



MINISTERIO DE EDUCACIÓN



UNIÓN EUROPEA

Min  
cetur

Ministerio de Comercio  
Exterior y Turismo

Texto Escolar de  
*Comercio Exterior*  
para la Educación Secundaria



---

## **Texto Escolar de Comercio Exterior para la Educación Secundaria**

### **Equipo Interinstitucional:**

MINCETUR (Dirección Nacional de Desarrollo de Comercio Exterior).  
MINEDU (Dirección Nacional de Educación Básica Regular).

### **Coordinadores:**

Marta Lucía Tostes Vieira  
José Daniel García-Milla Taipe

### **Tratamiento Pedagógico y Didáctico:**

Rocio Espinel Cuba  
Brey Rojas Arroyo  
Alonso Velasco Tapia

### **Cuidado de Edición:**

Ignacio La Hoz Astengo  
Martín Higa Tanohuye

### **Colaboradores:**

Marcela Zea  
Diego Urbina

### **Ilustraciones:**

Carlos Cruz Gastelumendi

### **Agradecimientos:**

Promperú, Centros Académicos de ADEX, Consejo Nacional de Competitividad,  
Viceministerio de Comercio Exterior, Programa BID 1442/OC-PE

La presente publicación ha sido impresa con la ayuda financiera de la Unión Europea a través del proyecto de Cooperación UE-Perú en Materia de Asistencia Técnica Relativa al Comercio-Apoyo al Programa Estratégico Nacional Exportador. PENX 2003-2013. El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista de la Unión Europea.

### **Edición:**

Segunda Edición, Lima 2008  
Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú No. 2008-07532

## PALABRAS DE LA MINISTRA DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO: MERCEDÉS ARAOZ FERNÁNDEZ



Es indudable la importancia que tiene la educación y la cultura en el desarrollo de un país. Por ello, no podemos ser ajenos a la problemática que se suscita día a día como consecuencia de no aplicar las medidas necesarias que permitan corregir esta situación.

La cultura en nuestro país es un tema de agenda vital y por ello, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en el marco del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) y de la mano con el Ministerio de Educación, se siente firmemente comprometido en la tarea de hacer del Perú un país no sólo con cultura sino con cultura exportadora, desarrollando una serie de acciones que permitan de manera directa y efectiva conjugar dos sectores de enorme trascendencia para el desarrollo nacional.

No es una tarea sencilla ni de acciones aisladas, sino más bien de largo plazo y cuyos primeros resultados estaremos vislumbrando en los próximos años. Estamos convencidos que vamos por el camino correcto, capacitando en temas de comercio exterior a más de 2.100 docentes de educación secundaria de 1.050 colegios en 16 regiones del país y desarrollando herramientas de apoyo y gestión como el Portal Educativo, el Texto Escolar y el Manual Docente para la Educación Secundaria. Necesitamos en esta hora el compromiso constante de todos los sectores de la sociedad peruana para hacer de nuestro país un país con Cultura Exportadora.

## PALABRAS DEL MINISTRO DE EDUCACIÓN: JOSÉ ANTONIO CHANG ESCOBEDO

Hoy por hoy la educación y la difusión de la cultura son tareas que requieren nuestra máxima atención. Es innegable que el país y nosotros como ciudadanos, estamos inmersos en esa problemática, y, desconocerla o ignorarla, es privar a nuestros hijos de la posibilidad de un futuro mejor y con mayores posibilidades.

Bajo esta premisa, el trabajo conjunto entre el Ministerio de Educación y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en diferentes ámbitos relacionados con el devenir educativo, apuntan a fortalecer precisamente estos conceptos, permitiendo a nuestros jóvenes estudiantes la posibilidad de crecimiento y desarrollo en el marco de un adecuado fomento y difusión de la cultura exportadora.



Ésta es una tarea ardua y muy difícil, pero en la que hay que poner todo el empeño y dedicación posible. Toda iniciativa que se oriente a cumplir con estos preceptos no sólo debe ser bienvenida, sino también replicada, de manera organizada y coherente, con la finalidad de hacer de nuestro querido Perú un país con cultura y con cultura exportadora.

# Presentación

---

**«Toda la clave del futuro está allí: que el Perú no se pierda por la inacción de los peruanos.»**

*Jorge Basadre, La promesa de la vida peruana*

¿Qué son las exportaciones? ¿Para qué sirven las aduanas? ¿El Perú mejora si logra vender sus productos a otros países? Estas preguntas son algunas de las muchas que estudiantes como tú se han hecho en los últimos años, debido a que con mayor frecuencia el tema del comercio exterior es comentado en los periódicos, en los noticieros de la televisión, en las entrevistas que se realizan por radio y en las páginas web que visitamos a diario.

El libro que tienes entre tus manos te ayudará a resolver estas preguntas y especialmente te permitirá comprender de manera fácil y simple en qué consisten las exportaciones y qué importancia tiene para el desarrollo de todos los peruanos. Ya debes de haber escuchado que la globalización es una realidad a la que el Perú no puede darle la espalda y, por esa razón, nuestra sociedad necesita de peruanos capacitados desde la secundaria para que afronten los retos de un mundo que será más competitivo y más dinámico de lo que es ahora.

Así, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), en alianza estratégica con el Ministerio de Educación (MED), estableció acciones conjuntas para integrar la formación en la educación secundaria y la formación en comercio exterior. De esta manera, tú como alumno de Tercero, Cuarto o Quinto año, serás capaz de entender y promover la cultura exportadora, el crecimiento sostenible de las exportaciones y la generación de empleo en beneficio del Perú.

# ÍNDICE

---

## UNIDAD 1

Aprovechando las oportunidades: la empresa..... 6

## UNIDAD 2

La empresa exportadora: desarrollando la oferta..... 14

## UNIDAD 3

En búsqueda de mercados potenciales..... 24

## UNIDAD 4

Exportando con responsabilidad..... 32

## UNIDAD 5

Las cifras en movimiento: gastos y egresos..... 42

## UNIDAD 6

La compra - venta de productos..... 52

## UNIDAD 7

Buscando una correcta coordinación: la logística comercial..... 60

## UNIDAD 8

Principios básicos de gestión..... 70

## UNIDAD 9

Sumando esfuerzos: la integración mundial..... 78

## UNIDAD 10

Promoción comercial..... 88

## UNIDAD 11

Sectores comerciales..... 96

## UNIDAD 12

Exportando paso a paso..... 108

# UNIDAD 1

## ¿QUÉ APRENDERÉ?

- ¿Qué es una empresa?
- ¿Hacia dónde vamos?: el mercado.
- ¿Cómo se constituye una empresa?: la empresa.

