

CÓMO EXPORTAR

GUIA PARA PRODUCTORES, MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS

INDICE

Capítulo 1: Información básica

- ¿Qué significa exportar?
- ¿Qué ventajas tiene la exportación?
- ¿Qué preguntas deben hacerse antes de tomar la decisión de exportar?
- ¿Cuáles son los errores que se cometen con mayor frecuencia al exportar?

Capítulo 2: La Empresa

- ¿Qué tipos de empresas existe en nuestra legislación?
- ¿Cómo establezco una empresa?
- Obtención del registro de comercio de Bolivia (FUNDEMPRESA)
- Obtención del número de identificación tributaria (NIT)
- Licencia de funcionamiento para actividades económicas
- Caja Nacional de Salud
- Administradoras de fondos de pensiones (AFP's)

Capítulo 3: ¿Cómo Exportar?

- ¿Cómo habilito mi empresa para exportar?
- Requisitos o formalidades para registrarse al SIDUNEA++
- ¿Qué documentos necesito para exportar?

Capítulo 4: Trámite de Exportación

- ¿Que documentos se requiere para exportar?

Capítulo 5: ¿A dónde Exportar?

- ¿A qué países podría exportar?
- Acuerdos comerciales y SGP
- ¿Cuál es la metodología de investigación de mercados externos?
- ¿Donde puedo obtener información comercial de un país en particular?
- ¿Cómo puedo determinar la demanda externa de mi producto?
- ¿Cómo establecer contactos comerciales y comunicación con potenciales importadores o clientes?
- ¿Cómo definir el mejor canal de distribución para mis productos?
- ¿Cuáles son los diferentes intermediarios que intervienen en las exportaciones?
- ¿Cómo selecciono a un distribuidor en el extranjero para mi producto?
- ¿Cómo se realiza un contrato de compra - venta?
- ¿Cómo puedo hacer conocer mi producto?
- ¿Cómo puedo obtener información acerca de los mercados y clientes?
- ¿Cómo puedo obtener información sobre los gustos y preferencias de los compradores externos?
- ¿Cómo puedo seleccionar el mercado meta?
- ¿Qué factores toma en cuenta el importador para escoger a su proveedor extranjero?
- ¿Qué factores debo considerar en una negociación con el importador?

Capítulo 6: Términos de Negociación Internacional - Incoterms

Capítulo 7: Medios Internacionales de pago

Capítulo 8: Incentivos a las exportaciones

- RITEX
- Zonas Francas
- CEDEIM

Capítulo 9: Promoción Internacional

- ¿Cómo participar en ferias y eventos internacionales?
- ¿Qué es una Feria?
- ¿Por qué participar en una Feria?
- ¿Qué es una misión comercial o empresarial?
- ¿Qué es una Rueda de Negocios?
- ¿Qué podemos obtener o conseguir de una Rueda de Negocios?
- ¿Cómo enviar Muestras Comerciales?

Capítulo 10: ¿Cómo aprovechar el TCP?

Capítulo 11: ¿Qué es el Programa de Desarrollo del Comercio y Promoción de las Inversiones - PROCOIN?

Capítulo 11: ¿Qué es el Centro de Promoción Bolivia - PROMUEVE BOLIVIA?

Capítulo 12: ¿Cómo aprovechar el Internet y el Comercio Electrónico?

Capítulo 14: ¿Qué es la Plataforma de Apoyo al Exportador - PAEX ?

“La presente publicación ha sido elaborada con la asistencia de la Unión Europea. El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva de PROMUEVE BOLIVIA y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista de la Unión Europea”

Capítulo 1

Información general

¿Qué significa exportar?

La exportación es el envío legal de mercancías nacionales para su uso o consumo en el extranjero.

Exportador: Persona individual, empresa o agencia despachante de aduana que presenta una declaración de mercancías de exportación con las formalidades previstas en disposiciones legales.

Exportación Definitiva es el régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre circulación que salen del territorio aduanero y que están destinadas a permanecer definitivamente fuera del país.

Prohibiciones, el Estado garantiza la libre exportación de mercancías, con excepción de aquellas que están sujetas a prohibición expresa y de las que afectan a la salud pública, la seguridad del Estado, la preservación de la fauna y flora y del patrimonio cultural, histórico y arqueológico de la nación.

¿Qué ventajas tiene la exportación?

Entre las principales ventajas de exportar se encuentran:

- **Un mercado extenso:** exportar implica introducir productos a mercados con mayor cantidad de consumidores potenciales que el mercado nacional.
- **Oportunidad de ampliar la participación y el conocimiento de mercados internacionales:** al exportar la empresa deberá conocer como trabajan sus competidores, cuáles son sus estrategias y como han conseguido penetrar en los principales mercados extranjeros, asimismo complementará con el manejo logístico de trámites, seguros y transporte.
- **Incremento en la producción:** si no está operando con toda su capacidad instalada en el mercado nacional; al exportar, la capacidad y duración de los periodos de producción pueden aumentar, disminuyendo los costos medios por unidad e incrementando las economías de escala.
- **Desarrollo y crecimiento de la empresa:** al generarse mayor dinamismo en ventas e ingresos.
- **Rentabilidad:** al generarse ingresos mayores y disminuir costos por el incremento de volúmenes.
- **No depender de un solo mercado diversificando riesgos:** al exportar, la empresa incrementará su base de mercado y reducirá la competencia interna en el país disminuyendo sus riesgos.
- **Estabilizar las fluctuaciones de mercado:** se reduce la dependencia de la empresa por los cambios económicos, gustos del consumidor y fluctuaciones estacionales, dentro de la economía nacional.
- **Mejorar y uniformar la calidad de los productos:** frente a las exigencias del mercado internacional.
- **Actualización tecnológica:** al tomar conocimiento de las diversas alternativas sobre la tecnología existente en el mercado internacional.
- **Mejora de la competitividad de la empresa:** la exportación aumenta las ventajas competitivas de las empresas y esto deriva a su vez en el incremento de las ventajas competitivas de Bolivia en su conjunto.
- **Imagen empresarial:** al desarrollar contactos y relaciones comerciales con potenciales clientes e instituciones.
- **Generación de empleos:** al desarrollarse la capacidad productiva y comercial de la empresa.
- **Generación de divisas:** al generarse mayor cantidad y calidad de las ventas en el mercado internacional.

- **Buen argumento para obtener financiación ante los bancos:** ya que la actividad exportadora entraña una serie de beneficios y ventajas (facilidades) ante las entidades financieras.
- **Regímenes especiales de fomento:** el exportador puede tener acceso a regímenes especiales de fomento a las exportaciones como ser RITEX, devolución impositiva, Zonas francas.

¿Qué consideraciones deben hacerse antes de tomar la decisión de exportar?

Una empresa exportadora nace con el deseo de sus empresarios de ampliar sus mercados y vender sus productos a otros países, para ello debe tenerse clara cuál es la motivación que impulsa a la empresa hacia la exportación, por ejemplo:

- La empresa tiene un producto “único” que difícilmente encontrará competencia en mercados extranjeros.
- Se cree que los márgenes de utilidad por realizar ventas internacionales resultan más atractivos que los de las ventas locales.
- Se busca incrementar el nivel de ventas para reducir los costos de producción de la empresa gracias a las economías de escala.
- La competencia local se ha vuelto muy dura y podría ser recomendable seguir compitiendo con ellos pero en mercados externos.
- La capacidad de producción es muy abundante para el mercado local únicamente y se necesita incrementar la cantidad de compradores.
- La empresa necesita nuevas tecnologías, diseños y habilidades que sólo se pueden obtener al ingresar en mercados extranjeros.

Cualquiera de los motivos mencionados es válido para tomar la decisión de exportar, pero debe tenerse en cuenta el gran compromiso y la seriedad que esto implica para todos y cada uno de los funcionarios que trabajan en la empresa.

¿Cuáles son los errores que se cometen con mayor frecuencia al iniciarse en la exportación?

Los errores que las empresas pequeñas y medianas cometen más a menudo cuando empiezan a exportar o a ampliar sus operaciones hacia mercados extranjeros son:

- No tener claros los objetivos por los que se incursiona en la exportación.
- No solicitar asesoramiento especializado para elaborar una estrategia y un plan de comercialización internacional, antes de empezar un emprendimiento como la exportación.
- Insuficiente compromiso y conocimiento del equipo directivo para superar las dificultades iniciales y los requisitos financieros que entraña la exportación.
- Insuficiente cuidado al seleccionar un representante de ventas o distribuidor.
- Intentar conseguir pedidos del mundo entero en vez de concentrarse en uno o dos mercados estratégicos.
- Descuido de las exportaciones cuando el mercado doméstico se acelera.
- Trato desigual entre los distribuidores y clientes internacionales y los nacionales.
- Suponer que una estrategia comercial o producto específico tendrá éxito automáticamente en todos los países.
- Reticencia a modificar productos para cumplir con los reglamentos o las preferencias culturales de mercados extranjeros.
- No imprimir ofertas de productos, servicios, venta o garantías en otros idiomas.
- No contratar a una empresa de administración de exportaciones, cuando la empresa no puede tener su propio departamento de exportaciones.
- No elaborar contratos de compraventa internacional con el cliente extranjero.
- No poner suficiente énfasis en la gestión logística integral de flujos documentales, físicos, de información y de dinero en las transacciones comerciales externas de la empresa.

Capítulo 2

La Empresa

La actividad exportadora exige como primer requisito la constitución legal de una unidad económica. Nuestra legislación contempla la existencia de algunos tipos de empresa y toda empresa debe registrarse bajo uno de esos tipos.

¿Qué tipos de empresas existen en nuestra legislación?

Empresa Unipersonal

Es aquella en la que una sola persona es la propietaria y se hace cargo de las responsabilidades sociales generadas por ésta. El tamaño de la Empresa está dado por los aportes que realice.

Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL)

Es una empresa conformada por dos o más personas denominadas “socios”, en la que los socios son responsables de las obligaciones sociales de la empresa según el monto de sus aportes de capital a la empresa. El fondo común esta dividido en cuotas de capital en dinero efectivo, no así en acciones o títulos valor. Este tipo de sociedad no debe tener más de veinticinco socios.

Sociedad Colectiva (SC)

Es una empresa cuya constitución es igual a la de una SRL pero con la diferencia de que sus socios se hacen responsables de las obligaciones sociales de la empresa en forma subsidiaria, solidaria e ilimitada según el monto de su aporte.

Sociedad en Comandita Simple (SCS)

Es una empresa conformada por uno o más socios que sólo responden con el capital que se obligan a aportar, y por uno o más socios que responden por las obligaciones sociales en forma solidaria e ilimitada, hagan o no hagan aportes al capital social.

Sociedad Anónima (SA)

Es una empresa conformada por dos o mas personas denominadas “socios”. El capital de esta empresa está representado por acciones y las responsabilidades de sus socios queda limitada a la cantidad de acciones con que cuente cada uno de ellos.

Sociedad en Comandita por Acciones (SCA)

Es una empresa conformada por dos o más personas denominadas “socios”. Sus socios se hacen responsables de las obligaciones sociales de la empresa de forma subsidiaria, solidaria e ilimitada según la cantidad de acciones con que cuente cada uno de ellos. Sólo los aportes de los socios comanditarios se representan por acciones.

Sociedad de Economía Mixta

Es una empresa conformada por alguna institución pública (dependiente del estado) y por una empresa privada para la realización de actividades de interés colectivo o la implantación, el fomento o el desarrollo de actividades industriales, comerciales o de servicios. La responsabilidad de ambas partes esta limitada a los aportes efectuados y compromisos establecidos al momento de la constitución de la empresa mixta.

Sociedades Constituidas en el Extranjero

Es una empresa que se rige conforme a las leyes del país en el que fue constituida, pero que para desarrollar actividades en Bolivia debe obtener capacidad jurídica constituyéndose como una sociedad local y quedar sujeta a las leyes de la República.

¿Cómo constituir una empresa?

Obtención del registro de comercio de Bolivia (FUNDEMPRESA)

El Registro de Comercio debe tramitarse ante la Fundación para el Desarrollo Empresarial (FUNDEMPRESA), que es el órgano técnico - legal y administrativo de fé pública con jurisdicción nacional, encargado de otorgar la Matrícula de Comercio, que habilita el ejercicio legal de la actividad comercial, e inscribir todos los actos, contratos y documentos comerciales sujetos a registro conforme establecen las previsiones del Código de Comercio y disposiciones legales complementarias. (Ver Anexo N° 1)

Obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT)

El NIT es el Número de Identificación Tributaria que tiene vigencia a partir del 1 de enero de 2005 y reemplaza al Registro Único de Contribuyentes (RUC).

A partir del 1 de enero de 2005, los sujetos pasivos inscritos en el Padrón Nacional de Contribuyentes consignan su NIT en todos los trámites y documentos presentados para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias. La emisión de facturas, notas fiscales o documentos equivalentes deberán llevar impreso el Número de Identificación Tributaria (Ver Anexo N° 3)

Licencia de funcionamiento para actividades económicas

Corresponde a la solicitud realizada expresamente por el contribuyente a efectos de que el Gobierno Municipal de cada ciudad, en uso de sus facultades y atribuciones, otorgue y extienda a favor del titular de una actividad económica la respectiva Licencia de Funcionamiento Municipal.

Requisitos:

De manera general, para otorgar la respectiva Licencia de Funcionamiento los Gobiernos Municipales solicitan a los contribuyentes los siguientes documentos:

- Formulario de Licencia de Funcionamiento
- Padrón Municipal de Contribuyente (PMC)
- Cédula de identidad (original y fotocopia del representante legal, en caso de persona jurídica)
- NIT o inscripción al Régimen Simplificado (original y fotocopia)
- Última factura de luz del local (original y fotocopia)
- Croquis de distribución de los ambientes y descripción de los espacios físicos donde funcionará su negocio.

En caso de persona jurídica se debe agregar:

- Fotocopia del testimonio de constitución de sociedad
- Fotocopia del poder notariado del representante legal. Toda la documentación debe ser presentada en fólдер.

Fuente: Para el Departamento de La Paz - Gobierno Municipal de La Paz (www.ci-lapaz.gov.bo)

Registro en la Caja Nacional de Salud

Las empresas deben inscribir a sus empleados a la Caja Nacional de Salud para cumplir con los requisitos exigidos por Ley, de la misma manera un trabajador que desee incorporarse a la caja de forma voluntaria también puede hacerlo.

La Caja Nacional de Salud atienden en todas las capitales del departamento y su trámite es en todo el país.

Fuente: Caja Nacional de Salud (591-2) 2333857, 2333874 (La Paz)

Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP's)

Son entidades encargadas de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada. Su objetivo es incrementar el nivel de ahorro del país, de acuerdo a las leyes vigentes, todas las empresas están obligadas a registrarse ante las AFP's.

Es un registro obligatorio de un empleador afiliado a su personal en una AFP, con el objetivo fundamental de crear un vínculo laboral entre el empleador y su personal dependiente. Bolivia en actualidad cuenta con dos administradoras de Fondos de pensiones:

AFP “Previsión”

Requisitos para la afiliación:

- Fotocopia del NIT.
- Fotocopia del Documento de Identidad del Representante Legal

Lugar del Trámite: Oficinas a Nivel Nacional

Fuente: AFP Previsión (www.prevision.com.bo)

AFP “Futuro”

Requisitos para la afiliación:

- Llenar Formulario de Inscripción del Empleador.
- Fotocopia del NIT.
- Fotocopia del Documento de Identidad del Representante Legal.

Lugar del Trámite: Oficinas a Nivel Nacional

Fuente: AFP Futuro (www.afp-futuro.com)

PROMUEVE BOLIVIA

Capítulo 3

¿Cómo Exportar?

¿Cómo se habilita una empresa para exportar?

