and Freight, Coste y flete)

El vendedor escoge el barco y paga los gastos y el flete necesarios para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido. El vendedor despacha la mercancía con los trámites aduaneros para su exportación. Los riesgos de pérdida o daño de las mercancías 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)

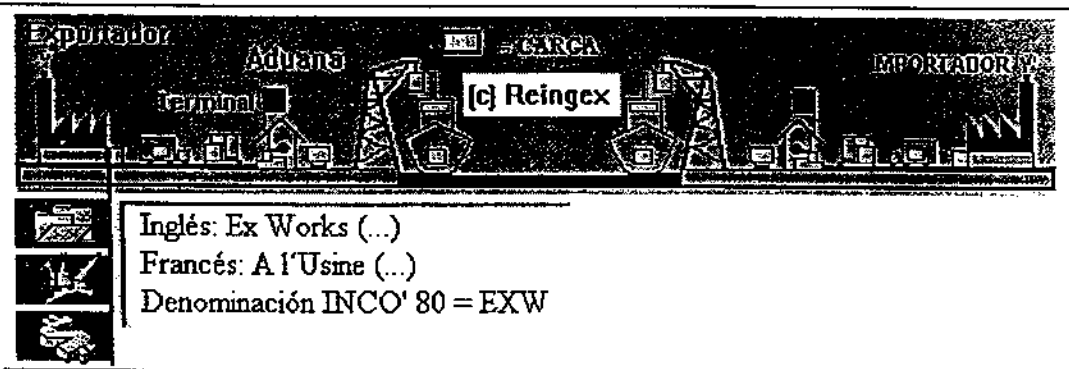
El vendedor paga el flete de las mercancías hasta el destino convenido. El vendedor lleva a cabo los trámites aduaneros para la exportación. Los riesgos de pérdida y daño pasan al comprador desde el momento que la mercancía es entregada a la custodia del transportista.



GRUPO SALIDA	E	EXW	En Fábrica	Ex Work
GRUPO Sin pago transporte principal	F	FCA	Franco transportista	Free Carrier
		FAS	Franco junto al buque	Free Alongside Ship
		FOB	Franco a bordo del buque	Free On Board
GRUPO Con pago transporte principal	C	CFR	Coste y flete (*)	Coste And Freight
		CIF	Coste, seguro y flete	Cost Insurance Freight
		CPT	Transporte pagado hasta	Carriage Paid To
		CIP	Transporte y seguro pagado hasta	Carriage And Insurance Paid
GRUPO LLEGADA (c) Reingex	D	DAF	Entregada en frontera	Delivered At Frontier
		DES	Entregada sobre buque	Delivered Ex Ship
		DEQ	Entregada en muelles	Delivered Ex Quay
		DDU	Entregada sin pagar derechos	Delivered Duty Unpaid
		DDP	Entregada derechos pagados	Delivered Duty Paid

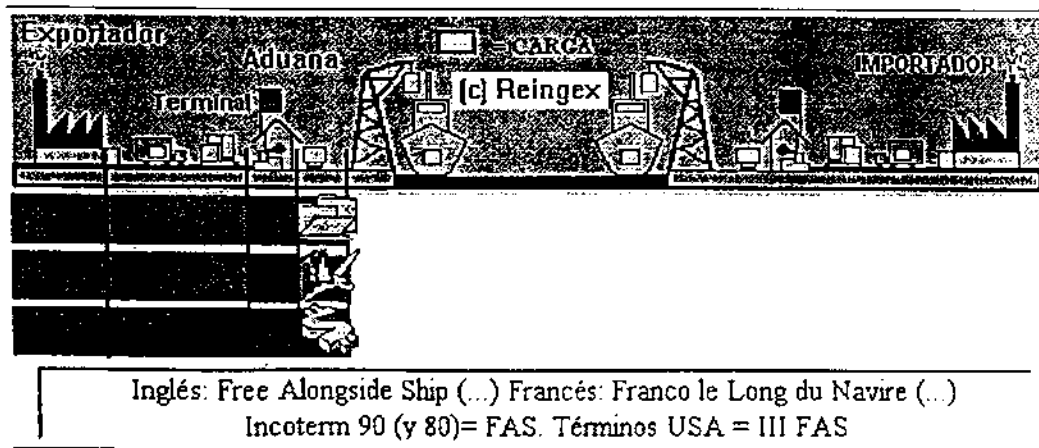
EXW (Ex Works, a la salida)

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

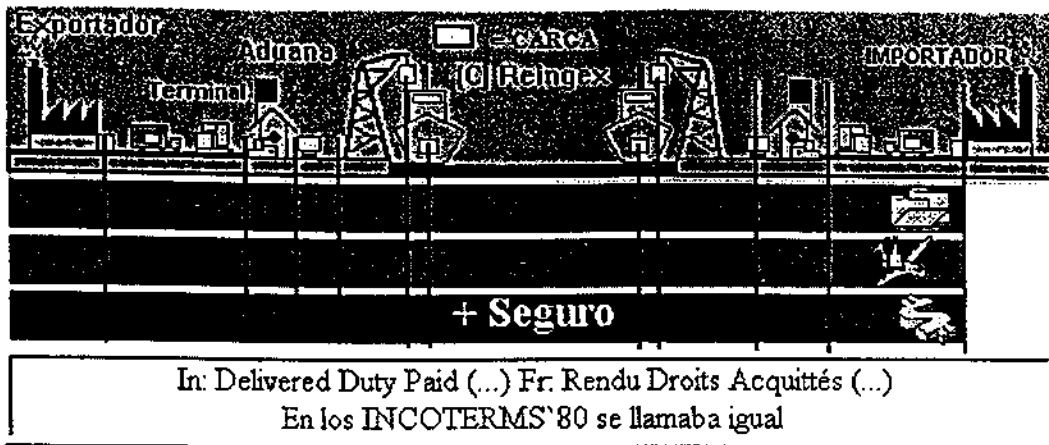


FAS (Free Alongside Ship, puerto de embarque convenido).

Las obligaciones del vendedor es la de 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 son por cuenta del comprador una vez entregada la mercancía. Debe usarse unicamente para el transporte por mar o vías acuáticas.

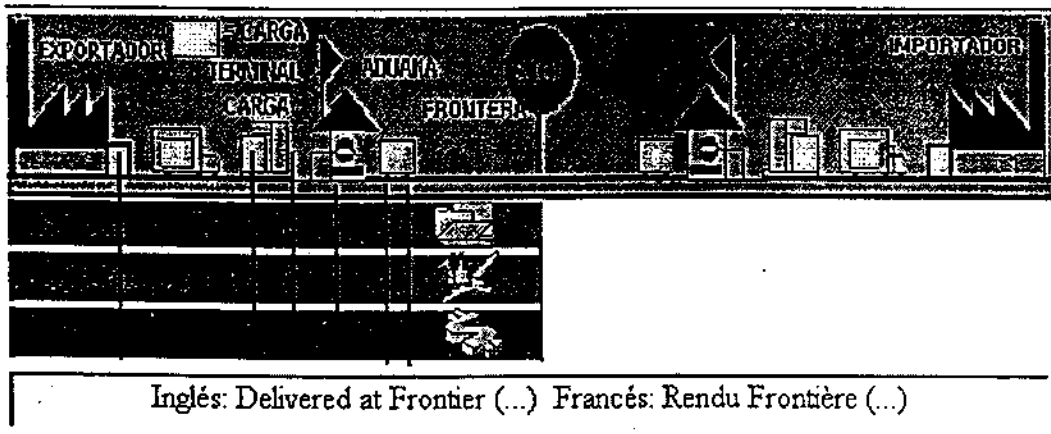


FCA (Free Carrier, sin pago del transporte principal).



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.