## ¿CÓMO?

- Estudiando casos.
- Reflexionando y debatiendo en grupo.
- Creando pequeñas empresas.
- Observando y analizando imágenes.

## ¿PARA QUÉ?

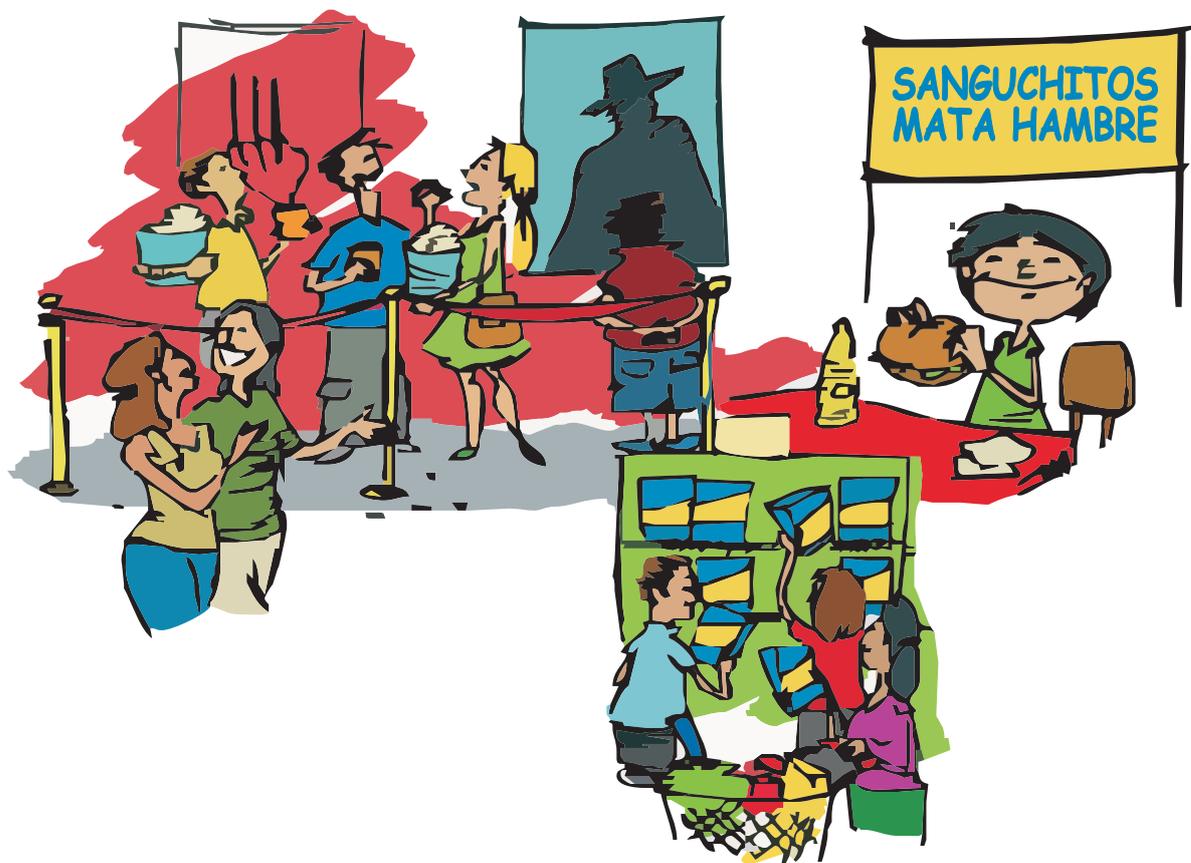
- Para apreciar las diversas oportunidades.
- Para conocer el esfuerzo de ciertas empresas.

### OBSERVO Y RESPONDO:

- ¿Qué aprecias en las imágenes?
- ¿Qué relación existe entre las imágenes?
- ¿Cuál es el aporte de las empresas a nuestro país?



# Aprovechando las oportunidades: La empresa



- Nombre
- Capital
- Minuta de constitución
- Escritura pública
- Inscripción en Registros Públicos
- RUC
- Licencia municipal

del

Mercado

obteniendo

Ganancias

## OBSERVO Y RESPONDO:

- ¿Qué relación existe entre las imágenes presentadas y el esquema?
- ¿Crees que en el Perú todas las empresas constituidas han seguido los requisitos mostrados? ¿Por qué?

Antes de iniciar el tema propuesto te invitamos a leer el siguiente caso y a responder las preguntas que se formulan a continuación.

## UNA FAMILIA EMPRENDEDORA

En una época no muy lejana, en un país llamado “SISEPUEDE”, vivía una familia que en una ciudad del interior, la cual un día decidió dejar atrás la situación compleja y difícil que vivían dentro de su comunidad.

Esta familia decidió formar una empresa, porque vio que en su comunidad y alrededores no se estaba atendiendo adecuadamente las necesidades que tenían sus ciudadanos, en cuanto a bebidas y gaseosas, dado que las empresas que producían estos productos en las principales ciudades del país no podían llegar con sus productos; y en otros casos, no veían negocio llevar sus productos hasta el lugar donde vivía esta familia.

Así que, luego de pensarlo bastante (estudiaron el mercado, preguntaron a todos los que podían y tenían más experiencia sobre sus dudas y proyecto), juntaron todos sus recursos de tiempo y dinero (ahorros, préstamos) para poner en marcha su empresa familiar de producción de bebidas gaseosas; eso sí cada uno tendría que trabajar en lo que más sabía o tenía experiencia.

El espíritu emprendedor de todos los miembros de esta familia, y su deseo de triunfar les permitieron atender adecuadamente a su comunidad con una gaseosa agradable y de varios sabores (de los que le gustaba en ese lugar), el precio era el

mejor que podían cobrar y el cual a los compradores les parecía justo, Para repartir sus gaseosas usaban formas ingeniosas de entrega y siempre estaban en las tiendas, bodegas, mercados y carretillas, es decir siempre estaban donde la gente quería comprarlas, ya que para la publicidad no les alcanzaba su capital, decidieron que la mejor propaganda sería que los clientes estén contentos, de esa manera ellos se encargarían de difundir que el producto era rico, barato y se producía en su propia comunidad, de tal manera todos comenzaron a recomendar las gaseosas y sus sabores, lográndose así, la publicidad de “bemba a bemba” como lo comento uno de los hermanos que desde ese día le pusieron la chapa de “el marketero.

La historia que siguió es muy larga , así que la acortaremos: luego del éxito en su propia localidad, esta familia tuvo que buscar nuevos lugares donde vender su producto y de muchos sitios los llamaban pidiéndoles sus gaseosas. Entonces la familia se reunió nuevamente para decidir que hacer: si quedarse en su comunidad atendiendo a sus clientes conocidos o ir a nuevos mercados (desconocidos para ellos y en donde se encontrarían con otras empresas más grandes que ya producían gaseosas y habían estado desde muchos años antes).