Para que una empresa legalmente constituida pueda realizar operaciones de exportación debe contar con algunos registros adicionales, como ser:

Registro ante la Unidad de Servicios a Operadores (USO) SIDUNEA++

Este registro es ante la Aduana Nacional de Bolivia y habilita a las empresas exportadoras para la utilización del sistema automatizado de gestión aduanera de exportaciones SIDUNEA++, que es un software que provee gratuitamente la Aduana boliviana que permite al exportador o a su agente despachante elaborar las Declaraciones de Exportación a través de un computador para su posterior presentación en recintos de aduana al momento del despacho de exportación.

Cualquier exportador puede hacer uso de los Centros Públicos habilitados por la Aduana Nacional para la utilización del sistema SIDUNEA, los mismos se encuentran en las diferentes Cámaras de Exportadores en todo el país.

Consultas: www.sidunea.aduana.gov.bo

Otros registros

Las empresas exportadoras pueden afiliarse a Instituciones Publicas en función a la actividad comercial que realicen. Estas Instituciones le proporcionarán los certificados o autorizaciones exigidas para la realización del trámite de exportación.

En Bolivia no es obligatoria la afiliación ante cámara alguna para efectuar actividades de exportación. Sin embargo los empresarios podrán evaluar los beneficios de formar parte de una de ellas en función a las ventajas y beneficios que esta afiliación les brinde.

Capítulo 4

Trámite de Exportación

De acuerdo a la Ley 1483, Ley de Tratamiento Impositivo a las Exportaciones y la Resolución Biministerial N°. 007/99 de 26 de marzo de 1999, existen dos procedimientos dentro de la “Libre Gestión” para realizar el trámite de exportación.

El primero, utilizando los servicios de una Agencia Despachante de Aduanas, la que por encargo del exportador deberá responsabilizarse del trámite, presentando la documentación requerida y llenando los diferentes formularios.

El segundo, en el cual el exportador; en uso pleno de los derechos que le otorga la Libre Gestión; realiza el trámite en forma directa.

¿Qué documentos se requiere para exportar?

Factura Comercial de Exportación

Documento elaborado por el exportador, no sujeto al régimen tributario del comercio interno, que le permite declarar el valor de la mercancía a exportar, el mismo que debe contener la siguiente información:

- Número correlativo de factura (Dosificada de acuerdo a Resolución del Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) - numérico, alfanumérico)
- Lugar y fecha de emisión
- Nombre o razón social y Dirección del exportador
- Información general del importador o consignatario
- Detalle y cantidad de la mercancía
- Valor unitario y total
- Condición de venta (INCOTERMS)
- Firma del exportador y sello de la empresa

La Resolución Normativa de Directorio No. 10-05-03 de 28 de Marzo de 2003 establece lo siguiente:

- Las personas naturales o jurídicas, que de conformidad con las Leyes N° 1489, N° 1963 y N° 1731, realicen operaciones de exportación definitiva de mercancías, incluyendo las exportaciones RITEX, para fines de control están obligadas a cumplir con los requisitos de habilitación, impresión y emisión de Facturas Comerciales de Exportación sin Derecho a Crédito Fiscal.
- La habilitación (Dosificación) de Facturas Comerciales de Exportación, se efectuará mediante asignación de un Número de Orden de Factura, otorgado por Impuestos Nacionales, por cada establecimiento del contribuyente en el que se realicen operaciones de exportación.
- Cada número de Orden de Factura otorgado, servirá sólo para la habilitación de un número determinado por el exportador, el mismo será renovado en posteriores solicitudes de habilitación. Las facturas comerciales de exportación de las sucursales deben ser habilitadas en dependencias de la Gerencia Distrital correspondiente al domicilio legal de contribuyente (casa matriz), donde se encuentra inscrito en el Número de Identificación Tributaria (NIT).

Lista de Empaque

Documento necesario cuando las mercancías a exportar requieren especificaciones con mayor detalle. La lista de empaque debe acompañar a la factura comercial de exportación y estar en relación directa a este último documento. Esta lista debe indicar:

- Número de la factura comercial de exportación relacionada con la lista de empaque
- Lugar y fecha de emisión

- Información general del exportador
- Cantidad total de bultos, dimensiones y peso de cada bulto
- Cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja, bulto, envase u otro tipo de embalaje
- Descripción del embalaje
- Marcas y tallas de las mercancías
- Peso neto y bruto total
- Firma del exportador y sello de la empresa

Declaración de Exportación (DOCUMENTO ÚNICO DE EXPORTACIÓN - DUE)

Este documento es una declaración jurada mediante la cual el exportador certifica que los detalles especificados responden a la verdad. Su llenado es extraído principalmente de la Factura Comercial de Exportación, en el caso que contenga la lista de empaque, utilizará la información contenida en este último documento.

Certificado de Origen

El Certificado de Origen permite acreditar que los productos a exportarse tienen origen boliviano, cumplen las normas establecidas y se acogen a las preferencias arancelarias de los diferentes convenios en los que participa Bolivia.

Actualmente, este documento es emitido y expedido por el Servicio Nacional de Verificación de Exportaciones SENADEX.

SENADEX fue creado mediante Decreto Supremo No. 29847 el 10 de Diciembre de 2008. En funcionamiento desde el 26 de enero de 2009. Es una entidad pública desconcentrada bajo dependencia directa del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural con dependencia funcional del Viceministerio de Comercio Interno y Exportaciones. Con sede en la ciudad de La Paz y 10 oficinas regionales en todo el territorio nacional.

La Oficina central del SENADEX se encuentra en la ciudad de La Paz: Av. Camacho Esquina Bueno Piso 5 Telf. (591-2) 211362 / 2113621.

En Bolivia se emiten los siguientes Certificados de Origen:

- El Certificado de Origen “ALADI”-Asociación Latinoamericana de Integración, cuando la exportación es realizada a cualquiera de los países miembros de esta asociación, incluyendo los de la Comunidad Andina de Naciones (CAN).
- El Certificado de Origen “MERCOSUR” Mercado Común del Sur, según el Acuerdo de Complementación Económica Bolivia - MERCOSUR (ACE N° 36), cuando la exportación está dirigida a cualquiera de los países miembros de éste Acuerdo (Argentina, Uruguay, Paraguay y Brasil).
- El Certificado de Origen SGP Form A “Generalized System of Preferences”, cuando la exportación está dirigida a países de la Unión Europea (Alemania, Austria, Bélgica, Finlandia, Francia, Inglaterra, Grecia, Italia, Irlanda, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, Suecia). A otros países miembros del SGP (Australia, Bulgaria, Canadá, Checoslovaquia, Hungría, Estados Unidos de Norte América, Japón, Noruega, Nueva Zelanda, Polonia, Reino Unido, Suiza). Japón, Rusia.
- El Certificado de Origen TLC México “Tratado de Libre Comercio Bolivia - México” (ACE N° 31), cuando la exportación está dirigida a éste país. Según disposición complementaria al tratado, a partir de mayo de 1999 existe la auto-certificación.
- El Certificado de Origen para “Terceros Países”, cuando la exportación es dirigida a países del resto del mundo con el que Bolivia no tiene convenio o acuerdo comercial, pero que a solicitud del exportador se le puede extender dicho documento.

Otros Certificados

De acuerdo a la naturaleza del producto, el exportador podrá obtener los siguientes documentos:

- **Certificados Sanitarios.**- documentos emitidos por autoridad competente del Estado boliviano Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG), que certifica que las mercancías a exportarse se encuentran libres de contaminación, buen estado y aptos para su consumo o utilización.
- **Certificado Zootécnico.**- Documento emitido por el SENASAG, para la exportación de productos provenientes del reino animal.
- **Certificado Fitosanitario.**- Documento emitido por el SENASAG, para la exportación de productos provenientes del reino vegetal.
- **Certificado de Inocuidad Alimentaria.**- Documento emitido por el SENASAG, para la exportación de productos alimenticios acabados.
- **Certificado Ictosanitario.**- Documento emitido por el SENASAG, para la exportación de productos provenientes de la piscicultura
- **Certificado Bromatológico.**- Documento emitido por el SENASAG, para la exportación de productos comestibles en general.
- **Certificado Toxicológico.**- Documento emitido por el Ministerio de Salud y Previsión Social, para la exportación de productos alimenticios elaborados con materias primas provenientes del reino animal o agentes orgánicos.
- **Certificado Químico.**- Documento emitido por el Ministerio de Salud y Previsión Social, para la exportación de productos curtientes o tintóreos, pigmentos, de resina y preparaciones de perfumería, tocador o cosmética.
- **Certificado CITES.**- Documento emitido por el Viceministro de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Desarrollo Forestal para la exportación de madera (mara, roble y cedro) y otras especies amenazadas de extinción.
- **Certificado Forestal de Origen (CFO).**- Documento emitido por la Superintendencia Forestal para la exportación de productos forestales, maderables y no maderables.
- **Aviso de conformidad.**- A requerimiento específico de la empresa importadora, el exportador podrá solicitar se le extienda el "Aviso de conformidad". Documento emitido por una empresa verificadora autorizada por el Estado boliviano, quien certifica, previa comprobación, que la cantidad, calidad y valor corresponde a las mercancías a ser exportadas.
- **Certificado de INBOPIA.**- Certificado "Hecho a mano" del Instituto Boliviano de la Pequeña Industria y Artesanía (INBOPIA).
- **Certificado de la OIC (Café)**

Documento de Transporte

Emitido por la empresa transportadora contratada por el exportador para realizar la operación de exportación. Este documento, dependiendo el medio de transporte a utilizar, tiene las siguientes denominaciones:

- **Carta de Porte (autotransporte).**- La empresa transportadora emite este documento cuando la exportación se realiza por vía carretera.
- **Conocimiento de embarque marítimo (Bill of Lading).**- La empresa o agencia naviera, emite este documento cuando utiliza el transporte marítimo para realizar la operación de exportación.
- **Guía aérea (Airway Bill).**- La línea aérea, emite este documento cuando el exportador utiliza el transporte aéreo para realizar la operación de exportación.
- **Carta de Porte (Ferrocarri).**- La empresa ferroviaria emite este documento cuando utiliza el transporte férreo para realizar la operación de exportación.

Seguros

El seguro incluye una serie de coberturas para resarcir al asegurado por las pérdidas o daños materiales que sufran los bienes muebles o semovientes durante su transporte por cualquier medio o combinación de medios. Lo debe contratar quien tenga interés en la seguridad de los bienes durante su transporte al destino final.

Requisitos Documentales según el tipo de Exportación

Para exportaciones definitivas

Se debe presentar los siguientes documentos:

- Factura Comercial (Original y copias) dosificada
- Certificado de Origen, cuando corresponda.
- Certificado fito y zosanitario, cuando corresponda
- Certificado de producto artesanal y de la pequeña industria, cuando corresponda
- Lista de empaque, cuando corresponda
- Certificado de análisis de minerales y metales. Además, el Impuesto Complementario a la Minería (ICM), cuando corresponda
- Declaración Única de Exportación - DUE- SIDUNEA

Para Exportaciones R.I.T.E.X.

Se debe presentar los siguientes documentos:

- Factura Comercial (dosificada)
- Lista de empaque, cuando corresponda
- Certificado de Origen, cuando corresponda.
- Certificado fito y zosanitario, cuando corresponda
- Certificado de producto artesanal y de la pequeña industria, cuando corresponda
- Declaración Única de Exportación - DUE- Formularios SIDUNEA
- Declaración de Admisión Temporal- DUI- de las materias primas
- Formulario 508 (hoja de saldos para aduana nacional)

Para exportaciones temporales

Se debe presentar los siguientes documentos:

- Declaración Única de Exportación
- Factura o nota de remisión
- Declaración Única de Importación o Factura de compra en mercado interno

Para reexportaciones

Se debe presentar los siguientes documentos:

- La Factura Comercial (Original y copias)
- Lista de empaque, cuando corresponda
- Declaración Única de Exportación
- Declaración Única de Importación

Para efectos personales

Se debe presentar los siguientes documentos:

- Declaración Jurada
- Lista de empaque, cuando corresponda
- Declaración Única Exportación (DUE)
- Documento de identificación
- Certificación de exportación emitido por Ministerio de Relaciones Exteriores y Cultos (para misiones diplomáticas)

Requisitos Documentales según Producto a Exportar

De acuerdo a la naturaleza del producto y el país destino, el exportador debe presentar la siguiente documentación:

Exportación de Minerales

- Factura Comercial (Original y copias) dosificada
- Lista de empaque, cuando corresponda
- Certificado de Origen, cuando corresponda.

- Declaración Única de Exportación - DUE - SIDUNEA
- Certificado de análisis de minerales y metales. Además, el Impuesto Complementario a la Minería (ICM), cuando corresponda
- Certificado de Liquidación INE
- Formulario de Compra y Venta de Minera, cuando corresponda

Exportación de Artesanías

- Factura Comercial (Original y copias) dosificada
- Lista de empaque, cuando corresponda
- Declaración Única de Exportación - DUE- SIDUNEA
- Certificado de INBOPIA (cuando corresponda)

Requisitos para productos Agrícolas y Agroindustriales

a) Certificado Fitosanitario

Lugar de Trámite: SENASAG

Requisitos para el Registro Fitosanitario:

- Carta de solicitud de inscripción dirigida al Jefe Distrital.
- Fotocopia del NIT
- Fotocopia del Padrón Municipal de Contribuyentes. Croquis de ubicación de las instalaciones.
- Dos fotocopias de boleta de depósito en la cuenta bancaria del SENASAG N° 1-1053094 Banco Unión de Bs. 400.
- Fotocopia de Cedula de Identidad del representante legal de la empresa.
- Informe de inspección técnica de la infraestructura, instalaciones, maquinaria y equipo de planta.

Vigencia del certificado de registro: 2 años
Requisitos para la emisión del certificado fitosanitario:

- Formulario de solicitud de certificado de exportación
- Factura comercial
- Lista de empaque
- Dos copias de Boleta de depósito bancario

b) Productos Alimenticios - Certificado de Inocuidad Alimentaria para la exportación

Lugar de Trámite: SENASAG

Requisitos para el Registro sanitario de empresas procesadoras de Alimentos:

- Carta de solicitud de Registro dirigido al Jefe Distrital del SENASAG
- Nombre o Razón Social de la empresa
- Croquis de ubicación de la Planta
- Capacidad de producción por mes
- Nombre y marca del producto que procesa la empresa
- Refacción de ingredientes aditivos, identificados por su nombre genérico y su referencia numérica internacional
- Muestra de etiqueta por producto
- Tiempo de almacenamiento que garantice la vida útil del producto, en condiciones normales de conservación y almacenamiento.
- Sistema de identificación del lote de producción (cuando corresponde)
- Toma de muestra de agua para análisis físico, químico, microbiológico
- Fotocopia de NIT
- Fotocopia de la licencia de funcionamiento
- Fotocopia legalizada de manifiesto ambiental
- Formulario de solicitud UIA - REG. - FORM - 001, debidamente llenado

- Croquis de la distribución de ambientes de la planta y flujograma de elaboración de productos
- Toma de muestra para análisis de laboratorio de acuerdo al producto
- Depósito en la cuenta bancaria del SENASAG:
Servicios prestados sector artesanal: Bs. 500
Servicios prestados sector semi-industrial: Bs. 800

Requisitos para la emisión del Certificado Fitosanitario:

- Formulario de solicitud de certificado de exportación
- Factura comercial
- Lista de empaque
- Dos copias de Boleta de depósito bancario

c) Certificado zoosanitario para la exportación

Lugar de Trámite: SENASAG

Requisitos para la emisión del Certificado Zoosanitario:

- Formulario de solicitud de certificado de exportación
- Factura comercial
- Lista de empaque
- Dos copias de Boleta de depósito bancario
- Certificado de fumigación (cuando corresponda)
- Otros certificados (según el país de destino)

Exportación de Café

a) certificado de Origen - ICO

Lugar de Trámite: Cámara Departamentales de Exportadores

- solicitar N° de inscripción ICO
 - Aporte a la Organización Internacional del Café
- Según volumen de exportación (0.20 ctvos. de \$us. Por saco de 60 Kg.)
- Certificado de SENASAG (para café procesado)

b) Certificado de Calidad del Café de Exportación

Lugar de Trámite: IBNORCA

- Certificado voluntario, a requerimiento del exportador
- Declaración Única de Exportación DUE
- Aporte a la cuenta IBNORCA (0.922 CTVS. de dólar por saco de 60 Kg.)