• Documentos e Incoterms

ANEXO N° 06

**PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS Y FERIAS
REGIONALES.**

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DEL PERU
ENERO - AGOSTO 2001 / 2000
(MILLONES DE DOLARES)

N°	RUC	EMPRESA	ENE - AGO 2000	ENE - AGO 2001	VAR. % 2001/2000
1	20100147514	SOUTHERN PERU COPPER CORPORATION	366.39	396.60	8.24%
2	20137291313	MINERA YANACOCHA S.R.L.	319.30	337.72	5.77%
3	20376303811	DOE RUN PERU S.R.L.	276.41	255.91	-7.42%
4	20209133394	MINERA BARRICK MISQUICHILCA SA	174.10	163.06	-6.34%
5	20259829594	REFINERIA LA PAMPILLA S.A.	71.01	99.44	40.04%
6	20100971772	GRUPO SINDICATO PESQUERO DEL PERU S.A.	100.76	93.70	-7.00%
7	20100128218	PETROLEOS DEL PERU PETROPERU SA	93.36	90.05	-3.54%
8	20338054115	AUSTRAL GROUP S.A.A	75.01	82.91	10.53%
9	20136165667	PESQUERA HAYDUK S.A.	64.24	78.43	22.09%
10	20114915026	BHP TINTAYA S A	84.19	71.41	-15.17%
11	20196785044	PERUPETRO S.A.	95.99	59.68	-37.82%
12	20261677955	SOC MINERA REF DE ZINC CAJAMARQUILLA SA	71.66	59.36	-17.16%
13	20100142989	SHOUGANG HIERRO PERU S.A.A.	44.01	55.68	26.53%
14	20170072465	SOCIEDAD MINERA CERRO VERDE S.A.A.	52.43	53.30	1.65%
15	20383045267	VOLCAN COMPANIA MINERA S.A.A.	40.32	51.66	28.13%
16	20380336384	PESQUERA EXALMAR SA	30.48	44.12	44.72%
17	20100140340	CONSORCIO MINERO S A CORMIN	49.07	42.72	-12.94%
18	20199048903	EMP.DE GENERACION TERMoeLEC.VENTANILLA S	0.00	38.28	#iDIV/0!
19	20415882506	EMPRESA PESQUERA SAN FERMIN S.A.	27.58	36.86	33.62%
20	20330262428	COMPANIA MINERA ANTAMINA S.A	0.01	36.42	509050.51%
21	20192779333	COMPANIA MINERA ARES S.A.C.	37.46	35.05	-6.43%
22	20224748711	CORPORACION PESQUERA INCA S A	20.15	30.62	51.96%
23	20132367800	MINERA AURIFERA RETAMAS S.A.	30.92	29.96	-3.09%
24	20268467492	PESQUERA INDUSTRIAL EL ANGEL SA	32.89	29.79	-9.41%
25	20100168350	TEXTIL SAN CRISTOBAL S.A.	31.65	29.77	-5.93%
26	20361022841	CORPORACION FISH PROTEIN S.A.	22.96	29.67	29.26%
27	20137514983	EMPRESA MINERA ISCAYCRUZ SA	25.89	28.27	9.18%
28	20101362702	CONFECIONES TEXTIMAX S A	28.64	27.82	-2.86%
29	20159473148	PESQUERA DIAMANTE S.A.	25.81	27.43	6.25%
30	20421226378	UNIVERSAL METAL TRADING S.A.C.	29.11	26.22	-9.92%
31	20100110513	COMPANIA MINERA MILPO S.A.A.	23.89	26.14	9.43%
32	20100064571	INDUSTRIAS NETTALCO S.A.	28.43	24.46	-13.99%
33	20136150473	CONSORCIO MINERO HORIZONTE S.A.	24.55	23.81	-3.01%
34	20304177552	PLUSPETROL PERU CORPORATION S.A.	0.06	23.76	37724.78%
35	20100003512	INDUSTRIAS ELECTRO QUIMICAS S A	26.89	23.76	-11.65%
36	20100059224	DISENO Y COLOR S.A	26.58	23.00	-13.49%
37	20330791501	QUIMPAC S.A.	12.62	22.47	78.15%
38	20131495006	PERALES HUANCARUNA S.A.C.	26.65	22.30	-16.33%
39	20100136741	MINSUR SOC ANONIMA	99.43	21.61	-78.27%
40	20330862450	COMPANIA PESQUERA DEL PACIFICO CENTRO SA	18.65	21.60	15.80%
41	20105384590	CONSERVERA GARRIDO S.A.	22.53	20.99	-6.80%
42	20402885549	EMPRESA SIDERURGICA DEL PERU S.A.A.	15.86	20.80	31.18%
43	20100079501	COMPANIA DE MINAS BUENAVENTURA S.A.A.	20.56	20.43	-0.63%
44	20376186912	CORP. PESQUERA SAN ANTONIO S.A	13.96	20.20	44.69%
45	20100192650	MICHELL Y CIA S.A.	24.00	19.63	-18.20%
46	20193022023	CORPORACION DEL MAR S A	18.11	19.27	6.39%
47	20133530003	CIA. IND. TEXTIL CREDISA-TRUTEX S.A.A.	19.91	19.26	-3.26%
48	20318589250	GEOPHYSICAL ACQUISITION & PROCESSING SER	23.22	18.05	-22.27%
49	20213543505	ALEXANDRA S.A.C.	14.56	18.01	23.75%
50	20109989992	CIA MINERA AURIFERA SANTA ROSA S.A.	20.25	17.87	-11.76%
51	20104498044	TEXTIL DEL VALLE S.A.	15.95	17.12	7.37%
52	20100123500	COMPANIA MINERA ATACOCCHA S.A.A.	18.99	16.71	-11.99%
53	20100103223	TECNOFIL S A	15.61	16.38	4.91%
54	20100047056	TOPY TOP S A	13.76	15.98	16.11%
55	20251293181	INDECO SA	12.99	15.90	22.42%
56	20104420282	AGRO INDUSTRIAS BACKUS S.A.	15.65	15.52	-0.87%

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DEL PERU
ENERO - AGOSTO 2001 / 2000
(MILLONES DE DOLARES)