### PARA REFLEXIONAR Y DEBATIR:

- ¿Qué evidencia el caso presentado?
- ¿Consideras importante la perseverancia y el emprendimiento para constituir una empresa? ¿Por qué?
- ¿Por qué crees que tuvo tanta llegada esta gaseosa?
- En parejas, investiga sobre empresas peruanas que hayan traspasado las fronteras de nuestro país o que haya crecido al interior de nuestro territorio. Elabora un afiche informativo sobre su crecimiento.

## BUSCANDO NUEVAS OPORTUNIDADES: LA EMPRESA

Los conceptos que debemos dejar en claro desde un principio son los de Empresa y el de Oportunidades Comerciales.

### La Empresa:

Son todas organizaciones constituidas con el propósito de producir y/o comercializar un producto o servicio, y obtener beneficios económicos. Esta puede estar integrada por una o varias personas.

Hoy día los distintos mercados donde operan las empresas están exigiendo que estas sean socialmente responsables, lo que significa que deben ser respetuosas del medio ambiente, de las comunidades con las que conviven, del trato a sus trabajadores, del respeto y cuidado de los niños y ancianos.

#### Tengo una idea.....

El tener una idea sobre un producto o servicio, es señal de la posibilidad del nacimiento de una empresa, siempre y cuando estos busquen satisfacer una necesidad existente o solucionar un problema de las personas o de otras empresas que los tengan.

Pero es que ¿todas las ideas llegan a concretarse en una empresa?

¿Qué se debe tener en cuenta para que nuestra idea sea viable y se pueda implementar?

Para contestarlas se debe tener en cuenta tres aspectos fundamentales:

#### Existencia de mercado

Una empresa no debe funcionar – mejor dicho no debería comenzar a producir si es que no tiene identificado el mercado (conjunto de consumidores actuales y potenciales clientes dispuestos a la compra de lo que se ofrece al precio establecido) donde venderá su producto o servicio.

Como ya se señaló, las empresas nacen para satisfacer una necesidad o para resolver un problema, de manera que si no tiene mercado definido fracasará bastante más temprano de lo pensado.

#### Solución Rentable

Si la empresa identifica un mercado, este debe ser del tamaño suficiente para que las ventas esperadas generen ingresos superiores a los gastos (egresos) que la empresa deba hacer para funcionar, esto es, que tenga que obtener ganancias, de lo contrario generará pérdidas y eso hará que la empresa quiebre y deba cerrar, perdiendo todos: los empresarios, los trabajadores y el país en su conjunto.

#### Competitividad

Una empresa competitiva es la que tiene características que le permiten competir en el mercado con sus productos o servicios, frente a otras empresas con productos similares o iguales.



¿Qué necesita esta familia luego de tener la idea de negocio?

#### Actividades:

- Elabora un listado de cinco posibles ideas de empresas que desees constituir en el país.
- ¿Qué significado le puedes dar al siguiente refrán, tomando en cuenta lo leído en esta sección?: “Al que se duerme se lo lleva la corriente”.

#### Glosario

**Mercado:** lugar físico o virtual donde vendedores y compradores entran en contacto para intercambiar bienes y servicios. También se denomina mercado al conjunto de demandantes de algún producto o servicio el precio e intercambian bienes o servicios.



Observa las imágenes. ¿Qué tratan de mostrar? ¿Estás de acuerdo con lo señalado? ¿Por qué?

## OPORTUNIDADES DE MERCADO

Un elemento clave para la creación de las empresas son las oportunidades que el mercado ofrece y presenta todos los días. Muchas empresas han surgido del empuje y entusiasmo de emprendedores que no han dudado de aprovechar las oportunidades que brinda el mercado.

Las oportunidades están delante nuestro, nos cruzamos todos los días con ellas, pero no las reconocemos o no estamos preparados para tomarlas, por el contrario hay otros emprendedores mejor preparados, con mayor experiencia que fácilmente reconocen las oportunidades y no dudan en tomarlas y emprenden nuevas empresas y actividades.

### ¿Donde encontrar oportunidades?

#### Un problema o necesidad nueva que no esta siendo atendida

El mundo y los mercados cambian constantemente, de manera que en cada momento aparecen nuevas necesidades o surgen nuevos problemas que todavía no son atendidos por las empresas. Tú puedes tomar esa oportunidad si actúas rápidamente, para lo cual debes estar atento a estos cambios y llegar primero.

#### Una necesidad atendida en forma inadecuada

Puede ocurrir también que una necesidad este siendo atendida en forma ineficiente por las empresas que operan en el mercado, existiendo in-

satisfacción por parte de los consumidores que esperan otro tipo de producto o servicio.

Existiendo la oportunidad para las futuras empresas que puedan ofrecer mejores productos y mas competitivos.

#### La mejora de una empresa ya existente

Existen ciertos negocios que ya son tradicionales en nuestros medios, y que muchas veces se quedan “dormidos en sus laureles”, existiendo la posibilidad de ser mejorados en varios aspectos, los que permitiría tal vez ampliar el mercado de consumidores y aprovechar las oportunidades.

#### Recuerda que...:

*Innovar significa cambiar algo agregándole cosas novedosas. En la actividad empresarial, esto se refiere a mejorar un producto y convertirlo en uno con más funciones, mejores componentes, mayor calidad, etcétera, con el fin de captar nuevos compradores y obtener mayores beneficios económicos.*

*Las posibilidades para la innovación son prácticamente infinitas. Solo se requiere de muchas ganas y creatividad, algo que se consigue con una actitud emprendedora.*

#### Actividades:

- Señala ejemplos para cada situación expuesta en la página.
- ¿Consideras que hoy en día existen oportunidades para la creación de una empresa? ¿Cuál podrías crear y por qué?

### Una actividad nueva siempre requiere actividades complementarias

Una actividad nueva que alcanza el éxito necesita un conjunto de productos o servicios complementarios al que ya ofrece, lo que abre la posibilidad de crear nuevas empresas valiéndose de las que ya existen.

### Aparición de una tecnología nueva

Toda tecnología nueva introducida en el mercado genera oportunidades insospechadas gracias a que puede mejorar la calidad de los productos o servicios y reducir sus precios.

### Un nuevo uso para una tecnología ya existente

Existen tecnologías que pueden sufrir ligeras modificaciones que les permitan satisfacer otras necesidades distintas de las tradicionales.