Exportación de Madera

Lugar de Trámite: Superintendencia Forestal Nacional

a) Registro en la Superintendencia Forestal Nacional

- Carta de solicitud de inscripción dirigida al Director Departamental
- Programa de abastecimiento y procesamiento de materias primas de la gestión presente (de acuerdo al Reglamento de la Ley Forestal)

Datos de la empresa: Ubicación de la planta depósitos, maquinaria

- Fotocopia del NIT
 - Fotocopia del REX
 - Fotocopia de matrícula de FUNDEMPRESA
 - Poder de Representante legal (cuando corresponda)
- b) Requisitos para la emisión del Certificado de Exportación CFO-4
- Carta de solicitud al Director Departamental
 - CFO 2 de Origen, original
 - Planilla de descripción del producto
- Costo del CFO - 4 de: Bs. 140

Productos forestales maderables, no maderables y palmito cultivado

Lugar de Trámite: Superintendencia Forestal

Las empresas dedicadas a la comercialización de palmito cultivado deberán registrarse anualmente a la Superintendencia Forestal presentando la siguiente información:

- Formulario de registro ante la Superintendencia Forestal
- Programa de Abastecimiento y Procesamiento de Materia Prima (PAPMP)
- Solicitud de Talonario y Guías de Transporte
- Descripción General de la Empresa y Procesamiento de Materia Prima para la elaboración de productos Terminados.
- Croquis aproximado de distribución de equipo y maquinaria
- Proyección de la fuentes de abastecimiento
- Hasta cuatro (4) firmas autorizadas adicionales a la del representante legal para la emisión de Notas de recepción de materia prima y guías de transporte

Las empresas que se registren por primera vez deberán presentar adicionalmente:

- Fotocopia del NIT
- Fotocopia del Acta de Constitución de la Empresa
- Fotocopia del Poder del Representante Legal
- Registro de Comercio

TABLA DE CERTIFICADOS FORESTALES DE ORIGEN * (CFO)

* Resolución Administrativa N° 002/98 emitido por Superintendencia Forestal el 6 de enero de 1996

Exportación de Madera Mara y Cedro

a) Certificado CITES

Lugar de Trámite: Dirección de Biodiversidad

Requisitos para la Inscripción de la empresa:

- Carta de solicitud dirigida al Director General de Biodiversidad
- Fotocopia legalizada de la escritura de Constitución de la Empresa
- Fotocopia legalizada del Poder de Representante Legal (cuando corresponda)
- Fotocopia legalizada de NIT y REX
- Fotocopia legalizada de la Resolución Administrativa de la Superintendencia Forestal.
- Plan de abastecimiento de materia prima
- Fotocopia simple de FUNDEMPRESA

Requisitos APRA la emisión del certificado CITES:

- Carta de solicitud del interesado al Director General de Biodiversidad.
- Factura Comercial.
- Lista de empaque
- Boleta del depósito bancario (\$) 20 en cuenta fiscal N° 1-2484222 del Banco de la Unión.
- Copia del Certificado Forestal (CFO4) otorgado por la Superintendencia Forestal

El Despacho de Exportación Aduana

El día de la exportación, el transportista, el agente despachante o el exportador debe presentar en las unidades de Aduana de frontera de salida, la mercadería y los documentos necesarios para el trámite de exportación.

De acuerdo a sorteo, se determina si debe realizarse un reconocimiento físico de la mercadería o no, asignándose un Vista de Aduana para la revisión de ésta y de los documentos que la acompañan.

Una vez que el Vista de Aduana declara su conformidad con los resultados de su inspección y estampa los sellos correspondientes en la Declaración de Exportación y en los Documentos de Transporte, el transportista puede continuar su viaje con rumbo al exterior portando un ejemplar de la Declaración Única de Exportación (DUE), los Documentos de Transporte y un ejemplar del Certificado de Salida emitido por la Aduana.

Instituciones que intervienen en el proceso exportador

Los trámites de exportación ante estas instituciones, pueden ser realizados por un despachante de aduanas o por el mismo exportador. Los organismos que intervienen de forma directa en el proceso de exportación son las siguientes:

- Aduana Nacional.
- Empresa Transportadora
- Empresa Aseguradora
- Empresa Verificadora
- Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG)
- Cámara Forestal
- Servicio Nacional de Verificación de Exportaciones (SENAVEX)
- ALBO S.A. o SUISS PORT
- Administración de Servicios Portuarios - Bolivia (ASP-B)

Ver Anexo N° 2 (Formatos de documentos de exportación)

El Despacho de Exportación Aduana

El día de la exportación, el transportista, el agente despachante o el exportador debe presentar en las unidades de Aduana de frontera de salida, la mercadería y los documentos necesarios para el trámite de exportación.

De acuerdo a sorteo, se determina si debe realizarse un reconocimiento físico de la mercadería o no, asignándose un Vista de Aduana para la revisión de ésta y de los documentos que la acompañan.

Una vez que el Vista de Aduana declara su conformidad con los resultados de su inspección y estampa los sellos correspondientes en la Declaración de Exportación y en los Documentos de Transporte, el transportista puede continuar su viaje con rumbo al exterior portando un ejemplar de la Declaración Única de Exportación (DUE), los Documentos de Transporte y un ejemplar del Certificado de Salida emitido por la Aduana.

Instituciones que intervienen en el proceso exportador

Los trámites de exportación ante estas instituciones, pueden ser realizados por un despachante de aduanas o por el mismo exportador. Los organismos que intervienen de forma directa en el proceso de exportación son las siguientes:

- Aduana Nacional.
- Empresa Transportadora
- Empresa Aseguradora
- Empresa Verificadora
- Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG)
- Cámara Forestal
- Servicio Nacional de Verificación de Exportaciones (SENAVEX)
- ALBO S.A. o SUISS PORT
- Administración de Servicios Portuarios - Bolivia (ASP-B)

Ver Anexo N° 2 (Formatos de documentos de exportación)

CÓMO EXPORTAR

(Segunda Parte)

Capítulo 5

¿A Dónde Exportar?

Bolivia, en un esfuerzo de diversificación de mercados, firmó acuerdos comerciales que le dan la posibilidad de exportar en condiciones preferenciales a otros países. Asimismo, es beneficiaria de mecanismos de cooperación comercial unilateral que le otorgan los países desarrollados a través de los Sistemas Generalizados de Preferencias (SGPs).

Acuerdos Comerciales y SGP

Esquemas y acuerdos de Preferencias Arancelarias de los que goza Bolivia

| N | Acuer | Tipo de | País | Vigen |
|---|---------------------|------------------------------------|--------------------------|--------------------|
| 1 | Comunidad Andina CA | Zona de Comer | Colombia Ecuador, Venezu | Indefini |
| 2 | ACE | Zona de arancelarias | Chil | Indefini |
| 3 | ACE | Zona de arancelarias | Méxi | Indefini |
| 4 | ACE | Zona de arancelarias | Argentina, Brasil, Urugu | Indefini |
| 5 | ACE | Zona de arancelarias | Cu | Indefini |
| 6 | ATPD | Zona de arancelarias unilaterales | Estados Unidos de | 31 de Diciembre de |
| 7 | SGP | Preferen arancelarias unilaterales | Estados Unidos de | 31 de Diciembre de |
| 8 | SGP Unión | Preferen arancelarias unilaterales | Países de la Unión | 31 de Diciembre de |
| 9 | SGP | Preferen arancelarias unilaterales | Jap | 31 de Diciembre de |

¿Cuál es la metodología de investigación de mercados externos?

La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones. Para conocer en que mercados vender, que calidad demandan estos mercados, cuales son los precios, y como penetrar en dichos mercados, es necesario realizar una investigación de mercados.

La investigación de mercados es el paso inicial de la comercialización y proporciona a la empresa la información sobre lo que el consumidor quiere, orientando así su actividad productiva. Antes de decidir sobre alguna acción a seguir en materia de exportaciones, la empresa debe contar con información sobre los mercados, y ese es el papel de la investigación. Los objetivos de la investigación de mercados, son: conocer al consumidor, disminuir los riesgos y obtener y analizar la información.

Metodología de la Investigación de Mercados

Los pasos previos a la planeación de la investigación de mercados, son:

- Detección de la necesidad de información
- Definición del objetivo
- Investigación preliminar o exploratoria

En base a estos pasos, se da inicio a la Planeación de la Investigación de Mercados, que comprende los siguientes pasos:

- Método de recolección de datos
- Determinación del método de muestreo
- Diseño de formas de recolección de datos
- Trabajo de campo
- Tabulación
- Interpretación y análisis
- Conclusiones

Fuentes de Información comercial en Bolivia

1. Representaciones diplomáticas de otros países en Bolivia
2. Centro de Promoción Bolivia (CEPROBOL)
3. Oficinas nacionales de promoción comercial
4. Cámaras privadas de exportadores, comercio e industria y otros organismos privados
5. Universidades y Centros de Capacitación
6. Cámaras Binacionales

En el exterior:

1. Centro de Comercio Internacional (CCI-UNCTAD/OMC)
2. Centro de Promoción de Importaciones de Holanda (CBI)
3. Representaciones diplomáticas de Bolivia en el extranjero
4. Agregados Comerciales
5. Organismos de Promoción de Importaciones
6. Organismos estatales
7. Cámaras Binacionales de Comercio
8. Eventos Internacionales
10. SIPPO. JETRO

Perfiles de Mercado

Un medio para investigar mercados sin incurrir en grandes costos, es la elaboración de Perfiles de Mercado. El Perfil de Mercado puede ser realizado por la propia empresa, si es que cuenta con personal entendido en comercio exterior, o bien encargar su elaboración a un consultor externo especialista en la materia. Los criterios para la selección de mercados son:

Aspectos a tomar en cuenta

- consumo alto
- importación alta respecto al consumo, tendencias
- competencia baja
- entornos político, económico y social estables
- experiencia previa de otros exportadores bolivianos
- cercanía geográfica
- preferencias arancelarias

Evaluación de barreras no arancelarias

- prohibición para importar el producto
- permisos de importación
- cuotas
- normas técnicas
- regulaciones fito y/o zoonosanitarias
- calidad exigida en el mercado

¿Cómo se determina la demanda externa de un producto?

La investigación de mercados es parte fundamental del esfuerzo del exportador, el saber cómo, dónde, cuánto y quién le puede comprar sus productos le ayuda a definir mejor sus estrategias y en su operación podrá planear mejor sus: flujos de efectivo, niveles de producción y el crecimiento y desarrollo de su empresa. Fuentes de información hay muchas a nivel internacional, y con el desarrollo de las telecomunicaciones y de la informática

actualmente su investigación se puede complementar notablemente. Para determinar la demanda externa del producto, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Factores

- La demanda de su producto puede estar influenciada por factores cuantitativos, como: número de habitantes, centros urbanos, etc., así como por factores cualitativos: ingresos económicos, distribución urbana, entre otros.
- Clases de Fuentes de Información.
- Primarias, las cuales se basan en una investigación directa en el país de destino,
- Secundarias, como informes, reportes o estudios realizados, así como servicios de consultoría.

El exportador, además de las compañías de renombre que existen a nivel internacional, también tiene otras alternativas, como contactar agencias investigadoras de mercados del país donde desea exportar, las cuales puede ubicar en las páginas telefónicas amarillas, o contactarse con los Agregados Comerciales de Bolivia en el exterior (Red Externa). Otra alternativa viable es considerar la información comercial disponible a través de las Cámaras de Exportadores Regionales.

Ponderación de la Demanda/País

La demanda de sus productos puede depender de factores cuantitativos o cualitativos, o de otros aspectos; por ejemplo, si ya existen clientes o demanda para sus productos o si va a abrir mercado

Se considera que para el exportador pequeño y mediano, puede ser costoso hacer una investigación de mercado en base a las fuentes primarias, sin embargo es importante señalar que el empresario en Bolivia puede acceder en forma gratuita a documentos que le pueden apoyar a conocer sus oportunidades de negocios, lo que le permitirá facilitar o abaratar este proceso. Por ejemplo, el Centro de Promoción Bolivia (CEPROBOL) elabora a través de su Servicio de Red Externa, múltiples estudios y perfiles de mercado, a nivel de producto-mercado.

Por su parte, organismos internacionales como el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC o el Centro para la Promoción de las Importaciones en Países de Desarrollo CBI, publican diversos documentos sobre el mismo tema que pueden ser consultados libre de costos.

¿Cómo establecer contactos comerciales y comunicación con potenciales importadores o clientes?

Existen diferentes culturas para hacer negocios internacionales, dependiendo de las regiones geográficas y países específicos, los exportadores tendrán que dirigirse de diferente manera. Para aquellos países donde no se hable español, se sugiere utilizar el inglés, dado que este es considerado el idioma comercial.

En algunos países una comunicación escrita tiene toda validez y confiabilidad, en otros se prefiere el contacto a través de una llamada telefónica o un encuentro personal; mientras que en otras culturas un acuerdo verbal tiene toda la efectividad y vigencia como si fuese un acuerdo escrito.

En este sentido, se considera que las formas para establecer contacto con el cliente son:

- **Comunicación no personal:** fax, correo electrónico o E-mail (cada vez más usado), correo o mensajería para envío de documentos, muestras, etc.
- **Comunicación personal:** teléfono (cuando la comunicación personal e inmediata es necesaria), contacto personal en su país (en Bolivia, en un evento internacional, etc.).
- En términos generales y enunciativos, las ventajas y desventajas de ambos tipos son:

- **Ventajas de comunicación no personal:** exactitud y claridad en los mensajes, tiempo para revisar, analizar y evaluar la información, uso eficiente del tiempo, bajo costo, flexibilidad para adaptarse a las diferencias de horarios.
- **Desventajas de la comunicación no personal:** no se perciben detalles de comunicación verbal, el seguimiento o las respuestas no son tan ágiles, los acuerdos son más lentos.
- **Ventajas de la comunicación personal:** contacto vivencial que permite una mejor comunicación, facilidad para lograr buen entendimiento y empatía, los acuerdos o las respuestas se logran más ágilmente, se facilita el seguimiento expedito.
- **Desventajas de la comunicación personal:** pueden existir problemas si no existe buen entendimiento por semántica en los idiomas (por ejemplo: hablar con un asiático cuando ambos tenemos problemas con el idioma inglés, puede ser problemático); costo alto o mayor a la comunicación no personal.

En conclusión, algunas recomendaciones para mantener una buena comunicación con los clientes y mantenerlos son, oportunidad (dar respuesta rápida a las comunicaciones o solicitudes, convencerá al cliente de que somos atentos y eficaces), claridad (debemos asegurarnos que se ha realizado en la forma que pide o comprende el cliente) y mantenerse en contacto con su cliente.

¿Cómo definir el mejor canal de distribución de productos?

Se debe definir por un lado, en qué parte del proceso o nivel del canal de distribución se enfocará la fuerza de venta, y por otro lado, cual será el intermediario de exportación a utilizar para penetrar en el mercado, lo cual también estará influenciado por la estrategia competitiva definida previamente.

El canal de distribución es la organización propia o externa, que permite desarrollar un conjunto ordenado de operaciones, para llevar a cabo la venta de un producto o servicio en un mercado externo, de manera tal, que las necesidades de los compradores sean satisfechas razonablemente.