N°	RUC	EMPRESA	ENE - AGO	ENE - AGO	VAR. %
			2000	2001	2001/2000
57	20100012856	CIA GOODYEAR DEL PERU S A	10.70	15.24	42.34%
58	20253106167	COMPANIA MINERA SIPAN S.A.C.	29.87	15.20	-49.11%
59	20100055237	ALICORP S.A.	11.29	15.17	34.36%
60	20100017572	SOC MINERA EL BROCAL S A	14.16	15.03	6.11%
61	20217427593	SOCIEDAD MINERA CORONA S A	18.92	14.30	-24.41%
62	20101187943	CORPORACION FABRIL DE CONFECCIONES SA	12.29	14.17	15.33%
63	20361159048	CORPORACION PESQUERA COISHCO S.A.	10.64	14.02	31.72%
64	20137025354	CIA MINERA PODEROSA S A	11.35	13.97	23.05%
65	20463953792	GOLDEN SOUTH S.A. GOLSOUSA	0.97	13.70	1315.16%
66	20108928990	BHL PERU S.A.C	11.13	13.62	22.36%
67	20330791684	SUDAMERICANA DE FIBRAS S.A.	18.35	13.48	-26.53%
68	20106898309	PESQUERA POLAR S.A.	9.77	12.90	31.96%
69	20101635440	COTTON KNIT S.A.C.	12.47	12.73	2.07%
70	20417036360	CORPORACION TEXPOP S.A.	14.37	12.21	-15.00%
71	20100277485	PROCESADORA SUDAMERICANA S R L	11.22	12.18	8.52%
72	20382172672	SOL PRODUCE S.A.	4.48	11.74	162.05%
73	20113604167	DEL MAR S A	11.67	11.69	0.25%
74	20206195038	CONSORCIO PESQUERO CAROLINA S.A.	10.59	11.61	9.63%
75	20100371741	MADERERA BOZOVICH S.A.C.	18.04	11.42	-36.72%
76	20100120152	PAN AMERICAN SILVER S.A.C MINA QUIRUVILC	12.17	11.21	-7.89%
77	20101018599	INDUSTRIAS FULL COTTON S A	9.40	11.15	18.65%
78	20282801141	PESCA PERU CHIMBOTE NORTE S.A.	9.56	11.11	16.20%
79	20414790608	CORPORACION PESQUERA SAN FRANCISCO S.A.	13.82	10.80	-21.84%
80	20100163552	CIA MINERA RAURA S A	8.10	10.73	32.40%
81	20100177421	COMPANIA MINERA SAN IGNACIO DE MOROCOCHA	9.10	10.51	15.51%
82	20409644288	CONSORCIO MALLA S.A.	11.67	10.45	-10.46%
83	20189366826	EPESCA S.A.	16.23	10.27	-36.73%
84	20100123763	CETCO S.A.	10.26	9.78	-4.62%
85	20132712086	CORPORACION REFRIGERADOS INY SA	6.47	9.36	44.63%
86	20371828851	QUEBECOR WORLD PERU S.A.	2.99	9.29	210.67%
87	20381444997	COMPANIA MINERA ARCATA S.A	16.65	9.25	-44.47%
88	20136156161	FABRICA DE CONSERVAS ISLAY S.A.	9.32	9.19	-1.44%
89	20115122241	MINERO METALURGICO ANDINA S.A.C.	10.01	8.79	-12.24%
90	20111378909	ROMERO TRADING S A	27.44	8.75	-68.12%
91	20100226813	INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA	9.42	8.70	-7.65%
92	20101155405	PERU FASHIONS S.A.C.	9.00	8.68	-3.60%
93	20159807372	COMPLEJO IND.PESQUERO SACRAMENTO S.A.	4.19	8.55	103.85%
94	20101991238	ENVASADORA CHIMBOTE EXPORT S.A.	10.41	8.53	-18.04%
95	20170040938	DANPER TRUJILLO S.A.C.	7.31	8.33	14.00%
96	20100120314	CIA MINERA SANTA LUISA S A	15.42	8.25	-46.47%
97	20205572229	INDUSTRIAL PESQUERA SANTA MONICA S.A.	4.73	8.08	70.82%
98	20100015014	ZINC INDUSTRIAS NACIONALES S A	6.77	8.08	19.25%
99	20369321987	INKABOR S.A.C	5.77	8.04	39.30%
100	20100199743	INCA TOPS S A	7.86	8.03	2.21%
OTRAS EMPRESAS			1 102.75	1 110.00	0.66%
TOTAL			4 494.57	4 565.25	1.57%

Ferias Regionales

MES	DIAS	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ACTIVIDAD	SECTOR
ENERO	Del 06 al 31	Piura	Sullana		XLII Feria de Reyes	Multisectorial
ENERO	11	Cajamarca	Santa Cruz	Yauyucan	Exposición Agropecuaria y Artesanal	Agricultura - Artesanías
ENERO	Del 16 al 31	Piura	Sullana		V Feria Agropecuaria Sullana	Agropecuario
ENERO	17	Cajamarca	Cajamarca	Jesús	XVII Feria Agropecuaria y Artesanal	Agricultura - Artesanías
ENERO	19 al 21	Ayacucho	Huamanga	Ayacucho	III Festival Internacional de Tuna y Cochinilla y de Plantas Nativas	Agricultura
ENERO	Del 21 al 25	Arequipa	Majes	El Pedregal	I Festival Nacional de Cunicultura "Cuy de oro del 99"	Agropecuario
FEBRERO	2	Cajamarca	Cutervo	Socota	IV Exposición Agropecuaria, Agroindustrial y Artesanal	Agricultura - Artesanías
FEBRERO	Del 03 al 04	Junín	Huancayo		Moditec Internacional	Textil-Confecciones
FEBRERO	Del 04 al 07	Junín	Huancayo		Feria Industrial de Calzado	Calzado
FEBRERO	Del 11 al 14	La Libertad	Trujillo		Festividad a San Valentín Patrono de Trujillo	Artesanía-Turismo
FEBRERO	17	Cajamarca	Cajabamba	Sitacocha	V Feria Agropecuaria y Artesanal	Agricultura - Artesanías
MARZO	2da semana	Ica	Ica		Festival Internacional de la Vendimia	Indust-turismo-Agropec.-artesania
MARZO	2da semana	Tacna	Tarata		VIII "festival del Maiz - Tarata 99"	Agricultura
MARZO	2da semana	Tacna		Pocollay	I Festival de la trucha Tacneña y Primer Encuentro de Productores de Trucha	Agroindustrial
MARZO	Del 17 al 19	Amazonas	Chachapoyas	Molinopampa	Feria Agropecuaria "Día de la Producción lactea"	Agropecuario
MARZO	Del 18 al 20	La Libertad	Trujillo		Feria Internacional del Cuero y Calzado CALZAMODA 99	Cuero y Calzado
MARZO	4ta semana	Tacna	Candarave	Aricota	IV "Festival del Ajo" ARICOTA 99	Agricultura
ABRIL	ND	Puno	Juliaca		Feria Anual de Exposición Ganadera Industrial y Artesanal	Industrial-Artesanal-Agropecuaria
ABRIL	Del 28 al 03	Ayacucho	Huamanga	Ayacucho	VI Feria Artesanal de Artesanías	Artesanía
ABRIL	24 Y 25	La Libertad	Trujillo		III Festival Agroindustrial del Arroz y II Encuentro de Investigación del Arroz	Agricultura
ABRIL	PD	Arequipa	Arequipa	Cerro Juli	EXPO MODA Ropa Accesorios para damas, caballeros y niños	Textiles y conf
ABRIL	25 Abr. Al 04	Huancavelica	Huancavelica	Huancavelica	VI EXPOAGRO 99 Feria Agropecuaria, Agroindustrial, Artesanal y Folclórica	
MAYO	01 al 05	Ayacucho	Huanta	Lurcocha	III Festival de la Palta	Agricultura
MAYO	Del 01 al	Puno	Juliaca		Feria de las Alacitas y	Artesanal-turismo

	05				Fiesta de las Cruces	
MAYO	2da semana	Ancash	Callejon de Huaylas		Semana Internacional de Andinismo	Turismo
MAYO	2da semana	Junin	Huancayo		II Seminario sobre exportaciones peruanas	
MAYO	Tercer domingo	Ancash	Santa	Moro	Día Regional del Pisco	Agroindustria
MAYO	Del 26 al 30	Ucayali	Campo Verde		III Feria Agropecuaria, Agroindustrial y Artesanal	Agropec-Agroind-Artesanal
MAYO	Solo el 29	Madre de Dios	Manu	Salvación	Feria Agropecuaria Artesanal	Agropecuario-Artesanal
JUNIO	ND	Cusco	Quispicanchi	Ocongate	Feria de Compus Christy	Agropecuario- Artesanal
JUNIO	1ra semana	Junin	Huancayo		Rueda Internacional de Artesanía	Artesanía
JUNIO	1ra semana	Tacna	Tacna		II Festival del Pisco Tacneño y II Encuentro de Productos de Pisco 1999	Agroindustrial
JUNIO	Del 01 al 08	Amazonas	Chachapoyas	Chachapoyas	Semana Turística Chachapoyas	Turismo
JUNIO	2	Cajamarca	Chota	Chalamarca	Exposición Agropecuaria	Agricultura
JUNIO	Solo el 07	Madre de Dios	Tahuamanu	Iberia	Feria Agropecuaria, Agroindustrial y Artesanal	Agrop.-Agroind-Artesanal
JUNIO	Del 10 al 29	Ucayali	Pucallpa		Feria San Juan Ucayali 1999	Multisectorial
JUNIO	Del 12 al 14	Pasco	Cerro de Pasco	Simón Bolívar	EXPO: Feria Agropecuaria, Artesanal Industrial y Folck.	Agrop-Agroind-Artesanal
JUNIO	Solo el 15	Madre de Dios	Tambopata	Mazuco	Feria Agropecuaria-Artesanal	Agropec-Artesanal
JUNIO	17	Cajamarca	Chota	Chota	XV Feria Agropecuaria Agroindustrial y Artesanal	Agricultura - Artesanías
JUNIO	17	Cajamarca	Cutervo	Cutervo	XXVI Feria Agropecuaria Agroindustrial y Artesanal	Agricultura - Artesanías
JUNIO	19 y 20	Huancavelica		Pazos	Feria de papas nativas, Tubérculos y Raíces Andinas	Agricultura
JUNIO	Del 20 al 23	Ucayali	Pucallpa		II Encuentro Nacional Maderero Pucallpa 99	Agricultura
JUNIO	Del 20 al 26	Loreto	Iquitos		Feria Artesanal y Agropecuaria de San Juan	Agropecuario-Artesanal
JUNIO	Del 21 al 30	Cusco	Cusco	Cusco	Feria Agropecuaria Industrial y Artesanal Huancaro 99	Agropecuario- Ind- Artesanal
de Calzado para PYMES						
JUNIO	Del 18 al 30	Ancash	Santa	Chimbote	Expo Feria "San Pedrito"	Pesca-agro-artes-etc
JUNIO	Del 19 al 29	Ucayali	Pucallpa		"Feria San Juan " Ucayali 1999	
JUNIO	Del 22 al 30	San Martin	Moyobamba		XXVI Ferias Agropecuarias y Artesanales	Agropec-Artesanal
JUNIO	Del 25 al 29	San Martin	Moyobamba		I Festival del Café	Agricultura
JUNIO	Del 26 al 28	Puno	Puno		1º Festival de la Trucha FESTITRUCHA	Truchicultura