### Cambios de hábitos

Los cambios en las costumbres, hábitos o formas de pensar abren nuevos espacios para productos ya conocidos o crean la necesidad de ofrecer nuevos productos y servicios.



### Tendencia de mercado

Pese a que existen ya diversas oportunidades, es importante también realizar un estudio de las tendencias del mercado con la finalidad de encontrar los sectores con mayores necesidades y orientar hacia ellos la inversión empresarial.

Para ello se recomienda escuchar a las personas, analizar las demandas por productos en el mercado y leer e informarse sobre la actualidad comercial y empresarial.

#### Actividades:

- Señala ejemplos actuales para cada caso planteado en la página.

### Los tiempos cambian

“Los panes integrales de ahora no son los de hace 20 años. Actualmente hay una variedad enorme: son suaves, crujientes, de diferentes sabores e infinitas texturas.

“Existen panes de trigo entero, de 4 granos, de 7 y hasta 9 granos diferentes; con nueces, semillas y frutas; de avena, trigo, arroz, con semillas de girasoles, de calabazas, de almendras o de pasas. Como a ti más te guste.”

- ¿Qué tipo de situación dio pie a la aparición de panes integrales en el mercado?
- ¿Consideras que hoy en día colocar una empresa de comida saludable es rentable? ¿Por qué?
- ¿Qué opinión te merece el título del texto?
- Entrevista a 6 personas mayores (entre 50 - 70 años) y pregúntales ¿cómo han variado los productos desde cuando ellos fueron jóvenes hasta ahora? ¿qué opinión tienes al respecto?

## ¿CÓMO CREAR UNA EMPRESA?

En nuestro país son comunes las empresas creadas entre familiares o amigos, debido a la confianza y cercanía que existe entre estas personas. Por lo general, al principio la empresa vende pocos productos, y cuando desea vender más acude a otras herramientas, como por ejemplo el Plan de Negocios.

Sin embargo, para que el Estado la reconozca la empresa debe existir de manera formal, pues solo así puede asumir las obligaciones de pagar impuestos, cumplir con los derechos de sus trabajadores y responsabilizarse por los actos que realiza. La formalización implica el cumplimiento de los siguientes requisitos:



### Actividades:

- Investiga y compara los términos 'persona natural' y 'persona jurídica'.
- Elabora un 'minidiccionario' con los términos nuevos contenidos en esta unidad.

### Glosario

**Refrendar:** Autorizar un despacho u otro documento por medio de la firma de persona hábil para ello.

## EVALUANDO LO APRENDIDO

### 1. Define los siguientes conceptos y establece relaciones entre ellos:

- Oportunidad y empresa.
- Mercado y Sociedad Anónima.
- Persona natural y persona jurídica.

### 2. Lee el siguiente texto y responde:

“La Carreta” nació en Mercurio, el 11 de junio de 1980.

El éxito fue inmediato, puesto que, contando ya con un excelente producto, este primer local tuvo un ambiente divertido, con una moderna decoración y un excelente servicio.

Debido a esta gran acogida, en 1990 se inauguró un segundo local.

En la actualidad cuenta con 28 locales.

Los principales atributos de “La Carreta”, como la calidad de sus productos, su excelente servicio y su constante innovación, le permiten ubicarse como líder indiscutible del mercado.

- ¿De qué empresa trata el texto?
- ¿Qué tipo de situación u oportunidad tuvieron los empresarios para crear esta empresa?
- ¿Consideras que esta empresa es líder del mercado? ¿Por qué?
- ¿Qué hace que esta empresa se haya mantenido a lo largo de los años?
- ¿Qué le dirías a los empresarios creadores o actuales dueños de esta cadena de alimentos?
- ¿Qué crees que necesita una empresa para exportar sus productos? ¿Lo podría hacer “La Carreta”?

### 3. Responde las siguientes preguntas:

- Señala la importancia de la perseverancia y el emprendimiento para la constitución de una empresa.
- ¿De qué manera el surgimiento de empresas ayuda a la economía del país? Pon un ejemplo.
- ¿Crees que es importante un estudio de tendencias en el mercado? ¿Por qué?

### 4. Metacognición:

- ¿Qué aspecto de este tema te parece el más importante? ¿Por qué?
- ¿Qué consecuencias positivas crees que puede tener para tu vida el aprendizaje de esta temática?

# UNIDAD 2

## ¿QUÉ APRENDERÉ?

- ¿Por qué se exporta?
- Capacidad exportadora.
- Oferta exportable.
- Desarrollando el producto.
- Plan de Negocios.

## ¿CÓMO?

- Observando y analizando imágenes y caricaturas.
- Analizando textos.
- Investigando y elaborando informes individuales y grupales.

## ¿PARA QUÉ?

- Para cumplir con las capacidades exportadoras.
- Para respetar los pasos iniciales de un proceso de exportación.

### OBSERVO Y RESPONDO:

- ¿Qué aprecias en las imágenes?
- ¿Qué imágenes puedes identificar?
- ¿Qué relación existe entre las imágenes?
- ¿Qué significado le puedes dar a este conjunto de imágenes? ¿Tendrá algo que ver con el tema?



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

← debe contar con

← realiza  
Plan de negocios



# La empresa exportadora: desarrollando la oferta



## OBSERVO Y RESPONDO:

- ¿Qué relación existe entre las imágenes presentadas y el esquema?
- ¿Por qué se dice que para exportar es necesario contar con ciertas habilidades y destrezas? ¿Estás de acuerdo con ello?

Lee la información que se presenta a continuación y luego realiza las siguientes actividades:

Desde hace más de diez años se cuenta con acceso casi masivo a la Internet. En nuestro país, la cantidad de personas que usa esta herramienta de información está creciendo de manera importante.

Una de las fortalezas de la Internet es la facilidad de comunicación que brinda a sus usuarios. No es raro, entonces, ver cómo en muchos campos de la vida la Internet se ha vuelto tan popular que se ha convertido en una necesidad.

Así como es más fácil mantener amistad con una persona que vive lejos a través de la Internet, ella hace posible, también, sostener relaciones comerciales con personas cuyas empresas están en otra región de nuestro país e incluso en otro país tan lejano como la China o la India.

La Internet ha empezado a ser usada en todo el mundo durante la década pasada, y cada vez son más las empresas que recurren a ella para establecer comunicaciones más rápidas y económicas.

Así, las compras y ventas son realizadas ahora en este mundo virtual. Por ello hoy se habla del comercio electrónico como una forma de vender y comprar a través de la Internet. Lo que se necesita es un correo electrónico para comunicarse con quienes quieren vender o comprar, o una página web para ofrecer nuestros productos al mundo entero.

