

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**“LAS IMPORTACIONES DE ARTÍCULOS PARA NIÑOS DE LOS
COMERCIANTES DE LIMA Y AREQUIPA Y SU INFLUENCIA EN
LAS VENTAS DE LOS CENTROS COMERCIALES EL MORRO Y
FEDERICO BARRETO DE LA CIUDAD DE TACNA, DURANTE EL
PERÍODO 2007 AL 2012”**

TESIS

Presentado por:

Bach. EDITH ERIKA CHACHAQUE QUISPE

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

TACNA – PERÚ

2013

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

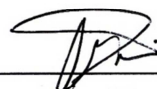
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**“LAS IMPORTACIONES DE ARTÍCULOS PARA NIÑOS DE LOS
COMERCIANTES DE LIMA Y AREQUIPA Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS
DE LOS CENTROS COMERCIALES EL MORRO Y FEDERICO BARRETO DE
LA CIUDAD DE TACNA, DURANTE EL PERÍODO 2007 AL 2012.”**

TESIS

Presentada a la Comisión de Grados y Títulos y aprobada por el Jurado Calificador:

Lic. ALEJANDRO MEGO CUBAS



Presidente

Lic. RUPERTO LAYME UCHOCHOQUE



Secretario

Mgr. NICOLÁS CALDERÓN URRIOLA



Vocal

Dr. BARTOLOMÉ ANYOSA GUTIERREZ



Asesor

DEDICATORIA

A mis padres, que han sembrado en mí, los valores del trabajo, esfuerzo, empeño y dedicación al cumplimiento de mis metas; este trabajo se los dedico por su incondicional apoyo.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por su comprensión y estímulo constante, además de su apoyo incondicional a lo largo de mis cinco años de estudios en la Universidad Jorge Basadre Grohmann.

A mi asesor el Dr. Bartolomé Anyosa Gutiérrez, quien me brindó su valioso apoyo, orientación y guía en la elaboración del presente trabajo de investigación.

Y a todas las personas que me apoyaron en la realización de este trabajo.

ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 10

1.1	Descripción del problema	10
1.2	Formulación del problema	12
1.3	Justificación	13
1.4	Objetivos	14
1.5	Hipótesis	15
1.6	Variables	15
1.7	Limitaciones	17

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 18

2.1	Antecedentes	18
2.2	Bases teóricas	18
2.3	Definición de términos básicos	90
2.4	Perfil de los centros comerciales El Morro y Federico Barreto	91

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	102
3.1 Tipo de la investigación	102
3.2 Diseño metodológico	102
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	102
3.4 Población y muestra	103
3.5 Método de procesamiento de los datos	104
CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	105
4.1 Resultados respecto a las importaciones de artículos para niños	105
4.2 Resultados respecto a las ventas	115
4.3 Contrastación de las hipótesis	125
CONCLUSIONES	130
SUGERENCIAS	131
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	132
ANEXOS	

RESUMEN

Esta tesis se desarrolló en la ciudad de Tacna, implicando la participación de los comerciantes de los centros comerciales El Morro y Federico Barreto respecto a la situación de las importaciones de artículos para niños sobre sus ventas. De allí, el propósito consistió en determinar la influencia de esas importaciones realizadas por comerciantes de Lima y Arequipa en las ventas de los centros comerciales El Morro y Federico Barreto, durante el periodo 2007 al 2012; para lo cual, se aplicó un cuestionario a los 25 comerciantes de mencionados centros comerciales quienes se dedican a la venta de artículos para niños. Los resultados prueban que las importaciones de artículos para niños influyen significativamente en las ventas de los comerciantes El Morro y Federico Barreto durante el periodo 2007 al 2013, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,462 a un nivel de 0,05 (bilateral).

ABSTRACT

This thesis is developed in the city of Tacna, involving the participation of traders' malls El Morro and Federico Barreto and the situation regarding imports of goods for children on their sales. Hence, the purpose was to determine the influence of these imports by traders in Lima and Arequipa in sales of commercial centers El Morro and Federico Barreto, during the period 2007 to 2012, to which was applied a questionnaire to the 25 malls mentioned traders who are engaged in selling items for children. The results prove that imports of goods for children significantly influence sales traders El Morro and Federico Barreto during the period 2007 to 2013, with Pearson correlation coefficient of 0.462 at a level of 0.05 (bilateral).

INTRODUCCIÓN

La demanda en artículos para niños fue disminuyendo porque la cartera de clientes la comprendían comerciantes de Lima y Arequipa, cuyo número fue decreciendo. El volumen de ventas al por mayor bajó en un 28% aproximadamente, dependiendo de compradores provenientes de Puno, Ilo y Moquegua. Con respecto a la venta por menor, Tacna continúa liderando el mercado, porque los compradores lo constituyen visitantes y turistas, en su mayoría, provenientes de Chile.

El objetivo general es determinar la influencia que ejerció las importaciones de artículos para niños de los comerciantes de Lima y Arequipa y su influencia en las ventas de los centros comerciales El Morro y Federico Barreto de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2007 al 2012.

La hipótesis global refiere a que existió influencia de las importaciones de artículos para niños sobre las ventas de los centros comerciales de El Morro y Federico Barreto entre el 2007 y 2012.

Este estudio es de tipo básico según su finalidad y presenta un diseño no experimental, transeccional correlacional - causal. Se recolectaron datos

referentes a ambas variables recurriendo a los comerciantes de artículos para niños de El Morro y Federico Barreto a través de un cuestionario.

El desarrollo de la tesis se presenta en cuatro partes: en la primera, se planteó la orientación del estudio; en la segunda, se resumieron aspectos teóricos y referenciales; en la tercera, se fijó la metodología; y el último segmento contiene detalles referentes a los resultados de la investigación, se describió y analizó la situación explorada en las variables de la realidad y del marco teórico-referencial, para plantear las conclusiones y sugerencias respectivas revalidadas por las referencias bibliográficas y anexos.

Para la contrastación de las sub hipótesis se consideraron las apreciaciones resultantes del análisis de cada variable de la realidad con las del marco referencial; estas valoraciones facilitaron la formulación de conclusiones parciales, las cuales se utilizaron en la contrastación de la hipótesis general, posteriormente, estas premisas facilitaron el planteamiento de la conclusión general.

Las apreciaciones resultantes del análisis, las conclusiones parciales y la conclusión general fundamentan las sugerencias; estos aspectos conforman los aportes de la tesis.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Entre 1995 y 2005, en los centros comerciales de El Morro y Federico Barreto ubicados en la Av. Coronel Mendoza de la ciudad de Tacna, se dedicaron a la venta de artefactos, electrodomésticos, ropa de vestir, juguetes, artículos para niños, accesorios y entre otros productos importados desde China a través del puerto de Iquique (Chile), bajo el Régimen de Zofra Tacna que exonera impuestos y obliga a declaración por parte del comprador en el traslado de mercancías, y el Régimen General.

Tacna presentó gran demanda en el periodo 1995- 2005 con respecto a la venta por menor, de las cuales tenía como principales compradores provenientes de las ciudades de Arequipa, Puno y Lima, en mayor grado, y de Ilo, Moquegua, Puerto Maldonado y entre otras ciudades, en menor grado; debido a que el precio de los productos locales fueron económicos y favorables para los clientes.

Los comerciantes del Centro Comercial El Morro y Federico Barreto lideraron la distribución de productos para niños que se vendían en las ciudades antes mencionadas. La cartera de clientes de estos comerciantes se incrementó considerablemente, por ejemplo, el cliente de Lima compra un andador a \$15 (S/.40.00) en Tacna y en Lima a \$36 (S/.95.00), considerando el tipo de cambio en 2.66 y el pasaje Tacna-Lima ida y vuelta a S/.150.00, en el año 1997; esta situación motiva a los clientes a realizar compras de otros productos al por mayor y a bajo precio que compensen el gasto por viaje, viáticos y otros.

En el año 2005, la primera ciudad en realizar importaciones de artículos para niños fue Lima a través del puerto del Callao, vendiéndose en el mercado a un precio menor que los de Tacna; luego, empezó importar Arequipa, afectando considerablemente la compra-venta en Tacna.

Además, la mercadería que ingresa por Lima es por Régimen General, es decir, con impuestos pagados para toda la República, este régimen consiste en pagar el 38% de las ventas (incluido IGV, Arancel, Recepción), sin embargo, una de las ventajas a considerar es que se puede trasladar mercadería en número ilimitado.

La demanda en artículos para niños fue disminuyendo porque la cartera de clientes la comprendían comerciantes de Lima y Arequipa, cuyo número fue decreciendo. El volumen de ventas al por mayor bajó en un 28% aproximadamente, dependiendo de compradores provenientes de Puno, Ilo y Moquegua. Con respecto a la venta por menor, Tacna continúa liderando el mercado, porque los compradores lo constituyen visitantes y turistas, en su mayoría, provenientes de Chile.

La demanda de artículos para niños por unidad se mantiene estable, debido a que no existe mucha oferta en este rubro, esto diferencia de los demás rubros.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Las importaciones de artículos para niños de los comerciantes de Lima y Arequipa influyeron en las ventas de los centros comerciales El Morro y Federico Barreto de la ciudad de Tacna, durante el período 2007 al 2012?

1.2.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS

- a) ¿De qué manera se realizaron las importaciones de artículos para niños por parte de los comerciantes de Lima y Arequipa, durante el periodo 2007 al 2012?

- b) ¿Cuál fue el nivel de ventas de los centros comerciantes El Morro y Federico Barreto de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2007 al 2012?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio generará reflexión y debate sobre planteamientos teóricos y el contraste de resultados con la realidad relacionado al comercio internacional, importaciones de artículos para niños y su efecto sobre el volumen de ventas en los comerciantes en Tacna.

El aporte de la tesis será un modelo de perfil empresarial en ventas e importaciones, así como instrumentos específicos, fichas de observación y entrevistas válidas para innovar conocimiento en el área del comercio internacional.

Los resultados de la presente tesis podrán utilizarse como marco referencial para la resolución de problemas similares a los que aquí se plantea, generación de oportunidades en el mercado y reducción de la incertidumbre en la comercialización de artículos importados para niños.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer si las importaciones de artículos para niños de los comerciantes de Lima y Arequipa influyeron en las ventas de los centros comerciales El Morro y Federico Barreto de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2007 al 2012.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar la manera en que se realizaron las importaciones de artículos para niños de los comerciantes de Lima y Arequipa, durante el periodo 2007 al 2012.

- b) Medir el nivel de ventas de los centros comerciantes El Morro y Federico Barreto de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2007 al 2012.

1.5 HIPÓTESIS

1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL

H_G: Las importaciones de artículos para niños de los comerciantes de Lima y Arequipa influyeron en las ventas de los centros comerciales el Morro y Federico Barreto de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2007 al 2012.

1.5.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H₁: Las importaciones de artículos para niños de los comerciantes de Lima y Arequipa, se realizaron de manera eficiente, durante el periodo 2007 al 2012.

H₂: Las ventas de los centros comerciantes El Morro y Federico Barreto de la ciudad de Tacna fueron eficientes, durante el periodo 2007 al 2012.

1.6 VARIABLES

Para la tesis presente se identificó las variables siguientes:

a) **Variable independiente:** Importaciones de artículos para niños.

b) **Variable dependiente:** Ventas.

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores
Importaciones de artículos para niños <i>(Variable independiente)</i>	Es un término que procede del verbo importar (introducir artículos para niños extranjeras en un país). Se trata de la acción de importar mercancías o cuestiones simbólicas de otra nación.	Escala de Likert	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidad de compra de buenos productos. - Impuestos y aranceles. - Reglamentación tributaria y aduanera. - Precio de adquisición. - Traslado de mercancías después de la compra. - Cuidado de los productos ofrecidos. - Estado material de los productos ofrecidos. - Atractividad de los productos. - Control de la calidad de los productos. - Devolución y subsanación de productos defectuosos.
Ventas <i>(Variable dependiente)</i>	Es una medida contable que recoge los ingresos que una empresa ha obtenido con motivo de actividad durante un periodo determinado de	Escala de Likert	<ul style="list-style-type: none"> - Precio de productos ofertados. - Evolución de ventas. - Utilización de estrategias de promoción de venta. - Competencia de precios. - Incremento de la demanda de clientes.

tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelidad de los clientes. - Incremento del número de clientes nuevos. - Capacitación en nuevas técnicas de venta. - Establecimiento de nuevos puntos de venta. - Ganancias obtenidas.
---------	--

Fuente: Marco teórico; Elaboración: propia.

1.7 LIMITACIONES

- a) **Conceptual:** Se limitan a la manera en que se dan las importaciones de artículos para niños y el volumen de ventas generado.
- b) **Espacial:** Se seleccionó solo a dos centros comerciales El Morro y Federico Barreto.
- c) **Tiempo:** Periodo 2007 al 2012.
- d) **Unidad de análisis:** Las respuestas estará condicionadas a estados emocionales de los comerciantes.
- e) **Político – legal:** Acceso limitado a documentación de Zofra Tacna y comerciantes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Se ha buscado en las bibliotecas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Universidad Privada de Tacna y a través de internet referente al tema de investigación, no ubicando trabajo alguno como antecedente.

2.2 BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS

2.2.1 IMPORTACIONES DE ARTÍCULOS PARA NIÑOS

Es un régimen aduanero que permite el ingreso legal de mercancías provenientes del Iquique – Chile, para ser destinadas al uso.

2.2.1.1 TIPOS DE IMPORTACIÓN

- a) ***Importación Directa:*** Realizan las empresas sin recurrir a intermediarios. Generalmente éstas se

dedican exclusivamente a traer diferentes tipos de productos (bienes de capital, intermedios y directos) para su distribución en el mercado local. En este caso, la empresa es la única responsable de todas las obligaciones con los proveedores y clientes, así como del pago de los impuestos correspondientes.

b) *Importación Indirecta:* Es cuando una empresa utiliza los servicios de otra para llevar a cabo la importación de productos. En este caso, la empresa intermediaria es la que se responsabiliza por liquidar los gastos aduaneros y efectuar el pago de impuestos.

2.2.1.2 TRIBUTOS QUE GRAVAN LA IMPORTACIÓN

Los tributos que gravan la importación o el tratamiento arancelario aplicable a las mercancías bajo este régimen, está en función de su clasificación dentro del Arancel de Aduanas, dado por la sub partida NANDINA que se definirá a partir de la información proporcionada por usted en su condición de importador (a través de la factura y demás información complementaria), así como por efecto

del propio reconocimiento físico del especialista en aduanas, al momento del despacho.

Siendo así, los tributos y multas aplicables serían (Aduanet, s.f.):

- *Arancel Ad Valorem* (con tasas de 0%, 9% y 17%, según sea el caso)
- *Impuesto General a las Ventas* (17%)
- *Impuesto de Promoción Municipal* (2%)
- Pudiendo ser aplicable adicionalmente y según sea el caso, los siguientes conceptos:
 - *Impuesto selectivo al consumo*
 - *Derechos específicos*
 - *Derechos correctivos provisionales Ad Valorem*
 - *Derechos antidumping y compensatorios*
 - *Percepción del IGV*

2.2.1.3 ¿QUÉ SE PUEDE IMPORTAR?

Para el caso del ingreso de mercancías al país, debemos tener en cuenta la calificación de "mercancías prohibidas y restringidas". Como su nombre lo indica, no se

permitirá la importación de mercancías prohibidas. Sin embargo, para el caso de mercancías restringidas, sólo será posible su importación, si obtiene la correspondiente autorización del sector competente. (Aduanet, s.f.).

2.2.1.4. PARA PERSONA NATURAL ¿ES EXIGIBLE TENER RUC PARA IMPORTAR?

Como persona natural, usted puede efectuar operaciones de importación sin necesidad de contar con RUC, conforme a lo dispuesto en el *artículo 3º, incisos g) y h), de la Resolución de Superintendencia N° 210-2004/SUNAT* que aprueba las disposiciones reglamentarias a la Ley del Registro Único de Contribuyentes (Decreto Legislativo N° 943), pero siempre que se encuentre en algunas de las siguientes situaciones:

- a. Cuando realicen en forma ocasional importaciones de mercancías, cuyo valor FOB por operación no exceda de -mil dólares americanos (US \$ 1 000,00) y siempre que registren hasta tres (3) importaciones anuales como máximo; o

- b. Cuando las personas naturales por única vez, en un año calendario, importen mercancías, cuyo valor FOB exceda los mil dólares americanos (US \$ 1 000,00), y siempre que no supere los tres mil dólares americanos (US\$ 3 000,00). *Según (Sunat, 2008)*

2.2.1.5. DE LO CONTRARIO, ¿HAY QUE TRAMITAR RUC ANTE LA SUNAT?

Así es. Si no se encuentra dentro de los supuestos detallados en la pregunta anterior, para hacer sus trámites de importación deberá contar con su RUC (Registro Único de Contribuyentes) que es un registro computarizado, único y centralizado de los contribuyentes y/o responsables de los tributos que administra la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT.

2.2.1.6. DOCUMENTACIÓN QUE ES EXIGIBLE PARA HACER UNA IMPORTACIÓN

Los documentos exigibles para su trámite ante la SUNAT, en términos generales son:

- **Documento de transporte.-** Conocimiento de embarque, guía aérea o carta porte, según medio utilizado. Excepcionalmente, puede utilizarse una Declaración Jurada de transporte, cuando el importador, dueño o consignatario efectúa el traslado de la mercancía por sus propios medios.
- **Factura** o documento equivalente y/o declaración jurada de valor según modalidad de importación.
- **Comprobante De Pago.-** Para el caso en que se efectúen transferencias de bienes antes de su destinación a consumo, excepto en los casos señalados en los procedimientos.
- **Carta Poder Notarial.-** para el despacho simplificado, cuando el despacho lo realice un

tercero en representación del importador, dueño o consignatario; y

- **Otros Documentos de Acuerdo a la Naturaleza del Despacho.** Así mismo, tenemos otros documentos, como aquellos que acreditan una donación y lista de contenido, certificado de origen, resolución liberatoria, entre otros, según su naturaleza.

Con estos documentos, y la autorización del sector competente, de corresponder, usted presentará su declaración para importar, que puede ser una Declaración Simplificada de Importación o una Declaración Única de Aduanas, según corresponda.

2.2.1.7. PASOS PARA EFECTUAR UNA IMPORTACIÓN

- a) Se debe tener presente que algunos rubros tienen representantes o distribuidores en Chile, por lo que se debería iniciar el contacto a este nivel y si no hubieran en el país, se debería seguir con lo señalado en el párrafo siguiente.

- b) Se inician los contactos con el fabricante o exportador en el extranjero, a fin de definir los precios de mercancías que se ofertan y los valores que se facturarían por un pedido en particular. Se debe tener presente que los precios varían de acuerdo a la cantidad solicitada y el modo de presentación de las mismas.

- c) También es posible efectuar cotizaciones en Zona Franca, en la eventualidad que las mercancías se vendan en dichas zonas.

- d) Antes de efectuar la primera compra, se debería solicitar una Factura Pro Forma, a fin de tener un valor aproximado del pedido. En la Factura Pro Forma, se indican los valores de la mercancía, el valor aproximado del flete (terrestre, marítimo o aéreo) y el seguro de las mismas, los que pueden tener variaciones una vez se defina el pedido.