JUNIO	4ta semana	Tacna	Tacna	III Festival de la Aceituna Tacneña y III Encuentro de Productores de aceituna		
JULIO	9	Cajamarca	Hualgayoc	Bambamarca	Feria Agropecuaria, Artesanal y Exposición de la Biodiversidad	Agricultura - Artesanías
JULIO	2da semana	Junin	Huancayo		Asesoramiento para el Sector Calzado	Calzado
JULIO	2da semana	Junin	Huancayo		Curso de Transferencia Tecnológica para la Industria del Calzado	Calzado
JULIO	Del 15 al 25	Ancash	Pallasca	Cabana	Feria Artesanal, Ganadera y pecuaria	Agropecuario-artesanal
JULIO	16	Cajamarca	Contumazá	Chilite	V Feria Regional de la Fruta	Agricultura
JULIO	Del 19 al 02 Ag.	Ancash	Huaraz	Huaraz	Feria Regional Artesanal - Aniversario Huaraz	Artesanía
JULIO	Solo el 23	Cajamarca	Cajamarca	Baños del Inca	XXXIX Feria Agropecuaria, Artesanal, Agroindustrial y Turística	Agricultura - Artesanías
JULIO	Del 25 al 29	Amazonas	Utcubamba	Bagua Grande	Feria Agropecuaria Agroindustrial y artesanal	Agricultura Artesanía
JULIO	PD	Arequipa	Arequipa	Arequipa	MODITEC Internacional Moda, Diseño Tecnología	Ind. Del calzado
JULIO	Del 24 al 29	Madre de Dios	Puerto Maldonado		Feria Agropecuaria, Agroindustrial y Artesanal	Agrop-Artesanal
JULIO	Del 27 al 30	Puno	Juliaca		Feria de Integración Andina Industrial y Artesanal	Industrial-Artesanal
JULIO	Del 30 al 04 Ag.	Puno	Puno		2do Festival Nacional de la Quinua y Cañihua	Agropecuario
AGOSTO	Solo el 20	Cajamarca	Cajamarca	Chota	Exposición Agropecuaria y Artesanal	Agricultura y Artesanía
AGOSTO	Del 01 al 05	Ayacucho	Sucre	Querobamba	V Feria Agraria	Agricultura
AGOSTO	Del 07 al 16	Ica	Paipa		Feria Agropecuaria Artesanal	Agropec-Artesanal
AGOSTO	Del 08 al 14	Amazonas	Chachapoyas	Chachapoyas	Feria Agropecuaria, Agroindustrial y Artesanal	Agricultura- Artesanía
AGOSTO	Del 10 al 18	Huánuco	Huánuco		XXVII Feria Agropecuaria Industrial y Artesanal	Agricultura
AGOSTO	12 al 22	Arequipa	Arequipa	Arequipa	Feria Internacional Areq.99	Multisectorial
AGOSTO	14 al 22	San Martín	Tarapoto	Tarapoto	Feria Nac. de la Amazonía San Martín'99	Multisectorial
AGOSTO	19 y 20	Arequipa	Arequipa	Arequipa	III Rueda Internacional de Negocios	Multisectorial
AGOSTO	Del 25 al 27	Cusco	Canchis	Tinta	II Rueda Internacional de Negocios del Sur	Multisectorial
AGOSTO	25 y 31	Pasco	Oxapampa	Oxapampa	Feria Artesanal (textilería-Cerámica) DE San Bartolomé	Artesanal
AGOSTO	25 y 31	Pasco	Oxapampa	Oxapampa	Feria Agropecuaria, Industrial, Artesanal y	Agrop-Agroind-Artesanal

AGOSTO	Del 26 al 30	San Martín	Lamas		Turística	
AGOSTO	4ta semana	Tacna	Tacna		VI Feria Agropecuaria, Agroindustrial y Artesanal	Agropec-Agroind-Artesanal
					XXVII Feria Agropecuaria, Agroindustrial y Artesanal "EXPOTACNA 99"	Agropec-Agroind-Artesanal
					EXPOTACNA 99	
AGOSTO	Solo el 30	Madre de Dios	Tambopata	Planchón	Feria Agropecuaria	Agropecuario
1	A	Ica	Pisco		Feria Agroindustrial y Artesanal	Agroind- Artesanal
SETIEMBRE	Del 01 al 09	Tumbes	Zarumilla		Feria Regional "8 de Setiembre"	Artesanía
SETIEMBRE	Solo el 08	Cajamarca	Cajamarca	Baños del Inca	Feria del Huanchaco	Artesanía
SETIEMBRE	Solo el 04	Cajamarca	Cutervo		Exposición Agropecuaria	
SETIEMBRE	Del 16 al 19	San Martín	Rioja		XIV Feria Agropecuaria, Agroindustrial y Artesanal	Agropec-Agroind-Artesanal
SETIEMBRE	Del 19 al 22	Ancash	Carhuaz	Carhuaz	Feria Regional del Melocotón	Agricultura
SETIEMBRE	3ra. Semana	Tacna		Palca	II Feria Internacional de Camélidos Sudamericanos	Agropecuario
SETIEMBRE	3ra. Semana	Tacna	Candarave		III feria Agropecuaria y Artesanal	Agropec-Artesanal
SETIEMBRE	3ra semana	Junín	Huancayo		Curso sobre Transformación de Pdcos. Lacteos	Agropecuario
SETIEMBRE	Del 18 al 26	Arequipa	El Pedregal	Majes	III feria Internacional Expomajes 99	Agroindustrial
SETIEMBRE	Del 24 al 26	Ayacucho	Huamanga	Ayacucho	II Exposición Feria Industrial	Industrial
SETIEMBRE	Del 24 al 03 Oct.	La Libertad	Trujillo		II EXPOPYME La Libertad '99	Artesanía-Turismo
OCTUBRE	Del 01 al 08	Ancash	Huarmey	Huarmey	Feria Agropecuaria, Industrial y Artesanal	Agro-agroind-artesania
OCTUBRE	Del 05 al 10	Ancash	Huari	Huari	Festividad de la Semana Patronal de "Mama Huarina"	Agro-Artesa-pesq.
OCTUBRE	Del 11 al 15	Amazonas	Condorcanqui	Santa Maria Nieva	Feria Comercial artesanal y turística	Artesanía
OCTUBRE	Del 12 al 17	Huánuco	Tingo María		Feria Agropecuaria	Agricultura
OCTUBRE	Del 15 al 17	Ucayali	Pucallpa		V Feria Agropecuaria, Agroindustrial y Artesanal	Agropec-Agroind-Artesanal
OCTUBRE	Solo el 16	La Libertad	Huamachuco	Sausacocha	Festival de la Trucha	Pesca
OCTUBRE	Del 24 al 28	Ancash	Yungay	Yungay	Feria Artesanal de Yungay	Artesanía
OCTUBRE	16 y 17	Pasco	Cerro de Pasco	Yanacancha	IV Festival Nacional de la Maca	Agricultura
OCTUBRE	3ra semana	Ica	Ica		II Feria Regional Agroindustrial, Industrial y Artesanal de Pequeños Microempresarios	Agroind.-Indust.-Artesanía
OCTUBRE	PD	Arequipa	Arequipa	Arequipa	Informática, Multimedia I Seminario	Electónica- Inform.