**Fuente:**  
<http://www.exitoeportador.com/emarketing9.htm>.

#### PARA REFLEXIONAR Y DEBATIR:

- ¿Qué título le pondrías al texto?
- ¿Consideras que lo expuesto en el texto es cierto? ¿Por qué?
- ¿Qué opinión te merece la presencia de la Internet en nuestras vidas? ¿Por qué?
- ¿Crees que existan aún empresas que no empleen la Internet para obtener ciertos beneficios? Si así fuese, ¿qué sucedería con ellas?
- En parejas, elabora una historieta en la que se visualice la confrontación de dos ideas: por un lado, una empresa sin Internet, y, por el otro, una empresa en la que sí se emplee este medio de información y comunicación.

## ¿POR QUÉ SE EXPORTA?

La exportación es la actividad económica que permite la salida de mercancías del territorio nacional hacia otro país para su uso o consumo, de lo que se trata es de vender nuestros productos a compradores de otros países.

Cualquier persona esta en la posibilidad de vender lo que produce en el exterior, siguiendo los lineamientos legales establecidos por la SUNAT – Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. Asimismo uno debe empezar a expor-

tar solo cuando haya desarrollado una capacidad competitiva especial que le permita enfrentarse adecuadamente a empresas extranjeras y a consumidores de otros países.

Exportar con éxito otorga ganancias a las empresas y contribuye con el desarrollo de la economía de un país. Esta acción exportadora brinda a las empresas muchas oportunidades adicionales que no pueden obtener en el mercado interno. Algunas de ellas son:

- Diversificación de riesgos al contar con más mercados de venta y poder disminuir la dependencia de un solo lugar de venta.
  - Mayores oportunidades de ventas y ganancias.
  - Generación de más puestos de trabajo.
  - La alta competencia en los mercados de exportación obliga al empresario a producir con mayor calidad y a aplicar innovaciones constantes.
  - Genera experiencia valiosa para continuar o ampliar las operaciones de exportación de la empresa.
  - Abre la posibilidad de desarrollar negocios complementarios para la exportación.
- Capacidad y conocimiento para reconocer las oportunidades que los mercados extranjeros ofrecen y planificar como alcanzarlos en forma competitiva.
  - Capacidad para identificar que amenazas de mercado y competencia existen que la empresa y sus productos deben enfrentar, y preparar planes de contingencia para ellos.
  - Capacidad para rodearse y contar con personal bien preparados y con experiencia en la actividad exportadora.
  - Conocer y saber donde concurrir para solicitar asesoría especializada tanto pública como privada en exportaciones.
  - Capacidad para formular un Plan de Exportación que sea la guía del negocio que se quiere llevar a cabo.

### ¿Qué necesito para ser un empresario exportador de éxito?

Aunque no hay receta alguna, se requieren desarrollar ciertas habilidades y destrezas que permitirán enfrentarse adecuadamente al mundo de los negocios de exportación, entre las que figuran las siguientes:

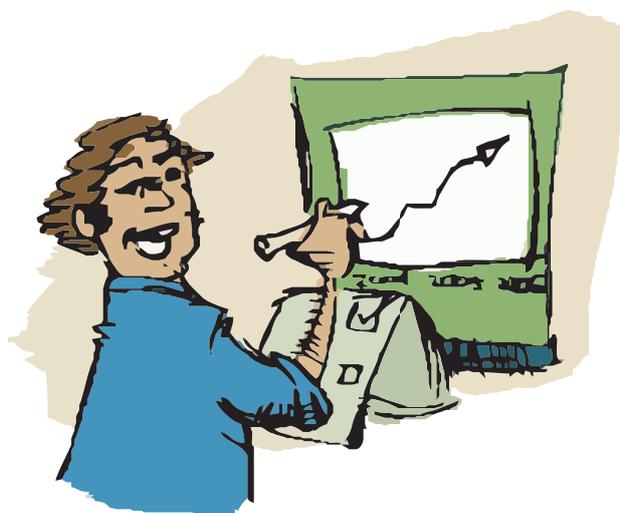
- Habilidad para identificar cuales son los puntos fuertes que tiene su empresa y sus productos y encontrar la forma de estar mejorándolos constantemente.
- Conciencia para identificar cuales son los aspectos débiles o deficientes de la empresa y sus productos para proceder a superarlos en forma eficiente y definitiva.

### Glosario

**Arancel:** Impuesto que establece un país a los productos importados de otros países.

### Recuerda que...:

*Bien transable es aquel que puede ser vendido dentro de un país e incluso ser exportado e importado debido a que generalmente presenta precios competitivos y opciones logísticas para su traslado.*



### Actividades:

- Investiga y haz un listado de cinco oportunidades que podría obtener una empresa o un país que exporta diversos productos.
- Busca en periódicos o revistas artículos sobre el tema. Elabora un comentario para cada recorte.

## CAPACIDADES EXPORTADORAS

El que una empresa pueda exportar depende de cuatro capacidades fundamentales:

Capacidades	Se refiere a...
Productiva	La capacidad del cultivo sembrado, la maquinaria y de la infraestructura en general para producir la cantidad total que los demandantes desean comprar, así como los requisitos y niveles de calidad mínimos solicitados por estas personas.
De personal y gestión	Tener objetivos claros, y conocer las fortalezas, debilidades y la posición competitiva en el mercado mundial. Ello implica contar con el personal adecuado y capacitado para gestionar y operar la empresa.
Comercial	La elaboración por la empresa de un plan de comercialización. Con ese propósito, la empresa debe conocer los aspectos generales de la comercialización, como el precio, el mercado objetivo, la promoción y el producto, aplicados a la mercancía que se va a exportar.
Económico-financiera	La capacidad económica de la empresa para asumir las operaciones de exportación, que se inician con la producción de la mercancía y terminan con el cobro efectivo. La capacidad financiera se refiere a las posibilidades de conseguir financiamiento interno o externo para las operaciones de exportación.

## OFERTA EXPORTABLE Y CATEGORÍA MUNDIAL

La oferta exportable se refiere a los productos que pueden ser ofrecidos y vendidos fuera del país (y que además cuentan con potenciales mercados externos). Asimismo, este concepto involucra a las empresas que serán responsables de llevar a cabo estas operaciones de comercio exterior para lo cual deben de contar con las cuatro capacidades trabajadas en el cuadro anterior.

Este conjunto de capacidades lleva implícita su capacidad de ser competitiva. A esto se le conoce como ser una empresa de categoría mundial, siempre y cuando:

- El producto compita en precio y calidad con otros productos extranjeros que ya se comercialicen internacionalmente.
- El proceso de producción compita en eficiencia y confiabilidad con los extranjeros.