- e) El producto a importar, que debe cumplir con la normativa vigente en Chile, será controlado por la

institución fiscalizadora correspondiente (entre ellas: el SAG, la Seremi de Salud, Sernapesca, el ISP); por ello, determine (usando el Buscador de este Portal) cuáles son los requisitos que debe cumplir el producto que le interesa.

2.2.1.8. TRÁMITES A REALIZAR UNA VEZ TOMADA LA DECISIÓN DE IMPORTAR

- Se debe contactar con un Agente de Aduana, a fin de que este profesional le guíe en todo lo concerniente a un trámite de importación.
- El Agente de Aduana es un profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la Aduana para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías.
- Las importaciones se realizan presentando la documentación respectiva ante el Servicio de Aduanas, a través de un Agente de Aduana.
- Se deberá dar cumplimiento a los trámites requeridos por las Instituciones del Gobierno de Chile asociadas al proceso de importación de las

mercancías dependiendo de su naturaleza y uso final. *Según* (Aduanas, 2011)

2.2.1.9. DERECHOS DE ADUANA

a) Régimen General. Los derechos de aduana, se aplican sobre el valor total de la factura emitida por el vendedor extranjero. Y éstos comprenden el derecho propiamente tal, más el IVA.

En la factura se señalan los siguientes valores:

- Valor de la mercancía
- Valor del seguro
- Valor del flete

La suma de estos tres valores, se le conoce con la sigla CIF (Costo, seguro y flete).

El derecho de aduana de todas las mercancías comprendidas en el Arancel Aduanero, en la actualidad, se encuentra fijado en 6% (seis

por ciento). Además, se le debe aplicar el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Forma de aplicar los impuestos:

- El valor CIF facturado se multiplica por 6%.
- A la suma del valor CIF con el resultante de 6%, se le aplica el factor de 19%, correspondiente al IVA.

b) Importaciones de mercancías desde países con los que Chile tiene tratado de Libre Comercio o acuerdo de Complementación Económica. Los derechos que se deben aplicar son diferentes, dependiendo del Tratado o Acuerdo, en algunos casos las mercancías se encuentran gravadas con derechos de 0%, como en otros casos existen tablas de desgravación porcentuales establecidos por períodos de tiempo, hasta llegar a 0%.

En importaciones de mercancías provenientes de países con los cuales Chile tiene Convenio, se hace necesario apoyarse con un

Agente de Aduana, por ser este profesional quien tiene los conocimientos técnicos para efectuar correctamente los cálculos de derechos e impuestos, a fin de tener una real información en los costos de una importación.

c) Importaciones de mercancías sin requerir de la asistencia de un agente de aduanas. Los casos más comunes son:

- Importación de mercancías cuyo valor FOB facturado no exceda de US\$ 1 000,00.

- Importación de mercancías que arriben conjuntamente con el viajero, consignadas a un tercero, siempre que su valor FOB facturado no exceda de US\$ 1 000,00 y pertenezcan a una sola persona natural o jurídica.

- Importación de mercancías transportadas por las empresas de envíos de entrega

rápida (courier), por un valor FOB de hasta US\$ 1 000,00 facturado.

- Importación de mercancías ingresadas a la Isla de Pascua, procedentes del extranjero o de Zonas Francas, tengan o no carácter comercial, por un valor FOB de hasta US\$ 1 000,00 facturado.

2.2.1.10. FORMAS DE DESPACHO DE IMPORTACIÓN

Las formas de importación, se dan en función al monto de las mercancías a importar o a su naturaleza. Así tenemos que para importar muestras sin valor comercial, obsequios cuyo valor no exceda de los US\$ 1 000,00 (Mil dólares americanos), o mercancías por un monto que no exceda los US\$ 2 000,00 (Dos mil dólares americanos), tenemos al Despacho Simplificado de Importación, que utiliza el formato Declaración Simplificada de Importación (DS). (Aduanet, s.f.)

2.2.2. NIVEL DE VENTAS

El volumen de negocio es el total de ingresos recibidos por la realización de todas las transacciones económicas realizadas durante un periodo de tiempo específico. Consiste en el valor total de los bienes vendidos y servicios prestados por la empresa dentro de su actividad diaria y principal.

2.2.2.1. DEFINICIÓN DEL PROCESO DE VENTA

“Es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente”. *Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)*

2.2.2.2. FASES DEL PROCESO DE VENTA

A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del proceso de venta:

a) Prospección

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

- *Etapa 1.-* Identificar a los clientes en perspectiva: en esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?

Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo:

- Datos de la misma empresa
- Referencias de los clientes actuales

- Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.
 - Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
 - Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
 - Grupos o asociaciones.
 - Periódicos y directorios.
 - Entrevistas a posibles clientes.
- *Etapas* 2.- calificar a los candidatos en función a su potencial de compra: luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una “calificación” individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor.

Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:

- Capacidad económica
 - Autoridad para decidir la compra
 - Accesibilidad
 - Disposición para comprar
 - Perspectiva de crecimiento y desarrollo.
- *Etapa 3.-* elaborar una lista de clientes en perspectiva: una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

Existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que

tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra”. Según (Reid A. , 1997)

b) El Acercamiento Previo o “Preentrada”

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pre entrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente. (Romero, 2011).

Esta fase involucra el siguiente proceso:

- *Etapa 1.-* investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva: En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo:

- Nombre completo
- Edad aproximada
- Sexo
- Hobbies
- Estado civil
- Nivel de educación

Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo:

- Productos similares que usa actualmente
 - Motivos por el que usa los productos similares
 - Qué piensa de ellos
 - Estilo de compra
- *Etapa 2.-* preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente: con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas

adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.

Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia.

- *Etapa 3.-* obtención de la cita o planificación de las visitas en frío: dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar un cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

c) *La Presentación del Mensaje de Ventas*

Este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés provocar un deseo y obtener la compra. (Kotler, 2010).

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones “enlatadas” en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego “recitarlas” ante el cliente (quien asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- Las características del producto: lo que es el producto en sí, sus atributos
- Las ventajas: aquello que lo hace superior a los productos de la competencia.
- Los beneficios que obtiene el cliente: aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.

d) Servicios posventa

“La etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros”. (Stanton, 2007).

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa. *Según (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007)*

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío
- Verificación de una entrega correcta
- Asesoramiento para un uso apropiado
- Garantías en caso de fallas de fábrica
- Servicios y soporte técnico
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente
- Descuentos especiales para compras futuras.

2.2.2.3. TIPOS DE VENTA

En la actualidad, las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta.

a) Venta personal: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Además, según estos autores, puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas. En esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y, así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta. *Según* (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, Marketing, 2004)

La venta personal es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

- *Atención o recepción de pedidos (venta interior):* Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el “mostrador” de la empresa.
- *Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior):* Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Consiste en identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, determinar sus necesidades y deseos individuales, contactarlos para presentarles el producto o servicio, obtener el pedido y brindar servicios posventa.

b) Venta por teléfono: Consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono.

Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y afiliaciones a clubes deportivos. *Según* (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007)

- c) Venta online:** Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una tienda virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “online”, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónico. Por supuesto,

porque los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas. Según (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007)

- d) Venta por correo o correo directo:** Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, videos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un “formulario de pedido” para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviándolo el formulario por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

El correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, porque permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los

mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año. *Según* (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, Marketing, 2004)

e) Venta por Máquinas Automáticas: La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda.

Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes. Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son: su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial), necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos y requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional. En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta. *Según* (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007)

2.2.2.4. VENTAS PERSONALES

La Venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor.

El propósito de cualquier empresa de productos o servicio son las ventas y se ha mejorado mucho el concepto de la fuerza de ventas el cual debe estar debidamente capacitado y conectado e interrelaciona con los demás departamentos de la empresa.

Vender no es una tarea fácil y requiere de toda una habilidad y conocimiento perfecto del producto o servicio, así como tácticas de las cuales se apoya el vendedor.

La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor.

Las ventas personales son "La comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra". *Según* (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 1998)

Las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y

prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador". Según (Sandhusen R. , 2002)

Una de las principales acciones antes de realizar la venta es Planear para obtener resultados positivos, en la negociación.

1. Analizar la actividad del cliente.
2. Revisar la Publicidad , si es que hace.
3. Estudio de empresa local y características.
4. Identificar el mercado del cliente.
5. Preparar un Plan de Acción.
6. Preparar una Presentación.

La razón de la venta personal tiene tres cualidades:

- *Confrontación personal:* Involucra una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte está en posibilidad de observar de cerca

las necesidades y características de la otra y hacer ajustes inmediatos.

- *Cultivo*: Permite el surgimiento de todo tipo de relaciones, desde la relación que se establece con motivo de la venta hasta una profunda amistad.
- *Respuesta*: Hace que el comprador sienta alguna obligación por haber escuchado la plática de ventas.

También es muy común que las compañías establezcan diferentes objetivos para su fuerza de ventas.

- Creación de Prospectos: Los representantes de ventas encuentran y cultivan nuevos clientes.
- Comunicación: El representante de ventas comunica hábilmente información acerca de los productos y servicios de la compañía.
- Ventas: Los representantes de empresa conocen el arte y habilidad de vender
- Servicio: Los representantes de ventas proporcionan diversos servicios a los clientes.

- Recopilación de Información: Los representantes de ventas realizan investigación de mercado y labores de inteligencia y presentan informes periódicos.
- Distribución: Pueden evaluar la calidad del cliente y distribuir productos de existencia en épocas de escasez.

2.2.2.5. LA PERSONALIDAD EN LAS VENTAS

La venta al ser personal implica hablar de la PERSONALIDAD, así tenemos:

a) Personalidad persuasiva. Vender es persuadir.

- Todos tenemos:
 - Sentimientos
 - Anhelos manifiestos o reprimidos
 - Espiritu de lucha

- La personalidad implica:
 - Inteligencia
 - Temperamento
 - Voluntad

- La personalidad se manifiesta a través de las comunicaciones:

- Extrovertidos. Facilidad en comunicarse

- Introversos. Dificultad en comunicarse

El vendedor Introverso con voluntad debe convertirse en Extrovertido, ¿Cómo?

- Capacitándose
- Comprender a los demás
- Acercarse al prójimo
- Buscar amigos

b) Personalidad atrayente

Es la que inspira SIMPATÍA. Pero la simpatía parte de la empatía, que consiste en buscar puntos de identificación con otra persona, es decir busca ponerse al ritmo o sentir del cliente en opiniones, deseos, anhelos.

Un ejemplo de empatía es si una persona desea comprarnos un andador en marca infantil que no tenemos en stock, entonces en vez de decirle “no hay, busque otra tienda”, le recomendamos que en sustitución puede comprar otra marca de andador u semejante al material. Igualmente atender a pesar de haber cerrado ayuda a la empatía.

Debemos siempre sonreír y tratar de ser simpáticos y alegres.

c) Personalidad demostrativa

Es la que inspira *confianza y seguridad*. No basta la simpatía o atracción, es necesario que nos crean, ¿Cómo?

- Conociendo nosotros realmente el producto
- Saber explicar las ventajas, desventajas u otros de los productos (durabilidad, utilidad, entre otros)

- Tener confianza en nosotros mismo. Las personas creen mas al que demuestra seguridad en si mismo.

2.2.2.6. TIPOS DE COMPRADORES

a) **El positivo.-** Sabe lo que compra. Se le vende con preguntas y halagos. Ejemplo: “Ud, sabe que es bueno el producto”

b) **El detallista.-** Son las personas “pesadas” que preguntan todo. Necesitan que lo escuchen, hay que escucharlos y luego venderles.

c) **El presuntuoso.-** Es el sobrado. Es facil venderle. Hay que alabar primero su YO o Persona que es o que representa.

d) **El amigable.-** Es el que va a conversarnos. Rara vez compra algo. Hay que darle a entender que “somos amigos” cuando nos compra.

e) El postergador.- Posterga su compra (ya regreso, ya vuelvo). A estas personas hay que obligarlas a comprar decidiendo por ellas.

f) El sabelotodo.- hay que dejarlo creer que realmente “sabe todo”. Debe seguirsele “la cuerda” y luego venderle.

g) El silencioso.- Le gusta estar solo. Hay que “ seguirle el juego”, no hablarle mucho, solo lo necesario para venderle. Son personas que si son respetadas siempre vuelven.

h) El arribista.- Quiere siempre “ lo mejor”, productos “buenos” y “caros”. Es facil venderle ofreciendoles “precios altos”.

2.2.2.7. ESTILOS PARA VENDER

- ✓ Acercamiento previo. El vendedor necesita saber todo lo posible acerca del prospecto de la compañía, el vendedor debe planear una estrategia general de ventas para la cuenta.

- ✓ Encuentro. El vendedor debe saber como saludar al comprador para que la relación tenga un buen inicio.
- ✓ Presentación y Demostración: El vendedor debe contar la historia del producto al comprador, siguiendo la fórmula AIDA de captar la atención, conservar el interés, provocar un deseo y obtener acción.
- ✓ Sobreponerse a Objeciones. El vender conserva un enfoque positivo, que pide al comprador que explique su objeción, hace preguntas al comprador de forma que éste debe responder a su objeción, niega la validez de la objeción o convierte a la objeción en una razón para comprar el producto.
- ✓ Cierre: Los vendedores necesitan saber cómo reconocer las señales de cierre de venta del comprador, incluyendo acciones físicas, afirmaciones o comentarios y preguntas.
- ✓ Seguimiento y Conversación: El vendedor debe programar una llamada de seguimiento cuando se recibe la orden inicial, para asegurar que se hace una instalación adecuada, capacitación y servicio.

2.2.2.8. VENTAJAS DE LA VENTAS PERSONALES

Las ventas personales ofrecen varias ventajas sobre las otras formas de promoción.

Entre ellas tenemos:

1. Se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto. Por ejemplo, cuando los productos o servicios son complejos, nuevos o tienen características que requieren explicaciones detalladas, demostraciones o asesoramiento especializado.
2. El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial. Por tanto, y a diferencia de la publicidad y las promociones de ventas, permite relacionar los beneficios de los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, y por otra parte, permite resolver objeciones al instante y efectuar el cierre de ventas.

3. Posibilitan "dirigir" los esfuerzos hacia "candidatos" calificados.
4. Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes, por ejemplo, al escucharlos, evaluar sus necesidades y coadyuvar en la organización de los esfuerzos de la empresa para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.
5. Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos, entre otros.) son más fáciles de ajustar y medir (con relación a los resultados que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.
6. Y, posiblemente la ventaja más importante es que las ventas personales son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho. *Según* (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 1998)

2.2.2.9. SITUACIONES EN LAS QUE SE SUGIERE LA UTILIZACIÓN DE LAS VENTAS PERSONALES

Las ventas personales son especialmente útiles en los siguientes casos:

1. Cuando el producto o servicio es complejo o nuevo, por tanto, los clientes requieren de una explicación detallada o de una demostración. Por ejemplo, pólizas de seguros, autos, electrodomésticos, entre otros.
2. Cuando el precio del producto o servicio justifica el costo que implica mantener una fuerza de ventas (comisiones, incentivos, sueldos, viáticos, transporte, entre otros.).
3. Cuando el número de clientes actuales y potenciales "calificados" es razonable como para ser atendido de manera personal por una fuerza de ventas.
4. Cuando la venta del producto o servicio requiere que el cliente llene un formulario de pedido o que firme un contrato de compra. *Según (Solano, 2013)*

2.2.2.10. RECOMENDACIONES EN VENTAS

1. Está comprobado que las mujeres compran más que los hombres.
2. Cuando una mujer compre, este predispuesto a escucharla primero. No la interrumpa.
3. Las mujeres gustan de la moda y de colores. Averiguar moda y colores preferidos
4. A las mujeres les agrada las traten con cortesía y amabilidad. Hacerlo así. Evitar el coqueteo con ellas o ellos.
5. Ofrecer los productos de “baja calidad” con descuentos, crédito, ofertas, entre otros.
6. No hagamos que se note nuestra alegría por alguna venta hasta que se haya ido el cliente.
7. Cuando un comprador coja algún artículo para observarlo, dejarlo hacer. Solo observe.
8. Si el comprador duda para comprar, alcancémosle el producto para que lo coja y termine por convencerse.
9. A los compradores les molesta el mal olor y la falta de limpieza. Incluye presentación personal.

10. Si es posible, observen la mirada del comprador, si las pupilas se dilatan es casi señal segura de su deseo de comprar. También la actitud de llevarse la mano al bolsillo, entre otros.
11. Exhibir los productos debidamente clasificados, a la vista y nada de cajas rotas ni frascos chorreados.
12. Sugiera al comprador más artículos que pueda llevar.
13. Cuando no venda un producto, averigüe del cliente porque no quiere comprarlo: ¿No tiene dinero?, ¿Producto caro, malo?, ¿No le gusta?, entre otros.
14. Cuando un comprador hable sobre las desventajas de un producto o del precio, dejémoslo hablar, nosotros hablaremos después de las ventajas.
15. Ofrecer descuentos por volumen mejoran las ventas.
16. Cuando un comprador se sienta “arrepentido” de su compra, no hay que perder la calma.
17. Usar como venta el Método Educativo; o sea como funciona el artefacto, rendimiento del producto, servicio que se ofrezca u otros.
18. Diariamente al término de la jornada, debemos recordar y analizar lo ocurrido durante el día para

que nuestra experiencia esté siempre orientada a mejorar a cada instante.

2.2.2.11. TÉCNICAS DE VENTA BASADAS EN EL MODELO AIDA

Teniendo esto en cuenta, a continuación veremos cuatro técnicas de venta basadas en el enfoque del Modelo AIDA:

a) Técnica de Venta Nro. 1.- Atraer la ATENCIÓN del Cliente:

Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (Los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar, entre otros.). Por tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la ATENCIÓN del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

Para ello, existen algunas técnicas básicas, por ejemplo:

- *Hacer cumplidos y elogios:* La mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros acerca de su empresa, oficina, trayectoria académica, habilidades, hobbies o por su interés en un tema particular. Por ejemplo:

En el caso del vendedor que visita al gerente de una empresa líder, podría decirle lo siguiente: "Sr. Pérez, realmente es un honor para mí, poder entrevistarme con el gerente de una empresa que es líder en su ramo..."

- *Dar las gracias:* La gran mayoría de seres humanos somos sensibles al agradecimiento sincero y espontáneo de alguien.
- *Despertar la curiosidad:* Casi todos los seres humanos somos curiosos por naturaleza. Piense, ¿Cuándo fue la última vez que vió una novela en la televisión solo por la

curiosidad de saber cómo termina? Ahora, para generar curiosidad, se necesita el empleo de preguntas o artificios (Honestos, nada de trampas).

- *Presentar hechos*: Para ello, puede recopilar información trascendente y que esté relacionado con el producto o servicio que está ofreciendo, para luego, convertirlo en una frase que se relacione con lo que su cliente necesita.

- *Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo"*: Pocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda.

- *Proporcionar noticias de último momento*: Algo que "saca de esquemas" a muchas personas y que captura su atención es la sensación de conocer una noticia novedosa; y que además, le representará algún beneficio.

b) Técnica de venta Nro. 2,- Crear y retener el INTERÉS del cliente

Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

1. Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema: Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo.
2. Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador: Por ejemplo:

En una entrevista personal se le puede decir algo parecido a esto: "Sr. Pérez, hasta aquí estamos plenamente de acuerdo en que su empresa necesita un seguro contra incendios, y precisamente, tengo la mejor opción en seguros y reaseguros contra incendios, ¿Le gustaría conocer en qué consiste?"

c) Técnica de venta Nro. 3.- Despertar el DESEO por adquirir lo que se está ofreciendo

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Para ello, se puede hacer lo siguiente:

- Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantías,

plazos de entrega, mantenimientos, entre otros.).

- Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor). También es muy necesario presentar una lista de las ventajas de tener o adquirir el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo.

- Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece. Por ejemplo, Una ama de casa no compra una lavadora, compra lo que esa lavadora hará por ella: Menos esfuerzo en el lavado, más tiempo para cuidar a los niños, cuidado de sus manos, ropa más limpia, entre otros. Otro ejemplo más simple nos recuerda que nadie compra un taladro, sino el hueco que ese taladro puede hacer en una pared. Por tanto, son esos los beneficios (lo que hace el producto

por el cliente) los que despiertan el deseo hacia lo que se está ofreciendo.

d) Técnica de Venta Nro. 4.-Llevar al Cliente Hacia la ACCIÓN y Cerrar la Venta

Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: "El pedido o la orden de compra".

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

- *El del cliente:* Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van solucionar su problema, y además, está comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.

- *El del vendedor:* Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora. Según (Solano, 2013)

2.2.2.12 LA ZONA COMERCIAL

Es un área comercial perfectamente delimitada que comprende el distrito de Tacna y parte del distrito del Alto de la Alianza, se ubica en el departamento de Tacna en el extremo sur del Perú.

En dicha área se pueden ingresar, provenientes de los Depósitos Francos de la Zona Franca, diversas mercancías pagando un arancel único del 6% sobre el valor CIF.

De compras en Tacna:

En la Zona Comercial existen muchos centros comerciales donde usted puede comprar una gran

variedad de productos que están liberados de los impuestos de importación a precios altamente atractivos.

Para poder gozar de los precios que se ofrecen en la Zona Comercial de Tacna usted debe visitar nuestra hermosa ciudad en calidad de turista.

El turista, al finalizar sus compras en la mencionada Zona Comercial, debe efectuar la "Declaración Jurada de Equipaje" en el Terminal Terrestre o Aeropuerto de Tacna, para garantizar que sus productos adquiridos lleguen a su destino, sin problemas y con la seguridad del caso. *Según (ZofraTacna, 2010)*

A) REQUISITOS PARA SER USUARIO DE ZONA COMERCIAL DE TACNA

Persona natural:

- Formato de inscripción como nuevo usuario
- Copia simple de la factura por derecho de inscripción S/. 81,70 Nuevos Soles.
- Copia simple de RUC vigente (domicilio fiscal en la ciudad de Tacna)

- Copia simple del DNI
- Constancia de la Asociación (Centro Comercial) original y actual, visada por la AJU o copia de la Licencia de Funcionamiento si el local estuviera instalado en un local particular.
- Copia simple del contrato de alquiler notarial vigente o documentado que acredite propiedad de local.
- Fotografía (01) a color, tamaño pasaporte (fondo blanco, sin lentes)
- Croquis de ubicación del local

Inclusión de suplente:

- Fotocopia del DNI
- Carta poder firmada notarialmente (recabar en Copy Center)
- Fotografía (01) a colores, tamaño pasaporte (fondo blanco, sin lentes)

Persona jurídica:

- Solicitud con carácter de Declaración Jurada

- Copia simple de la factura por derecho de inscripción S/. 81,70 Nuevos Soles
- Copia simple del RUC vigente (domicilio fiscal en Tacna).
- Copia simple del DNI del Gerente General de la empresa
- Constancia de la Asociación (Centro Comercial) original visado y actual por AJU, copia de la Licencia de Funcionamiento si el local estuviera instalado en un local particular.
- Copia simple del contrato de alquiler notarial vigente o documentado que acredite propiedad de local.
- Copia de la ficha registral vigente y Constitución de la empresa inscrita en Registros Públicos.
- Fotografía (01) a color, tamaño pasaporte (fondo blanco, sin lentes)
- Croquis simple de ubicación del local. *Según (Zofra Tacna, 2010)*

NOTA: según el Art. 9º del D.S. Nº 011-2002

– *MINCETUR se debe fijar domicilio en el departamento de Tacna a fin de gozar de los beneficios establecidos en los Art. 7º y 8º de la norma indicada anteriormente.*

MOVIMIENTO DE PRINCIPALES PARTIDAS

N°	PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN ARANCELARIA	INGRESO DE MERCADERÍA .ACUM. 2007	%
40	9503.00.93.00	Juguetes que representen animales o seres no humanos, excepto los rellenos	572 348,00	0,51%
43	8715.00.10.00	Coches, sillas y vehículos similares para el transporte de niños, y sus partes	525 043,89	0,47%
44	9503.00.10.00	Juguetes de ruedas concebidos para que se monten los niños (por ejemplo: triciclos, patines, mono patinetes, coches de pedal); coches y sillas de ruedas para muñecas o muñecos	474 435,17	0,42%
83	8712.00.00.00	Bicicletas y demás velocípedos (incluidos los triciclos de reparto), sin motor; excepto las bicicletas de aro superior o igual a 20.	255 983,38	0,23%

Destino: LA ZONA COMERCIAL DE TACNA - Valor CIF (US\$) Enero - Diciembre 2007

Según cuadro Estadísticas Zofra Tacna en Cifras (2007)

MOVIMIENTO DE PRINCIPALES PARTIDAS

N°	P.A.	DESCRIPCIÓN ARANCELARIA	ACUM. 2008	%
35	8715.00.10.00	Coches, sillas y vehículos similares para el transporte de niños, y sus partes	602 679,90	0,53%
37	9503.00.10.00	Juguetes de ruedas concebidos para que se monten los niños (por ejemplo: triciclos, patines, mono patinetes, coches de pedal); coches y sillas de ruedas para muñecas o muñecos	552 062,13	0,49%
39	9503.00.93.00	Juguetes que representen animales o seres no humanos, excepto los rellenos	529 439,48	0,47%
95	8712.00.00.00	Bicicletas y demás velocípedos (incluidos los triciclos de reparto), sin motor; excepto las bicicletas de aro superior o igual a 20.	181 082,87	0,17%

Destino: LA ZONA COMERCIAL DE TACNA - Valor CIF (US\$) Enero - Diciembre 2008

Según cuadro Estadísticas Zofra Tacna en Cifras (2008)

MOVIMIENTO DE PRINCIPALES PARTIDAS

N°	P.A.	DESCRIPCIÓN ARANCELARIA	ACUM. 2009	%
30	8715.00.10.00	Coches, sillas y vehículos similares para el transporte de niños, y sus partes	608 116,50	0,59%
41	9503.00.10.00	Juguetes de ruedas concebidos para que se monten los niños (por ejemplo: triciclos, patines, mono patinetes, coches de pedal); coches y sillas de ruedas para muñecas o muñecos	457 258,98	0,44%
47	9503.00.93.00	Juguetes que representen animales o seres no humanos, excepto los rellenos	435 294,34	0,42%
100	8712.00.00.00	Bicicletas y demás velocípedos (incluidos los triciclos de reparto), sin motor; excepto las bicicletas de aro superior o igual a 20.	143 529,53	0,14%

Destino: LA ZONA COMERCIAL DE TACNA - Valor CIF (US\$) Enero - Diciembre 2009

Según cuadro Estadísticas Zofra Tacna en Cifras (2009)

MOVIMIENTO DE PRINCIPALES PARTIDAS

N°	P.A.	DESCRIPCIÓN ARANCELARIA	ACUM. 2010	%
41	8715.00.10.00	Coches, sillas y vehículos similares para el transporte de niños, y sus partes	580 776,56	0,49%
45	9503.00.10.00	Juguetes de ruedas concebidos para que se monten los niños (por ejemplo: triciclos, patines, mono patinetes, coches de pedal); coches y sillas de ruedas para muñecas o muñecos	467 116,50	0,44%
47	9503.00.93.00	Juguetes que representen animales o seres no humanos, excepto los rellenos	424 746,25	0,39%
97	8712.00.00.00	Bicicletas y demás velocípedos (incluidos los triciclos de reparto), sin motor; excepto las bicicletas de aro superior o igual a 20.	139 536,65	0,22%

Destino: LA ZONA COMERCIAL DE TACNA - Valor CIF (US\$) Enero - Diciembre 2010

Según cuadro Estadísticas Zofra Tacna en Cifras (2010)

MOVIMIENTO DE PRINCIPALES PARTIDAS

N°	P.A.	DESCRIPCIÓN ARANCELARIA	ACUM. 2011	%
33	8715.00.10.00	Coches, sillas y vehículos similares para el transporte de niños, y sus partes	585 734,45	0,50%
38	9503.00.10.00	Juguetes de ruedas concebidos para que se monten los niños (por ejemplo: triciclos, patines, mono patinetes, coches de pedal); coches y sillas de ruedas para muñecas o muñecos	424 653,78	0,46%
44	9503.00.93.00	Juguetes que representen animales o seres no humanos, excepto los rellenos	400 394,56	0,44%
102	8712.00.00.00	Bicicletas y demás velocípedos (incluidos los triciclos de reparto), sin motor; excepto las bicicletas de aro superior o igual a 20.	174 325,72	0,15%

Destino: LA ZONA COMERCIAL DE TACNA - Valor CIF (US\$) Enero - Diciembre 2011

Según cuadro Estadísticas Zofra Tacna en Cifras (2011)

MOVIMIENTO DE PRINCIPALES PARTIDAS

N°	P.A.	DESCRIPCIÓN ARANCELARIA	ACUM. 2012	%
33	8715.00.10.00	Coches, sillas y vehículos similares para el transporte de niños, y sus partes	605 546,67	0,59%
37	9503.00.10.00	Juguetes de ruedas concebidos para que se monten los niños (por ejemplo: triciclos, patines, mono patinetes, coches de pedal); coches y sillas de ruedas para muñecas o muñecos	463 735,56	0,52%
45	9503.00.93.00	Juguetes que representen animales o seres no humanos, excepto los rellenos	455 694,45	0,51%
103	8712.00.00.00	Bicicletas y demás velocípedos (incluidos los triciclos de reparto), sin motor; excepto las bicicletas de aro superior o igual a 20.	234 719,93	0,17%

Destino: LA ZONA COMERCIAL DE TACNA - Valor CIF (US\$) Enero - Diciembre 2012

Según cuadro Estadísticas Zofra Tacna en Cifras (2012)

2.2.2.12 RÉGIMEN GENERAL

Es el Régimen tributario al que se puede acoger todo tipo de empresas de cualquier volumen o tamaño, pues para estar comprendido, no se establece requisitos ni límites en cuanto a volumen de ingresos y compras anuales, y tampoco señala un mínimo en el monto de activos fijos y número de trabajadores.

El acogimiento a este régimen se puede efectuar desde la fecha en que las empresas inicien sus actividades o desde la fecha en que así lo consideren por cambio de régimen tributario.

En tal sentido, las pequeñas empresas conducidas por personas naturales que provengan del Nuevo RUS o las personas naturales o jurídicas del Régimen Especial del Impuesto a la Renta RER pueden optar por cambiarse a este Régimen General en cualquier mes del año, con la sola presentación de la Declaración mensual del IGV-Renta que les corresponda.

A) CONCEPTO DE RÉGIMEN GENERAL

Es un régimen tributario que comprende las personas naturales y jurídicas que generan rentas de tercera categoría (aquéllas provenientes del capital, trabajo o de la aplicación conjunta de ambos factores).

Los contribuyentes que provienen del Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS) o del Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER), y deseen incorporarse al Régimen General, pueden realizarlo en cualquier momento del año mediante la presentación de la declaración de pago correspondiente al mes en que se incorporen, utilizando el PDT N° 621 o el formulario virtual simplificado N° 621, o el formulario N° 119 en el caso de que no se encuentre obligado a presentar PDT.

Las pequeñas empresas, al igual que cualquier otro tipo de empresa o negocio, pueden acogerse a este tipo de Régimen Tributario sin

alguna restricción, ya sea como personas naturales, conduciendo negocios unipersonales o como personas jurídicas, es decir, cuando estén constituidas como Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada, Sociedades de Responsabilidad Limitada o Sociedades Anónimas respectivamente.

Las pequeñas empresas que ingresen a este Régimen Tributario, pueden vincularse con otras empresas en sus operaciones de compra-venta, ampliando su mercado sin limitación alguna.

Lo único que deben considerar son las obligaciones tributarias que tendrán que asumir, pues estas son distintas a las que corresponden a los otros regímenes tributarios.

B) RÉGIMEN ESPECIAL DEL IMPUESTO A LA RENTA

Régimen tributario al cual pueden acogerse las personas naturales y jurídicas que generan

ingresos considerados como rentas de tercera categoría, derivados de su actividad económica y/o servicios, sujeto a ciertos requisitos.

Base legal: art.117 del TUO del impuesto a la renta aprobado por el D.S.N° 179-2004-EF publicado el 08-12-2004

Requisitos para acogerse

Los ingresos netos anuales no deben superar los S/525 000,00; las adquisiciones afectadas a la actividad no deben exceder los S/ 525 000,00 el valor de los activos fijos afectados a la actividad no debe superar los S/ 126 000,00 y la cantidad de personal afectado a la actividad no debe ser mayor a 10 personas.

Base legal: Art.120 del TUO del impuesto a la renta, modificado por el artículo 26° del D. Legislativo 1086 publicado el 28 de junio de 2008.

C) RÉGIMEN GENERAL DEL IMPUESTO A LA RENTA

Régimen adecuado especialmente para las medianas y grandes empresas que generan ingresos por rentas de tercera categoría y desarrollan actividades sin que tengan que cumplir condiciones o requisitos especiales para estar comprendidas en él.

En este Régimen están comprendidas también, las actividades desarrolladas por los Notarios, las sociedades civiles, las entidades que se asocien y los agentes mediadores de comercio, rematadores, martilleros y cualquier otra actividad no permitida para los Regímenes del Nuevo RUS y el Régimen Especial del Impuesto a la Renta.

Pueden acogerse también a este régimen tributario, las pequeñas empresas que así lo prefieran, acogidas al Decreto Legislativo 1086-Ley de MYPES y su reglamento.

Base legal: Art. 28° del TUO de la ley del impuesto a la renta, aprobado por D. S. N° 179-2004-EF publicado el 08-12-2004 y art. 5° del TUO de la ley MYPE-D. S. N° 007-2008-TR publicado el 30-09-08.

Contabilidad

Sistema operativo mediante el cual con el uso de la partida doble se registran todos los actos económicos vinculados a una empresa o entidad, teniendo en cuenta las Normas Internacionales de Contabilidad.

En el aspecto tributario la contabilidad facilita al deudor tributario el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y permite a la Administración el control y ejercicio de las facultades que le otorga el Código Tributario y las leyes sobre la materia.

En el Régimen General del Impuesto a la Renta, las empresas cuyos ingresos no superan las

150 UITs, la contabilidad la conforman sólo tres libros: el Registro de compras, el Registro de Ventas y un Libro Diario de Formato Simplificado. Todas las demás empresas de este Régimen que superen las 150 UIT de ingresos anuales, están obligadas a llevar Contabilidad Completa.

Base legal: Art.65 del TUO de la ley del impuesto a la renta, modificado por el artículo 27° del D. Legislativo N° 1086 publicado el 28 de junio de 2008.

D) NUEVO RÉGIMEN ÚNICO SIMPLIFICADO

Régimen tributario creado por el Decreto Legislativo N° 937, al cual pueden acogerse las personas naturales y sucesiones indivisas que exclusivamente obtienen ingresos provenientes de actividades empresariales y también aquellas personas naturales no profesionales con ingresos por actividades de oficios.

Base legal: Art.1° del Decreto legislativo 937
publicado el 14-11-03.

Requisitos para el acogimiento-Nuevo RUS

- Que los ingresos brutos y/o sus compras no superen anualmente los S/ 360 000,00.
- Que realicen sus actividades en un solo establecimiento o sede productiva.
- Que el valor de sus activos vinculados a su actividad no superen los S/ 70 000,00 sin computarse los predios ni vehículos.

Base legal: Art.3° del Decreto legislativo 937
publicado el 14-11-03. *Según (SUNAT, 2012)*

**VENTAS DE MERCADERÍAS POR DESTINO
ENERO- DICIEMBRE / 2009- 2010
Valor CIF – Miles de US\$**

DESTINO	ENERO- DICIEMBRE		VAR. %
	2009	2010	
ZONA COMERCIAL	102 999,25	126 196,76	22,52%
RÉGIMEN GENERAL	41 877,71	46 629,92	11,35%
CETICOS	104,86	81,80	-21,99%
EXPORTACIÓN	4 587,79	2 747,04	-40,12%
REEXPEDICIÓN	21 365,71	18 559,01	-13,14%
TOTAL	170 935,33	194 214,53	13,62%

Fuente: Según cuadro Estadísticas Zofra Tacna en Cifras (2009- 2010)

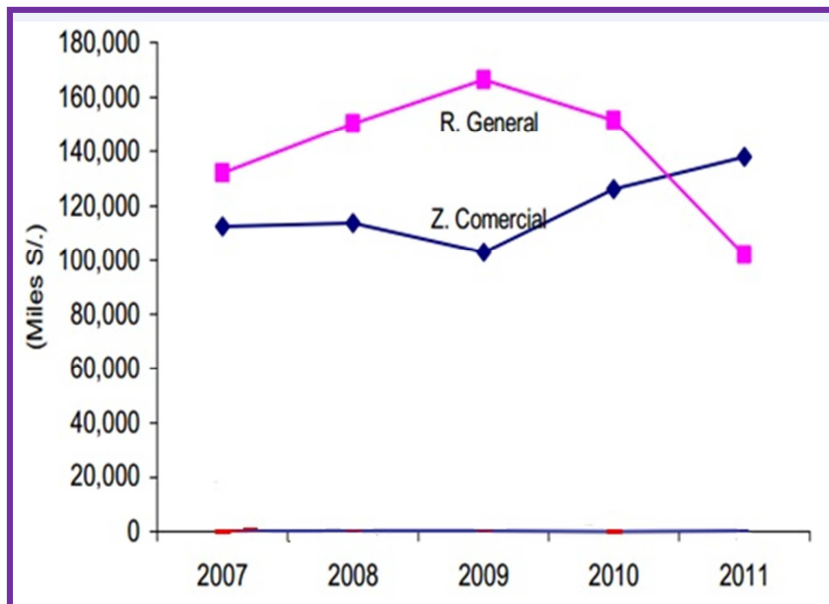
Las ventas de mercancías en el periodo Enero – Diciembre de 2010 se incrementaron respecto al mismo periodo de 2009 (13.62%). El 64.98% se vendió en la zona comercial y el 24.01% en régimen general (resto del territorio nacional). El 11.01% restante corresponde a reexpediciones, exportaciones y ventas a otros CETICOS.

VENTA DE MERCADERÍAS
2007 / Diciembre 2011
Valor CIF Miles US\$

AÑO	ZONA COMERCIAL	RÉGIMEN GENERAL
	MERCADERÍA	
2007	112 623,61	27 243,78
2008	113 957,01	30 750,22
2009	102 999,25	41 877,71
2010	126 197,42	46 630,27
2011	137 830,26	61 285,27
TOTAL	593 607,54	207 787,25

Fuente: Según cuadro Estadísticas Zofra Tacna en Cifras (2007- 2011)

Las salidas a diciembre 2011, el 50% corresponde a las ventas por la Zona Comercial y el 37% al Régimen General, comparativamente respecto al 2010 se han incrementado notoriamente la venta de mercancías en 283% y 798% de vehículos en los Otros CETICOS, así también en 561% de los vehículos a la Exportación.