NOVIEMBRE	PD	Arequipa	Arequipa		Internacional	
Noviembre	Solo el 01	Cajamarca	Cajamarca	Encañada	Expo Agro Feria Tecnológica Científico Sector Agroindustrial	Agroind. - Tecnológica
NOVIEMBRE	Del 01 al 03	San Martín		Moyobamba	III feria Agropecuaria y Artesanal	Agricultura y Artesanía
NOVIEMBRE	Del 02 al 07	Ucayali	Pucallpa		V Semana de la Orquidea	Agricultura
NOVIEMBRE	Del 04 al 07	Puno	Puno		III Feria Exposición de Productos Maderables y No Maderables	Agroindustrial
NOVIEMBRE	Del 08 al 30	Piura		Chulucanas	EXPO PUNO 99	Agropecuaria-Artesanal-Indust.
NOVIEMBRE	2da semana	Huancayo	Junin		Feria del Limón	Agropecuario-Artesanal
NOVIEMBRE	3ra. Semana	Tacna	Inclán	Sama	Asesoramiento para el Sector Pesquero	Pesca
NOVIEMBRE	22 y 29	Pasco	Cerro de Pasco	Yanacancha	X Feria Agropecuaria del Valle de Sama	Agropecuario
NOVIEMBRE	Del 01 al 15	Tumbes	Tumbes		IX Feria Nacional, Industrial, Agroindustrial y Turística	Agroind-Ind-Artes-Turismo
DICIEMBRE	Del 01 al 15	Tumbes	Tumbes		Feria de Integración Fronteriza	Agropecuario-Artesanal

ANEXO N° 07

INFORME SOBRE LA VITICULTURA MUNDIAL



La lettre de l'O.I.V.

Publication non officielle
 Directeur de la Publication : Georges Dutruc-Rosset

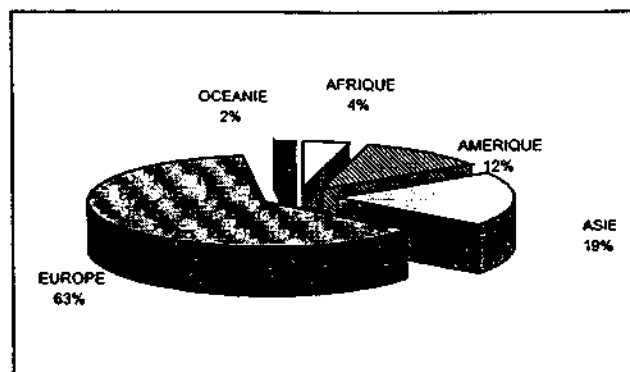
<http://www.oiv.int>

Especial Congreso
 Rédacteur en chef : Patricia González

**Resumen del informe sobre la viticultura mundial
 presentado por Georges Dutruc-Rosset, Director general de la O.I.V.,
 en Bratislava (Eslovaquia) el 24 de junio de 2002**

1. SUPERFICIE TOTAL DEL VIÑEDO

El año 2001 marca una pausa en la tendencia reciente al crecimiento del viñedo mundial y se mantiene en 7,9 millones de hectáreas. Debe señalarse que solamente Europa presenta todavía un retroceso.



Superficies totales

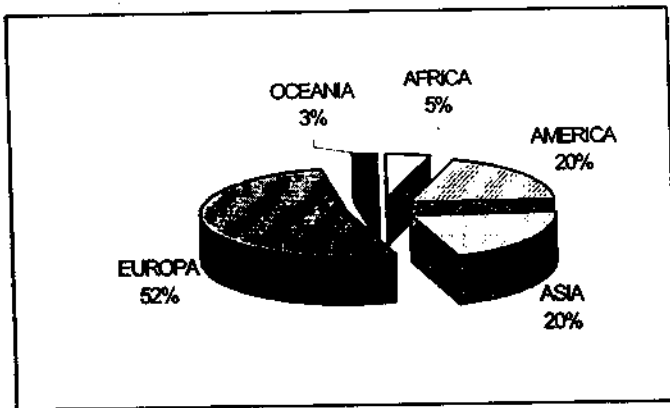
*La lista de los 10 primeros
 viñedos mundiales*

PAISES	2001	Repartición en %
ESPAÑA	1 230	15,53
FRANCIA	914	11,85
ITALIA	908	11,47
TURQUIA	530	6,69
ESTADOS UNIDOS	415	5,24
CHINA	326	4,12
IRAN	270	3,41
PORTUGAL	261	3,30
RUMANIA	247	3,12
ARGENTINA	205	2,59
TOTAL MUNDIAL	7 918	

En miles de hectáreas

2. PRODUCCION MUNDIAL DE UVAS

La producción mundial de uvas para el año 2001 es, siempre sobre la base de datos provisorios, de 612 millones de quintales. Se trata de un resultado similar al obtenido al comienzo de la década 1980, cuando la superficie del viñedo mundial era de alrededor de 10 millones de hectáreas y por lo tanto superior en más de 2 millones de hectáreas respecto a la superficie mundial actual. Debe por lo tanto señalarse que en 20 años el rendimiento promedio ha aumentado en más de un 30%.



Producción mundial de Uvas

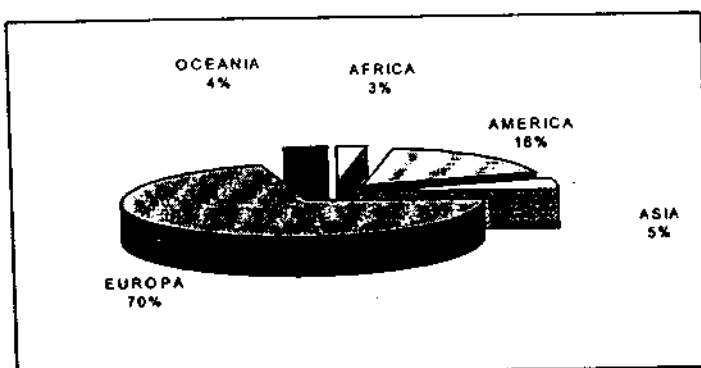
La lista de los 10 primeros productores mundiales de uvas

PAISES	2001	Repartición en %
ITALIA	92 000	15,04
FRANCIA	78 000	12,75
ESTADOS UNIDOS	58 712	9,60
ESPAÑA	50 376	8,23
CHINA	36 300	5,93
TURQUIA	32 500	5,31
ARGENTINA	24 599	4,02
IRAN	21 000	3,47
CHILE	17 850	2,92
AUSTRALIA	15 460	2,53
TOTAL MUNDIAL	611 852	

En miles de quintales

3. PRODUCCION MUNDIAL DE VINO

La producción mundial de vino del año 2001 (aparte de zumos y mostos) puede ser calificada de « promedio escaso ». En efecto, ella es de 267,6 millones de hectolitros.