Canales de Distribución

La estructura de los canales de distribución varía con base en el tipo de producto a manejar, ya sea de consumo, industrial o de servicios. Asimismo, varía de país a país, debiendo considerarse los siguientes factores que determinan el canal a utilizar, conocidos como las 11 C's:

Internos:

- Compañía
- Carácter y naturaleza del producto
- Capital
- Costo
- Cobertura
- Control
- Continuidad
- Comunicación

Externos:

- Características del cliente
- Cultura
- Competencia

La elección del canal de comercialización depende en gran medida de la infraestructura de comercialización con que cuenta la empresa boliviana. Asimismo, se sugiere tomar en consideración el tipo de servicios que ofrece cada canal así como los márgenes de intermediación de cada uno de ellos, en el mercado meta.

¿Cuáles son los diferentes intermediarios que intervienen en las exportaciones?

La estructura y canales de distribución, (entendiendo por canal de distribución al “conjunto de instituciones comerciales que vinculan al productor con el consumidor final), pueden

variar de acuerdo al mercado y producto. Entre los intermediarios más frecuentes se encuentran los comercializadores, agentes, importadores, mayoristas y minoristas. De acuerdo a su posición, especialización y funciones en el mercado, actuarán de manera particular en la distribución.

Agentes Comerciales. El agente comercial es una organización acreditada oficialmente por el fabricante que obtiene pedidos, los deriva al productor, quien embarca directamente al comprador y gestiona el cobro. El agente comercial recibe comisión o plus por esta actividad.

Importador/mayorista. Es aquel individuo o empresa que compra a un exportador; cuenta con existencias y las vende. Cubre sus gastos y obtiene beneficios gracias a la diferencia entre el precio de compra y el precio de venta, o sea obtiene un margen de utilidad. A diferencia del agente, el mayorista cuenta con un stock bajo su propio riesgo. Sin embargo, existen una serie de combinaciones donde los mayoristas/importadores pueden fungir también como agentes y viceversa.

Minoristas. Los minoristas constituyen un paso previo antes de que el producto llegue a las manos del consumidor. La variedad de minoristas depende del producto de que se trate, de la cadena de productos que manejan, del grupo de consumidores al que están dirigidos los productos, de la forma en que se hacen distinguir de sus competidores, etc.

Tiendas Departamentales. La tienda departamental ofrece a los consumidores la oportunidad de comprar una gran variedad de productos bajo un mismo techo. La mayoría de las tiendas departamentales son miembros de cadenas comerciales y tienen decisiones de compra de manera centralizada bajo un departamento de compras especializado por grupo de productos.

Tiendas Múltiples. Generalmente conocidas como tiendas múltiples o tiendas en cadena, juegan un papel muy importante para el sector de textil y confección. Las compras son centralizadas y ofrecen la variedad en precio, calidad y moda. Generalmente comercializan su propia marca.

Se recomienda analizar cada uno de los intermediarios que intervienen en una operación comercial con el objeto de ver cual se ajusta a sus necesidades de comercialización.

¿Cómo seleccionar a un distribuidor en el extranjero para un producto?

Se entiende por distribuidor a la empresa o persona que compra mercaderías al fabricante o productor y las comercializa por cuenta propia a su clientela, utilizando su propia fuerza de ventas.

Ventajas de la Utilización de Distribuidores:

- Se mantienen existencias del producto en el territorio de ventas, mejorando la atención al consumidor final.
- Se perciben los estímulos a la exportación
- Se tiene menores costos y riesgos que mediante una comercialización directa.
- No se tienen gastos de comercialización
- Pone su red comercial y técnica al servicio del productor (recomendable para productos duraderos con servicio de post-venta).
- El Distribuidor financia campañas promocionales.

Desventajas de la Utilización de Distribuidores:

- Se pierde el control del producto.
- El distribuidor puede en ocasiones fijar el precio del producto.
- Experiencia insuficiente del mercado.
- No existe contacto directo con el consumidor.
- El distribuidor puede vender productos de la competencia.

¿Cómo se realiza un contrato de compra - venta?

Es difícil citar un contrato tipo que se pueda aplicar a todos los acuerdos de exportación; no obstante, es importante considerar ciertas disposiciones mínimas o condiciones generales, que son útiles para la elaboración de cualquier contrato. A continuación se detallan las condiciones que pueden servir de referencia para los contratos de exportación:

- **Nombre y dirección de las partes.**
- **Producto, normas y características:** El contrato de exportación debe especificar explícitamente el nombre del producto y sus normas técnicas, tamaños en que se provee el producto, normas y características nacionales e internacionales, su posición arancelaria, requisitos especiales del comprador, características de las muestras, envase, embalaje, etc.
- **Cantidad:** La cantidad debe redactarse en cifras y letras especificando si se trata de unidades, peso o volumen. Cuando la cantidad de los productos se mencione por peso o volumen, deberá mencionarse la unidad de que se trata. Por ejemplo: toneladas, kilogramos, etc.
- **Embalaje, etiquetado y marcas:** Los requisitos referentes a embalaje, etiquetado y a las marcas varían cuando se exporta y se deberá describir claramente en el contrato. Asimismo si la mercancía estará unitizada. Ej: en pallets, contenedores, etc.
- **Valor total del contrato:** El valor total del contrato debe mencionarse en letras y números, así como la moneda utilizada y el país al que hace referencia.
- **Condiciones de entrega:** El precio del contrato debe estar relacionado directamente con un Término de Comercio que estipule las condiciones de entrega (preferentemente de conformidad con los Incoterms 2000)
- **Descuentos y comisiones:** El contrato deberá estipular también a cuánto se eleva el descuento o comisión, quién debe pagarlas y a quien. La base del cálculo de la comisión y el porcentaje también deben mencionarse claramente. Los descuentos y/o comisiones pueden estar o no incluidos en el precio de las exportaciones, según lo decidan conjuntamente el exportador y el importador.
- **Impuestos, aranceles y tasas:** De acuerdo a las condiciones de entrega se entiende que el precio establecido por el vendedor incluye impuestos, aranceles y tasas relativas a la exportación de la mercancía. De igual manera, las eventuales tasas del país importador corren a cargo del comprador.
- **Lugares:** Aunque el Término de Comercio indica específicamente un solo lugar, es conveniente especificar el lugar de despacho y el lugar de entrega y de ser posible debe indicarse el lugar de toma a cargo por el transportista, el punto de embarque, el punto de desembarque y el destino de la mercancía.
- **Períodos de entrega o de envío:** Las fechas de la entrega o de envío deberán mencionarse, en lo posible específicamente o ya sea a partir de 1°) la fecha del contrato, 2°) la fecha de notificación de la emisión de una carta de crédito irrevocable o 3°) de la fecha de recepción del anuncio de la concesión de la licencia de importación por el vendedor. Asimismo, debe indicarse la fecha tope para la presentación de los documentos a partir de la fecha de embarque.
- **Envío parcial / trasbordo / agrupación del envío:** El contrato debe estipular explícitamente si las partes en el contrato han acordado un envío parcial o un trasbordo, así como el punto de trasbordo y eventualmente el número de envíos parciales concertados. Cuando se prevea enviar los bienes bajo régimen de "agrupación de envío de exportación", éste se mencionará en el contrato.
- **Condiciones especiales de Transporte:** Si bien el Término de Comercio acordado, puede estar relacionado con el medio de transporte, este Término de Comercio no debe confundirse con las condiciones de la Contratación del Transporte, debiendo especificarse en el contrato cualquier condición especial que sea requerida Ej.: Si el flete incluye los gastos de descarga.
- **Condiciones especiales de Seguros:** De acuerdo al Término de Comercio y en forma similar al transporte, el contrato debe estipular claramente las condiciones del seguro de la mercancía contra las pérdidas, desperfectos o destrucción que puedan ocurrir durante el transporte. El contrato debe mencionar la cobertura de riesgos, su incidencia, la moneda del seguro, la suma asegurada, etc.
- **Documentos:** Cuando se trate de otros documentos distintos a la Factura Comercial, al Documento de Transporte o al Documento de Seguro, debe estipularse en el contrato que otros documentos son necesarios y quien debe emitir estos documentos con sus especificaciones.
- **Inspección:** Aunque muchos productos están sometidos a inspecciones antes de la expedición por agencias designadas, los compradores extranjeros pueden estipular sus propias condiciones y tipo de inspección y exigir que lo efectúe otra empresa. Las partes deben establecer claramente la naturaleza y método de inspección, así como la agencia encargada de efectuar la inspección de los bienes, cuando difieran de los previstos en el

control de calidad y las normas de inspección antes de la expedición, en estos casos debe aclararse en el contrato quien asumirá estos costos por inspecciones adicionales.

- **Licencias y permisos:** La obtención de una licencia para la internación de ciertos productos en el país del comprador puede ser más difícil en algunos países que en otros, por lo que las partes en el contrato deben declarar claramente si la transacción de exportación requiere o no una licencia de importación y quien debe solicitarla.
- **Condiciones de pago:** Debe indicarse si el pago es anticipado, al contado o al crédito, e incluso para aquellos casos de “al contado” si el pago se realizara al embarque o contra presentación de documentos ya sea en el país del exportador o del importador. Un solo contrato puede estipular diferentes condiciones de pago dividiendo en porcentajes la transacción.
- **Medios de Pago:** De acuerdo a la(s) condición(es) de pago pactadas, debe especificarse el o los medios de pago a utilizar, ya sea pago directo, cobranza o carta de crédito, aclarando la modalidad de estos o sea transferencia, orden de pago, cheque bancario, efectivo, cobranza contra pago, cobranza contra aceptación y pago, carta de crédito irrevocable o irrevocable y confirmada, transferible, de pago a la vista, de pago diferido, aceptación o negociación de giros o letras de cambio, etc. Es recomendable que el exportador negocie preferentemente su pago mediante carta de crédito irrevocable y confirmado.
- **Garantía:** Si fueran requeridas garantías contractuales, deben estipularse el tipo y la fecha de vencimiento de las mismas.
- **Incumplimiento de contrato por causas de “fuerza mayor”:** Las partes en el contrato deben definir ciertas circunstancias en las cuales se las libera de las responsabilidades contraídas en el contrato. Dichas disposiciones, denominadas de “fuerza mayor”, tienen por objeto definir las medidas que cabe tomar en caso de incumplimiento por circunstancias insuperables acaecidas tras la firma del contrato.
- **Retrasos de entrega o pago:** El contrato definirá la cuantía que se le abona al comprador a título de daños y perjuicios en caso de retraso en la entrega por razones ajenas a la fuerza mayor o por incumplimiento de terceros. Asimismo definirá el interés que se le abonara al vendedor por el retraso en el pago por razones ajenas a la fuerza mayor o por incumplimiento de terceros.
- **Recursos:** Es conveniente incluir alguna posibilidad de recursos en el contrato, en caso de que se incumplan determinadas partes del mismo. Dichos recursos deberían corresponder a las disposiciones obligatorias aplicables a la jurisdicción del contrato.
- **Arbitraje:** El contrato incluirá también una disposición de arbitraje, para la resolución rápida y amistosa de diferencias o contenciosos que puedan surgir entre las partes.
- **Idioma:** Si es posible debe especificarse el idioma del contrato que prevalecerá en caso de diferencias entre las partes.
- **Jurisdicción:** El contrato debe especificar la jurisdicción por la que se rige y debe estipular la ley nacional aplicable al contrato
- **Firma de las partes:** Debe notarse que en muchos casos el contrato de compraventa internacional es pactado mediante el envío de una oferta y la aceptación de la misma, intercambios efectuados por medios de comunicación en los cuales no siempre es posible que estén firmados o que se pueda autenticar la firma, por lo que las partes deberán tener en cuenta el monto total de la transacción y si es necesario que se formalice este acuerdo mediante la firma de ambas partes en un contrato.

¿Cómo hacer conocer un producto?

Las principales herramientas de comunicación que pueden ser utilizadas son:

- **Mercadotecnia directa:** incluye correo directo y teléfono (telemarketing).
- **Publicidad:** incluye publicidad gratuita y pagada.
- **Visitas:** incluye viajes individuales y misiones comerciales.
- Participación en eventos y ferias internacionales.
- **Medios electrónicos:** páginas en Internet y correo electrónico.
- Elaboración de catálogos o fotografías de los productos y perfil de la empresa.
- Envío de muestras de los productos, definiendo políticas sobre su manejo: ¿Se regalan, se venden o se cobra sólo el flete?
- Participación en el Directorio de Exportadores de CEPROBOL.
- Participación en los Directorios de las Cámaras de Exportadores Departamentales.

Para seleccionar estas herramientas, es bueno preguntarse lo siguiente:

- ¿Qué objetivos se persiguen?
- ¿Dónde se promoverá?
- ¿Cuáles son los costos o presupuesto con el que se cuenta?
- ¿Cuál herramienta de comunicación de las citadas es más conveniente?
- ¿Cómo utilizarlas óptimamente?

En función a los objetivos específicos que persiga la empresa, ésta puede evaluar, según sus recursos disponibles, la mejor estrategia de difusión comercial del producto que desea vender.

¿Cómo obtener información acerca de los mercados y clientes?

Uno de los principales objetivos al exportar es el de incrementar el volumen y valor de las ventas de la empresa. En forma posterior a su Investigación de Mercado, el exportador debe ubicar, contactar y dar seguimiento a nuevos clientes (importadores).

Medios de contacto:

- Centro de Promoción Bolivia (CEPROBOL)
- Cámaras y Asociaciones
- Embajadas y Consulados
- Ferias y exposiciones comerciales
- Agregados Comerciales
- Misiones comerciales y visitas personales
- Compañías comercializadoras
- Otras

Fuentes de información:

- Directorios de importadores o compradores de países, regiones o municipios.
- Boletines comerciales
- Revistas, periódicos y publicaciones especializadas
- Internet

Entre los aspectos que mayor esfuerzo requieren, está el encontrar clientes que demandan su producto. Afortunadamente, existen diversos medios para encontrar y contactar potenciales compradores. Utilice todos los que le sean más convenientes para su empresa y su producto.

Direcciones de Importadores en Internet (ver anexo)

¿Cómo obtener información sobre los gustos y preferencias de los compradores externos?

El análisis del consumidor permite caracterizar tanto al consumidor actual como al potencial de modo de obtener así un perfil que permita determinar la estrategia comercial a utilizar. El análisis de las demandas pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir.

Los hábitos y motivaciones de compra serán determinantes para definir al consumidor real y la estrategia comercial que deberá diseñarse para enfrentarlo en su papel de consumidor frente a la posible multiplicidad de alternativas en su decisión de compra.

Las preferencias básicas de productos extranjeros de los consumidores de un país, están supeditadas, en muchos casos, a las regulaciones de organismos o instituciones gubernamentales, por lo que en primer lugar, se deben identificar las regulaciones del país a donde desea exportar, para cumplir con ellas y que su cliente no tenga problemas para realizar la importación. Un análisis de los requisitos de importación del país de destino ofrece información sobre las normas necesarias para la aceptación del producto en el mercado meta.

En cuanto a las demás preferencias del consumidor, éstas estarán siempre interrelacionadas con las condiciones del mercado (como competencia, calidad, precio, servicio, promoción, etc.); con los aspectos culturales o religiosos (colores, usos, costumbres, gustos, modas, etc.) y por circunstancias naturales (clima, aspectos demográficos, etc.).

Es conveniente conocer los distintos aspectos de mercado, como tendencias en cuanto a usos, costumbres, modas, sabores, preferencias, entre otras. Igualmente conocer las características de los productos de la competencia y el ciclo de vida del producto en el mercado meta. Se tienen diversas fuentes para conocer las variables descritas anteriormente

- Bibliotecas, documentos y revistas especializadas de acuerdo al producto o país de destino.
- Perfiles o estudios de mercado ya publicados o realizados en el extranjero, accesibles a través de las Embajadas de Bolivia en el exterior.
- Embajadas u oficinas comerciales de otros países en Bolivia.
- Red Externa de Bolivia (REB) en el extranjero, a través del Centro de Promoción Bolivia (CEPROBOL).
- Investigación de campo (Viajes de negocios, misiones, ferias, etc. o vía Internet)

Por otra parte se puede sondear la aceptación y/o adecuación del producto con posibles compradores mediante el envío de muestras (antes de venderles). Al igual que en el mercado nacional, conocer los gustos, hábitos, costumbres y preferencias de sus clientes, es factor para que su producto pueda ser más demandado, si este se adapta a estas preferencias.