Elaborado: Por Zofra Tacna- Estadística

**VENTA DE MERCADERÍA
ENERO/ DICIEMBRE 2010- 2011
Valor CIF Miles US\$**

AÑO	2010	2011
	MERCADERÍA	
ZONA COMERCIAL	126 197,42	137 830,26
RÉGIMEN GENERAL	46 630,27	61 285,27
OTROS CETICOS	81,80	313,63
EXPORTACIÓN	2 747,04	4 476,17
REEXPEDICIÓN	18 559,01	26 439,45
TOTAL	194 215,54	230 344,78

Fuente: Según cuadro Estadísticas Zofra Tacna en Cifras (2010- 2011)

De las ventas totales del sistema de enero a diciembre del 2010 y 2011, se observa una disminución de 8.26%, debido principalmente a la disminución en 61% de las ventas de vehículos por el Régimen General, considerando que estas ventas representan el 37% del total de las ventas a noviembre de este año.

Cabe también reconocer el notable incremento de las ventas a los Otros CETICOS de 360%.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

a) Mercado. Para Kotler, Armstrong y Cruz. (2004). Un mercado es el "Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"

b) Comercio internacional. Por su parte Sotelo (1997), es "el intercambio de bienes de capital y de consumo, así como de los servicios, entre Estados políticamente independientes o residentes de los mismos".

c) Ventas. Para Romero, R. (1998), es “la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas”.

d) Importación. Según Aduanet. (s.f.). Es un régimen aduanero que permite el ingreso legal de mercancías provenientes del exterior, para ser destinadas al consumo.

La importación de mercancías es definitiva, cuando previo cumplimiento de todas las formalidades aduaneras correspondientes, son nacionalizadas y quedan a libre disposición del dueño o consignatario.

2.4. PERFIL DE LOS CENTROS COMERCIANTES EL MORRO Y FEDERICO BARRETO

A. Centro Comercial El Morro

Según el ABOGADO, NOTARIO PÚBLICO DRA. ELBA AURORA ANGUIS DE ADAWI (1992). CONSTITUCIÓN DE

ASOCIACIÓN, APROBACIÓN DE ESTATUTOS,
NOMBRAMIENTO DE CONSEJO DIRECTIVO Y
OTORGAMIENTO DE FACULTADES DE "ASOCIACIÓN DE
COMERCIANTES EL MORRO". TACNA: NOTARIO

La "Asociación de Comerciantes el Morro" debidamente facultados según acta de fecha 17 de Julio de 1992, cuyo tenor se inserta y forma parte del presente instrumento público.

La asociación denominada: "Asociación de Comerciantes el Morro", es una persona jurídica de carácter representativo, sin fines de lucro ni de acuerdo a las disposiciones legales vigentes y demás normas complementarias que le sean aplicables.

La finalidad de la asociación es realizar todos los trámites y gestiones con la finalidad de obtener terrenos para la institución, así como para sus socios, conseguir su saneamiento, legal, habilitaciones y las autorizaciones correspondientes para el mejor desenvolvimiento de las actividades comerciales industriales de sus asociados, luchar por obtener toda clase de beneficios para el bienestar de sus asociados, realizar trabajos comunales y mancomunadamente por una causa común.

El plazo de duración de la asociación es indefinido y sin embargo todas las actividades que haya realizado con anterioridad a la presente son válidas.

Actualmente, El Centro Comercial El Morro cuenta con 40 socios y una Junta Directa que conforma lo siguiente:

- a) Presidente : Remigio Llanque
- b) Vicepresidente : Oscar Chachaque
- c) Secretario de organización : Fortunato Huichi
- d) Secretario de economía : Fernando Nina
- e) Secretario de actas y archivo : Mónica Sánchez
- f) Secretario de prensa y propaganda : Mena Flores
- g) Vocal : Patricia Aguilar

B. Centro comercial Federico Barreto

Según el ABOGADO, NOTARIO PÚBLICO DRA. ANGELICA JARA ALMONTE(1987), CONSTITUCIÓN DE ASOCIACIÓN, APROBACIÓN DE ESTATUTOS, NOMBRAMIENTO DE CONSEJO DIRECTIVO Y OTORGAMIENTO DE FACULTADES DE "CENTRO COMERCIAL FEDERICO BARRETO", TACNA: NOTARIO

Los locales denominados actualmente Federico Barreto y el Morro eran un solo camal donde se sacrificaba animales con la finalidad de vender y obtener lucro a cambio de vender sus carnes. Antes de 1987 en Tacna, en la Av. Coronel Mendoza había personas ambulantes que invadían la avenida, porque no contaban con puestos para poder vender sus productos.

Tiempo después el ex camal fue cerrado por la Municipalidad Provincial de Tacna y trasladado en Pocollay, el centro comercial Federico Barreto se fundó el 3 de Febrero de 1987, persona jurídica de carácter representativo.

A inicios de 1987, fue una etapa muy difícil porque el local anteriormente era un camal, porque dicho ambiente se tuvo que renovar, limpiar y hacer mantenimiento para poder cambiar el local. Todo ello fue con la colaboración de 300 socios que integraron en ese tiempo.

Actualmente El Centro comercial Federico Barreto cuenta con 150 socios y con una Junta Directiva que conforma lo siguiente:

- Presidente : Lourdes Cárdenas
- Vicepresidente : Mariano Chino
- Tesorero : Gregoria Chacolla
- Secretario : William Cárdenas
- Secretario de Disciplina : Alicia Ticona
- Secretario Asistente Soc : Vilma Aragón
- Vocal : Andrea Machaca

C. De los Centros Comerciales El Morro y Federico Barreto

En la ciudad de Tacna, en el local ubicado en la calle Coronel Mendoza S/N "EX CAMAL MUNICIPAL", los Centro Comerciales el Morro y Federico Barreto.

❖ DE LOS SOCIOS

- Para ser socio integrante de la asociación se requiere:
 - a) Ser peruano de nacimiento.
 - b) Pagar la cuota de inscripción.

- Se pierde el derecho de socio:
 - a) Por infringir lo dispuesto en los estatutos.

b) Por realizar acciones que perjudiquen y contravengan los objetivos de la asociación.

- Son obligaciones de los socios:

a) Cumplir fielmente con los estatutos, reglamentos internos y los acuerdos de asambleas ordinarias, extraordinarias y de la Junta Directiva.

b) Concurrir a las asambleas, sesiones de la Junta Directiva y las comisiones que forme parte.

c) Desempeñar con lealtad y eficiencia los cargos para que fueran elegidos y designados.

d) Pagar las cuotas ordinarias, extraordinarias y demás aportes que señale la asociación.

e) Abstenerse de realizar reuniones y acciones que vayan en contra de los intereses y fines de la asociación.

- Derechos de los socios:

- a) Elegir y ser elegidos como miembros de la Junta Directiva y de las comisiones que se nombren en Asamblea.
- b) Participar en los debates de las Asambleas ordinarias y extraordinarias, con derecho a voz y voto.
- c) Desempeñar los cargos considerados en el presente estatuto.
- d) Denunciar las infracciones al presente estatuto.

❖ DE LAS RENTAS DE LA ASOCIACIÓN

- El patrimonio de la Asociación está constituido por los siguientes bienes:
 - a) Por las cuotas de inscripción, ordinaria, mensual, extraordinaria, otros ingresos fijados por la asamblea general.
 - b) Por donaciones de socios y terceros
 - c) Por los muebles, enseres y bienes adquiridos para la marcha de la asociación.
 - d) Por los intereses bancarios y otros ingresos no previstos en el presente estatuto.

- e) Los fondos de la asociación serán depositados en un banco local a nombre de la asociación y para ordenar el depósito o retiro requerirá la firma del presidente y del secretario de economía.

❖ **GOBIERNO INSTITUCIONAL**

Corresponde la conducción de la asociación. Los siguientes órganos:

a) La asamblea general

La asamblea general está constituida por la reunión de los socios, los acuerdos de la asamblea serán obligatorios para todos los asociados.

Las asambleas generales ordinarias se harán cada mes y su convocatoria será hecha con la anticipación debida con la agenda de la orden del día a tratarse.

El Quórum de la asamblea general ordinaria será como mínimo la mitad más uno de los asociados hábiles.

Para que sean aprobados los acuerdos de la asamblea general se necesita como mínimo la mitad más uno del voto de los asistentes.

b) La junta directiva

La junta directiva es el órgano de la Dirección y Conducción del logro de los fines de la asociación y está compuesto por los siguientes cargos que tiene vigencia dos años de duración:

- a) Presidente
- b) Vicepresidente
- c) Secretario de organización
- d) Secretario de economía
- e) Secretario de actas y archivo
- f) Secretario de prensa y propaganda
- g) Vocal

Las elecciones se realizarán cada dos años, los socios directivos podrán ser reelegidos la misma que se efectuara en una asamblea general.

Los miembros de la Junta Directiva cesante entregarán sus cargos dentro de las 48 horas de haber juramentado la Nueva Junta Directiva, en caso de una vacancia de algún cargo de la Junta Directiva por enfermedad grave, incapacidad, muerte u otro impedimento la asamblea general nombrará nuevos miembros para cubrir esos cargos.

c) La Junta Directiva tendrá también las siguientes atribuciones:

- Organizar, representar y administrar la asociación.
- Elaborar el reglamento de la asociación.
- Hacer cumplir sus propios acuerdos y de la asamblea general
- Conocer y aprobar sanciones por faltas cometidas por los directivos y los asociados.

- Velar por el estricto cumplimiento del estatuto.
- Proponer modificaciones al presente estatuto
- Representarse ante cualquier autoridad civil, judicial, administrativa o policial en defensa de la asociación y sus intereses.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Se adoptó el tipo de investigación descriptivo porque se detallaron características de las variables y su comportamiento que facilitaron establecer relaciones de incidencia.

3.2 DISEÑO METODOLÓGICO

El presente estudio es no experimental porque se describieron las variables y su comportamiento para establecer relaciones de incidencia. Asimismo, es transversal causal porque se recolectaron datos en un tiempo único y en un momento dado en función de causa – efecto.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1 TÉCNICA

Se utilizó la técnica de la encuesta recurriendo a los comerciantes El Morro y Federico Barreto.

3.3.2 INSTRUMENTOS

Se utilizó el cuestionario para recolectar datos referentes a las variables de estudio: “importaciones de artículos para niños” y “nivel de ventas”.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN

La población está conformada por 25 socios cuyas actividades comerciales se relacionen con venta de artículos para niños, distribuido entre la Asociación de Comerciantes el Morro y el Centro Comercial Federico Barreto de la manera siguiente:

Tabla 2. Distribución de la población de los centros comerciales El Morro y Federico Barreto

Centros Comerciales	Población total
El Morro	14
Federico Barreto	11
Total de socios	25

Fuente: Registro de socios

Elaboración: centros comerciales El Morro y Federico Barreto

3.4.2 MUESTRA

La muestra de estudio está constituida por todos los elementos de la población, es decir, de tipo censal, la conforman 25 socios, debido a que representa un número controlable para la aplicación de la encuesta.

3.5 MÉTODO DE PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

Los datos recolectados mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos a los informantes indicados anteriormente fueron procesados en el programa computarizado SPSS; y con ellos se elaboraron informaciones en cuadros con precisiones porcentuales.

Se aplicó el método de la correlación de Pearson para analizar los resultados encontrados de la realidad investigada y formular apreciaciones que sirvieron para contrastar las hipótesis.

Las apreciaciones y conclusiones resultantes de la descripción justifican cada parte de la propuesta de solución al problema que inició el presente estudio, éstas se presentan en forma de sugerencias.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 RESULTADOS RESPECTO A LAS IMPORTACIONES DE ARTÍCULOS PARA NIÑOS

1. Usted encuentra oportunidades de compra de buenos productos para niños para importar.

Tabla 3. Recuento y porcentaje de oportunidades de compra de buenos productos para niños para importar

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a) Totalmente de acuerdo	5	20,0%	20,0%
b) De acuerdo	14	56,0%	76,0%
c) Ni acuerdo ni desacuerdo	6	24,0%	100,0%
d) En desacuerdo	0	0,0%	100,0%
e) Totalmente desacuerdo	0	2,0%	100,0%
Total	100	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de El Morro y Federico Barreto; Elaboración: propia

Se puede observar que los comerciantes de El Morro y Federico Barreto expresaron mayoritariamente con un 56% que están de acuerdo con las oportunidades de compra de buenos productos para niños para importar, mientras que un 24% optaron estar ni acuerdo ni desacuerdo, y un 20%, totalmente de acuerdo.

2. Los impuestos y aranceles que se fijan en la importación de artículos para niños son justos y no afecta los movimientos económicos de los importadores.

Tabla 4. Recuento y porcentaje de impuestos y aranceles fijados en la importación de artículos para niños que son justos y no afectan los movimientos económicos de los importadores

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a) Totalmente de acuerdo	2	8,0%	8,0%
b) De acuerdo	4	16,0%	24,0%
c) Ni acuerdo ni desacuerdo	9	36,0%	60,0%
d) En desacuerdo	9	36,0%	96,0%
e) Totalmente desacuerdo	1	4,0%	100,0%
Total	25	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de El Morro y Federico Barreto; Elaboración: propia

Se puede observar que los comerciantes de El Morro y Federico Barreto expresaron mayoritariamente con un 36% que están ni de acuerdo ni desacuerdo y en desacuerdo, respectivamente, con los impuestos y aranceles que se fijan en la importación de artículos para niños, mientras que un 16% respondieron estar de acuerdo, un 8%, totalmente de acuerdo, y un 4%, totalmente desacuerdo.

3. La SUNAT interpone la reglamentación tributaria y aduanera necesaria para que el comercio se realice de una manera óptima.

Tabla 5. Recuento y porcentaje respecto a la interposición de la SUNAT de la reglamentación tributaria y aduanera necesaria para que el comercio se realice de una manera óptima

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a) Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0,0%
b) De acuerdo	3	12,0%	12,0%
c) Ni acuerdo ni desacuerdo	6	24,0%	36,0%
d) En desacuerdo	14	56,0%	92,0%
e) Totalmente desacuerdo	2	8,0%	100,0%
Total	25	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de El Morro y Federico Barreto; Elaboración: propia

Se puede observar que los comerciantes de El Morro y Federico Barreto expresaron mayoritariamente con un 56% que están en desacuerdo con la interposición de la SUNAT de la reglamentación tributaria y aduanera necesaria para que el comercio se realice de una manera óptima, mientras que un 24% respondieron no estar ni acuerdo ni desacuerdo, un 12%, de acuerdo y un 8%, totalmente desacuerdo.

4. Los precios de productos de importación son los más adecuados para realizar un comercio eficiente.

Tabla 6. Recuento y porcentaje respecto a los precios adecuados de productos de importación para realizar un comercio eficiente

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a) Totalmente de acuerdo	2	8,0%	8,0%
b) De acuerdo	9	36,0%	44,0%
c) Ni acuerdo ni desacuerdo	13	52,0%	96,0%
d) En desacuerdo	1	4,0%	100,0%
e) Totalmente desacuerdo	0	0,0%	100,0%
Total	25	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de El Morro y Federico Barreto; Elaboración: propia

Se puede observar que los comerciantes de El Morro y Federico Barreto expresaron mayoritariamente con un 52% que no están de acuerdo ni en desacuerdo con los precios de productos de importación para realizar un comercio eficiente, mientras que un 36% respondieron estar de acuerdo, un 8%, totalmente de acuerdo y un 4%, en desacuerdo.

5. Se llega a cubrir el costo generado por el traslado de mercancías compradas en el exterior.

Tabla 7. Recuento y porcentaje de respecto a si llega a cubrir el costo generado por el traslado de mercancías compradas en el exterior

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a) Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0,0%
b) De acuerdo	9	36,0%	36,0%
c) Ni acuerdo ni desacuerdo	9	36,0%	72,0%
d) En desacuerdo	4	16,0%	88,0%
e) Totalmente desacuerdo	3	12,0%	100,0%
Total	25	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de El Morro y Federico Barreto; Elaboración: propia

Se puede observar que los comerciantes de El Morro y Federico Barreto expresaron mayoritariamente con un 36% que están de acuerdo y ni de acuerdo ni desacuerdo con respecto a si se llega a cubrir el costo generado por el traslado de mercancías compradas en el exterior, mientras que un 16% respondieron estar en desacuerdo y un 12%, totalmente desacuerdo.

6. **Considera que los productos ofrecidos en su puesto de venta son cuidados adecuadamente para evitar daños de cualquier tipo en el producto**

Tabla 8. Recuento y porcentaje de productos ofrecidos en su puesto de venta que son cuidados adecuadamente para evitar daños de cualquier tipo en el producto

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a) Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0,0%
b) De acuerdo	10	40,0%	40,0%
c) Ni acuerdo ni desacuerdo	10	40,0%	80,0%
d) En desacuerdo	5	20,0%	100,0%
e) Totalmente desacuerdo	0	0,0%	100,0%
Total	25	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de El Morro y Federico Barreto; Elaboración: propia

Se puede observar que los comerciantes de El Morro y Federico Barreto expresaron mayoritariamente con un 40% que están de acuerdo, y ni de acuerdo y ni desacuerdo con el cuidado adecuado de los productos ofrecidos en sus puestos de venta para evitar daños de cualquier tipo, mientras que un 20% respondieron estar en desacuerdo.

7. Considera que los productos importados son comprados y entregados en buen estado.

Tabla 9. Recuento y porcentaje respecto a los productos importados que son comprados y entregados en buen estado

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a) Totalmente de acuerdo	1	4,0%	4,0%
b) De acuerdo	4	16,0%	20,0%
c) Ni acuerdo ni desacuerdo	13	52,0%	72,0%
d) En desacuerdo	7	28,0%	100,0%
e) Totalmente desacuerdo	0	0,0%	100,0%
Total	25	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de El Morro y Federico Barreto; Elaboración: propia

Se puede observar que los comerciantes de El Morro y Federico Barreto expresaron mayoritariamente con un 52% que están ni acuerdo ni desacuerdo con la entrega en buen estado de los productos importados, mientras que un 28% respondieron estar en desacuerdo, un 16%, de acuerdo y un 4%, totalmente de acuerdo.

8. Los artículos importados son atractivos, llamativos y motivan a los niños a pedir que les compren sus padres y familiares

Tabla 10. Recuento y porcentaje de artículos importados que son atractivos, llamativos y motivan a los niños a pedir que les compren sus padres y familiares

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a) Totalmente de acuerdo	12	48,0%	48,0%
b) De acuerdo	10	40,0%	88,0%
c) Ni acuerdo ni desacuerdo	3	12,0%	100,0%
d) En desacuerdo	0	0,0%	100,0%
e) Totalmente desacuerdo	0	0,0%	100,0%
Total	25	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de El Morro y Federico Barreto; Elaboración: propia

Se puede observar que los comerciantes de El Morro y Federico Barreto expresaron mayoritariamente con un 48% que están totalmente de acuerdo con que los artículos importados son atractivos, llamativos y motivan a los niños a pedir que les compren sus padres y familiares, mientras que un 40% respondieron estar de acuerdo, y un 12%, ni de acuerdo ni desacuerdo.