- El control de calidad y de sus proveedores sea competitivo respecto de los de sus competidores extranjeros.
- El personal pueda hablar y escribir en inglés.
- Los insumos empleados para producir los productos sean de calidad y estar disponibles.
- Las metas y objetivos de productividad sean conocidos claramente por toda la organización.

### *¿Sabías qué...?*

*Algo que puede contribuir a mejorar la competitividad de un producto en un mercado es investigar si nuestro producto puede obtener una denominación de origen.*

*La denominación de origen es una certificación que garantiza que un determinado producto es originario de una región determinada, cuyo nombre se utiliza para designar un producto elaborado en tal región o zona y cuya calidad, reputación u otras características se deban*

*exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos.*

*Sabemos que el “Pisco” es una denominación de origen peruana, corresponde al aguardiente de uva que proviene de la zona de la que toma el nombre, ubicada en la Región Ica y que cumple con los requisitos técnicos de producción y calidad.*

#### Actividades:

- Busca productos con denominación de origen en tu región y país.
- Investiga sobre alguna empresa nacional exportadora. ¿Consideras que es una empresa de categoría mundial? ¿Por qué?

#### Un trabajo conjunto: Las cooperaciones comerciales

La globalización y las formas de hacer negocios hoy determinan la necesidad de establecer una estrategia exportadora que fomente y desarrolle acuerdos de cooperación.

La constante dinámica a la que tienen que responder las empresas con respecto al mercado, sus competidores o sus clientes, las obligan a buscar formas innovadoras y eficientes de asociación;

dos de las más comunes son la red de empresas (gremios) y los *clusters*.

Una red de empresas es una forma de asociación entre productores. Cada productor mantiene su independencia jurídica y de gerencia, y se afilia a la red de manera voluntaria con el objetivo de obtener beneficios individuales por medio de la acción conjunta. Pertenecer a una red de empresas permite contar con:

- Representación de los asociados frente a organismos del sector público y privado,
- Asesoría en comercio exterior y asesoría legal,
- Estudios de Identificación de clientes y mercados,

En el Perú, la Asociación de Exportadores (ADEX) y la Cámara de Comercio de Lima (CCL), son ejemplos de este tipo de asociación.

#### Actividades:

- Busca en un diccionario y en internet averigua el significado de la palabra *cluster* y encuentra algunos ejemplos.



La Cámara de Comercio de Lima es un ejemplo de red de empresas. Se trata de una asociación sin fines de lucro que congrega a empresas y personas naturales dedicadas al comercio, la producción y los servicios con presencia nacional e internacional.

## DESARROLLANDO EL PRODUCTO

Cuando vamos a un mercado o a una tienda de ropa podemos ver una serie de productos cuya característica común y esencial es su capacidad de satisfacer necesidades y gustos de distintos tipos de consumidores.

Pero existen también otras características que influyen en las elecciones de los consumidores a la hora de comprar, entre los que destacan la marca, el envase, la etiqueta, el origen o procedencia del producto, su presentación, la garantía que tiene e inclusive cuán de moda este se encuentre.

### Diseño del producto

El diseño del producto es aquel que ayuda a captar la atención, mejorar el funcionamiento de un producto, disminuir sus costos de producción y otorgarle gran ventaja competitiva en el mercado nacional o extranjero.

### Marca u origen

Una marca es el nombre, término, símbolo o diseño que puede identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores.

### Empaque del producto

Un empaque es la cubierta o recipiente de un producto, y le brinda protección, facilita su uso y

conservación y proporciona importante información sobre el producto.

### El producto en el mercado exterior

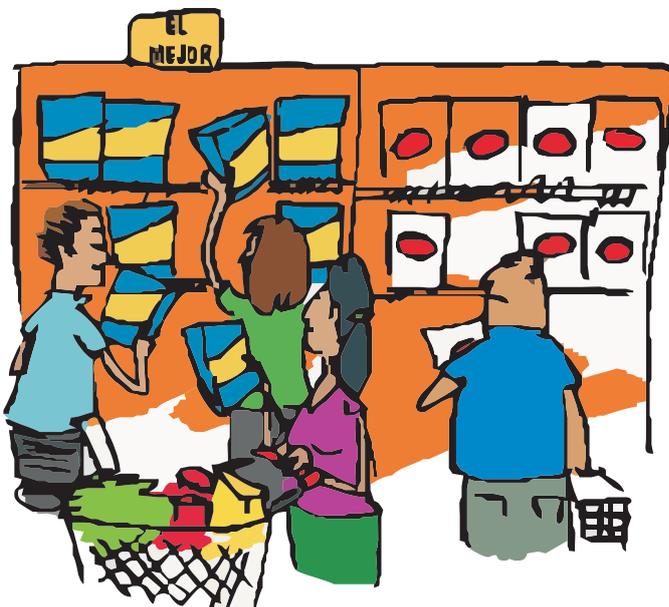
Cada producto debe responder a las demandas específicas de cada mercado. Por eso, es necesario diseñar diferentes empaques para los distintos países en los que queremos vender nuestros productos, adaptándolos a los requerimientos de los diversos clientes.

### Glosario

**Producto:** Conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

### Actividades:

- Elabora un mapa mental sobre la información presentada en la página.
- Tomando en cuenta lo visto en la página, desarrolla un producto y ofrécelo al aula. Sé muy creativo.



Los consumidores ven la marca como una parte importante del producto cuya elección le añade valor.

## ¿QUÉ SE ENTIENDE POR PLAN DE NEGOCIOS?

El Plan de Negocios se debe considerar como una guía o plano que permite al empresario conocer donde se encuentra comercialmente hablando y a donde se quiere llegar en el mercado, para eso se debe plasmar en el plan de negocios un conjunto de estrategias y acciones productivas que permitan aprovechar las oportunidades y enfrentar los riesgos que en el mercado existen, para lograr sus objetivos.

Este documento nos informará si efectivamente vale la pena invertir en el negocio. Sirve, así, para que evaluemos si llevar nuestro producto o servicio a un determinado mercado nos otorgará rentabilidad y éxito en ese mercado.

Contar con este documento permite a la empresa adaptarse a los cambios. Además, otorga un buen respaldo para acceder al financiamiento en bancos u organismos de promoción de las empresas, así como para atraer a potenciales personas que quieran invertir en un negocio.

Un Plan de Negocios básico gira alrededor del análisis y estudio de diversos temas, agrupados en los siguientes capítulos:

### Parte 1: Análisis situacional

- Descripción del producto.
- Descripción de las operaciones de la empresa.
- Recursos de la empresa.
- Estructura de la industria, competencia y demanda.