¿Cómo seleccionar el mercado meta?

Un método para seleccionar el mercado meta, consiste en definir parámetros a evaluar, asignándoles un peso determinado a cada uno de ellos en base a sus intereses o fortalezas y debilidades (la suma de todos esos pesos debe ser igual a 100); posteriormente se asigna una calificación del 1 al 5 a cada parámetro por cada uno de los países considerados.

Una vez que se tienen los pesos por parámetro a evaluar y sus respectivas calificaciones del 1 al 5, se multiplica el peso ponderado del parámetro a evaluar por la calificación correspondiente a cada país y se divide entre 100. De esta forma se obtiene una calificación ponderada para cada parámetro en cada país.

El mejor mercado para un producto es el que obtenga la suma mayor de la calificación ponderada; a continuación se presenta un ejemplo de la matriz de ponderación que se sugiere utilizar (de acuerdo al ejemplo, el mejor mercado es el A):

Selección del Mercado Meta

Ejemplo de Evaluación final Ponderada

| Parámet | Peso | Mercad | | | | | |
|------------------------|------|------------|----------|------------|----------|------------|----------|
| | | A | A | B | B | N | N |
| | | Calificaci | Ponderac | Calificaci | Ponderac | Calificaci | Ponderac |
| Rentabili | 2 | 3 | 0.7 | 5 | 1.2 | 2 | 0. |
| Distan | 1 | 5 | 0.7 | 1 | 0.1 | 2 | 0.1 |
| Tamaño del | 5 | 2 | 0. | 1 | 0.0 | 4 | 0. |
| Tendencia de | 1 | 4 | 0. | 3 | 0.4 | 1 | 0.1 |
| Tendencia Importacio | 1 | 1 | 0.1 | 2 | 0. | 4 | 0. |
| Oportunidad Posibilida | 2 | 5 | 1.2 | 4 | 1 | 3 | 0.7 |
| TOT | 10 | | 3. | | 3. | | 2.3 |

Calificación: del 1 al 5

Ponderación: calificación ponderada obtenida

Conocer las fortalezas y debilidades de su empresa y su negocio, le permitirán hacer ajustes o capacitarse en aquellos renglones más débiles, que le significarán ser más competitivo para poder exportar.

¿Qué factores toma en cuenta el importador para escoger a su proveedor extranjero?

En términos generales, un comprador internacional siempre busca tres aspectos básicos:

Seguridad en el abastecimiento oportuno

Que la empresa tenga el soporte para cumplir con los acuerdos de manera oportuna, al integrar bien sus funciones de producción, administración, estabilidad financiera y sistemas de logística y distribución.

Negocios de largo plazo

Que la empresa con la que negocia tenga una visión de largo plazo y de permanencia en la exportación, y que no sólo considere atractiva la venta externa cuando el mercado doméstico esté en problemas y al recuperarse éste, deje de lado la exportación. El comprador busca proveedores estables y permanentes.

Negocios de beneficio mutuo

Que el proveedor considere que el negocio debe ser bueno para ambas partes y se interese por el futuro de su comprador.

Haga énfasis en estos tres aspectos y en las comunicaciones que se tengan al inicio de la relación. Por ejemplo, cerrar los comunicados con frases como:

. . . con la seguridad de que podremos desarrollar negocios de beneficio mutuo y de largo plazo, estamos a su servicio. . .

Desde luego, existen otros parámetros importantes que pueden variar dependiendo del sector industrial, del producto y del país del comprador, entre otros aspectos.

¿Qué factores se debe considerar en una negociación con el importador?

- **Actitud:** de beneficio mutuo y de que los negocios permanezcan en el largo plazo.
- **Una buena preparación:** representa el 70% o más de las probabilidades de éxito en la negociación.
- **El soporte de la negociación:** en negocios de compraventa internacional, la preparación se traduce en tener bien definida la estrategia comercial de exportación, ya que en términos prácticos es lo que negociamos. El orden en el que se negocia es importante.

Por ejemplo, si se inicia con el precio, la siguiente solicitud del comprador podrá ser *¿Cómo vas a apoyar la promoción?, dame otro descuento o producto o una bonificación, etc.*, y después de negociar la promoción; *¿Qué servicio me ofreces?, capacita a mis vendedores, dame garantía de un año, etc.* y para terminar, tal vez el comprador solicite *pequeñas adecuaciones al producto o a su embalaje*. Es muy común que los compradores soliciten el precio de los productos como un primer elemento a conocer, para saber si vale la pena iniciar una negociación más formal o no.

A continuación se presentan los puntos generales de análisis:

- Precio de lista
- Término de Comercio
- Descuentos
- Márgenes
- Plazos de pagos
- Condiciones de pago, crédito y medio de pago.
- Publicidad
- Venta personal

- Promoción de ventas
- Garantías
- Devoluciones
- Refacciones
- Capacitación a vendedores
- Atención Post-venta
- Canales de distribución
- Cobertura
- Ubicaciones
- Inventarios
- Transporte y seguro
- Producto
- Calidad
- Características y adecuaciones
- Opciones
- Estilo
- Nombre de marca
- Envase y embalaje
- Presentaciones
(tamaños o capacidades)

El negociar en el orden ya descrito, en ocasiones es conveniente pero debe adecuarse a cada circunstancia.

- Si la estrategia competitiva es de Liderazgo en Costos, está bien dar una referencia de precio desde un principio, ya que es nuestra principal fortaleza.
- Si la estrategia competitiva es de Diferenciación, entonces se debe negociar en el orden opuesto, debido a que primero debemos hacer notar la diferenciación del producto, el mercado al que nos dirigimos (plaza), el servicio que ofrecemos, el aspecto de promoción y finalmente el precio.

Desde luego es muy importante tener un rango de precios dentro del cual puede lograrse un acuerdo, o sea: un límite inferior basándose en costos y uno superior sobre la base del mercado; cualquier aspecto que sea sujeto de regateo debe contar con estos límites para tener un rango de acuerdo en la negociación. Se deben considerar también los aspectos de comunicación no verbal y de diferencias culturales.

Capítulo 6

Términos de Negociación Internacional

¿Qué son los INCOTERMS?

Los Incoterms 2000 son reglas de interpretación a las expresiones contractuales que se utilizan a nivel mundial para establecer las responsabilidades del vendedor (exportador) y del comprador (importador) dentro de una operación de comercio internacional. La palabra INCOTERM viene de la abreviación de la frase en inglés “International Commercial Terms” que significa “Términos de Comercio Internacional”. Gracias a la aplicación de los INCOTERMS, puede establecerse un lenguaje común para compradores y vendedores de diferentes países que facilite el establecimiento de obligaciones relacionadas al transporte de la carga, seguros, riesgos, pago de impuestos, despacho aduanero y demás aspectos financieros y documentales.

Existen 13 Términos de Comercio Internacional, a continuación se describe el significado de cada uno de ellos.

- **EXW (Ex works = En fábrica)** Significa que el vendedor cumple con la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido (es decir, taller, fábrica, almacén, etc.) sin despacharla para la exportación ni cargarla en un vehículo receptor.
- **FCA (Free carrier = Franco transportista)** Significa que el vendedor entrega la mercancía despachada para la exportación al transportista nombrado por el comprador en el lugar convenido. Debe observarse que el lugar de entrega elegido influye en las obligaciones de carga y descarga de la mercancía en ese lugar.
- **FAS (Free alongside ship = Franco al costado del buque)** Significa que el vendedor cumple con la entrega cuando la mercancía es colocada al lado del buque en el puerto de embarque convenido. Esto quiere decir que el comprador ha de soportar todos los costos y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde aquel momento. El término FAS exige al vendedor despachar la mercancía en aduana para la exportación.
- **FOB (Free on board = Franco a bordo)** “Franco a Bordo” significa que el vendedor cumple con la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Esto quiere decir que el comprador debe soportar todos los costos y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde aquel punto. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.
- **CFR (Cost and freight = Costo y flete)** Significa que el vendedor cumple con la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque. El vendedor debe pagar los costos y el flete necesarios para llevar la mercancía al puerto de embarque y al puerto de destino convenido, pero el riesgo de pérdida o daño de la mercancía es asumido por el importador desde el punto de entrega. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.
- **CIF (Cost, insurance and freight = Costo, seguro y flete)** Significa que el vendedor cumple con la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costos y el flete necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido, pero el riesgo de pérdida o daño de la mercancía es asumido por el importador desde el punto de entrega, no obstante el vendedor deberá contratar y pagar la prima correspondiente por un Seguro de mínima cobertura sobre el transporte de las mercancías. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.
- **CPT (Carriage paid to = Transporte pagado hasta)** Significa que el vendedor cumple con la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista designado por él, pero además, que debe pagar los costos del transporte necesarios para llevar la mercancía al destino convenido. Esto significa que el comprador asume todos los riesgos y cualquier otro costo contraído después de que la mercancía haya sido así entregada.
- **CIP (Carriage and insurance paid = Transporte y seguro pagados hasta)** “Transporte y seguro pagados hasta” significa que el vendedor cumple con la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista designado por él mismo pero, debe pagar además, los costos del transporte necesario para llevar la mercancía al destino

convenido; el riesgo de pérdida o daño de la mercancía es asumido por el importador desde el punto de entrega, no obstante el vendedor deberá contratar y pagar la prima correspondiente por un Seguro de mínima cobertura sobre el transporte de las mercancías.

- **DAF (Delivered at frontier = Entregada en frontera)** Significa que el vendedor cumple con la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador sobre los medios de transporte utilizados y no descargados, en el punto y lugar de la frontera convenidos, pero antes de la aduana fronteriza del país importador, debiendo estar la mercancía despachada de exportación pero no de importación.
- **DES (Delivered ex ship = Entregada sobre buque)** Significa que el vendedor cumple con la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador a bordo del buque en el puerto de destino convenido, no despachada de aduana para la importación, El vendedor debe soportar todos los costos y riesgos inherentes al llevar la mercancía al puerto de destino acordado con anterioridad a la descarga.
- **DEQ (Delivered ex quay = Entregada sobre muelle)** Significa que el vendedor cumple con la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador, sin despachar de aduana para la importación en el muelle (desembarcadero) del puerto de destino convenido. El vendedor debe asumir los costos y riesgos ocasionados al llevar la mercancía al puerto de destino convenido y al descargar la mercancía sobre muelle o desembarcadero.
- **DDU (Delivered duty unpaid = Entregada con impuestos no pagados)** Significa que el vendedor cumple con la entrega de la mercancía al comprador, no despachada de aduana para la importación y no descargada de los medios de transporte, a su llegada al lugar de destino convenido, se aplica este término generalmente cuando el exportador debe encargarse del transporte de la mercadería por sí mismo hasta el país del importador.
- **DDP (Delivered duty paid = Entregada con impuestos pagados)** Significa que el vendedor cumple con la entrega de la mercancía al comprador, despachada para la importación y no descargada de los medios de transporte a su llegada al lugar de destino convenido. El vendedor debe soportar todos los costos y riesgos contraídos al llevar la mercancía hasta aquel lugar, incluyendo el pago de impuestos y cualquier otro trámite de importación.

Forma de uso de los Incoterms.

En todo contrato de compra-venta internacional o cotización, se debe mencionar el INCOTERM a ser utilizado para la transacción, seguido del nombre de algún lugar convenido para la entrega de la mercadería.

Por ejemplo: Si se establece que el precio de una mercadería a ser exportada desde Bolivia es de “\$us. 20.000 FOB Puerto de Arica”, debe entenderse que el exportador finaliza sus obligaciones con hacer entrega de la mercadería una vez traspasada la borda del buque transportador ubicado en el puerto de Arica, debiendo el importador asumir todos los costos y riesgos de pérdida o daño de la mercadería desde aquel punto, comprometiéndose adicionalmente a realizar el pago correspondiente de \$us. 20.000 por dicha mercadería al exportador.

Capítulo 7

Medios Internacionales de pago

¿Cómo se cobran las exportaciones?

En toda operación de comercio internacional, el exportador debe ser responsable y cumplir con el envío de la mercadería en los plazos establecidos y con las características de calidad, presentación y embalaje requeridas. Por su lado, el importador debe también ser responsable pagando puntualmente el precio de los productos enviados por el exportador.

Para ello, antes de iniciar la exportación, debe establecerse claramente con el importador las condiciones y medios de pago a los que se sujetará el contrato de compraventa internacional.

Se citan a continuación las principales condiciones y medios de pago utilizados en el comercio internacional.

¿Qué son las condiciones de pago?

Las condiciones de pago se basan en los convenios entre el exportador y el importador con relación a la cancelación de las sumas de dinero correspondientes a la transferencia de propiedad de la mercadería. El establecimiento de las condiciones de pago a ser aplicadas en la transacción de comercio internacional va en función al grado de confianza existente las partes y está sujeto a lo convenido en negociaciones realizadas entre éstas. A continuación, se describen las más usuales condiciones de pago.

- **Pago anticipado** Implica que el importador deberá hacer efectiva la cancelación de la suma total correspondiente a la compra de la mercadería antes de que se haga efectiva la transferencia de propiedad de la misma. El pago debe ser realizado en una fecha convenida de mutuo acuerdo entre el exportador y el importador según el contrato de compra-venta internacional suscrito entre ambos.
- **Al contado** Implica que el importador deberá hacer efectiva la cancelación de la suma correspondiente a la compra de la mercadería en un solo pago, mismo que será realizado en una fecha convenida de mutuo acuerdo entre el exportador y el importador según el contrato de compra-venta internacional suscrito entre ambos.
- **Contra entrega** Implica que el importador deberá hacer efectivo el pago correspondiente a la compra de la mercadería al momento mismo de la transferencia de propiedad de la mercadería, transacción a ser realizada en fecha y lugar convenidos de mutuo acuerdo entre el exportador y el importador según el contrato de compra-venta internacional suscrito entre ambos.
- **Al crédito** Implica que el importador deberá hacer efectiva la cancelación de la suma correspondiente a la compra de la mercadería en forma diferida, totalmente, o en pagos parciales, mismos que serán realizados en las fechas convenidas de mutuo acuerdo entre el exportador y el importador según el contrato de compra-venta internacional suscrito entre ambos.
- **En cuenta corriente** Esta condición de pago es una variante de pago al crédito, y se emplea cuando existe una relación muy periódica, estable y confiable entre el exportador y el importador. En este caso, el exportador va efectuando continuos despachos de mercancía al importador, el cual va realizando asimismo los pagos en la medida en que se han concertado en el contrato de compra - venta internacional.
- **En consignación** Esta condición de pago es también una variante de pago al crédito pero el derecho de propiedad de la mercadería no es traspasado hasta el momento de su venta en el extranjero, constituyéndose el importador en un receptor y depositario de la mercadería y en un intermediario en la venta de la misma. En este caso, el exportador va efectuando despachos de mercadería al importador, el cual va realizando los pagos en la medida en que efectivamente se venden en el exterior.

¿Qué son los medios internacionales de pago?

Los medios internacionales de pago se basan en los convenios entre el exportador y el importador con relación a la forma en la que se realiza la transferencia de las sumas de dinero correspondientes a la venta de la mercadería. Al igual que en las condiciones de pago, El establecimiento del medio internacional de pago a ser utilizado en la transacción de comercio internacional va en función al grado de confianza existente las partes y está sujeto a lo convenido en negociaciones realizadas entre éstas. A continuación, se describen los más usuales medios internacionales de pago.