9. Considera usted que los vendedores de su entorno supervisan la calidad de los productos que compran o sólo los adquieren por adquirir

Tabla 11. Recuento y porcentaje de supervisión de la calidad de los productos que compra la competencia

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a) Totalmente de acuerdo	5	20,0%	20,0%
b) De acuerdo	10	40,0%	60,0%
c) Ni acuerdo ni desacuerdo	10	40,0%	100,0%
d) En desacuerdo	0	0,0%	100,0%
e) Totalmente desacuerdo	0	0,0%	100,0%
Total	25	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de El Morro y Federico Barreto; Elaboración: propia

Se puede observar que los comerciantes de El Morro y Federico Barreto expresaron mayoritariamente con un 40% que están de acuerdo, y ni de acuerdo ni desacuerdo con supervisión de la calidad de los productos que compra la competencia, mientras que un 20% respondieron estar totalmente de acuerdo.

10. Los productos defectuosos son devueltos y subsanados por otros en buen estado de manera oportuna.

Tabla 12. Recuento y porcentaje respecto a productos defectuosos que son devueltos y subsanados por otros en buen estado de manera oportuna

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a) Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0,0%
b) De acuerdo	3	12,0%	12,0%
c) Ni acuerdo ni desacuerdo	10	40,0%	52,0%
d) En desacuerdo	7	28,0%	80,0%
e) Totalmente desacuerdo	5	20,0%	100,0%
Total	25	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de El Morro y Federico Barreto; Elaboración: propia

Se puede observar que los comerciantes de El Morro y Federico Barreto expresaron mayoritariamente con un 40% que están ni acuerdo ni desacuerdo con los productos defectuosos que son devueltos y subsanados por otros en buen estado de manera oportuna, mientras que un 28% respondieron estar en desacuerdo, un 20%, totalmente desacuerdo y un 12%, de acuerdo.

4.2 RESULTADOS RESPECTO A LAS VENTAS DE LOS CENTROS COMERCIALES DE EL MORRO Y FEDERICO BARRETO

11. Considera usted que los precios de los productos ofertados son los más competitivos del mercado y son accesibles a los clientes

Tabla 13. Recuento y porcentaje respecto a los precios de los productos ofertados que son los más competitivos del mercado y que son accesibles a los clientes

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a) Totalmente de acuerdo	1	4,0%	4,0%
b) De acuerdo	12	48,0%	52,0%
c) Ni acuerdo ni desacuerdo	5	20,0%	72,0%
d) En desacuerdo	3	12,0%	84,0%
e) Totalmente desacuerdo	4	16,0%	100,0%
Total	25	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de El Morro y Federico Barreto; Elaboración: propia

Se puede observar que los comerciantes de El Morro y Federico Barreto expresaron mayoritariamente con un 48% que están de acuerdo con los precios de los productos ofertados que son los más competitivos del mercado y son accesibles a los clientes, mientras que un 20% respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 16%, totalmente en desacuerdo, un 12%, en desacuerdo y un 4%, totalmente de acuerdo.

12. Considera usted que las ventas en artículos para niños se ha incrementado en su negocio

Tabla 14. Recuento y porcentaje respecto al incremento de ventas en artículos para niños

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a) Totalmente de acuerdo	2	8,0%	8,0%
b) De acuerdo	9	36,0%	44,0%
c) Ni acuerdo ni desacuerdo	7	28,0%	72,0%
d) En desacuerdo	7	28,0%	100,0%
e) Totalmente desacuerdo	0	0,0%	100,0%
Total	25	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de El Morro y Federico Barreto; Elaboración: propia

Se puede observar que los comerciantes de El Morro y Federico Barreto expresaron mayoritariamente con un 36% que están de acuerdo con respecto al incremento de ventas en artículos para niños, mientras que un 28% respondieron estar ni de acuerdo ni desacuerdo, y en desacuerdo, y un 8%, totalmente de acuerdo.

13. Considera usted que la competencia de su entorno utiliza estrategias de promoción eficientes.

Tabla 15. Recuento y porcentaje de utilización de estrategias de promoción eficientes de la competencia

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a) Totalmente de acuerdo	1	4,0%	4,0%
b) De acuerdo	9	36,0%	40,0%
c) Ni acuerdo ni desacuerdo	7	28,0%	68,0%
d) En desacuerdo	8	32,0%	100,0%
e) Totalmente desacuerdo	0	0,0%	100,0%
Total	25	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de El Morro y Federico Barreto; Elaboración: propia

Se puede observar que los comerciantes de El Morro y Federico Barreto expresaron mayoritariamente con un 36% que están de acuerdo con que la competencia utiliza estrategias de promoción eficientes, mientras que un 32% respondieron estar en desacuerdo, un 28% ni de acuerdo ni desacuerdo, y un 4%, totalmente de acuerdo.

14. Los precios de los productos importados de la competencia no afectan los ingresos de su negocio

Tabla 16. Recuento y porcentaje respecto a los precios de los productos importados de la competencia que no afectan los ingresos de su negocio

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a) Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0,0%
b) De acuerdo	6	24,0%	24,0%
c) Ni acuerdo ni desacuerdo	7	28,0%	52,0%
d) En desacuerdo	7	28,0%	80,0%
e) Totalmente desacuerdo	5	20,0%	100,0%
Total	25	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de El Morro y Federico Barreto; Elaboración: propia

Se puede observar que los comerciantes de El Morro y Federico Barreto expresaron mayoritariamente con un 28% que están ni acuerdo ni desacuerdo, y en desacuerdo con respecto a los precios de los productos importados de la competencia que no afectan los ingresos de sus negocios, mientras que un 24% respondieron estar de acuerdo, y un 20%, totalmente desacuerdo.

15. La demanda por artículos para niños se ha incrementado en los últimos años

Tabla 17. Recuento y porcentaje respecto al incremento de demanda de artículos para niños

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a) Totalmente de acuerdo	2	8,0%	8,0%
b) De acuerdo	7	28,0%	36,0%
c) Ni acuerdo ni desacuerdo	8	32,0%	68,0%
d) En desacuerdo	6	24,0%	92,0%
e) Totalmente desacuerdo	2	8,0%	100,0%
Total	25	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de El Morro y Federico Barreto; Elaboración: propia

Se puede observar que los comerciantes de El Morro y Federico Barreto expresaron mayoritariamente con un 32% que están ni acuerdo ni desacuerdo con el incremento de la demanda de artículos para niños, mientras que un 28% respondieron estar de acuerdo, un 24%, en desacuerdo y un 8%, totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo.

16. Considera usted que sus clientes aún le son fieles y leales a su negocio

Tabla 18. Recuento y porcentaje respecto a la fidelidad y lealtad de los clientes

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a) Totalmente de acuerdo	3	12,0%	12,0%
b) De acuerdo	7	28,0%	40,0%
c) Ni acuerdo ni desacuerdo	10	40,0%	80,0%
d) En desacuerdo	3	12,0%	92,0%
e) Totalmente desacuerdo	2	8,0%	100,0%
Total	25	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de El Morro y Federico Barreto; Elaboración: propia

Se puede observar que los comerciantes de El Morro y Federico Barreto expresaron mayoritariamente con un 40% que están ni acuerdo ni desacuerdo con la fidelidad y lealtad de sus clientes, mientras que un 28% respondieron estar de acuerdo, un 12%, totalmente de acuerdo y en desacuerdo, y un 8%, totalmente en desacuerdo.

17. Últimamente, considera usted que ha tenido clientes nuevos y se han fidelizado a su negocio

Tabla 19. Recuento y porcentaje respecto a clientes nuevos

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a) Totalmente de acuerdo	2	8,0%	8,0%
b) De acuerdo	6	24,0%	32,0%
c) Ni acuerdo ni desacuerdo	8	32,0%	64,0%
d) En desacuerdo	7	28,0%	92,0%
e) Totalmente desacuerdo	2	8,0%	100,0%
Total	25	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de El Morro y Federico Barreto; Elaboración: propia

Se puede observar que los comerciantes de El Morro y Federico Barreto expresaron mayoritariamente con un 32% que están ni acuerdo ni desacuerdo con respecto a clientes nuevos, mientras que un 28% respondieron estar en desacuerdo, un 24%, de acuerdo y un 8%, totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo.

18. Ha participado usted de cursos y programas de capacitación en temas relacionados a nuevas tendencias y técnicas de ventas.

Tabla 20. Recuento y porcentaje respecto a la participación en cursos y programas de capacitación en temas relacionados a nuevas tendencias y técnicas de ventas

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a) Totalmente de acuerdo	2	8,0%	8,0%
b) De acuerdo	4	16,0%	24,0%
c) Ni acuerdo ni desacuerdo	7	28,0%	52,0%
d) En desacuerdo	6	24,0%	76,0%
e) Totalmente desacuerdo	6	24,0%	100,0%
Total	25	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de El Morro y Federico Barreto; Elaboración: propia

Se puede observar que los comerciantes de El Morro y Federico Barreto expresaron mayoritariamente con un 28% que están ni acuerdo ni desacuerdo con la participación en cursos y programas de capacitación en temas relacionados a nuevas tendencias y técnicas de ventas, mientras que un 24% respondieron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, un 16%, de acuerdo y un 8%, totalmente de acuerdo.

19. Ha considerado usted que el establecimiento de nuevos puntos de venta ha resultado una buena oportunidad para incrementar los ingresos de su negocio

Tabla 21. Recuento y porcentaje respecto al establecimiento de nuevas filiales ha resultado una buena oportunidad para incrementar los ingresos

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a) Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0,0%
b) De acuerdo	7	28,0%	28,0%
c) Ni acuerdo ni desacuerdo	12	48,0%	76,0%
d) En desacuerdo	4	16,0%	92,0%
e) Totalmente desacuerdo	2	8,0%	100,0%
Total	25	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de El Morro y Federico Barreto; Elaboración: propia

Se puede observar que los comerciantes de El Morro y Federico Barreto expresaron mayoritariamente con un 48% que están ni acuerdo ni desacuerdo con respecto al establecimiento de nuevas filiales ha resultado una buena oportunidad para incrementar sus ingresos, mientras que un 28% respondieron estar de acuerdo, un 16%, en desacuerdo y un 8%, totalmente desacuerdo.

20. En los últimos años, las ganancias obtenidas han alcanzado para fortalecer e implementar su negocio de manera eficiente y como usted lo desea.

Tabla 22. Recuento y porcentaje respecto a las ganancias obtenidas que han alcanzado fortalecer de manera eficiente el negocio de los comerciantes

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a) Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0,0%
b) De acuerdo	7	28,0%	28,0%
c) Ni acuerdo ni desacuerdo	11	44,0%	72,0%
d) En desacuerdo	6	24,0%	96,0%
e) Totalmente desacuerdo	1	4,0%	100,0%
Total	25	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de El Morro y Federico Barreto; Elaboración: propia

Se puede observar que los comerciantes de El Morro y Federico Barreto expresaron mayoritariamente con un 44% que están ni acuerdo ni desacuerdo con respecto a las ganancias obtenidas que han alcanzado fortalecer de manera eficiente de sus negocios, mientras que un 28% respondieron estar de acuerdo, un 24%, en desacuerdo y un 4%, totalmente desacuerdo.

4.3 CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Con el objeto de comprobar las hipótesis establecidas en la investigación presente se utilizó la prueba de correlación de Pearson que permitió medir la relación funcional entre las dos variables de este estudio.

4.3.1 HIPÓTESIS GENERAL

H_G: Las importaciones de artículos para niños de los comerciantes de Lima y Arequipa influyeron en las ventas de los centros comerciales el Morro y Federico Barreto de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2007 al 2012.

H₀: Las importaciones de artículos para niños de los comerciantes de Lima y Arequipa no influyeron en las ventas de los centros comerciales el Morro y Federico Barreto de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2007 al 2012.

Contrastación de la hipótesis general

Tabla 23. Prueba de correlación de Pearson

		Importaciones de artículos para niños	Ventas
Importaciones de artículos para niños	Correlación de Pearson	1	0,462*
	Sig. (bilateral)		0,020
	Muestra	25	25
Ventas	Correlación de Pearson	0,462*	1
	Sig. (bilateral)	0,020	
	Muestra	25	25

*Nota: *La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)*

Fuente: Resultados procesados en el programa estadístico SPSS;

Elaboración: propia

Considerando el resultado de la correlación de Pearson, el cual señala que sí existe relación significativa (valor-p = 0,020) con un nivel de correlación bajo entre las importaciones de artículos para niños y las ventas de los centros comerciales El Morro y Federico Barreto; la hipótesis nula (H_0) se rechaza, aceptando la hipótesis general (H_G).

4.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Con respecto a las hipótesis específicas se promediaron las medias aritméticas resultantes de cada una de las variables, el cual se muestra a continuación:

Tabla 24. Medias aritméticas de las variables

Variable	Muestra	Media	Desviación típica	Error típico de la media	95% de intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Importación de artículos para niños	25	3,28	0,542	0,108	3,06	3,50
Ventas	25	3,00	0,500	0,100	2,79	3,21

*Fuente: Resultados procesados en el programa estadístico SPSS;
Elaboración: propia*

En la tabla siguiente, se ubican las medias en una tabla de valores para calificar el nivel alcanzando por cada una de las variables para luego contrastar las hipótesis específicas.

Tabla 25. Ubicación de las medias aritméticas de las variables

Variable: Importación de artículos para niños			Variable: Ventas		
Calificación	Escala	Media encontrada	Calificación	Escala	Media encontrada
Nada eficiente	[1,0–1,7]		Nada eficiente	[1,0–1,7]	
Poco eficiente	[1,8–2,5]		Poco eficiente	[1,8–2,5]	
Regular	[2,6–3,4]	3,28	Regular	[2,6–3,4]	3,00
Eficiente	[3,5–4,2]		Eficiente	[3,5–4,2]	
Muy eficiente	[4,3–5,0]		Muy eficiente	[4,3–5,0]	

*Fuente: Resultados procesados en el programa estadístico SPSS;
Elaboración: propia*

Contrastación de la hipótesis específica 1

H₁: Las importaciones de artículos para niños de los comerciantes de Lima y Arequipa, se realizaron de manera eficiente, durante el periodo 2007 al 2012.

H₀: Las importaciones de artículos para niños de los comerciantes de Lima y Arequipa, no se realizaron de manera eficiente, durante el periodo 2007 al 2012.

Como el valor encontrado para la primera variable es de 3,28 (65,6%) y está calificado como regular (según tabla 25) las importaciones de artículos para niños de los comerciantes de Lima y Arequipa, entonces la hipótesis nula (H₀) se acepta, rechazando la hipótesis específica 1 (H₁).

Contrastación de la hipótesis específica 2

H₂: Las ventas de los centros comerciantes El Morro y Federico Barreto de la ciudad de Tacna fueron eficientes, durante el periodo 2007 al 2012.

H₀: Las ventas de los centros comerciantes El Morro y Federico Barreto de la ciudad de Tacna no fueron eficientes, durante el periodo 2007 al 2012.

Como el valor encontrado para la primera variable es de 3,00 (50%) y está calificado como regular (según tabla 25) las ventas de los comerciantes de El Morro y Federico Barreto, entonces la hipótesis nula (H₀) se acepta, rechazando la hipótesis específica 2 (H₂).

CONCLUSIONES

1. Las importaciones de artículos para niños de los comerciantes de Lima y Arequipa sí influyeron en las ventas de los centros comerciales el Morro y Federico Barreto de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2007 al 2012, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.462 que se califica como bajo, los cuales confirman la hipótesis general (H_0).
2. Las importaciones de artículos para niños de los comerciantes de Lima y Arequipa, no se realizaron de manera regular con un 65,6%, durante el periodo 2007 al 2012.
3. Las ventas de los centros comerciantes El Morro y Federico Barreto de la ciudad de Tacna fueron regulares con un 50%, durante el periodo 2007 al 2012.

SUGERENCIAS

1. Los centros comerciales el Morro y Federico Barreto podrían crear sucursal en los departamentos de Lima o Arequipa, porque son lugares que se venden al por mayor y menor, mas a un para los socios que realizan compra directo del país origen China, porque podrían traer mercadería por contenedores y distribuir a Tacna y sucursales a los departamentos ya mencionados, de esta forma los socios del Morro y Federico Barreto podrán expandir más el mercado y obtener ganancias de sus productos.
2. Los comerciantes de Lima y Arequipa deberán de adecuar el precio de Tacna, aunque la diferencia de un producto aproximado es de S/. 20 nuevos soles, por ello, Lima y Arequipa deberá de ajustar su precio para que en los próximos años sea la venta eficiente.
3. El Morro y Federico Barreto deberán realizar su compra en el país origen de China para que el costo sea menor y puedan realizar sus ventas a un precio menos y sea una diferencia de costo con Arequipa y Lima, de esta manera los clientes de otros departamentos podrán realizar sus compras a un precio menos y satisfagan de sus necesidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abogado, n. P., & Anguis de Adawi, e. A. (1992). Constitución de asociación, aprobación de estatutos, nombramiento de consejo directivo y otorgamiento de facultades de "Asociación de Comerciantes El Morro". Tacna: notario aa.

Abogado, n. P., & Jara Almonte, a. D. (1987). Constitución de asociación, aprobación de estatutos, nombramiento de consejo directivo y otorgamiento de facultades de "Centro Comercial Federico Barreto". Tacna: Notaria de Tacna.

Aduanet. (s.f.). SUNAT. Recuperado el 15 de Setiembre de 2012, de SUNAT:
<http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/informag/importac.htm>

Allan L. Reid. (1997). Las Tecnicas Modernas de Ventas y sus Aplicaciones. En Las Ventas y sus Aplicaciones. Nueva York: Diana.

Aquino, D. C. (2012). Comercio Exterior. Tiggres.

Armstrong, K. y. (2003). En Fundamentos de Marketing. Nueva York: Hill.

Bonta, P., & Farber. (s.f.). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Norma.

Carrion, D. A. (28 de Marzo de 2002). ZofraTacna. El Peruano, págs. 220037-220039.

Cornejo Ramirez, E. (1996). Comercio Internacional. Técnicas, 23-25.

Cornejo Ramirez, E. (1996). Comercio Internacional.

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.

Fischer, L., & Espejo, J. (1995). Mercadotecnia. Mexico: III Edicion.

<http://directorio.tiggres.com.pe>. (s.f.). Recuperado el 18 de setiembre de 2012, de <http://directorio.tiggres.com.pe/herramientas/comercio-exterior/que-es-importar.html>

Kotler, A. C. (2004). En Marketing. Nueva York: Prentice Hall.

Kotler, P. (s.f.). En Dirección de Mercadotecnia.

Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). Marketing. En D. C. Cruz.

Lamb, H. y. (1998). En Marketing. New York: Mc Graw Hill.

Mochón, F. (1998). Comercio Internacional. Ventas, 3-5.

Philip Kotler. (2010). En Marketing 3.0. Chicago: Wiley.

Reid, A. L. (s.f.). Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. México:
Diana.

Romero, C. S. (23 de Mayo de 2011). Scribd. Recuperado el 16 de Setiembre de
2012, de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/56025389/Definicion-de-Venta>

Romero, R. (1998). Marketing. Mexico: Palmir E.I.R.L.

S.A., D. d., & Thompson, I. (2006). Definicion la Venta. Lima: Esan.

Sandhusen, R. L. (2002). En Mercadoctenia. Nueva York: Continental S.A.