Producción mundial de vino

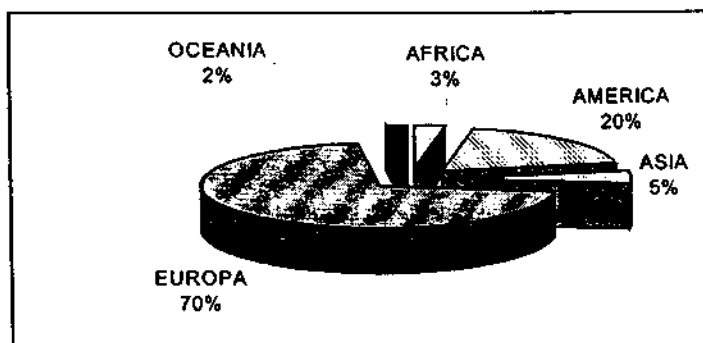
La lista de los 10 primeros productores mundiales de vino

PAIS	2001	Repartición en %
FRANCIA	53,3	19,93
ITALIA	50,9	19,00
ESPAÑA	30,5	11,40
ESTADOS UNIDOS	19,8	7,40
ARGENTINA	15,8	5,92
AUSTRALIA	10,2	3,80
ALEMANIA	9,0	3,36
PORTUGAL	7,7	2,86
SUDAFRICA	6,5	2,42
CHILE	5,7	2,13
TOTAL MONDIAL	267,6	

En millones de hl

4. CONSUMO GLOBAL DE VINO

El consumo mundial de vino alcanza los 218,9 millones de hectolitros en 2001. La comparación entre continentes muestra que el crecimiento del consumo en América y Europa del norte, así como, en un menor grado, en Australia, es neutralizado por una nueva disminución del consumo en los países tradicionalmente productores de Europa occidental y de América del Sur.



Consumo global de vino

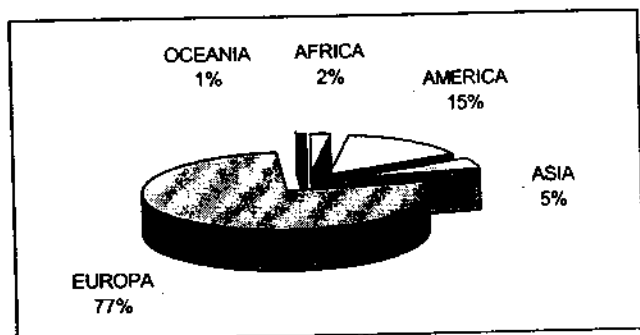
La lista de los 10 primeros países consumidores de vino

PAIS	2001	Repartición en %
FRANCIA	33 700	15,39
ITALIA	30 500	13,93
ESTADOS UNIDOS	21 325	9,74
ALEMANIA	19 660	8,98
ESPAÑA	14 000	6,40
ARGENTINA	12 036	5,50
REINO UNIDO	10 100	4,61
CHINA	5 800	2,65
RUSIA	5500	2,51
RUMANIA	4 702	2,15
TOTAL MUNDIAL	218 920	

En miles de hl

5. IMPORTACIONES DE VINO

En 2001, las importaciones alcanzaron los 59,4 millones de hectolitros, es decir -2% respecto a 2000.



Importaciones globales de vino

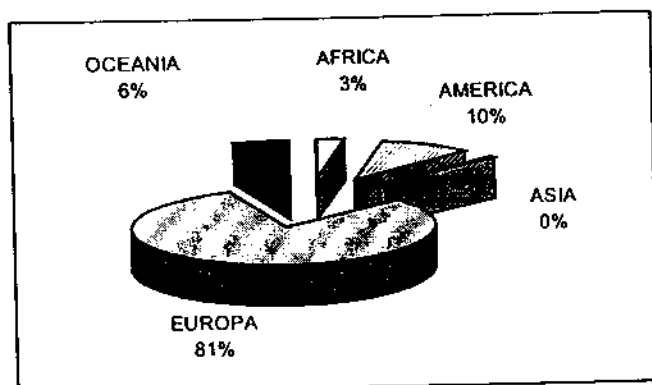
PAIS	2001	Répartition en %
ALEMANIA	11,3	19,01
REINO UNIDO	10,2	17,10
FRANCIA	5,2	8,75
ESTADOS UNIDOS	4,9	8,23
PAISES BAJOS	3,0	5,05
BELGICA	2,7	4,54
CANADA	2,4	4,04
SUIZA	1,9	3,13
DINAMARCA	1,8	3,03
JAPON	1,75	2,95
TOTAL MUNDIAL	59,41	

La lista de los 10 primeros países importadores de vino

En millones de hl

6. EXPORTACIONES DE VINO

En 2001, las exportaciones de vino alcanzaron los 68,97 millones de hectolitros.



Exportaciones globales de vino

PAIS	2001	Repartición en %
ITALIA	18,3	26,54
FRANCIA	15,8	22,91
ESPAÑA	9,9	14,42
AUSTRALIA	3,8	5,74
CHILE	3,1	4,48
ESTADOS UNIDOS	3,0	4,29
ALEMANIA	2,4	3,44
PORTUGAL	2,0	2,90
SUDAFRICA	1,8	2,55
MOLDAVIA	1,6	2,32
TOTAL MUNDIAL	68,97	

La lista de los 10 primeros países exportadores de vino

En millones de hl

ANEXO N° 08

FORMATOS UTILIZADOS EN LA EXPORTACION

- Orden de Embarque
- Declaración Unica de Exportación
- Declaración del Valor en Aduana
- Declaración Jurada de Exportación
- Reingreso/Salida de Mercancías
- Carta Poder
- Solicitud/Autorización de Reconocimiento Físico de Mercancías.

ORDEN DE EMBARQUE (A1)

N° ORDEN	PRE-NUMERO	Régimen	<input style="width: 90%;" type="text"/>
----------	------------	---------	--

	1.1 Aduanas	Código	1.2 Declarante	Código		
1.3 Tipo Doc. RUC/L.E.	1.4 Exportador			Número		
1.6 Dirección Exportador				Fecha Numerac. Sujeto a: Transcriptor Especialista		
	Serie	3.1 Cant. Bultos		3.2 Clase Bultos		
3.3 Peso Neto en kilos	3.4 Peso Bruto en Kilos	3.5 Cant. Unid. Físicas		3.6 Tipo Unid. Físicas		
3.7 Sujeta Nacional	D.V.	3.8 Cant. Unid. Com.	3.9 Tipo Unid. Com.		3.11 Marcas y Números	
3.10 Descripción de Mercancías						
1						
2						
3						
4						
5						
	4.1 Series	4.2 Cant. Bultos	4.3 Unid. Física	4.4 Peso Neto Kg.	4.5 Peso Bruto Kg.	4.6 Unid. Com.
5.1 Autorizado ingreso al almacén		5.2 Autorizado Cia. Transportadores				
Fecha	Firma - Sello	Fecha	Firma - Sello		Fecha	Firma - Sello
Fecha de Reconoc. Dialogo		N° Boletín Químico				
			Firma Emp. Aduanas		Fecha	Firma - Sello
Compañía de Aduanas		10 Aduana de Bayona		FOB Total US \$		
Fecha	Firma - Sello	Fecha	Firma - Sello			

DECLARACIÓN UNICA DE EXPORTACIÓN (A1)

Nº ORDEN PRE-NUMERO

Régimen

	1.1 Aduanas	Código	1.2 Declarante	Código	
1.3 Tipo Doc. RUC/L.E.	1.4 Exportador		Número		
1.6 Dirección Exportador			Fecha Numerac. Sujeto a: Transcriptor Especialista		
		Serie	3.1 Cant. Bultos	3.2 Clase Bultos	
3.3 Peso Neto en kilos	3.4 Peso Bruto en Kilos	3.5 Cant. Unid. Físicas		3.6 Tipo Unid. Físicas	
3.7 Origen Nacional	D.V.	3.8 Cant. Unid. Com.	3.9 Tipo Unid. Com.	3.11 Marcas y Números	
3.10 Descripción de Mercancías					
1					
2					
3					
4					
5					
	4.1 Series	4.2 Cant. Bultos	4.3 Unid. Física	4.4 Peso Neto Kg.	4.5 Peso Bruto Kg.
5.1 Autorizado ingreso al almacén		5.2 Autorizado Cia. Transportadores			
Fecha	Firma - Sello	Fecha	Firma - Sello	Fecha	Firma - Sello
Fecha de Reconoc.	Dialogo	Nº Boleto Qotmaco			
			Firma Emp. Aduanas	Fecha	Firma - Sello
CONTROLES EXPORTACION EN FIANZAMENTO		ADUANA DE SALIDA		OBSERVACIONES	
				FOB Total US \$	
Fecha	Firma - Sello	Fecha	Firma - Sello		