### Parte 2: Plan de comercialización

- Identificación y evaluación del potencial de mercados.
- Selección del producto adecuado.
- Estrategia de precios.
- Método de ingreso al mercado y distribución.
- Términos y condiciones de la venta.
- Organización interna y procedimientos para atender los pedidos.
- Metas de ventas y previsiones de ingresos.

### Parte 3: Tácticas y acciones

- Países donde la empresa tiene ventajas especiales.
- Mercado objetivo principal al que se pretende vender.
- Mercado objetivo secundario.

### Parte 4: Presupuesto y cronograma

- Ingresos y egresos previstos.
- Planificación en el tiempo de cada etapa para implementar el plan de exportación.

#### Actividades:

- **Elabora un plan de vida personal. Responde: ¿Consideras importante planificar tus acciones y actividades? ¿Por qué? ¿Que relación existe entre este plan y el Plan de Negocio?**

**EVALUANDO LO APRENDIDO**

**1. Define los siguientes conceptos y establece relaciones entre ellos:**

- Exportación y capacidad exportadora.

.....  
.....

- Oferta exportable y cooperaciones comerciales.

.....  
.....

- Plan de Negocios y diseño del producto.

.....  
.....

**2. Responde las siguientes preguntas:**

- ¿Qué relación existe entre la exportación y el Plan de Negocio? Ejemplifica tu respuesta con casos concretos.

.....  
.....

- ¿De qué manera el comercio internacional puede incrementar los ingresos de un país?

.....  
.....

- ¿Qué se requiere para ser una empresa de categoría mundial? Investiga ejemplos y caracterízalos.

.....  
.....

- ¿Por qué es importante el desarrollo de un producto? Dá ejemplos de casos reales.

.....  
.....

**3. Crea y redacta un caso de una empresa exportadora en el que aparezcan los conceptos trabajados.**

.....  
.....  
.....  
.....

.....

.....

.....

.....

.....

**4 Lee el siguiente texto y responde:**

**Plan de Negocios y Comercio Internacional**

Si hay una palabra que debemos tener presente en la construcción del plan de negocios no cabe la menor duda de que es «EXPORTAR». (...) Lo que importa es que el equipo tome en cuenta en el momento de orientar su plan de negocios términos como libre comercio, acuerdos comerciales, fusiones y que tenga presente la palabra globalización.

“En el marco de los Acuerdos Comerciales Internacionales las empresas se ven amenazadas con perder su competitividad y tienen un alto riesgo de salir del mercado. Ante este eminente reto debemos buscar ideas creativas e innovadoras que prevengan estas amenazas. Una posible solución es el re-pensar nuestras empresas y realizar alianzas estratégicas con tradicionales competidores y establecer cadenas productivas con las cuales potencializar nuestros productos al máximo y darles un mayor valor agregado.”

Sahnya Shulterbrandt (Latin America Consulting & Communication. Houston, Texas)

- ¿Cuál es la idea del texto?

.....

.....

- Según la autora, ¿qué importancia tiene el Plan de Negocios? ¿Por qué?

.....

.....

- ¿Compartes la idea de la autora? ¿Por qué?

.....

.....

**5. Metacognición:**

- ¿Consideras importante estudiar este tema?

.....

.....

- ¿Cómo aprendiste el tema? ¿Resultó lo que aplicaste?

.....

.....

# UNIDAD 3

## ¿QUÉ APRENDERÉ?

- ¿Qué es un mercado potencial?
- Selección de mercados potenciales
- Marketing internacional.

## ¿CÓMO?

- Observando y analizando imágenes e historietas.
- Navegando en Internet.
- Debatiendo en grupos.
- Elaborando esquemas visuales.
- Analizando cuadros estadísticos.

## ¿PARA QUÉ?

- Para valorar los mercados existentes como potenciales mercados para nuestro producto.
- Para analizar los mercados a los que podemos exportar y seleccionar el más óptimo.

### OBSERVO Y RESPONDO:

- ¿Qué acciones crees que se están realizando en las imágenes?
- ¿Qué relación existe entre ellas?
- ¿Qué permite realizar las acciones descritas? ¿Será necesario? ¿Por qué?

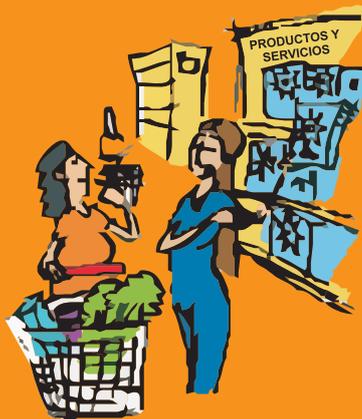


# En búsqueda de mercados potenciales



Mercados potenciales

para



## OBSERVO Y RESPONDO:

- ¿Qué relación existe entre las imágenes presentadas y el esquema?
- ¿Crees que es un requisito fundamental realizar las investigaciones del mercado a donde va nuestro producto? ¿Por qué?

Observa la siguiente historieta y responde:

*Omar dice:*

Luego de realizar mi investigación de escritorio considero que debemos llevar nuestros productos al mercado chino.

*Laura dice:*

No debemos gastar nuestros ingresos en comercializar nuestro producto, debemos posicionarnos mejor en el mercado nacional.



*Omar dice:*

Pero, qué más posicionamiento debemos tener. Las ventas demuestran nuestro crecimiento



*Director dice:*

Si comercializamos nuestros productos no debemos, como dice Laura, desatender el mercado nacional, Sí, creo que es necesario comercializar el producto pero no a China.



*Omar dice:*

Pero es necesario hacer caso a las investigaciones hechas. Se sabe que China es un mercado potencial.

*Director dice:*

Investigaremos más, pero nuestro primer destino será Haití



#### PARA REFLEXIONAR Y DEBATIR:

- ¿Qué situación evidencia el caso presentado?
- ¿Consideras que las actitudes de Laura y Omar son adecuadas? ¿Por qué?
- ¿Asumes como coherente la decisión del Director respecto de la venta del producto? ¿Por qué?
- ¿Será necesario investigar previamente nuestro mercado objetivo? ¿Por qué?
- ¿Qué decisión tomarías si fueras el directivo de la empresa?

## ¿QUÉ ES UN MERCADO POTENCIAL?

Los mercados potenciales son aquellos que el empresario consideran contemplan un interesante número de consumidores que estarían dispuestos en comprar o usar su producto y al cual la empresa pueda acceder para poder comercializarlos. Sin embargo, un mercado potencial no siempre es grande, pues puede tener nichos de mercado que son segmentos de compradores o potenciales compradores que ofrecen perspectivas de ventas importantes. Además, un mercado nicho potencial también puede ser aquel en el que nuestro producto se exporta en meses cuando en el país de destino no lo produce (productos agrícolas).