Servicios. (s.f.). Portal Servicios al Ciudadano y Empresas. Recuperado el 17 de
Setiembre de 2012, de Portal Servicios al Ciudadano y Empresas:
http://www.serviciosalciudadano.gob.pe/bus/PSC_Tramite_Historico.asp?id_entidad=73&id_hist=409&Tramite=37679

Sotelo. (1997). Comercio Internacional. Tiggres, 34-37.

Stanton, E. y. (2007). En Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill Interamericana.

Tapson, N. (2003). Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. En Marketing (pág. 208). México: Altair.

Vilca, D. A. (25 de Setiembre de 2012). ZOFRATACNA, 22 años contribuyendo al desarrollo de Tacna. Diario Correo, págs. 15-19.

Yufra, A. T. (6 de Agosto de 2010). DePeru.com. Recuperado el 20 de Setiembre de 2012, de DePeru.com: <http://www.deperu.com/abc/los-impuestos-en-el-peru/336/regimen-general-del-impuesto-a-la-renta>

ZofraTacna. (2001). ZofraTacna. Recuperado el 20 de Setiembre de 2012, de ZofraTacna: <http://www.zofratacnacomercial.com/requisitos-usuario.php>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema general</u> ¿Las importaciones de artículos para niños de los comerciantes de Lima y Arequipa influyeron en las ventas de los centros comerciales El Morro y Federico Barreto de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2007 al 2012?</p>	<p><u>Objetivo general</u> Establecer si las importaciones de artículos para niños de los comerciantes de Lima y Arequipa influyeron en las ventas de los centros comerciales El Morro y Federico Barreto de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2007 al 2012.</p>	<p><u>Hipótesis general</u> H_G: Las importaciones de artículos para niños de los comerciantes de Lima y Arequipa influyeron en las ventas de los centros comerciales el Morro y Federico Barreto de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2007 al 2012.</p>	<p><u>Variable X:</u> Importaciones de artículos para niños (Variable independiente)</p> <p><u>Variable Y:</u> ventas (Variable dependiente)</p>	<p><u>Tipo de estudio:</u> Descriptivo</p> <p><u>Diseño de estudio:</u> Transeccional correlacional – causal</p>
<p><u>Sistematización del problema</u> a) ¿De qué manera se realizaron las importaciones de artículos para niños por parte de los comerciantes de Lima y Arequipa, durante el periodo 2007 al 2012? b) ¿Cuál fue el nivel de ventas de los centros comerciantes El Morro y Federico Barreto de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2007 al 2012?</p>	<p><u>Objetivos específicos</u> a) Identificar la manera en que se realizaron las importaciones de artículos para niños de los comerciantes de Lima y Arequipa, durante el periodo 2007 al 2012. b) Medir el nivel de ventas de los centros comerciantes El Morro y Federico Barreto de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2007 al 2012.</p>	<p><u>Hipótesis específicas</u> H₁: Las importaciones de artículos para niños de los comerciantes de Lima y Arequipa, se realizaron de manera eficiente, durante el periodo 2007 al 2012. H₂: Las ventas de los centros comerciantes El Morro y Federico Barreto fueron eficientes, durante el periodo 2007 al 2012.</p>		<p><u>Unidad de análisis:</u> Comerciantes de los centros comerciales El Morro y Federico Barreto</p> <p><u>Población:</u> 25 socios</p> <p><u>Muestra:</u> 25 socios</p>

ANEXO 2: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

PRESENTACIÓN

Se ha elaborado el presente Cuestionario en beneficio de las importaciones y ventas de artículos para niños en el Centro Comercial El Morro y Federico Barreto.

OBJETIVO

Analizar las importaciones de artículos para niños de los comerciantes de Lima y Arequipa y su influencia en las ventas de los centros comerciales El Morro y Federico Barreto de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2007 al 2012.

DIRIGIDO A

Socios de los centros comerciales El Morro y Federico Barreto.

INSTRUCCIONES

Le agradecemos de antemano su colaboración respondiendo al presente cuestionario de tipo anónimo con sinceridad, marcando con un aspa (X) o cruz (+) la respuesta que considere usted conveniente según esta escala de calificación:

1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni acuerdo ni desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------	---------------	--------------------------

ÍTEMS

ÍTEMS	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
RESPECTO A LAS IMPORTACIONES DE ARTÍCULOS PARA NIÑOS					
1. Usted encuentra oportunidades de compra de buenos productos para niños para importar.					
2. Los impuestos y aranceles que se fijan en la importación de artículos para niños son justos y no afecta los movimientos económicos de los					

importadores.					
3. La SUNAT interpone la reglamentación tributaria y aduanera necesaria para que el comercio se realice de una manera óptima.					
4. Los precios de productos de importación son los más adecuados para realizar un comercio eficiente.					
5. Se llega a cubrir el costo generado por el traslado de mercancías compradas en el exterior.					
6. Considera que los productos ofrecidos en su puesto de venta son cuidados adecuadamente para evitar daños de cualquier tipo en el producto.					
7. Considera que los productos importados son comprados y entregados en buen estado.					
8. Los artículos importados son atractivos, llamativos y motivan a los niños a pedir que les compren sus padres y familiares.					
9. Considera usted que los vendedores de su entorno supervisan la calidad de los productos que compran o sólo los adquieren por adquirir.					
10. Los productos defectuosos son devueltos y subsanados por otros en buen estado de manera oportuna.					
RESPECTO A LAS VENTAS					
11. Considera usted que los precios de los productos ofertados son los más competitivos del mercado y son accesibles a los clientes.					
12. Considera usted que las ventas en artículos para niños se ha incrementado en su negocio.					
13. Considera usted que la competencia de su entorno utiliza estrategias de promoción eficientes.					
14. Los precios de los productos importados de la competencia no afectan los ingresos de su negocio.					
15. La demanda por artículos para niños se ha incrementado en los últimos años.					
16. Considera usted que sus clientes aún le son fieles y leales a su negocio.					
17. Últimamente, considera usted que ha tenido clientes nuevos y se han fidelizado a su negocio.					
18. Ha participado usted de cursos y programas de					

capacitación en temas relacionados a nuevas tendencias y técnicas de ventas.					
19. Ha considerado usted que el establecimiento de nuevos puntos de venta ha resultado una buena oportunidad para incrementar los ingresos de su negocio.					
20. En los últimos años, las ganancias obtenidas han alcanzado para fortalecer e implementar su negocio de manera eficiente y como usted lo desea.					

PREGUNTA DE CONTROL

¿En qué centro comercial labora?

ANEXO 3: FOTOS DE LOS ARTÍCULOS PARA NIÑOS

❖ Andador



❖ Coche para bebé



❖ Auto a batería



❖ Cuna Corral



❖ Triciclo



❖ Bicicleta



❖ Scooter



ANEXO 4: ZONA FRANCA Y ZONA COMERCIAL DE TACNA

Zona Franca y Zona Comercial de Tacna

Nombre del Trámite	SERVICIO PARA EL INGRESO Y SALIDA DE MERCANCIAS A LOS USUARIOS DE LA ZONA COMERCIAL DE TACNA QUE SE ACOGEN AL RÉGIMEN SIMPLIFICADO DE MERCANCIAS POR EL DEPÓSITO FRANCO DE RÉGIMEN SIMPLIFICADO
Objetivo del Trámite	Brindar el servicio del despacho de mercancías bajo el régimen simplificado a través del Depósito Franco de Régimen Simplificado
Documentos a Presentar	<ol style="list-style-type: none"> 1 El Transportista que INGRESA las Mercancías al Complejo de ZOFRATACNA, deberá presentar: <ol style="list-style-type: none"> 1 En la Garita de Ingreso: <ol style="list-style-type: none"> .1 <ol style="list-style-type: none"> 1 .1 Copia del Manifiesto de carga (MIC/DTA). <ol style="list-style-type: none"> .1 1 .1 Copia de la Carta Porte. <ol style="list-style-type: none"> .2 1 En la Balanza: <ol style="list-style-type: none"> .2 <ol style="list-style-type: none"> 1 .2 Guía de Ingreso y Salida <ol style="list-style-type: none"> .1 1 .2 Número, Fecha y Monto del Comprobante de Pago por el servicio de pesaje. <ol style="list-style-type: none"> .2 1 En el Depósito Franco de Régimen Simplificado: <ol style="list-style-type: none"> .3 <ol style="list-style-type: none"> 1 .3 De Ingreso y Boleta de Pesaje. <ol style="list-style-type: none"> .1 2 El Usuario en la Ventanilla de Trámites de Expedientes de Importación del Depósito Franco de Régimen Simplificado: <ol style="list-style-type: none"> 2 Deberá presentar, para la formulación de la "Declaración Simplificada de Importación- ZOFRATACNA": <ol style="list-style-type: none"> .1 Carnet de Usuario (Titular, Suplente o Representante legal) que presenta el expediente. <ol style="list-style-type: none"> 2 .1 .1 v) Reporte de Series (cuando corresponda) <ol style="list-style-type: none"> .5 2 .1 Factura (s) de la(s) mercancía(s). <ol style="list-style-type: none"> .2 2 .1 Copia de Carta Porte. <ol style="list-style-type: none"> .3 2 .1 Copia simple del Manifiesto de Carga (MIC/DTA). <ol style="list-style-type: none"> .4 2 .1 Otros según naturaleza de las mercancías y disposiciones normativas que la exijan. <ol style="list-style-type: none"> .5 2 .1 Nota: Personal del Depósito franco digitalará la información del expediente presentado, emitiendo el Pre-Ingreso, el que será sujeto al Aforo, codificación, valoración y demás controles administrativos, para validar los datos y se Imprima la "Declaración Simplificada de Importación - ZOFRATACNA", en cuyo caso se requerirá al usuario lo siguiente: <ol style="list-style-type: none"> 2 .1 .6 El usuario o su representante debe estar presente durante <ol style="list-style-type: none"> .1 el reconocimiento físico de la mercancía. 2 .1 .6 Firma en la "Declaración Simplificada de Importación - ZOFRATACNA". <ol style="list-style-type: none"> .2

- 2 Deberá entregar, para la Salida de las Mercancías del Depósito Franco de Régimen Simplificado:
 - 2.2 "Declaración Simplificada de Importación - ZOFRATACNA"
 - .1 debidamente cancelada por el Arancel Especial que corresponda, a la que deberá adjuntar:
 - 2.2.1 i) Pre Ingreso, debidamente diligenciado por el personal autorizado
 - 2.2.1 ii) Factura (s) original
 - .2
 - 2.2.1 iii) Carta Porte Original
 - .3
 - 2.2.1 iv) Copia simple de MIC/DTA
 - .4
 - 2.2.1 vi) Certificación Sanitaria (cuando corresponda)
 - .6
 - 2.2.1 vii) Comprobante de pago por el Servicio para el Ingreso y Salida de Mercancías a los Usuarios de la Zona Comercial de Tacna que se acogen al Régimen Simplificado de Mercancías por el Depósito Franco de Régimen Simplificado, según lo siguiente: - Declaración conteniendo 01 ítem - Por cada ítem adicional en la Declaración
 - 2.2.1 viii) Otros según naturaleza de las mercancías y disposiciones normativas que la exijan.
 - .8
- 2 En la Garita de Control del Depósito Franco de Régimen Simplificado:
 - .3
 - 2.3 "Declaración Jurada de Levantamiento de Mercancías"
 - .1 debidamente diligenciada por el personal del DFRSM
 - 2.3 Nota: Las mercancías deben tener adherido el respectivo distintivo de identificación, según los procedimientos establecidos.
- 3 El Transportista que INGRESÓ las Mercancías al Complejo de ZOFRATACNA y se RETIRA después de entregarla a la Administración del Depósito(s) Franco(s), deberá presentar:
 - 3 En la Balanza:
 - .1
 - 3.1 Guía de Ingreso y Salida, debidamente diligenciada por el personal del Depósito Franco de Régimen Simplificado
 - .1
- 4 El Transportista que RETIRA las Mercancías del Complejo de ZOFRATACNA, deberá presentar:
 - 4 En la Balanza:
 - .1
 - 4.1 Declaración Jurada de Levante de Mercancías.
 - .1
 - 4.1 Comprobante de pago por derecho de servicio de pesaje (para vehículo transportador diferente al del ingreso).
 - .2
 - 4 En garita de Salida:
 - .2
 - 4.2 Copia de "Declaración Simplificada de Importación - ZOFRATACNA" debidamente diligenciada.
 - .1
 - 4.2 "Declaración Jurada de Levante de Mercancía".
 - .2
 - 4.2 Boleta de Pesaje.
 - .3

Pasos a seguir	
Donde se realiza el trámite	<p><u>Ciudad:</u> TACNA</p> <p>Horario de atención : No disponible</p> <p>Dirección : Carretera Panamericana Sur Km 1303</p> <p>Distrito : TACNA</p> <p>Teléfono : (052)31-7090/2006</p> <p>Email : postmaster@zofratakna.com.pe</p> <p>Página Web : www.zofratakna.com.pe</p>
Costo Costo UIT S./ 3 650,00	Declaración de Ingreso conteniendo 01 ítem, 0.091% de la UIT, S/. 3.30 Por cada ítem adicional en la Declaración de Ingreso, 0.014% de la UIT, S/. 0.50
Calificación	<p>" & "Automática - " & rshtm("trad_cla_auto") & "</p> <p>Cuando el cumplimiento de los requisitos solicitados es suficiente para dar por cumplido el trámite o servicio solicitado.</p>
Inicio del Trámite	Garita de Control de Ingreso y Salida de ZOFRATACNA
Unidad que evalúa el trámite	Depósito Franco de Régimen Simplificado
Informes sobre el estado del Trámite	Panamericana Sur, Km. N° 1303, Teléfono (51) (52) 317190, anexo 2152, 2242
Instancia que resuelve el Trámite	Depósito Franco de Régimen Simplificado
Instancia que resuelve recurso impugnatorio	Gerencia de Operaciones

Base Legal	Ley 27688 (Arts.18°, 36° y 38°) modificada por Ley N° 27825 y Ley N° 28599. D.S. N°002-2006-MINCETUR (Arts. 4°, 35° y 38°).
Observaciones	Personal del Depósito franco digitalará la información del expediente presentado, emitiendo el Pre-Ingreso, el que será sujeto al Aforo, codificación, valoración y demás controles administrativos, para validar los datos y se Imprima la "Declaración Simplificada de Importación - ZOFRATACNA", en cuyo caso se requerirá al usuario lo siguiente: - El usuario o su representante debe estar presente durante el reconocimiento físico de la mercancía. - Firma en la "Declaración Simplificada de Importación - ZOFRATACNA".

Fuente: Elaborado por Zofra Tacna

Según (Servicios al Ciudadano, 2010)

ANEXO 5: TLC Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China

Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China

El Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China, publicado en el Diario Oficial El Peruano el 19 de setiembre de 2011, fue suscrito el 28 de abril de 2009 en la ciudad de Beijing-China por la Ministra de Comercio Exterior y Turismo de Perú, Mercedes Aráoz y por el Viceministro de Comercio de China, Yi Xiaozhun. Dicho acuerdo entró en vigencia el 01 de marzo de 2010.

En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Procedimientos Aduaneros, Defensa Comercial, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Comercio de Servicios, Entrada Temporal de Personas de Negocios, Inversiones, Derechos de Propiedad Intelectual, Cooperación, Transparencia, Administración del Tratado, Solución de Controversias y Excepciones.

Entre los principales productos de la oferta exportable peruana que ya se están beneficiando de este acuerdo se tienen: potas jibias y calamares, uvas frescas, aguacates, mangos, cebada, paprika, tara en polvo, hilados de pelo fino, entre otros.

En los últimos años, el Perú ha iniciado un proceso de acercamiento con el Asia, el cual incluye el inicio de negociaciones con sus principales socios comerciales en dicho continente. En este contexto, surge el interés de negociar con China, país cuyo mercado es el más grande del mundo (más de 1, 300 millones de personas), cuyo crecimiento ha sido el más elevado a nivel mundial en las dos últimas décadas, con tasas de 10% anual aproximadamente y que viene experimentando una mayor demanda de importaciones tanto de bienes de consumo, como de materias primas, bienes intermedios y bienes de capital, de sus socios comerciales.

Dicho Acuerdo permite obtener mejor acceso a un mercado cuyas características antes mencionadas involucran una mayor demanda de bienes de consumo, materias primas, bienes intermedios y bienes de capital.

En línea con la estrategia peruana de convertirse en el centro de operaciones del Asia en América del Sur, este TLC representa para el Perú la oportunidad de establecer reglas de juego claras, con un marco transparente y previsible, que permita tener un comercio bilateral ordenado, el cual salvaguarde justificadamente los intereses nacionales. Asimismo, brinda una señal positiva que elevará el interés de capitales procedentes de China y de otros países para invertir más activamente en el Perú.

Lista para Exportar / Importar

- Lista para exportar mercancías a CHINA – Lista China
- Lista para importar mercancías desde CHINA – Lista Perú
- Lista para importar mercancías con Sistema de Franja de Precios desde CHINA – Lista Perú
- Categorías de Desgravación

Antecedentes

El 18 de noviembre de 2006, en el marco de la Semana de Líderes de APEC, la Ministra de Comercio Exterior y Turismo de la República del Perú, Mercedes Aráoz, sostuvo una reunión de trabajo con el Ministro de Comercio de la República Popular China, Bo Xilai, en Hanoi, Vietnam, donde propuso formalmente la negociación de un acuerdo comercial entre ambos países.

Seguidamente, en febrero de 2007, ambos Ministros acordaron la realización de un Estudio Conjunto de Factibilidad -como paso previo a la

negociación de un Tratado de Libre Comercio- a fin de analizar las tendencias recientes del comercio bilateral y las inversiones; identificar posibles barreras que afecten al comercio actual de bienes y servicios; estimar el impacto de la liberalización arancelaria en ambos países y elaborar una serie de recomendaciones para profundizar las relaciones económicas bilaterales.

La elaboración de dicho estudio consistió en revisar las políticas económicas, comerciales y estadísticas relativas al comercio de ambos países. En la sección correspondiente al análisis de las sensibilidades e impacto de las negociaciones se determinó la necesidad de dar tratamientos especiales a productos sensibles para el Perú de los sectores textil, confecciones, calzado y metalmecánico. Asimismo, el estudio proyectó que el impacto de la negociación del acuerdo sería positivo para ambas Partes, de tenerse en consideración las sensibilidades antes mencionadas.

El Estudio Conjunto de Factibilidad culminó satisfactoriamente en agosto de 2007 y sobre la base de las recomendaciones del mismo, los Presidentes Alan García y Hu Jintao, se reunieron el 7 de setiembre de 2007 en Sídney, Australia, a fin de anunciar el lanzamiento oficial de las negociaciones comerciales entre el Perú y China. En dicha reunión, este anuncio fue formalizado por los Ministros de Comercio de ambos países, a través de la suscripción del Memorando de Entendimiento sobre el Fortalecimiento de las Relaciones Económicas y Comerciales entre el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de la República del Perú y el Ministerio de Comercio de la República Popular China.

En noviembre de 2007, funcionarios oficiales de ambos países se reunieron en Beijing, China, con la finalidad de abordar los asuntos generales relacionados a la negociación comercial.