- **Pago directo** Consiste en que el importador realiza el pago de la suma correspondiente a la compra de la mercadería en forma directa al exportador y/o utiliza los servicios de algún banco para que se haga efectivo dicho pago. En este caso, el banco es únicamente responsable de la transferencia de dinero, ya sea mediante cheque, orden de pago, abono en cuenta o giro.
- **Cobranza** Consiste en que el importador realiza el pago de la suma correspondiente mediante un banco en el exterior, que obrando según las instrucciones del exportador, hace entrega al importador de los documentos necesarios para que este se constituya en el propietario de la mercadería.
- **Crédito documentario** El Crédito documentario o Carta de Crédito es el medio internacional de pago más utilizado en el mundo, no sólo por las garantías y seguridades que ofrece al exportador, sino por que gracias a la intermediación requerida de los bancos contratados, se consigue minimizar los riesgos que asumen el exportador y el importador. Consiste en un compromiso adquirido por un banco a solicitud del importador, para cancelar o negociar al exportador las sumas convenidas contra documentos que prueben el cumplimiento de la transacción.

Capítulo 8

Incentivos a las Exportaciones

El gobierno de Bolivia, en su afán de proporcionar un marco operacional adecuado para estimular el crecimiento y desarrollo económico del país en el contexto internacional, ha establecido la aplicación de ciertos regímenes y mecanismos de apoyo, promoción y fomento a las exportaciones.

Entre estos se destaca el Régimen de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (RITEX) y las Zonas Francas.

¿En qué consiste el Régimen de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo - RITEX?

Este Régimen permite el ingreso de materias primas y bienes intermedios a territorio aduanero nacional con la suspensión de tributos de importación, siempre y cuando sean incorporados en un proceso productivo que permita la fabricación de productos de exportación.

El RITEX está dirigido a los empresarios que desean exportar y que para tal propósito necesitan realizar la importación de insumos y bienes intermedios. Dentro de las principales normas que regulan el funcionamiento del Régimen RITEX se encuentran las siguientes:

- La Ley N° 1990 de 28 julio de 1990 (Ley de Aduanas)
- Decreto Supremo 25870 Reglamento a la Ley General de Aduanas
- El Decreto Supremo N° 25706 de 14 marzo de 2000 y disposiciones complementarias (Texto ordenado).
- Decreto Supremo N° 26397 de 7 de noviembre de 2001.
- Decreto Supremo N° 27128 de 14 de agosto de 2003 (Modificaciones).
- Resolución Ministerial N° 157 de 24 de septiembre de 2005 - Aprueba Texto Ordenado.

El Viceministerio de Industria, Comercio y Exportaciones, a través de la Dirección General de Comercio y Exportaciones, es el encargado de otorgar la Resolución Administrativa que autoriza la incorporación de las empresas Régimen RITEX en el país. Los tributos aduaneros suspendidos por la admisión temporal de materias primas y bienes intermedios son los siguientes:

- Impuesto al Valor Agregado (IVA)
- Impuesto a los Consumos Específicos (ICE)
- Gravamen Arancelario (GA)

Dentro de los Requisitos exigidos al exportador para acogerse al RITEX, señalar los siguientes: Formulario de solicitud de incorporación y/o modificación al RITEX debidamente llenado. Además la solicitud debe incluir el Número de Registro de Matrícula de Comercio (FUNDEMPRESA) y número de NIT.

- Fotocopia legalizada de Testimonio de Poder del Representante Legal.
- El informe pericial firmado por el representante legal deberá contener: el esquema del proceso productivo, las especificaciones de las materias primas y bienes intermedios. Además, los porcentajes máximos de desperdicios y mermas, la especificación de los coeficientes técnicos de producción y cuando se trata de sustancias químicas y precursores, deberá presentar un segundo informe pericial.
- Certificado de Registro en la Dirección de Sustancias Controladas - Ley N° 1008 (cuando corresponda).
- No tener deudas con el Servicio de Impuestos o Aduana Nacional (Solvencia Tributaria).

Si las empresas que además del producto principal de exportación pretenden producir dentro del RITEX envases, embalajes, u otros bienes intermedios correspondientes al producto de exportación, o si son empresas proveedoras RITEX, también deberán cumplir los mismos requisitos mencionados.

- **Beneficiarios del régimen** Todas las empresas exportadoras y proveedoras.
- **Plazo de permanencia de mercancías admitidas temporalmente** El plazo de permanencia de las materias primas y bienes intermedios admitidos temporalmente será otorgado por la Administración Aduanera por un plazo máximo de 360 días calendario.
- **Institución que otorga las Resoluciones de incorporación y modificación** El Viceministerio de Industria, Comercio y Exportaciones
- **Vigencia de las Resoluciones de Incorporación** Las Resoluciones de Incorporación tienen carácter indefinido y entran en vigencia a partir de la fecha de su emisión.

¿Qué son las Zonas Francas?

Una Zona Franca es un área establecida dentro del territorio nacional en la que se puede introducir -temporalmente- mercancías nacionales o extranjeras sin someterlas al pago de tributos aduaneros por ellas, en espera de su destino posterior. Este régimen está normado por las siguientes normas legales: Ley N° 1990 de 28 de julio de 1999, Ley N° 2493 de 4 de agosto de 2003 y Decreto Supremo N° 27944 de 20 de diciembre de 2004.

El objetivo del régimen es la generación de empleo sostenible y capacitación permanente, la atracción de inversiones principalmente intensivas en mano de obra, la captación y desarrollo de tecnología, la generación de valor agregado y el desarrollo de una infraestructura comercial, industrial y de servicios vinculados al comercio internacional para la realización de procesos productivos destinados al mercado interno y fundamentalmente a las exportaciones y la facilitación del comercio.

Tipos de Zonas Francas

Las Zonas francas pueden ser de dos tipos: Industriales y Comerciales.

- **Industriales** Son áreas en las cuales las mercancías introducidas son sometidas a procesos productivos como ser operaciones de producción, ensamblaje, transformación, elaboración y confección de productos finales, actividades de reacondicionamiento y reparación para su posterior importación o exportación; producción de servicios industriales.
- **Comerciales** Son áreas en las cuales las mercancías introducidas pueden permanecer sin límite de tiempo, sin transformación alguna y en espera de su destino posterior. Los usuarios podrán efectuar las siguientes operaciones, siempre que no modifiquen sus características esenciales y su naturaleza: Almacenamiento, mejora en presentación, acondicionamiento, comercialización, reenvasado, reembalaje y etiquetado, entre otras.

Beneficios del uso de Zonas Francas

Es útil introducir mercancías a una Zona Franca Comercial:

- Para realizar las operaciones de distribución de las mercancías a clientes mayoristas desde los depósitos de la Zona Franca mediante despachos parciales.
- Para realizar operaciones de fraccionamiento, re-embalaje, cambio de embalajes, clasificación, etiquetado, consolidación, etc.
- Mientras se concreta la exportación de las mercancías a un tercer país.

Es útil introducir mercancías a una Zona Franca Industrial:

- Para realizar operaciones de transformación que generen valor agregado a las mercancías antes de su envío a destino final.

- Para incorporarlas a materias primas no nacionales, cuya combinación tenga por objeto la exportación a un tercer país.

Ingreso de mercancías a una Zona Franca

Las mercancías provenientes del país pueden introducirse en zona franca con la presentación de los siguientes documentos:

- Declaración Única de Exportación - DUE
- Factura Comercial
- Documentos de Transporte
- Lista de Empaque
- Certificado de ingreso a depósito
- Registro y sellos de Aduana

Las mercancías provenientes de otros países pueden introducirse en zona franca con la presentación de los siguientes documentos:

- Factura comercial
- Lista de empaque (cuando corresponda)
- Documento de transporte de mercancías estableciendo el nombre de la zona franca como destino final.

¿En qué consiste la devolución de impuestos?

A través de las Leyes No. 1489 "Desarrollo y Tratamiento impositivo a las Exportaciones" del 16 de abril de 1993 y No. 1963 del 19 de marzo de 1999, el Gobierno de Bolivia establece que los exportadores tienen derecho a la devolución de los impuestos internos al consumo y de los aranceles pagados sobre los insumos incorporados en las mercancías exportadas. Aquello, en concordancia con una medida universal aceptada por todos los países miembros de la Organización Mundial del Comercio OMC basada en el principio de la "neutralidad impositiva", consistente en la premisa de que no se deben "exportar impuestos" ya que estos encarecen el precio del producto exportado en el mercado final restándole competitividad. Para que una empresa exportadora acceda a la devolución de impuestos correspondientes a cada exportación que realice, debe efectuar la Solicitud de Devolución Impositiva a las instancias pertinentes del Servicio Impuestos Nacionales.

¿Qué es el CEDEIM?

El CEDEIM es un título valor negociable, que puede ser efectivizado y transferible por simple endoso, ser transado en la Bolsa Boliviana de Valores BBV o pagar impuestos cuya recaudación esta a cargo del Servicio de Impuestos Nacionales o de la Aduana Nacional.

Impuestos que son restituidos.- una empresa exportadora puede acceder a la recuperación de los siguientes impuestos.

- IVA (Impuesto al Valor Agregado) correspondiente a las importaciones o adquisiciones de bienes en el mercado interno incluyendo bienes de capital, activos fijos, contratos de obras o prestación de servicios, vinculados a la actividad exportadora.
- GA (Gravamen Arancelario) correspondiente a los aranceles pagados directamente por el exportador -o por terceros- en la importación de bienes y servicios incorporados al producto exportado, pero deduciendo las mermas técnicas y desperdicios con valor comercial.
- ICE (Impuesto al Consumo Específico) correspondiente a la adquisición de bienes finales exportados sujetos a este impuesto, previa presentación de la Nota Fiscal.

La Obtención del CEDEIM

El CEDEIM puede tramitarse a partir del primer día hábil del mes siguiente al que se efectuó la exportación, ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) con la presentación de los siguientes documentos:

Documentos Básicos:

- Copia legalizada del NIT
- Copia legalizada del Registro de Comercio FUNDEMPRESA
- Testimonio de Constitución de la Empresa
- Poder original y fotocopia de Cédula de Identidad del representante legal para el trámite del CEDEIM y recojo de valores.

Para la devolución del IVA:

Se debe acceder al Software gratuito para la devolución del CEDEIM, denominado Sistema DUDIE, el cual se lo puede descargar del sitio Web del Servicio de Impuestos (www.impuestos.gov.bo).

Para la devolución del GA:

Se debe presentar los siguientes documentos originales:

- Declaración Única de Exportación - DUE
- Factura Comercial
- Documentos de Transporte
- Certificado de Salida

El CEDEIM correspondiente es emitido a la orden del exportador y es entregado en la oficina donde se haya presentado la SDI. Los plazos de entrega para los CEDEIMS son computables a partir de la fecha de aceptación y aprobación (plazo de 180 días calendario) de la SDI de acuerdo al siguiente detalle.

- Veinte días calendario en el caso del GA.
- Veinte días calendario cuando el exportador comprometa en su SDI una boleta de garantía bancaria para la devolución correspondiente al IVA.
- Veinte días calendario, cuando el exportador presente adjunto a su SDI, el dictamen de verificación previa, realizado por una empresa especializada autorizada por el Servicio de Impuestos Nacionales.
- Ciento veinte días calendario cuando el exportador no comprometa la boleta de garantía bancaria, para la devolución del IVA.
- Una vez emitido el CEDEIM se cuenta con 90 días calendario para retirarlo del Servicio de Impuesto, caso contrario el sistema los anula automáticamente.

La boleta de garantía es devuelta al exportador si no existe ninguna observación durante la verificación del crédito fiscal o cuando se hubiese vencido el plazo de validez de la boleta aún sin existir la verificación correspondiente.

Usos del CEDEIM

Al ser un título de valor negociable, puede servir para ser cambiado por simple endoso por su valor indicado (menos una tasa de descuento por la efectivización), o para realizar el pago de los impuestos cuya recaudación se encuentre a cargo del SIN o de la Aduana Nacional.

Los impuestos que pueden ser pagados con el CEDEIM'S son:

- Impuesto al Valor Agregado - IVA, (13 %) en importaciones
- Gravamen Arancelario - GA
- Impuesto al Consumo Específico - ICE (alícuota variable)
- Impuesto a las Transacciones
- Impuesto A las Utilidades

Para mayor información consultar en le sitio Web (www.impuestos.gov.bo)

Capítulo 9

Promoción Internacional

Ferias, Ruedas de Negocios, Misiones Comerciales, Exhibiciones

¿Qué es una Feria?

Feria, es un evento con una duración determinada, que se lleva a cabo regularmente y en el cual una cantidad de expositores presentan una oferta principal de uno o varios sectores productivos o de servicios.

Asimismo, las ferias son una de las principales herramientas de promoción para las empresas, ya que éstas permiten al empresario, aparte de exhibir su producto, conocer con mayor facilidad el mercado objetivo, estudiar el nivel de la competencia, establecer relaciones directas con sus futuros clientes a nivel internacional, incursionar en mercados internacionales y maximizar el número de contactos en el menor tiempo posible.

Además, las ferias son plataformas de iniciativas de cooperación, son sitios de encuentros y centros de distribución para el intercambio e innovación de ideas, productos y conocimientos.

¿Por qué participar en una Feria?

Antes de tomar la decisión de participar en una feria, es necesario hacer un análisis de la situación de la empresa, determinar por qué debo participar en esta feria o aquella, fijando los objetivos de participación, definidos en el marco de la planificación a mediano plazo. Los objetivos pueden ser:

- Acceder a nuevos mercados
- Encontrar nuevos distribuidores o agentes
- Iniciar contactos con potenciales nuevos clientes?
- Examinar y conocer a las empresas de la competencia.
- Conocer y actualizar las tendencias
- Orientar de mejor manera la situación del rubro.
- Conseguir alianzas estratégicas o cooperaciones
- Percibir las nuevas tendencias del desarrollo.
- Incrementar las ventas.

¿Qué es lo más importante en una feria?

- Quiénes son los visitantes? Se trata de posibles clientes?, de distribuidores (mayoristas)?, líderes de opinión?, competidores, o algo diferente?
- Relevancia de la feria para el sector respectivo de la industria: Se trata de un evento de tendencias innovadoras?, hemos de participar para hacer acto de presencia en nuestros mercados- destino?
- Nuestros competidores: Han participado en el pasado?, tienen previsto participar en el futuro?

¿Cuáles son los beneficios de participar en una feria internacional?

Las ferias comerciales son consideradas como uno de los mejores métodos para reunirse con los clientes actuales y contactar los clientes potenciales, descubrir nuevas perspectivas y ofrecer bienes y servicios en el mercado internacional.

Se pueden clasificar según los objetivos para los que se organizan:

- Exposiciones mundiales: se presentan los avances logrados a nivel nacional e internacional en distintos campos de las actividades económicas.
- Ferias comerciales: se organizan para fomentar el comercio internacional, dirigido especialmente a vendedores y compradores.
- Ferias especializadas: se exponen determinados productos o grupos de productos específicos y se presenta la última información y avances tecnológicos.

Se ha descubierto que la mayoría de los compradores utilizan las ferias o exposiciones como fuente principal de información al decidir una compra. El stand de una empresa dice mucho sobre sus capacidades, eficiencia y empeño. El exportador debe considerar a su stand como una tarjeta de visita, por lo cual es fundamental dar una buena impresión desde un principio para atraer clientes potenciales.

El stand en una feria es una expresión de la empresa y como tal, su diseño debe transmitir inmediatamente su imagen: debe tener un fuerte impacto visual y proyectar, en un vistazo, la empresa y el producto que propone. Su papel es doble ya que no basta con que sirva de pantalla, sino también debe servir de escenario para demostraciones, debates y ventas. Los estudios demuestran que las empresas que participan en ferias tienen aproximadamente siete segundos para captar el interés de los visitantes.