DECLARACIÓN DEL VALOR EN ADUANA (B2)

N° ORDEN	PRE-NÚMERO
----------	------------

REGIMEN

1	IDENTIFICACIÓN	1.1 Aduana	Código	2 REGISTRO DE ADUANA
1.2 Tipo Doc. N° RUC Consig/Imp.		Consignatario o Importador		N° Declaración
				Fecha Numeración
				Sujeto a
				Transcriptor
				Especialista

5 DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCIA

Item	5.1 Subpartida Nacional DV	5.2 Nombre Comercial	5.3 Características/Tipo/ Clase/Variación	5.4 P. Orig.
001				
002				
003				
004				
005				
006				
007				
008				
009				
010				
011				
012				
013				
014				
015				
016				
017				
018				
019				
020				
021				
022				
023				
024				
025				

Item	5.5 Marca Comercial	5.8 Modelo Código	5.7 Aro/Año	5.8 EM	5.9 Cantidad	5.10 Unidad	5.11 FOB Unitario US \$
001							
002							
003							
004							
005							
006							
007							
008							
009							
010							
011							
012							
013							
014							
015							
016							
017							
018							
019							
020							
021							
022							
023							
024							
025							

DECLARACIÓN JURADA DE EXPORTACIÓN (A₂)

N° ORDEN	PRE-NÚMERO
----------	------------

REGIMEN	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>
---------	---

1	IDENTIFICACIÓN	1.1 Aduana	Código	1.2 Declarante	Código	2 REGISTRO DE ADUANA
						N° Declaración Fecha Numeración Sujeto a Transcriptor Especialista
6 DECLARACIÓN DE MERCANCIAS		N° Serie		6.1 Número Declaración Procedente		6.2 ehsg/dshjg
6.4 Estado		6.5 Cant. Bultos		6.6 k	6.7 Peso Neto	6.8 Peso Bruto
						6.9 k
6.11 k		D.V.		6.12 Partida Nysocidad		D.V.
						6.13 H
6.15 Descripción de Mercancía						6.16 N
1						
2						
3						
4						
5						
6 DECLARACIÓN DE MERCANCIAS		N° Serie		6.1 Número Declaración Procedente		6.2 ehsg/dshjg
6.4 Estado		6.5 Cant. Bultos		6.6 k	6.7 Peso Neto	6.8 Peso Bruto
						6.9 k
6.11 k		D.V.		6.12 Partida Nysocidad		D.V.
						6.13 H
6.15 Descripción de Mercancía						6.16 N
1						
2						
3						
4						
5						
6 DECLARACIÓN DE MERCANCIAS		N° Serie		6.1 Número Declaración Procedente		6.2 g
6.4 Estado		6.5 Cant. Bultos		6.6 k	6.7 Peso Neto	6.8 Peso Bruto
						6.9 k
6.11 k		D.V.		6.12 Partida Nysocidad		D.V.
						6.13 H
6.15 Descripción de Mercancía						6.16 N
1						
2						
3						
4						
5						

ANEJO

REINGRESO

1 IDENTIFICACION		1.1 ADUANA COD.		1.2 DECLARANTE		CODIGO		2 REGISTRO ADUANA	
1.3 EXPORTADOR				1.4 DOCUMENTO DE IDENTIDAD				Numero	
1.5 DIRECCION DEL EXPORTADOR						1.6 ALMACEN			
3 TRANSPORTE		3.1 No. MANIFIESTO		3.2 MODO TRANSPORTE		3.3 EMP. TRANSPORTE		3.4 FECHA LLEGADA	
3.5 NOMBRE NAVIGANTE/VEL.		3.6 No. BOLSA AEREA/CARTA PORTE		3.7 FECHA EMBARQUE		3.8 PUERTO EMBARQUE COD			
4 DECLARACION DE BARRANCONES		4.1 No. BOL. PRECEDENTE		FECHA		4.2 SERIE TOTAL		4.3 PUNO BOL	
4.4 IMPORTE NACIONAL		4.5 CANT. BALTOZ		4.6 CLASE		4.7 PESO NETO		4.8 PESO BRUTO	
								4.9 CANT. AMPLIFICADA	
								4.10 PUNO B.F.	
4.11 MARCAS Y NUMEROS		4		5		6		7	
		TOTALES		MARE IMPONIBLE		6.3 MON. TRANSACCION CBF:		8	
		5.1 SERIE		6.1 FOB				9	
		5.2 CANTIDAD BALTOZ		6.2 FLETE				BOLARES 900	
		5.3 PESO NETO		6.3 SEGURO					
		5.4 PESO BRUTO		6.4 CIF					
		5.5 B.F.							
4.12 DESCRIPCION DE MERCANCIAS				7		8			
				BANCA BANCARIA		DECLARANTE			
FECHA				Nº BANCO BANCOS		FECHA EMISION		FECHA	
				FECHA EMISION		VIGENCIA HASTA			
								FINES	
9 VALUACION DEL ESPECIMEN						10 AUTORIZACION			
						AUTORIZARE EL SURESPESO DE LA MERCANCIA DESCRITA EN EL NUMERAL 4.12, DEL PRESENTE, HASTA POR UN PLAZO DE _____ DIAS PARA SER RETORNADA POSTERIONMENTE AL EXTERIOR.			
FECHA						FECHA			
FIRMA Y SELLO						FIRMA DEL FUNCIONARIO			

SALIDA

11 MANIFIESTO		11.1 PTO. EMBARQUE COD		11.2 PAIS DE DESTINO COD		11.3 PTO. DESEMBARQUE COD		11.4 MODO DE TRANSPORTE	
11.5 No. MANIFIESTO		11.6 No. BOL. AEREA, CARTA PORTE		11.7 EMPRESA TRANSPORTE		11.8 VENCIDOR/MATRICULA			
12 ENVIO DE MERCANCIAS A LOS ALMACENES						13 RECEPCION CAPITAN VENCIDOR			
12.1 Autorizado Ingreso a almacen			12.2 Autorizado Cto. Transportador						
FECHA			FECHA			FECHA			
FIRMA-SELLO			FIRMA-SELLO			FIRMA-SELLO			
14 VALUACION DEL ESPECIMEN						15 OBSERVACIONES		16 DECLARANTE	
FECHA						FECHA		FECHA	
FIRMA-SELLO						FIRMA-SELLO		FIRMA-SELLO	

CARTILLA DE INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO DE “REINGRESO/SALIDA DE MERCANCÍAS”

REINGRESO DE MERCANCÍAS

1. IDENTIFICACIÓN

1.1 Aduana – Código

Se indicará el nombre y código de la Aduana bajo cuya jurisdicción se realiza el despacho aduanero.

1.2 Declarante – Código.

Se indicará el nombre o razón social y el código del Despachador de Aduana.

1.3 Exportador

Se indicará el nombre del Exportador, dueño o consignatario.

1.4 Documento de Identidad – Número

Se indicará el número del documento de identidad.

1.5 Dirección del Exportador

Se indicará el domicilio legal del dueño, consignatario o Exportador.

1.6 Almacén

Se indicará el nombre y código del almacén en donde se encuentra almacenada la mercancía.

2. REGISTRO DE ADUANAS: Casilla reservada para el uso exclusivo de ADUANAS.

3. TRANSPORTE

3.1 Número de Manifiesto

Se indicará lo siguiente: Código de la aduana de ingreso año de emisión número de manifiesto.

3.2 Modo de Transporte/Código

Se indicará la descripción y código del modo de transporte de las mercancías.