Las negociaciones para dicho acuerdo se iniciaron en enero de 2008, lográndose finalizar después de 6 rondas de negociación según el siguiente cronograma:

Ronda	Fecha	Lugar
I	20 - 23 de enero de 2008	Lima - Perú
II	3 - 7 de marzo de 2008	Beijing - China
III	12 - 16 de mayo de 2008	Beijing - China
IV	28 de junio - 3 de julio de 2008	Lima - Perú
<u>V</u>	25 - 30 de agosto de 2008	Lima - Perú
<u>VI</u>	13 - 21 de octubre de 2008	Beijing - China

El 28 de abril de 2009, la Ministra de Comercio Exterior y Turismo de Perú, Mercedes Aráoz y el Viceministro de Comercio de China, Yi Xiaozhun suscribieron el Tratado de Libre Comercio en la ciudad de Beijing. Dicho acuerdo entró en vigencia el 1 de marzo de 2010.

Importancia

El Tratado de Libre Comercio Perú-China permite un acceso preferencial al mercado de mayor crecimiento del mundo, con más de 1,300 millones de personas.

En las negociaciones, el Perú ha buscado que sus principales productos de exportación, así como los que poseen potencial exportador, se beneficien con un acceso preferente al mercado chino. En este sentido, se ha logrado que una

amplia gama de productos peruanos (agrícolas, pesqueros, industriales) ingresen en condiciones preferenciales a dicho mercado.

Este acuerdo, además, permitirá estrechar las relaciones comerciales con el principal proveedor mundial de insumos para la industria, lo cual posibilita el incremento de la eficiencia en la industria doméstica, permitiendo así que se integre en cadenas productivas con el Asia con la finalidad de vender en mercados de dicha región.

Adicionalmente, el acceso preferencial otorgado por China ubica al Perú como un destino interesante, estrechamente vinculado al resto del mundo. Dicho acuerdo comercial ayudará a reducir la desviación de comercio generada por los acuerdos que ha firmado China con otros países competidores del Perú, al reducirse progresivamente la brecha entre el arancel cobrado a los productos procedentes de estos países con el arancel cobrado al producto originario del Perú.

Dicho Tratado sumado a la red de acuerdos con los que cuenta el Perú actualmente, nos coloca en una situación ventajosa con respecto a otros países, convirtiendo al Perú en un destino atractivo de inversiones.

Con este resultado el Perú está logrando consolidar su imagen positiva en el Este Asiático, logro que contribuye sustancialmente con el objetivo de convertirse en el líder del Pacífico Sur y “centro de negocios” en América del Sur.

Cabe mencionar que paralelamente al TLC, se negoció un “Acuerdo de Cooperación Aduanera” el cual permitirá que las Aduanas soliciten información sobre características tales como el valor u origen de una mercancía, que podrá ser utilizada en procesos administrativos y judiciales. Esto facilitará las labores de investigación de casos donde se presuman delitos aduaneros, con lo cual se

busca que los productos procedentes de China ingresen al país en condiciones que permitan un comercio justo.

Resultados

A continuación detallamos los siguientes resultados observados durante el tercer año de entrada en vigencia del TLC (marzo de 2012 a febrero de 2013):

- Las exportaciones peruanas hacia China ascendieron a US\$ 7 409 millones mientras que las importaciones ascendieron a los US\$ 7 917 millones.
- Se han exportado 312 nuevos productos (US\$ 36.6 millones), de los cuáles el 97% son no tradicionales.
- Se han registrado 468 nuevas empresas exportadoras a China, las cuales exportaron por un monto de US\$ 551.8 millones. Del total, 65% fueron micro y pequeñas empresas exportadoras.
- El 63% de las importaciones ingresó con arancel cero (acceso inmediato).
- El 100% de las importaciones de bienes de capital y materiales de construcción y el 63% de las importaciones de materias primas y productos intermedios desde China, ingresaron al Perú sin pagar aranceles (acceso inmediato).

Según (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo)

ANEXO 6: LEY N° 27688

CTAR

Res. N° 070-2002-CTAR CALLAO-PRES.- Modifican Plan Anual de Adquisiciones y Contrataciones del CTAR Callao para el ejercicio presupuestal 2002 **220090**

Res. N° 074-2002-CTAR-CALLAO-PE.- Declaran en situación de urgencia adquisición de mobiliario para centros educativos del Callao **220090**

GOBIERNOS LOCALES

MUNICIPALIDAD DE BARRANCO

Acuerdo N° 004-02-CDB.- Establecen montos de dieta y remuneración que percibirán regidores y alcaldesa durante el ejercicio presupuestal 2002 **220091**

MUNICIPALIDAD DE COMAS

Ordenanza N° 040-C/MC.- Precisan alcances de beneficio tributario otorgado en el Artículo Sexto de la Ordenanza N° 032-C/MC **220092**

MUNICIPALIDAD DE INDEPENDENCIA

D.A. N° 004-2002-MDI.- Autorizan celebración del "I Matrimonio Civil Masivo del 2002" en el distrito **220092**

MUNICIPALIDAD DE JESÚS MARÍA

Ordenanza N° 089.- Modifican la Ordenanza N° 37, sobre pago de deudas tributarias y no tributarias con bienes **220093**

Ordenanza N° 090.- Establecen clasificación de predios con construcciones que carecen de autorización municipal a fin de establecer medidas para su regularización **220093**

Ordenanza N° 091.- Aprueban modificación en el Cuadro de Derechos por los Servicios Administrativos que presta la Municipalidad **220094**

MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES

D.A. N° 03.- Prorrogan plazo para pago de primer trimestre de Arbitrios de Limpieza Pública, Parques y Jardines y Serenazgo del año 2002 **220094**

Acuerdo N° 09.- Modifican el Acuerdo de Concejo N° 02, en el extremo referido a la remuneración mensual del Alcalde para el ejercicio fiscal 2002 **220095**

MUNICIPALIDAD DE SAN BORJA

Acuerdo N° 032-2002-MSB-C.- Amplían alcances del Acuerdo de Concejo N° 004-2002-MSB-C, en lo referido a características inherentes de abogados contratados mediante adjudicación directa de menor cuantía **220095**

Ordenanza N° 239.- Aprueban Ordenanza que reglamenta atención preferente a niños, mujeres gestantes, adultos mayores y personas con discapacidad en entidades públicas y privadas del distrito **220096**

MUNICIPALIDAD DE VILLA MARÍA DEL TRIUNFO

Ordenanza N° 064.- Prorrogan plazos de diversos beneficios tributarios otorgados a favor de contribuyentes mediante las Ordenanzas N°s. 056, 057 y 059 **220097**

PROVINCIAS

MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL DE PISCO

Acuerdo N° 026-2002-MPP.- Autorizan adquisición de insumo para el Programa del Vaso de Leche de la Municipalidad por situación de urgencia **220098**

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHILCA

R.A. N° 491-2001-A-/MDCH.- Aprueban Plan Anual de Adquisiciones y Contrataciones para el ejercicio Presupuestal 2002 **220098**

PODER LEGISLATIVO

CONGRESO DE LA REPÚBLICA

LEY N° 27688

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:

El Congreso de la República ha dado la Ley siguiente:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

LEY DE ZONA FRANCA Y
ZONA COMERCIAL DE TACNATÍTULO I
RÉGIMEN GENERAL

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1°.- De la finalidad de la Ley

Declárase de interés nacional el desarrollo de la Zona Franca de Tacna -ZOFRATACNA- para la realización de ac-

tividades industriales, agroindustriales, de maquila y de servicios, y de la Zona Comercial de Tacna, con la finalidad de contribuir al desarrollo socioeconómico sostenible del departamento de Tacna, a través de la promoción de la inversión y desarrollo tecnológico.

Cuando en la presente Ley se aluda a algún artículo sin remitirlo a norma alguna se entenderá que se trata de esta Ley.

Artículo 2°.- Definición de Zona Franca

Para efectos de la presente Ley, se entenderá que Zona Franca a la parte del territorio nacional perfectamente delimitada en la que las mercancías que en ella se internen se consideran como si no estuviesen en el territorio aduanero para efectos de los derechos e impuestos de importación, bajo la presunción de extraterritorialidad aduanera, gozando de un régimen especial en materia tributaria de acuerdo a lo que se establece en la presente Ley.

Precisase que la extraterritorialidad no alcanza al ámbito tributario no aduanero, el que se rige, en lo no previsto por la presente Ley, por las disposiciones tributarias vigentes.

Artículo 3°.- Zona Franca de Tacna

La Zona Franca de Tacna, ZOFRATACNA, está constituida sobre el área física del actual CETICOS de Tacna.

Artículo 4°.- Zona Comercial de Tacna

La Zona Comercial de Tacna corresponde a la actual Zona de Comercialización de Tacna y comprende el distri-

to de Tacna de la provincia de Tacna, así como el área donde se encuentran funcionando los mercadillos en el distrito del Alto de la Alianza de la provincia de Tacna.

Artículo 5°.- Zonas de Extensión

Considérase al Parque Industrial del departamento de Tacna como Zona de Extensión, extendiéndose los beneficios establecidos en la presente Ley para la ZOFRATACNA, cuya área deberá estar perfectamente delimitada.

La Superintendencia Nacional de Aduanas establecerá los controles, procedimientos, requisitos y condiciones para el ingreso y salida de las mercancías de dicha Zona.

Artículo 6°.- Áreas de terreno de la Zona Franca

Los Usuarios previamente calificados por el Operador o el Comité de Administración de la ZOFRATACNA podrán recibir onerosamente el uso de los lotes de terrenos de la Zona Franca mediante subasta pública exclusivamente para el desarrollo de las actividades señaladas en el Artículo 7° de la presente Ley.

En caso de que no se utilice el predio a que se refiere el párrafo anterior para el desarrollo de las actividades permitidas, el Estado revertirá el predio a su dominio, de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 19° del Decreto Supremo N° 154-2001-EF.

El Reglamento establecerá los requisitos, procedimientos y condiciones para el ejercicio de los derechos derivados de la cesión en uso.

TÍTULO II RÉGIMEN ESPECIAL

CAPÍTULO I DE LA ZOFRATACNA

Artículo 7°.- De las actividades y exoneraciones

En la ZOFRATACNA se podrán desarrollar actividades industriales, agroindustriales, de maquila y de servicios, los que incluyen el almacenamiento o distribución de mercancías, desembalaje, embalaje, envasado, rotulado, etiquetado, división, exhibición y clasificación de mercancías.

Los usuarios que realicen dichas actividades están exonerados del Impuesto a la Renta, Impuesto General a las Ventas, Impuesto Selectivo al Consumo, Impuesto de Promoción Municipal, Impuesto Extraordinario de Solidaridad, así como de todo tributo, tanto del gobierno central, regional y municipal, creado o por crearse, inclusive de aquellos que requieran de norma exoneratoria expresa, excepto las aportaciones a ESSALUD y las tasas.

Las operaciones que se efectúen entre los usuarios dentro de la ZOFRATACNA, están exoneradas del Impuesto General a las Ventas e Impuesto de Promoción Municipal.

Artículo 8°.- De las exportaciones y exoneraciones

Las empresas que se constituyan o establezcan en la ZOFRATACNA cuyas operaciones anuales correspondan en no menos del 50% a la exportación de los bienes que producen podrán acogerse a las exoneraciones mencionadas en el Artículo 7°.

Estas empresas podrán efectuar otro tipo de operaciones, inclusive entre usuarios de la ZOFRATACNA, hasta por el equivalente del 50% de sus operaciones anuales, sin perder los beneficios mencionados en el Artículo 7°. Dichas empresas estarán gravadas con el Impuesto a la Renta por las operaciones antes indicadas. Asimismo, estas operaciones estarán gravadas con todos los tributos que afecten las ventas, importaciones y prestaciones de servicios según corresponda, cuando se realicen en el resto del territorio nacional.

Si al final del ejercicio se determina que las operaciones de exportación de los bienes que producen fue menor al 50%, el contribuyente estará obligado al pago del total de los derechos e impuestos de importación a que se refiere el Artículo 2° y a los tributos mencionados en el Artículo 7° de la presente Ley.

Para lo dispuesto en el presente artículo, se entenderá como "operaciones" las exportaciones, la reexportación de mercancías al exterior y las establecidas en

el Artículo 1° del Decreto Legislativo N° 821, normas modificatorias y sustitutorias, excepto las importaciones; y como "bienes que produce" los que hubiesen sido elaborados o manufacturados por los mismos usuarios de las zonas francas.

Sólo para efectos del cálculo del porcentaje a que se refieren los párrafos precedentes, las operaciones de reexportación de mercancías al exterior se considerarán dentro del cómputo del 50% correspondientes a otras operaciones diferentes a la exportación.

Los productos fabricados por los usuarios de la ZOFRATACNA podrán ingresar al resto del territorio nacional bajo los regímenes de admisión temporal, importación temporal y reposición de mercancías en franquicia.

Artículo 9°.- Prohibición de instalación de empresas

No podrán instalarse empresas cuyas actividades industriales y agroindustriales impliquen la producción de mercancías cuyo nivel de exportación del país haya superado los 20 millones de dólares americanos en valor FOB en cualquiera de los dos (2) últimos años inmediatos anteriores al otorgamiento de la calificación del usuario, ni actividades extractivas ni manufactureras de la lista de mercancías que será aprobada mediante decreto supremo con refrendo del Ministro de Economía y Finanzas.

El nivel de exportación podrá ser modificado mediante decreto supremo con refrendo del Ministro de Economía y Finanzas.

Artículo 10°.- De las actividades agroindustriales

Para los efectos de la presente Ley, entiéndase por actividades agroindustriales a las actividades productivas dedicadas a la transformación primaria de productos agropecuarios que se produzcan en el país y que dicha transformación se realice dentro de la ZOFRATACNA.

Respecto a las actividades productivas señaladas en el párrafo anterior, el porcentaje de exportación a que se refiere el Artículo 8° de la presente Ley será del 50% para dichos productos y por el plazo de veinte (20) años.

Artículo 11°.- Prohibición de ingreso de mercancías

Se prohíbe el ingreso a la ZOFRATACNA y a la Zona Comercial de Tacna de:

- a) Mercancías cuya importación al país se encuentre prohibida.
- b) Insumos químicos fiscalizados de conformidad con la Ley N° 25623.
- c) Armas y sus partes accesorias, repuestos o municiones, los explosivos o insumos y conexos de uso civil, nitrato de amonio y de sus elementos componentes.
- d) Mercancías que atenten contra la salud, el medio ambiente y la seguridad o moral públicas.
- e) Las demás que se fije por el Reglamento.

Las demás mercancías cuya importación al país se encuentre restringida, requerirán para su ingreso a la ZOFRATACNA cumplir con los requisitos establecidos en la legislación nacional vigente.

Artículo 12°.- Residencias particulares y comercio al detalle

En el área correspondiente a la ZOFRATACNA no se permite el establecimiento de residencias particulares ni el ejercicio del comercio al por menor o al detalle.

Artículo 13°.- Contabilidad

Los usuarios llevarán su contabilidad de acuerdo con el Código Tributario.

Artículo 14°.- Ingreso y salida de mercancías

El ingreso y la salida de mercancías de la ZOFRATACNA, en lo que se refiere a bienes para la industria de manufactura, desde y hacia terceros países, se efectuará a tra-

vés de las aduanas de Ilo y Matarani, así como el Aeropuerto de Tacna. Cuando el ingreso y salida se realice por Aduana de jurisdicción distinta a aquellas en donde se encuentra ubicada la ZOFRATACNA, deberá efectuarse el traslado de las mercancías bajo el régimen aduanero de tránsito.

Los documentos de embarque deben consignar que las mercancías tienen por destino la ZOFRATACNA.

Artículo 15°.- De la permanencia de las mercancías
La permanencia de las mercancías ingresadas a la ZOFRATACNA es indefinida, sin perjuicio de lo dispuesto en el Artículo 42°.

Artículo 16°.- Asignación de cuotas

Las empresas establecidas en la ZOFRATACNA no participan de la asignación de cuotas otorgadas al país por terceros países y organismos internacionales, a través de convenios, acuerdos o tratados, salvo que mediante decreto supremo con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros se autorice la participación respectiva. Tampoco les será aplicable los beneficios correspondientes a las exportaciones.

Artículo 17°.- Del régimen laboral

Los trabajadores de la ZOFRATACNA están sujetos al régimen laboral de la actividad privada.

Las relaciones laborales entre el usuario de la ZOFRATACNA y sus trabajadores se sujetarán a las leyes laborales vigentes.

**CAPÍTULO II
DE LA ZONA COMERCIAL DE TACNA**

Artículo 18°.- Zona Comercial

Para los efectos de la presente Ley, se entenderá como Zona Comercial al área geográfica determinada en el Artículo 4°, en la que las mercancías que en ella se internen desde terceros países a través de los depósitos francos de la ZOFRATACNA estarán exoneradas del Impuesto General a las Ventas, Impuesto de Promoción Municipal e Impuesto Selectivo al Consumo, así como de todo impuesto creado o por crearse, incluso de aquellos que requieren de exoneración expresa, pagando únicamente un Arancel Especial.

Artículo 19°.- Del Arancel Especial, su distribución y lista de bienes

Por decreto supremo, refrendado por los Ministros de Economía y Finanzas y de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, se establecerá el porcentaje del Arancel Especial, su distribución y la relación de bienes susceptibles de ser comercializados en la Zona Comercial de Tacna.

Artículo 20°.- De las exoneraciones

Las operaciones de venta de bienes dentro de la Zona Comercial de Tacna, por los usuarios a las personas naturales que en calidad de turistas visiten dicha zona están exoneradas del Impuesto General a las Ventas, Impuesto de Promoción Municipal e Impuesto Selectivo al Consumo y demás tributos que gravan las operaciones de venta de bienes en dicha Zona, con excepción del Impuesto a la Renta.

Las personas naturales a que se refiere el párrafo anterior podrán comprar de la Zona Comercial bienes al detalle por el monto y el volumen determinado por decreto supremo, refrendado por los Ministros de Economía y Finanzas y de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales.

Artículo 21°.- Turistas extranjeros

La inafectación del Impuesto General a las Ventas a los sujetos comprendidos en el numeral 4 del Artículo 33° del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo aprobado por Decreto Supremo N° 055-99-EF y ubicados en el departamento de Tacna, también alcanzará cuando los servicios de hospedaje sean prestados a las personas no domiciliadas con pasaporte y aquellas comprendidas bajo el alcance del Decreto Supremo N° 002-99-IN con su Documento de

Identidad Nacional y la Tarjeta de Embarque y Desembarque (TED).

**TÍTULO III
DISPOSICIONES VARIAS**

**CAPÍTULO I
DE LOS SERVICIOS AUXILIARES**

Artículo 22°.- De los Servicios Auxiliares

Se denominan Servicios Auxiliares a las actividades de servicios realizadas en el interior de la ZOFRATACNA, tales como de expendio de comida, cafeterías, bancos, telecomunicaciones, entre otros, así como servicios de consultoría y asistencia técnica prestados a los usuarios de la Zona Franca por entidades de desarrollo científico y tecnológico.

Artículo 23°.- De beneficios a terceros

Las personas naturales o jurídicas que se dediquen a efectuar servicios auxiliares dentro de la ZOFRATACNA no gozarán de ningún beneficio que otorga la presente Ley.

No constituye exportación la introducción de servicios auxiliares a la ZOFRATACNA.