El comunicar a los compradores potenciales que la compañía participará en una feria es una actividad de comercialización muy importante para reforzar las ventas. La inversión en actividades promocionales antes de la feria, redundará en mayor éxito y mejores resultados.

Está comprobado que las invitaciones personales son la motivación más frecuente por la cual alguien visita una exposición comercial. Sin embargo, no se debe confundir una invitación personal con panfleto publicitario en donde solamente se indique el lugar, la fecha y la ubicación de la muestra. Si es posible, las invitaciones deberán ser personalizadas indicando una razón para visitar la exposición. Algunas empresas realizan seguimiento por medio de llamadas telefónicas para asegurarse de que la invitación fue recibida y recalcar la oportunidad de negocios que significa el evento.

¿Qué se necesita para participar exitosamente en una feria internacional?

Para lograr todos los objetivos de participación en las ferias, es indispensable planificar. La planificación permite proteger las inversiones y sacar el mejor y mayor provecho a las mismas.

Para que la planificación y participación den buen resultado, es indispensable designar a un coordinador para las ferias. Dicha persona se encargaría de reservar el stand más estratégico, según las características del producto, confirmar y comunicar objetivos claros que se desean obtener de la participación, prepara un presupuesto detallado y controlar costos, confirmar la selección y disponibilidad de los productos a exponer, ejecutar el tema de la exposición, encargarse del diseño y construcción del stand, contratar al personal necesario para la exposición y capacitarlo, organizar el transporte y manipulación de los artículos expuestos y preparar un informe sobre la rentabilidad de la feria y los resultados obtenidos después de la participación.

Las empresas interesadas en participar en ferias comerciales deben tener presente que los organizadores de ferias brindan servicios de asesoramiento a los participantes en todos los aspectos relativos a la feria.

Es indispensable preparar un presupuesto detallado y atenerse a él. El mejor método para preparar un presupuesto global realista, consiste en tomar en cuenta las tareas por realizar, siguiendo los siguientes pasos:

- Decidir los objetivos deseados con la participación.

- Elaborar una lista con las tareas que se deben realizar.
- Estimar los costos que entrañan las tareas a realizar.

Para elaborar una lista detallada de los posibles gastos y asignar adecuadamente recursos proporcionales a la participación, tome en cuenta los siguientes gastos que suele exigir la participación en una feria:

Costos de exposición: alquiler del espacio, diseño y decoración del stand, servicios (costo de agua, luz y teléfono, etc.), mobiliario, equipos de luz y/o sonido, arreglos florales, transporte de la mercancía, impuestos, seguros, almacenamiento y vigilancia.

Costos de funcionamiento y de personal: capacitación del personal, alojamiento en el hotel, viáticos, uniformes, pasajes aéreos, impuestos del viajero, transporte, sueldos del personal de atención.

Costos promocionales: preparación y elaboración de información para la prensa, alquiler de salas para ruedas de prensa, participación en seminarios y/o ruedas

¿Qué es una misión comercial o empresarial?

Una misión comercial es un evento donde participa un grupo de empresarios de un sector específico, al cual se le organiza una agenda de negocios a medida de acuerdo a su oferta exportable, esta agenda puede ser cumplida en un solo lugar o consistir en visitas a las empresas o fábricas de los compradores. Las misiones comerciales pueden ser sectorializadas o monográficas o de dos o más sectores.

¿Qué es una Rueda de Negocios?

Es un evento que reúne a un grupo de empresarios de dos o más países invitados, de uno o varios sectores, en un país determinado y en un solo lugar, con el ánimo de hacer negocios de comercialización, intercambio de negocios, intercambio de experiencias y estudiar el mercado del país al que se visita. En una rueda de negocios el empresario tiene la oportunidad de mostrar su producto características del mismo y negociar el precio con el posible comprador.

¿Qué podemos obtener o conseguir de una Rueda de Negocios?

En una rueda de negocios también se pueden obtener representaciones de productos, captación de inversiones para mejorar la producción o negocio, etc.

¿Qué son las Exhibiciones Comerciales - Show Rooms?

Son exposiciones de productos de uno o varios sectores, donde el empresario productor tiene la oportunidad de mostrar su producto y explicar las características del mismo, tanto al público especializado como público en general asistente al evento. A este tipo de evento normalmente se invita a compradores y comercializadores de productos.

¿Cómo realizar un envío de muestras al exterior?

Las muestras son objetos representativos de una categoría determinada de mercadería ya producida, que están destinados exclusivamente a exhibiciones o demostraciones para concretar operaciones comerciales con dicha mercadería.

Las muestras son la parte más representativa de los productos que está ofreciendo a su comprador y reflejan la imagen de su compañía. El que sus muestras le lleguen en buen estado y oportunamente al cliente significará mucho para el desarrollo de sus exportaciones.

La importación y la exportación de muestras están exentas del pago de tributos que graven la importación para consumo o la exportación para consumo cuando no excedan los valores máximos que establece la reglamentación.

Los envíos de muestras al exterior se pueden realizar por los siguientes medios o servicios:

- Mensajería (Courriers): son las compañías más utilizadas para el envío de muestras, ya que ofrecen un servicio de puerta a puerta, incluyendo el transporte y desaduanización de las muestras. Es comúnmente utilizado en envío de muestras pequeñas o en volúmenes reducidos de productos.
- Paquetería: lo ofrecen muchas empresas transportistas; su limitación es que algunas veces no se proporciona el servicio de despachar en la aduana.
- Consolidadoras de Cargas: se emplean para el envío de muestras de volumen significativo, las compañías consolidadoras (que agrupan carga de varios usuarios) ofrecen también el servicio puerta a puerta incluyendo el despacho en aduanas.

Describa en sus facturas el artículo que envía. Asigne un valor monetario a todos sus artículos, aunque en la misma factura ponga la leyenda: Muestras sin valor comercial, valor declarado para fines aduaneros.

PROMUEVE BOLIVIA

Capítulo 10

¿Cómo aprovechar el TCP?

Con un compromiso verdadero y responsable para emprender un proceso de desarrollo sustentable, para la satisfacción de las necesidades de nuestro pueblo, estamos empeñados en desarrollar proyectos de unidad que nos ayuden a combatir la desigualdad social en nuestra región.

El TCP, una alternativa para nuestros pueblos...

El TCP es un proyecto que trasciende el campo económico y comercial, porque nace reconociendo y respetando las características históricas y culturales de sus Pueblos, lo que determina un verdadero proceso de unidad e integración:

ALCANCE HISTORICO

Es el primer acuerdo que se da sin los lineamientos e imposiciones de los países poderosos y sus organismos internacionales,

Es un proyecto que involucra a los Pueblos indígenas de Bolivia y de América, los “condenados al exterminio, históricamente despreciados y humillados, marginados, excluidos y alienados política y culturalmente”.

ALCANCE POLÍTICO

Propugna una verdadera integración que trasciende lo comercial basado en principios comunitarios, la cooperación, la solidaridad, la voluntad común para avanzar y promover el desarrollo justo y sustentable.

El objetivo principal: “la transformación de las sociedades, haciéndolas más justas, cultas, participativas y solidarias”. Una relación de confianza recíproca entre los tres países, preservando su independencia, soberanía e identidad.

ALCANCE CULTURAL

El acuerdo constituye un impulso al proceso de descolonización que se vive en Bolivia. La construcción de un modelo de convivencia social que no se asiente en la competencia y el afán de acumulación.

Es la reivindicación de nuestra cultura en los principios básicos de la relación entre los hombre y los pueblos: La reciprocidad, complementariedad, relación hombre/naturaleza, etc.

Una nueva y verdadera integración sustentada en principios de ayuda mutua, solidaridad y respeto a la autodeterminación, una adecuada respuesta a la altura de la justicia social, la diversidad cultural, la equidad y al derecho al desarrollo que merecen y reclaman los pueblos.

El la afirmación dela experiencia boliviana y sus culturas originarias, en la recuperación de su cosmovisión ancestral, la medicina natural y en el intercambio de experiencias para la investigación científica sobre los recursos naturales y los patrones genéticos agrícolas y ganaderos.

ALCANCE COMERCIAL

Comercio para los pueblos, no libre competencia...

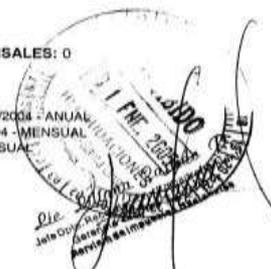
- El TCP no entiende al comercio y la inversión como fines en si mismos, sino como medios de desarrollo.
- Defiende el derecho de las economías más pequeñas a mantener en sectores estratégicos, llámense aranceles aduaneros, cuotas, licencias y otras medidas no arancelarias que son instrumentos para la protección de su industria nacional u su mercado interno.
- Rechaza el principio de trato igualitario entre naciones cuyas economías son abismalmente diferentes y reconoce el derecho de los Estados regular y a incursionar en sectores estratégicos.
- Pretende reducir las asimetrías de los países participantes con distinto nivel de desarrollo, creando mecanismos de compensación, comprometiendo a todos los actores económicos (cooperativas y empresas privadas de todos los tamaños) a dar solución a problemas esenciales para la gente, como son la alimentación, vivienda, preservación del medio ambiente y la industrialización.
- Postula la complementariedad frente a la competencia, la reciprocidad, la convivencia con la naturaleza contra la explotación irracional de los recursos y la defensa de la propiedad social frente a la privatización externa.
- Es un modelo que pretende resolver el problema de la distribución de la riqueza a favor de los más pobres. La prioridad del nuevo modelo es la mejora de los niveles de vida (ingresos, educación, salud, agua, cultura), y un desarrollo sostenible, equitativo, igualitario y democrático.

PROMUEVE BOLIVIA

ANEXOS

I.- DOCUMENTOS DE CONSTITUCION

1.- NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA NIT

| | |
|--|---|
| NIT NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA | RÉGIMEN GENERAL |
| CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN PADRON NACIONAL DE CONTRIBUYENTES | |
| NIT: 122837020 | |
| NOMBRE / RAZÓN SOCIAL: BRASTIMBER BOLIVIA LTDA | |
| DATOS GENERALES: | |
| DOMICILIO FISCAL: CALLE LOS BATOS NRO.189 ZONA SAN CARLOS | ALCALDÍA: Santa Cruz |
| DEPENDENCIA: SANTA CRUZ | MES DE CIERRE: DICIEMBRE |
| GRAN ACTIVIDAD: COMERCIO MAYORISTA | |
| ACTIVIDAD PRINCIPAL: Importación y exportación | |
| ACTIVIDADES SECUNDARIAS: | |
| REPRESENTANTE LEGAL: COCHAMANIDIS CANELAS JUAN CARLOS | Nº SUCURSALES: 0 |
| OBLIGACIONES: | |
| FORM. 156 - IMPUESTO A LAS TRANSACCIONES - ALTA 15/10/2004 - MENSUAL | |
| FORM. 80 - IMPUESTO SOBRE LAS UTILIDADES DE LAS EMPRESAS - ALTA 15/10/2004 - ANUAL | |
| FORM. 143 - IMPUESTO AL VALOR AGREGADO PAGO MENSUAL - ALTA 15/10/2004 - MENSUAL | |
| FORM. 98 - RC-IVA AGENTES DE RETENCION MENSUAL - ALTA 15/10/2004 - MENSUAL | |
| FECHA DE INSCRIPCIÓN AL PADRÓN: 10/01/2005 |  LILIANA CASTEDO PANIGUAGA JEFE DPTO. GESTIÓN DE RECAUDACIÓN Y EMPADRONAMIENTO GERENCIA DISTRITAL SANTA CRUZ |
| FECHA DE EMISIÓN DEL CERTIFICADO: 10/01/2005 | |
|  IMPUESTOS NACIONAL | |
| <small>Este certificado contiene los datos declarados en su formulario de empadronamiento, además de las obligaciones generadas a partir del mismo. En caso de no estar de acuerdo con uno o más datos u obligaciones al Departamento de Gestión de Recaudación y Empadronamiento de la Gerencia Distrital o Grupo de su jurisdicción para regularizarlos.</small> | |
| ACLARACIONES SOBRE LAS OBLIGACIONES DEL CONTRIBUYENTE | |
| <small>De acuerdo a la actividad económica declarada en su formulario de Empadronamiento, la Administración Tributaria determinó que adicionalmente a los impuestos que consignó, le corresponden las siguientes obligaciones:</small> | |
| IT - 156 IUE - 80 IVA - 143 RC-IVA - 98 | |
| ACUSE RECIBO Nº : 70-0039-047-4 | |
| NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: BRASTIMBER BOLIVIA LTDA | |
| Nº MEDIDOR DOMICILIO FISCAL: T00002589 | Nº MEDIDOR DOMICILIO HABITUAL: |
| DOMICILIO FISCAL: CALLE LOS BATOS NRO.189 ZONA SAN CARLOS - CALLE LOS BATOS NRO.189 ZONA SAN CARLOS - E LA SEGUNDA CUADRA | |

2.- REGISTRO DE COMERCIO

| REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA | |
|--|--|
| No. DE OPERACIÓN: 07V740607004 | |
| MATRICULA DE COMERCIO | |
| EL REGISTRO DE COMERCIO, ORGANO CONCESIONADO A LA FUNDACION PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL - FUNDEMPRESA, MEDIANTE CONTRATO DE CONCESION DE FECHA 17 DE DICIEMBRE DE 2001, EN MERITO A LAS FACULTADES ESTABLECIDAS EN EL DECRETO SUPREMO 26215 Y EN CUMPLIMIENTO A LAS NORMAS ESTABLECIDAS EN EL CODIGO DE COMERCIO; | |
| OTORGA: | |
| LA MATRICULA DE COMERCIO No 00112843 AL COMERCIANTE INDIVIDUAL O EMPRESA UNIPERSONAL, CUYOS DATOS SE DETALLAN A CONTINUACION: | |
| NOMBRE COMERCIAL | : EMPRESA BRANTEX |
| OBJETO | : CONFECCIONES PRENDAS DE VESTIR |
| CAPITAL | : BS.734,380.00 (SETECIENTOS TREINTA Y CUATRO MIL TRESCIENTOS OCHENTA 00/100 BOLIVIANOS) |
| DOMICILIO | : SANTA CRUZ - RADIAL 27 ESQUINA CALLE RIO SAN MIGUEL S/N |
| REPRESENTANTE LEGAL | : ROMAN LLANOS CLAUDIA KAREN |
| CEDULA DE IDENTIDAD | : 00003767175 |
| FORMULARIO | : 20/0202 |
| LIBRO DE REGISTRO | : 80 |
| No. DE REGISTRO | : 00107957 |
| FECHA DE REGISTRO | : 31 DE MARZO DE 2005 |
| CUMPLIDAS LAS FORMALIDADES REQUERIDAS POR EL CODIGO DE COMERCIO, EL CITADO COMERCIANTE INDIVIDUAL O EMPRESA UNIPERSONAL, PODRA EJERCER ACTIVIDADES COMERCIALES EN SU RUBRO. | |
| SANTA CRUZ, 07 DE JUNIO DE 2005 | |
|  Dr. Carlos Alberto Suárez Chávez GERENTE DE AREA ORIENTAL REGISTRO DE COMERCIO - FUNDEMPRESA | |
| PAGINA: 1 de 1 | |
|  Fundempresa CONCESIONARIA DEL REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA | Concesionaria del Registro de Comercio de Bolivia |
| Nº 049123 | Papel vigente a partir del 01/01 |