3.3 Empresa de Transporte – Código.

Se indicará el nombre o razón social de la empresa o entidad bajo cuya administración opera la unidad de transporte y su código correspondiente.

3.4 Fecha Llegada/Término de la Descarga

Se indicará la fecha de llegada al país o, en su defecto la fecha del término de la descarga de la mercancía.

3.5 Nombre de la Nave/Matrícula del Vehículo

Se indicará el nombre o matrícula que identifica a la unidad de transporte en que arribó la mercancía.

3.6 N° Conocimiento de Embarque/Guía Área/Postal/Carta de Porte.

Se indicará el número del documento de transporte (Conocimiento de Embarque, Guía Aérea, Carta de Porte u otro).

3.7 Fecha de Embarque.

Se indicará la fecha en que las mercancías fueron embarcadas para su retorno.

3.8 Puerto de Embarque/Código

Se indicará el nombre y código del lugar de embarque (marítimo, aéreo, terrestre u otro).

4. DECLARACIÓN DE MERCANCÍAS.

Tratándose de varias series, se indicará en la primera las cantidades totales.

4.1 N° DUE Precedente.

Se indicará el número de la declarante asignada por la Aduana, el cual estará formado por: Código de Aduana – Año de Numeración – Código de Régimen – N° de Documento – Dígito Verificador.

La mercancía declarada en una serie deberá corresponder a una única declaración de precedencia.

4.2 Serie.

Se indicará el número de la Declaración del Régimen precedente que corresponde a las mercancías declaradas en la serie.

4.3 FOB USS

Se indicará el valor FOB expresado en US\$ dólares de las mercancías indicadas en la serie.

4.4 Subpartida Nacional.

Se indicará la partida parcelaria en la cual se clasifican las mercancías de la serie, según el Arancel de Aduanas vigente, a nivel de diez dígitos.

4.5 Cantidad de bultos.

Se indicará el número total de bultos indicados en la serie.

4.6 Clase de bultos.

Se indicará el tipo de bultos declarados en la serie.

4.7 Peso Neto.

Se indicará el peso neto de las mercancías declaradas en la serie.

4.8 Peso Bruto

Se indicará el peso bruto, expresado en kilogramos, de las mercancías declaradas en la serie.

4.9 Cantidad de Unidades Físicas.

Se indicará el número de unidades físicas de las mercancías declaradas en la serie.

4.10 Tipo de Unidades Físicas.

Se indicará el número de unidades físicas de las mercancías declaradas en la serie.

4.11 Marcas y Números.

Se indicará las marcas y números que identifican los cultos cuyo contenido se declara, que deberá coincidir con lo consignado en los documentos que amparan las respectivas mercancías.

4.12 Descripción de las Mercancías.

Se indicará la descripción comercial, en términos generales, de la mercancía presentada a despacho.

5. TOTALES.

5.1 Series.

Se indicará el número total de las series declaradas.

5.2 Cantidad de Bultos.

Se indicará el número total de bultos solicitados a despacho.

5.3 Peso Neto.

Se indicará el peso neto expresado en kilogramos de la mercancía objeto de la declaración. Corresponde al peso de las mercancías incluyendo el peso del embalaje en que habitualmente se presenta para su comercialización en una venta al por menor.

5.4 Peso Bruto.

Se indicará el peso bruto total indicado en el documento de transporte y que corresponde al peso expresado en kilogramos de la mercancía objeto de la declaración, incluyendo todos sus envases y embalajes.

5.5 Unidades Físicas.

Se indicará el número total de unidades físicas solicitadas a despacho.

6. BASE DISPONIBLE

6.1 FOB.

Se indicará el valor FOB de la mercancía.

6.2 Flete.

Se indicará el valor total del flete, desde el puerto de embarque hasta el puerto de destino.

6.3 Seguro.

Es el valor total de las primas de seguro de las mercancías o de los valores establecidos según las tablas de seguros vigente.

6.4 CIF.

En la columna de moneda de transacción, se consignará el valor total FOB en moneda de transacción. En la columna de dólares se consignará la suma de los valores, Fob, Flete y Seguro en esta moneda.

6.5 Moneda de Transacción.

Se indicará el nombre y código de la moneda en que se efectuó la transacción comercial.

7. FIANZA BANCARIA.

Se indicará el nombre del banco, número, monto, vigencia y fecha de emisión de la fianza.

8. DECLARANTE.

Se indicará la fecha de formulación del documento y firma del declarante.

9. DILIGENCIA DEL ESPECIALISTA.

Casilla reservada para uso exclusivo de la autoridad aduanera, a utilizarse para efectos del reconocimiento físico.

10. AUTORIZACIÓN.

Casilla reservada para uso exclusivo de la autoridad aduanera, donde se consignará el plazo de permanencia de la mercancía en nuestro país, que deberá estar cubierto por la fianza bancaria.

SALIDA DE MERCANCÍAS.

11. TRANSPORTE

11.1 Puerto de Embarque.

Se indicará el nombre y código del lugar de embarque (marítimo, aéreo, terrestre u otro) de las mercancías.

11.2 País de destino/código.

Se indicará el nombre y código del país al cual están destinadas las mercancías.

11.3 Puerto de desembarque/código.

Se indicará el nombre y código del último puerto de desembarque (marítimo, aéreo u otro) de las mercancías.

11.4 Modo de transporte/código.

Se indicará la descripción y código del modo de transporte de las mercancías.

11.5 N° Manifiesto.

Se indicará el número de Manifiesto de Carga.

11.6 N° Conocimiento de Embarque/Guía/Aérea/Postal/Varta de Porte.

Se indicará el número del documento de transporte (Conocimiento de Embarque, Guía Aérea, Carta de Porte u otro).

11.7 Empresa de Transpor/Código.

Se indicará el nombre o razón social de la empresa o entidad bajo cuya administración opera la unidad de transporte y su código correspondiente.

11.8 Vehículo/Matrícula.

Se indicará el nombre o matrícula que identifica a la unidad de transporte.

12. INGRESO DE MERCANCÍAS A LOS ALMACENES.

12.1 Autorizado Ingreso al Almacén.

Se consignará el Visto Bueno del almacén que recibió las mercancías a embarcarse.

12.2 Autorizado por la Cta. Transportadora.

Se llenará sólo en los despachos de Exportación: Se consignará al Visto Bueno de la Cta. Transportadora.

13. RECEPCIÓN CAPITAN VEHÍCULO.

El capitán del vehículo indicará la cantidad de bultos efectivamente exportados, peso bruto total así como la fecha y hora que terminó el último embarque.

14. DILIGENCIA DEL ESPECIALISTA.

Casilla reservada para uso exclusivo de la autoridad aduanera, a utilizarse para efectos del reconocimiento físico.

15. OBSERVACIONES.

Se indicará las observaciones adicionales a las que hubiera lugar.

16. DECLARANTE.

Se indicará la fecha de formulación de la Declaración y la firma del Declarante.

**SOLICITUD/AUTORIZACIÓN DE RECONOCIMIENTO FISICO EN EL LOCAL
DEL EXPORTADOR**

Sr.

Intendente de la Aduana

.....
(Nombre o Razón Social de la Empresa o Exportador)

identificado (a) con, con domicilio en

.....
dirección de los Almacenes)

de conformidad con el inciso del Art. 84° del Reglamento de la Ley General de Aduanas aprobado por D.S. N° 121-96-EF solicito el reconocimiento fisico en el local arriba indicado de las mercancías amparadas en la Orden de Embarque N° que contienen:

(descripción de las mercancías)

con un peso bruto de K.B. y un valor F.O.B. de

.....
Nombre, Firma y Sello del Solicitante o
Representante Legal de la empresa

AUTORIZACIÓN

De conformidad a la delegación de funciones autorizada por Resolución de Intendencia N° del se designe al Especialista en Aduanas a realizar el reconocimiento fisico respectivo, dando cuenta de todo lo actuado.

.....
FIRMA Y SELLO DEL FUNCIONARIO
AUTORIZADO

DESPACHO:

CODIGO :