**CAPÍTULO II
DEL RÉGIMEN ADUANERO Y
DE COMERCIO EXTERIOR**

Artículo 24°.- Ingreso de bienes y la prestación de servicios

El ingreso de bienes nacionales y la prestación de servicios provenientes del resto del territorio nacional hacia ZOFRATACNA, se considerará como una exportación definitiva o temporal, según corresponda. Si ésta tiene el carácter de definitiva, le será aplicable las normas referidas a la restitución simplificada de los derechos arancelarios y del Impuesto General a las Ventas, así como cualquier otra que en materia tributaria se dicte vinculada a las exportaciones. Si tiene el carácter de temporal, al reingreso de las mercancías resultantes del proceso de perfeccionamiento pasivo al resto del territorio nacional, los tributos de importación se calcularán sobre el valor agregado.

Los bienes nacionales que ingresen a la ZOFRATACNA para efectos de maquila no podrán ser nacionalizados nuevamente, sino que deberán ser transformados o utilizados en las actividades desarrolladas o exportadas.

Artículo 25°.- Procedimientos Aduaneros

La Superintendencia Nacional de Aduanas está facultada para aprobar los procedimientos de ingreso y la salida de bienes de la ZOFRATACNA y de la Zona Comercial de Tacna, así como para señalar las modalidades operativas aduaneras necesarias para el mejor cumplimiento de la presente Ley y su Reglamento.

El Comité de Administración de la ZOFRATACNA está facultado para aprobar los procedimientos internos de ingreso, permanencia y salida de mercancías, incluida la salida de bienes a la Zona Comercial en concordancia con la legislación aduanera.

Artículo 26°.- De la importación de equipos y maquinarias a la ZOFRATACNA

La importación de maquinarias y equipos, herramientas y repuestos de origen extranjero hacia la ZOFRATACNA gozarán de un régimen especial de suspensión del pago de derechos e impuestos de aduanas y demás tributos que gravan la importación.

El régimen especial de suspensión a que se refiere el párrafo anterior alcanza a los bienes en tanto permanezcan al servicio de las actividades desarrolladas dentro de la ZOFRATACNA.

Dichos bienes pueden internarse al resto del país, previo cumplimiento de las normas administrativas aplicables a las importaciones y el pago de los derechos de importación correspondiente al valor residual del bien de acuerdo a los procedimientos establecidos por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.

**CAPÍTULO III
DEL CONTROL INTERNO Y SANCIONES**

Artículo 27°.- Áreas cercadas

Las áreas donde funciona la ZOFRATACNA deben estar cercadas o separadas del resto del territorio nacional,

con entradas y salidas controladas a través de un sistema de vigilancia y seguridad interna, para garantizar el movimiento de bienes, de acuerdo a lo dispuesto en la presente Ley y normas complementarias.

Para la Zona de Extensión se aplicará lo dispuesto en el Artículo 5° de la presente Ley.

Artículo 28°.- Sistema de vigilancia

El Comité de Administración o el Operador de la ZOFRATACNA, organizarán y pondrán en funcionamiento el sistema de vigilancia, control y seguridad interna a que se refiere el artículo precedente, en coordinación con la Superintendencia Nacional de Aduanas y el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales o la entidad a la que éste delegue.

Artículo 29°.- Control aduanero

El Comité de Administración o el Operador de la ZOFRATACNA deberán acondicionar un área física para las tareas de supervisión documentaria de los funcionarios de la Superintendencia Nacional de Aduanas.

Artículo 30°.- Responsabilidades sobre las mercancías

Los Usuarios son responsables de la tenencia, mantenimiento y destino final de toda mercancía introducida o procesada en la ZOFRATACNA.

Artículo 31°.- De la verificación de las obligaciones

El Comité de Administración o el Operador de la ZOFRATACNA verificará el cumplimiento de todas las obligaciones que los Usuarios adquieran en virtud de esta Ley, sus reglamentos, los contratos que celebren y especialmente, de conformidad con el Reglamento, los inventarios de mercancías o materias primas que se encuentren en los depósitos de los Usuarios.

Artículo 32°.- Supervisión

El Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales o la entidad a la que éste delegue, supervisará a la ZOFRATACNA y a la Zona Comercial de Tacna, de acuerdo a los lineamientos de la presente Ley y a lo establecido en el Reglamento.

Asimismo, actuará como segunda instancia administrativa para efectos de la aplicación de sanciones administrativas al Operador y al Usuario de la ZOFRATACNA y de la Zona Comercial de Tacna y en otras que señale el Reglamento de la presente Ley.

Artículo 33°.- De las infracciones y sanciones

Las infracciones a la presente Ley y su reglamento, así como el incumplimiento de las obligaciones contractuales asumidas por el Usuario y el Operador, serán sancionados por el Comité de Administración en primera instancia y por el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales o la entidad a la que éste delegue, en segunda instancia. Dependiendo de la gravedad de cada caso, las sanciones serán las siguientes, sin perjuicio de las acciones civiles o penales que correspondan:

- a) Multa hasta del 1% (uno por ciento) sobre el monto de la inversión prevista.
- b) Cancelación de la autorización otorgada al Usuario o de la concesión otorgada al Operador.

Por decreto supremo refrendado por los Ministros de Economía y Finanzas y de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, se aprobará el Reglamento de Infracciones y Sanciones aplicables a la presente Ley.

TÍTULO IV DEL RÉGIMEN LEGAL Y ADMINISTRATIVO

CAPÍTULO I DEL OPERADOR

Artículo 34°.- Definición

El Operador es la persona jurídica de derecho privado, titular de la concesión para realizar las actividades de pro-

moción, dirección y administración exclusivamente dentro del perímetro de la ZOFRATACNA, en los términos que establezca la concesión, encontrándose bajo supervisión del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales o la entidad a la que éste delegue.

El plazo y las condiciones para el otorgamiento de la concesión serán determinados en el Reglamento de la presente Ley.

En tanto no se otorgue la concesión a persona jurídica de derecho privado, la condición de Operador será ejercida por el Comité de Administración a que se refiere el Artículo 39° de la presente Ley.

Artículo 35°.- De la concesión

La concesión a persona jurídica de derecho privado será otorgada mediante concurso público, de acuerdo con las reglas fijadas por el Texto Único Ordenado de normas con rango de ley que regulan la entrega en concesión al sector privado de las obras públicas de infraestructura y de servicios públicos, Decreto Supremo N° 059-96-PCM y modificatorias.

Artículo 36°.- De las atribuciones

Son atribuciones del Operador las siguientes :

- a) Promover, dirigir, administrar y operar la ZOFRATACNA y la Zona Comercial de Tacna, debiendo construir la infraestructura necesaria para la instalación y funcionamiento de los usuarios en dichas Zonas.
- b) Otorgar la calificación de usuario de acuerdo con las actividades permitidas de realizarse en dichas Zonas.
- c) Celebrar los contratos de cesión en uso oneroso de espacios físicos y/o usuario, de conformidad con el Reglamento Interno aprobado por el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales.
- d) Las demás relacionadas con el desarrollo de las actividades de la respectiva Zona.

Estas atribuciones son aplicables al Comité de Administración en tanto ejerza la función de Operador.

Artículo 37°.- De las obligaciones

El Operador está obligado a:

- a) Promover y facilitar el desarrollo de las actividades enunciadas en el Artículo 5° de la presente Ley.
- b) Organizar y proyectar el plan de desarrollo armónico e integral de la ZOFRATACNA y la Zona Comercial de Tacna.
- c) Contar con infraestructura y equipamiento que impliquen la utilización de tecnologías acordes con los estándares internacionales.
- d) Velar por el cumplimiento del Reglamento Interno aprobado por el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales.
- e) Habilitar en la ZOFRATACNA infraestructura básica, tal como pavimentos, áreas verdes, redes de agua, energía eléctrica, telecomunicaciones y cualquier otra clase de infraestructura que permita la prestación adecuada de servicios.
- f) Construir o autorizar la construcción de edificaciones, almacenes y demás instalaciones de la ZOFRATACNA.
- g) Velar por el cumplimiento de las normas vigentes sobre protección y seguridad, conservación del medio ambiente, áreas verdes y de la flora y fauna peruana establecidas en las leyes.
- h) Informar al Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales de las infracciones a esta Ley y sus reglamentos.
- i) Promover, en coordinación con el gobierno regional y local respectivo, la celebración de convenios de cooperación técnica y económica internacional y el desarrollo de proyectos en la ZOFRATACNA.
- j) Presentar anualmente un informe ante el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones

Comerciales Internacionales sobre su gestión administrativa, financiera y contable.

Estas obligaciones son aplicables al Comité de Administración en tanto ejerza la función de Operador.

Artículo 38°.- Recursos

Constituyen recursos del Operador los siguientes:

- El producto de los derechos, cesión en uso oneroso de espacios físicos y tarifas que perciba como contraprestación de servicios.
- Los recursos que se obtengan mediante Cooperación Técnica Internacional.
- Las donaciones.
- Los demás adquiridos conforme a ley.

Tratándose del Comité de Administración, adicionalmente a los recursos señalados en el párrafo precedente, contará con un porcentaje del Arancel Especial aplicable a la introducción de bienes a la Zona Comercial de Tacna, a que se refiere el Artículo 19° de la presente Ley.

Artículo 39°.- Del Comité de Administración

El Comité de Administración, a que se refiere el Artículo 34°, es un organismo descentralizado autónomo del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, con autonomía administrativa, técnica, económica, financiera y operativa, sujeta a supervisión por parte del mencionado Ministerio o la entidad a la que éste delegue.

Su organización estructural está conformada por el Comité de Administración y la Gerencia General.

Dicho Comité de Administración estará integrado por:

- Un representante del Gobierno Regional, quien lo presidirá.
- Un representante del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales.
- Un representante de la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna.
- El Intendente de la Aduana de Tacna.
- Un representante de la Asociación de Junta de Usuarios -AJU ZOTAC-.
- Un representante de los usuarios de la ZOFRATACNA.
- El Alcalde Provincial de Tacna o su representante.

Los representantes de las entidades públicas serán designados mediante resolución del titular correspondiente; tratándose de representantes del sector privado, éstos serán acreditados mediante comunicación efectuada por el titular de la institución respectiva.

**CAPÍTULO II
DEL USUARIO**

Artículo 40°.- Definición

Se considera Usuario a toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, que celebra contrato de cesión en uso oneroso de espacios físicos y/o usuario con el Operador, para desarrollar cualquiera de las actividades establecidas en los Artículos 7° y 18° de la presente Ley, según corresponda.

Artículo 41°.- De las obligaciones

El Usuario tiene las siguientes obligaciones:

- Iniciar sus operaciones en un plazo no mayor de dos (2) años contado a partir de la suscripción del contrato de cesión en uso con el Operador, salvo en aquellos casos en que la naturaleza de la actividad exija un plazo mayor.
- Implementar la infraestructura necesaria, respetando el plan de desarrollo armónico e integral de la ZOFRATACNA.
- Contar con infraestructura y equipamiento que impliquen la utilización de tecnologías acordes con los estándares internacionales.
- Cumplir con las normas vigentes sobre protección y seguridad, conservación del medio ambiente, áreas verdes y de la flora y fauna peruana.

e) Cumplir con el Reglamento interno de la ZOFRATACNA.

**TÍTULO V
DE LA VIGENCIA**

Artículo 42°.- Vigencia

La presente Ley regirá a partir de la vigencia del Reglamento correspondiente. Las exoneraciones a que se refiere la presente Ley tendrán una vigencia de 20 años a partir de la vigencia del Reglamento, con excepción del Impuesto a la Renta, en cuyo caso regirá desde el primer día del año calendario siguiente a la entrada en vigencia del Reglamento.

**DISPOSICIONES TRANSITORIAS
Y COMPLEMENTARIAS**

PRIMERA.- La administración del CETICOS de Tacna continuará a cargo del actual Comité de Administración de ZOTAC, hasta la conformación del nuevo Comité de Administración, de acuerdo con lo establecido en el Artículo 39° de la presente Ley.

SEGUNDA.- Mediante decreto supremo refrendado por los Ministros de Economía y Finanzas y de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales en un plazo de 90 días se dictarán las normas reglamentarias y complementarias para la mejor aplicación de esta Ley, en el cual se fijarán los plazos de adecuación del CETICOS de Tacna y de la Zona de Comercialización al nuevo tratamiento fijado por esta Ley.

TERCERA.- Precísase que a partir de la vigencia de la presente Ley, no resultan aplicables a la ZOFRATACNA y a la Zona Comercial de Tacna las disposiciones contenidas en el Decreto Legislativo N° 842 y demás normas modificatorias y complementarias.

Las empresas establecidas en el CETICOS de Tacna que realicen las actividades de reparación y reacondicionamiento de vehículos usados, a la entrada en vigencia de la presente Ley, continuarán desarrollando sus actividades al interior de la ZOFRATACNA por un plazo de tres (3) años.

CUARTA.- Precísase que para efectos de lo dispuesto en el Artículo 6°, el Reglamento establecerá los procedimientos especiales que aplicarán el Operador o el Comité de Administración de la ZOFRATACNA.

QUINTA.- El Comité de Administración se encuentra facultado para exigir coactivamente el pago de una acreencia o la ejecución de una obligación de hacer o no hacer, conforme a la Ley de Procedimiento de Ejecución Coactiva, Ley N° 26979.

SEXTA.- Para efectos de la aplicación de lo dispuesto en el Artículo 19°, los Ministerios de Economía y Finanzas y de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales tendrán un plazo de 60 días contado desde la publicación de la presente Ley.

SÉTIMA.- Por decreto supremo refrendado por los Ministros de Economía y Finanzas y de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales y con el voto aprobatorio de Consejo de Ministros, se podrán aprobar proyectos de inversión para el desarrollo turístico del departamento de Tacna aplicándose los beneficios establecidos o que se establezcan por ley.

Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.

En Lima, a los veintiséis días del mes de marzo de dos mil dos.

CARLOS FERRERO
Presidente del Congreso de la República

HENRY PEASE GARCÍA
Primer Vicepresidente del Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE
LA REPÚBLICA

PORTANTO:

Mando se publique y cumpla.

Dado en la ciudad de Tacna, a los veintisiete días del mes de marzo del año dos mil dos.

ALEJANDRO TOLEDO
Presidente Constitucional de la República

ROBERTO DAÑINO ZAPATA
Presidente del Consejo de Ministros

PEDRO PABLO KUCZYNSKI
Ministro de Economía y Finanzas

RAÚL DIEZ CANSECO TERRY
Ministro de Industria, Turismo, Integración
y Negociaciones Comerciales Internacionales

5866

PODER EJECUTIVO

PCM

Autorizan viaje de Ministra de Promoción de la Mujer y del Desarrollo Humano para asistir a eventos referidos a envejecimiento y derechos humanos, a realizarse en España y Suiza

RESOLUCIÓN SUPREMA
N° 143-2002-PCM

Lima, 27 de marzo de 2002

Vistos el Oficio N° 5311-2002-SGPR de fecha 6 de marzo del 2002, de la Secretaría General de la Presidencia de la República;

CONSIDERANDO:

Que mediante el documento de vistos, el Secretario General de la Presidencia de la República remite la invitación cursada al señor Presidente de la República por el Secretario General de las Naciones Unidas, a la Ministra de Promoción de la Mujer y del Desarrollo Humano para su participación en representación del país en la Segunda Asamblea Mundial sobre Envejecimiento, que se celebrará en la ciudad de Madrid, España, del 8 al 12 de abril del 2002;

Que resulta importante la participación de la Ministra de Promoción de la Mujer y del Desarrollo Humano en la citada Asamblea, teniendo en cuenta que se deliberarán temas relacionados con las medidas para responder a los desafíos del proceso de envejecimiento, la relación entre envejecimiento, género y desarrollo, las medidas para incorporar la cuestión del envejecimiento en los programas mundiales de desarrollo, la formación de alianzas públicas y privadas para la construcción de sociedades para todas las edades así como las medidas encaminadas a fortalecer la solidaridad entre las generaciones;

Que asimismo la Ministra de Promoción de la Mujer y del Desarrollo Humano participará como representante del Perú en el 58° Período de Sesiones de la Comisión de Derechos Humanos a iniciarse el 3 de abril del 2002 en el Palacio de las Naciones de la Oficina de las Naciones Unidas ubicada en la ciudad de Ginebra, Suiza, resultando necesario en consecuencia autorizar el viaje de la señora Ministra con la finalidad que asista a los mencionados eventos;

De conformidad con lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 560 y Ley N° 27619; y,
Estando a lo acordado;

SE RESUELVE:

Artículo 1°.- Autorizar el viaje de la señora CECILIA BLONDET MONTERO, Ministra de Estado en la Cartera de Promoción de la Mujer y del Desarrollo Humano, a las ciudades de Ginebra, Suiza, y Madrid, España, del 2 al 11 de abril del 2002, para los fines expuestos en la parte considerativa de la presente Resolución.

Artículo 2°.- Los gastos que por conceptos de pasajes, viáticos y tarifa Corpac irrogue el cumplimiento de la presente Resolución, serán asumidos por el Pliego Presupuestal del Ministerio de Promoción de la Mujer y del De-

sarrollo Humano - PROMUDEH, de acuerdo al detalle siguiente:

Pasajes	US\$	3,581.02
Viáticos	US\$	3,120.00
Tarifa CORPAC	US\$	25.00
TOTAL	US\$	6,726.02
		=====

Artículo 3°.- La presente Resolución no dará derecho a exoneración o liberación de impuestos aduaneros de ninguna clase o denominación y será refrendada por el Presidente del Consejo de Ministros.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

Rúbrica del Dr. ALEJANDRO TOLEDO
Presidente Constitucional de la República

ROBERTO DAÑINO ZAPATA
Presidente del Consejo de Ministros

5867

Encargan la Cartera del Ministerio de Promoción de la Mujer y del Desarrollo Humano al Ministro del Interior

RESOLUCIÓN SUPREMA
N° 144-2002-PCM

Lima, 27 de marzo de 2002

CONSIDERANDO:

Que la Ministra de Estado en la Cartera de Promoción de la Mujer y del Desarrollo Humano, señora Cecilia Blondet Montero, se ausentará del país para asistir al 58° Período de Sesiones de la Comisión de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, así como a la Segunda Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento, eventos que se llevarán a cabo en las ciudades de Ginebra, Suiza, y de Madrid, España, del 2 al 12 de abril del 2002;

Que en consecuencia es necesario encargar la Cartera del Ministerio de Promoción de la Mujer y del Desarrollo Humano en tanto dure la ausencia de la Titular;

De conformidad con el Artículo 127° de la Constitución Política del Perú y el Artículo 38° del Decreto Legislativo N° 560 - Ley del Poder Ejecutivo; y,
Estando a lo acordado;

SE RESUELVE:

Artículo Único.- Encargar la Cartera del Ministerio de Promoción de la Mujer y del Desarrollo Humano al señor FERNANDO MIGUEL ROSPIGLIOSI CAPURRO, Ministro de Estado en la Cartera del Interior, a partir del 2 de abril del 2002 y mientras dure la ausencia de la Titular.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

Rúbrica del Dr. ALEJANDRO TOLEDO
Presidente Constitucional de la República

ROBERTO DAÑINO ZAPATA
Presidente del Consejo de Ministros

5868

AGRICULTURA

Designan Director de la Agencia Agraria Daniel A. Carrión, Dirección Regional Agraria Pasco

RESOLUCIÓN MINISTERIAL
N° 0301-2002-AG

Lima, 25 de marzo de 2002