3.- REGISTRO UNICO DE EXPORTADOR RUEX

Page 1 of 1



SENAVEX

Servicio Nacional de Verificación de Exportaciones

N°. RUEX

Regional de Registro y Certificación de Exportaciones

REGISTRO UNICO DEL EXPORTADOR - RUEX

DATOS GENERALES DEL EXPORTADOR

| | |
|--|---|
| <p>Razón Social: SEMDDI IMPORT- EXPORT S.R.L.</p> <p>Nombre Comercial: SEMDDI IMPORT- EXPORT S.R.L.</p> <p>Departamento: SANTA CRUZ Ciudad: SANTA CRUZ DE LA TRINIDAD</p> <p>Dirección: AV. BARRANCA C/ PADRE DIEGO ALCAYA # 20</p> <p>Teléfono(s): 0591-3-3551816 Fax: 00591-3-3551816</p> <p>E-mail: comensexnddi@cotas.com.bo</p> <p>Página Web:</p> <p>Casilla Postal:</p> | <p>Fecha de inscripción: 07/08/2007</p> <p>NIT: 123613028</p> <p>FUNDEMPRESA: 00114101</p> <p>Tipo Empresa: SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD</p> |
|--|---|

CLASIFICACION COMERCIAL CUCI

| N° | Descripción |
|----|-------------------------------|
| 1 | MADERA, LEÑA Y CARBÓN VEGETAL |

DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL

(Art. 1.º Ley N.º 2004 del 11 de mayo de 2005)

Nombre y Apellido: JORGE ALEJANDRO PANTOJA VALENTIN

Teléfono(s): 051-3-3351816 **Celular:** 30011104

E-mail: jpantoja@colivate.com.bo

Visite su Sitio Virtual Individual www.senavex.gob.bo
 Nota: Su contraseña será enviada a su correo personal

DETALLE DE PRODUCTOS

| N° | Arancel | Descripción | Capacidad de Producción Anual (kg) | Unidad de Medida |
|----|------------|--|------------------------------------|------------------|
| 1 | 4407400000 | MADERA SIMPLEMENTE ASERRADA EN TABLAS Y TABLONES SIN CEPILLAR Y SIN SECAR, TIPO DE MADERA CEDRO. | 300 | METRO CUBICO |
| 2 | 4407290000 | Madera Tajiño | 50000 | METRO CUBICO |
| 3 | 4407990000 | Madera Ichituniquí | 25000 | METRO CUBICO |
| 4 | 4407990000 | Madera Honado | 50000 | METRO CUBICO |

Página 1 de 2

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 2em;">SEMDDI</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold;">IMPORT EXPORT</p> <p style="text-align: center; font-size: small;">REPUBLICA DE BOLIVIA</p> | <p style="text-align: right; font-size: small;">Fecha: 07/08/2007</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">28/01/2009</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">Firma autorizada SENAVEX</p> |
|--|---|

Firma autorizada y sello del Exportador: _____ al: _____

LA PERSONA NATURAL O JURIDICA DETALLADA EN ESTE DOCUMENTO SE ENCUENTRA INSCRITA COMO EXPORTADOR EN EL SERVICIO NACIONAL DE VERIFICACION DE EXPORTACIONES.

Lic. Deseo D. Pantoja

Identificación: 00114101

123613028

Firma autorizada SENAVEX

SENAVEX

Servicio Nacional de Verificación de Exportaciones

CREDENCIAL DEL EXPORTADOR

Regional

78/01/2009 - 31/01/2010

N°. REGISTRO UNICO DEL EXPORTADOR - RUEX

Razón Social de la Empresa

FUNDEMPRESA: _____ NIT: _____

VIGENCIA Del: _____ al: _____

https://certificacion.senavex.gob.bo/syscaneunco/es/wf5/caneb/Caneb_Print_Rex.php 28/01/2009

ANEXOS

II.- DOCUMENTOS DE EXPORTACION

1.- FACTURA DE EXPORTACION

| E | FACTURA N°: 2378 / 2004 NIT N°: 2520454 | | |
|--|--|--|------------------|
| FACTURA COMERCIAL | | | |
| EXPORTADORA LA COMERCIALIZADORA S.A. Av. La Banana No. 7543 Teléfono: (591 3) 337 - 0254 Fax: (591 3) 349 - 4542 Sucursal: FRUITUTA | | | |
| FECHA: 04 de abril de 2004 | | | |
| Nombre de Consignatario: Import - Export La Guajira S.A. Dirección: Calle La Guajira, Edif. Oriental, Piso 4, Of. 410 Teléfono: (57 1) 589-3265 Fax: (57 1) 689-2374 Rep. Legal: Andrés del Capiro Cabrea Pais: Bogotá, Colombia | | | |
| CANTIDAD | UNIDAD | DESCRIPCION | PRECIO fg. |
| 4.960 | Cajas de Cartón | Aceite Comestible Vegetal de Soya NANDINA: 1507.90.00.00 | 40.000,00 |
| 3.000 | Tambores de Plástico | Aceite Comestible Vegetal de Soya NANDINA: 1507.90.00.00 | 17.011,14 |
| | | FCA - Santa Cruz | 57.011,14 |
| | | Flete Santa Cruz - Tambo Quemado | 3.710,00 |
| | | FOB Frontera - Tambo Quemado | 60.721,14 |
| | | Flete Tambo Quemado - Arica | 1.590,00 |
| | | FOB - Arica | 62.311,14 |
| | | Flete Marítimo Arica - Buenaventura | 1.800,00 |
| | | Seguro | 560,00 |
| | | CIF - Buenaventura | 64.671,14 |
| DATOS DE TRANSPORTISTA: Nombre de Empresa: Transporte Royal S.R.L. Modalidad de Transporte: Carretero - Marítimo | | | |
| DECLARACION JURADA: Declaro bajo juramento que los datos comerciales en esta Factura Comercial son el reflejo fiel de la verdad y los precios indicados son los realmente pagados o a pagarse. Así mismo declaro que no existen convenios que permitan alteraciones en estos precios. | | | |
| Firma y Sello | | | |

5.- DOCUMENTO DE TRANSPORTE

**CONTRATACION DEL TRANSPORTISTA
(TERRESTRE, FLUVIAL, MARITIMO, AEREO)**

| MTC/DIA | | | | Manifiesto Internacional de Carga por Carretera/Declaración de Tránsito Aduanero Manifiesto internacional de Carga Rodoviária/Declaração de Tránsito Aduaneiro | | | |
|--|--|---|--|---|--|--|--|
| 1 Nombre y domicilio del consignatario / Nombre e endereço do transportador TRANSPORTE ROYAL S.R.L. Santa Cruz - Bolivia CARRERA al Norte Km. 10.5 | | 3 No. de Manifiesto <input checked="" type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 | | 4 Nº | | 5 No. y fecha | |
| 6 No. de contrato / Contrato geral de transporte R.O.C. 5647893 | | 7 Adunas y país de partida / Adunagem cidade e país de partida Santa Cruz - Bolivia | | 8 Fecha de emisión / Data de emissão 1/1 | | 9 Fecha de arrival / Data de chegada 05.02.2002 | |
| 8 CARGA ORIGINAL, nombre y domicilio del proveedor (ARREGLAR) / Produto, nome e endereço do produtor Transport Royal S.R.L. Santa Cruz - Bolivia CARR. al norte Km. 10.5 | | 16 CANTIDAD (KGS) / Quantidade (KGS) | | 17 País de destino / País de destino AXICO - CHILE | | 18 Precio de compra / Preço de compra | |
| 10 No. de contrato / Contrato geral de transporte RUC 5647893 | | 11 País del control / País de destino BOLIVIA | | 12 No. de transporte / Número geral de transporte | | 13 Precio de venta / Preço de venda | |
| 13 Marca y número / Marca e número Mh. P126X20056285 | | 14 Cantidad de piezas (L) / Quantidade de peças (L) 26.000 Kgs. | | 15 Marca y número / Marca e número | | 16 Capacidad de piezas (L) / Capacidade de peças (L) | |
| 14 Año / Ano 1997 | | 17 <input checked="" type="checkbox"/> Importación <input type="checkbox"/> Exportación | | 18 Año / Ano | | 19 <input type="checkbox"/> Importación <input type="checkbox"/> Exportación | |
| 20 No. de envío de parte / Nº de envio de parte 2342 | | 21 Adunas de destino / Adunagem Arica | | 22 Barretera / Barreiras | | 23 Controlado / Controlado | |
| 24 Importado / Importado SUB. | | 25 Lugar de la mercancía / Lugar de mercaderia Santa Cruz - Bolivia | | 26 Comprobado / Comprobatório | | 27 Documento anexo / Documento anexo | |
| 28 Valor FOB / Valor FOB 5542.96 | | 29 Valor en USD / Valor em USD 1350.00 | | 30 Valor en USD / Valor em USD | | 31 Documento anexo / Documento anexo | |
| 32 No. de cajas / Número de caixas Cajas | | 33 CANTIDAD / Quantidade 2480 | | 34 VALOR / Valor 26536.00 | | 35 Documento anexo / Documento anexo | |
| 36 Número de los productos / Número dos produtos XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX | | 37 | | 38 Documento anexo / Documento anexo | | 39 Documento anexo / Documento anexo | |
| 38 Marca y número de los bultos, descripción de los mercancías / Marca e número dos vultos, descrição das mercadorias Adiite Comestible vegetal de Soya enCajas de Cartón Corrugado 2480 cajas | | 39 | | 40 | | 41 | |
| 42 Fecha y país de partida / Data e país de partida 05.02.2002 | | 43 | | 44 | | 45 | |

ORIGINAL: ADUANA DE PARTIDA - PRIMERA VIA - ALFANDEGA DE PARTIDA

ANEXOS

III.- LISTADO DE INSTITUCIONES RELACIONADAS AL COMERCIO EXTERIOR

Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural
Telf.: (591-2) 2 368791 - Fax: (591-2) 2129213
Palacio de Comunicaciones Piso 20
Av. Mariscal Santa Cruz
E-mail: contacto@desarrollo.gov.bo
www.desarrollo.gov.bo
La Paz

Viceministerio de Comercio Interno y Exportaciones
Telf.: (591-2) 2124240 - Fax: (591 2) 2360534
Palacio de Comunicaciones Piso 17
Av. Mariscal Santa Cruz
La Paz

Viceministerio de Micro y Pequeña Empresa
Telf.: (591-2) 2124240 - Fax: (591 2) 2360534
Palacio de Comunicaciones Piso 17 - Av. Mariscal Santa Cruz
La Paz

Viceministerio de Producción Industrial a Mediana y Gran Escala
Telf.: (591 2) 2124240 - Fax: (591 2) 2360534
Palacio de Comunicaciones Piso 17
Av. Mariscal Santa Cruz
La Paz

Ministerio de Relaciones Exteriores
Calle Ingavi esq. Junín
Telf.: (591-2) 2 408189/central piloto 2 408900
Fax: (591-2) 2 408642/2 408905/2 408934
<http://www.rree.gov.bo>
La Paz

Viceministerio de Relaciones Exteriores
Telf.: (591-2) 2406884/2408330 - Fax: (591-2) 2 408642
Calle Ingavi esq Junín
La Paz

Viceministerio de Relaciones Económicas
y Comercio Exterior
Telf.: (591-2) 2408067 - Fax: (591-2) 2408642
Calle Ingavi esq. Junín
La Paz

PROMUEVE BOLIVIA

Avenida Camacho, Esquina Calle Bueno, Edificio Viceministerio de Comercio y Exportaciones
Telf.: (591-2) 2 336886 - Fax: (591-2) 2 336996
E-mail : contacto@promueve.gob.bo
www.promueve.gob.bo - Casilla 13028
La Paz

Ministerio de Planificación del Desarrollo
Telf.: (591-2) 2116000 - Fax: (591-2) 2318473
Dirección: Av. Mariscal Santa Cruz No. 1092
E-mail: planificacion@gov.bo
www.planificacion.gov.bo
La Paz

Instituto Boliviano de Normas
y Calidad - IBNORCA
Telf.: (591-2) 2223738 - Fax. (591-2) 2223410
Av. Bush 1196 Miraflores - Casilla No. 5034
E-mail: info@ibnorca.org - www.ibnorca.org
La Paz

Instituto Nacional de Estadística - INE
Telf.: (591-2) 2 222333,2 220327 - Fax: 2 222885
Calle Carrasco No. 1391 - www.ine.gov.bo
La Paz

Aduana Nacional de Bolivia
Telefax: (591-2) 2 128008
Dirección: Edif. Aduana, Av. 20 de Octubre N° 2038
Casilla No. 13058 - www.aduana.gov.bo
La Paz

Servicio de Impuestos Internos
Calle Ballivián No. 1333
Telf.: (591 2) 2204411 - Fax: (591 2) 2203572
www.impuestos.gov.bo
La Paz

UNIDADE DE CERTIFICACION

Servicio Nacional de Verificación de Exportaciones SENAVEX.
Av. Camacho Esquina Bueno Piso 5
Telf. (591-2) 211362 / 2113621
Fax: (591-2)2372055

CAMARAS DE EXPORTADORES

Cámara Nacional de Exportadores - CANEB
Telf.: (591-2)2 440943 -2441491 - Fax. (591 2) 2 441491
Av. Arce esq. Goitia Nro. 2017 - Casilla No. 12145
E-mail:
La Paz

Cámara de Exportadores de La Paz- CAMEX
Telf.: (591-2) 2444310 - 2442832 - Fax. (591-2) 2442842
Av. Arce Esq. Gotilla N° 2017 - Casilla No. 789
E-mail: camex@entelnet.bo
La Paz

Cámara de Exportadores de Santa Cruz - CADEX
Telf.: (591-3) 3 3517314 - Fax. (591-3) 3 321509
Av. Velarde No 131-135 - Casilla No. 3440
E-mail: cadex@cadex.org - www.cadex.org
Santa Cruz

CAMARA DE EXPORTADORES DE COCHABAMBA - CADEXCO
Av. Killman (Antigua terminal de salidas del aeropuerto Jorge Wilsterman)
Telf.: (591-4) 4113396 - E-mail: cadexco@entelnet.bo - Casilla: 2735
Cochabamba

Cámara de Exportadores de Tarija - CADEXTAR
Telefax: (591-4) 6663280 - E-mail: caincotar@cosett.com.bo
cadextar@olivi.tja.entelnet.bo
Calle 15 de Abril No. 259 - Casilla No. 282
Tarija

Cámara de Exportadores del Noroeste - CADEXNOR
Calle Antenor Vázquez s/n - Telf.: (591-3) 8522099 - Fax: (591-3) 8523359
E-mail: cadexnor@cadexnor.org.bo - wwwwl: cadexnor.org.bo
Ribalta - Beni

Cámara de Exportadores de Oruro - CADEXOR
Telfax: (591-2) 5280350 - E-mail: cadexnor@entelnet.bo
Calle Adolfo Mier No. 652 y Soria Galvarro - Casilla: 802
Oruro

Cámara de Industria y Comercio de Chuquisaca
Telf.: (591-4) 6451194 / 6451724 - Fax: (591-4) 6451850
E-mail: cicch@entelnet.bo - Calle España No. 64 - Casilla No. 33
Sucre

Cámara de Exportadores de Potosí
Calle Sucre, Edif. YEYOS, Of. 23 - Tef.: (591-2) 6120481
Fax: (591-2) 26227697 - E-mail: cpromex@cotapnet.com.bo
Potosí

Cámara Nacional de Industrias
Telf.: (591-2) 2 366851, 2 366925, 2 374477 - Fax. (591-2) 2 362766
E-mail: cni@entelnet.bo - www.bolivia-industry.com - Casilla No. 611
Av. Mariscal Santa Cruz N° 1392, Edificio Cámara de Comercio Piso 14
La Paz

Cámara Nacional de Comercio - FUNDEMPRESA
Telf.: (591-2) 2 378606 - Fax: (591-2) 2 391004
Av. Mariscal Santa Cruz No. 1392, Edificio Cámara de Comercio piso 1
Casilla No. 7 - E-mail: cnc@BoliviaComercio.org.bo
www.BoliviaComercio.org.bo
La Paz