Para llegar a estos tipos de mercados es fundamental considerar la información sobre la oferta y la demanda internacionales, lo que hoy se ve facilitado por la existencia de la Internet y de otros medios electrónicos.

También se puede obtener información sobre mercados potenciales de otras fuentes, como:

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

### ¿Y nuestros competidores?

Para detectar las oportunidades comerciales es indispensable definir, conocer y evaluar a nuestros auténticos competidores, sean estos peruanos o extranjeros. Con tal fin se pueden revisar, entre otras cosas, las estadísticas de los últimos años, para identificar a exportadores e importadores ya existentes en el mercado.

### CONÉCTATE:

[www.aduanet.gob.pe](http://www.aduanet.gob.pe)

ADUANAS

[www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe)

PROMPERÚ

[www.adexperu.org.pe](http://www.adexperu.org.pe)

ADEX

[www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

### Actividades:

- Revisa alguna de las páginas web presentadas. Investiga sobre cada institución (objetivos, misión, actividades que realiza, etcétera) y elabora una historieta que permita entender lo investigado.

## BUSCANDO NUESTROS MERCADOS

Seleccionar el mercado al que vamos a dirigir nuestro producto requiere una investigación previa para evitar cualquier inconveniente.

### Investigación de mercados internacionales

La investigación de mercado consiste en la recolección y ordenamiento de información referente a distintos temas vinculados a un mercado, producto o ambos, tales como su consumo, cantidades consumidas, precios de venta de los exportadores, precios de compra por países, gustos, fortalezas y debilidades de quienes ya venden el producto, etcétera.

### Investigación de escritorio para exportar

Es aquella que emplea fuentes secundarias, datos estadísticos, textos, revistas, Internet, es decir información ya procesada por otros y sirven para investigación que se está llevando a cabo.

El desarrollo de la investigación de escritorio exige poner en práctica una serie de tareas, como:

- Identificar la partida arancelaria.
- Obtener estadísticas de la exportación del producto.

- Ubicar aproximadamente cinco mercados grandes y de rápido crecimiento para los productos de la empresa.
- Reconocer algunos mercados emergentes pequeños pero de rápido crecimiento.
- Elegir de tres a cinco de los mercados más prometedores según las estadísticas.
- Examinar las tendencias para los productos de la empresa que podrían influir en la demanda.
- Calcular el consumo global del producto y la cantidad de las importaciones.
- Determinar las fuentes de competencia, incluso la magnitud de producción de la industria doméstica y los países más importantes con los que su empresa está compitiendo en cada mercado seleccionado.
- Analizar los factores que afectan el marketing y el producto en cada mercado, como los sectores del usuario final, los canales de distribución, la idiosincrasia y las prácticas comerciales.
- Ubicar cualquier arancel extranjero y barreras no-arancelarias para el producto del que se trate (como restricciones para el ingreso de determinados productos).

### ¿Sabías que...?

Una partida arancelaria es un código numérico de 10 dígitos que clasifica una mercancía o grupo de mercancías, a fin de facilitar su identificación, tanto para el comercio como para el registro de las estadísticas de comercio exterior. Para ello, la mayor parte de los países usan como base de su nomenclatura (sistema de clasificación) al Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías del Consejo de Cooperación Aduanera, más conocido como Sistema Armonizado, mediante el cual se clasifican los productos en función del tipo de mercancía, su uso u otra característica del producto.

Las partidas arancelarias que considera el Perú pueden ser obtenidas ingresando en el siguiente enlace de la página web de PROMPERÚ, especificando el tipo de producto o el número de la partida arancelaria:

< <http://export.promperu.gob.pe/cd/getpartida.asp> >

### Actividades:

- Elige un producto y realiza, empleando páginas web, tres tareas necesarias en un trabajo de escritorio previo a la exportación del producto.
  - ¿Consideras que el Perú es un mercado potencial? ¿Cómo puedes sostener tu respuesta?
  - Investiga y compara los términos 'fuentes de información primaria' y 'fuentes de información secundaria'.
  - Elige un producto de tu región y busca su partida arancelaria. Investiga en qué formas se vende.
- Identificar cualquier control o permiso que establezca el mercado de destino, que podrían afectar las exportaciones al país objetivo y los trámites que debe realizarse en el Perú para obtener dichos permisos.
  - Considerar cualquier incentivo a la exportación que podría ayudar a su empresa a exportar al país elegido.

### Investigación de campo

Luego de recoger información y de haber seleccionado los mercados en la investigación de escritorio, es fundamental que el empresario complemente lo hallado recolectando datos y contactos con las personas, normalmente los clientes potenciales, intermediarios y expertos de la industria o sector de su empresa del mercado objeto de la investigación.

Esta investigación es más extensa y costosa y se utiliza para contestar a preguntas más específicas, como las siguientes:

- ¿Exactamente qué productos quieren los clientes?
- ¿Cuáles son las necesidades específicas de los clientes relativas al producto involucrado?
- ¿Qué características debe incluir el producto?
- ¿Qué empaques y embalajes serán más convenientes para el mercado escogido?
- ¿Qué rango de precios será aceptable para el cliente?

- ¿Dónde es probable que el cliente esté comprando el producto?
- ¿Qué canales de distribución específicos serán más eficaces?
- ¿Qué obstáculos tendrá que enfrentar el exportador?
- ¿Qué apoyo podría recibir el exportador de los intermediarios, como agentes de importación, distribuidores y minoristas?



Observa las siguientes caricaturas. ¿Qué crees que están dando a entender? ¿Por qué crees que la empresa B ha quebrado? ¿Qué decisiones habrán tomado los directivos de la empresa A para crecer

## ¿Existen restricciones en el mercado de destino?

Exportar a un mercado externo significa enfrentarse con barreras de acceso (arancelarias y no arancelarias) impuestas por los países. Debe señalarse que la tendencia mundial va en el sentido de ir reduciendo las barreras a través de las negociaciones comerciales tanto en el marco de la Organización Mundial de Comercio (OMC), donde se ha establecido el marco general y los principios que deben regir la política comercial de sus 150 Países Miembros, como a través de los acuerdos comerciales preferenciales que se suscriben entre dos o más países.

Como parte del estudio de mercado, el exportador debe estar muy consciente de lo siguiente:

- La existencia de aranceles de importación para el producto en el (los) posible(s) mercado(s) de destino.
- Los requisitos no arancelarios impuestos por el mercado de destino para ese producto, tales como exigencias técnicas, fitosanitarias, licencias previas, cuotas de importación, etcétera.

Paralelamente, el exportador también debe investigar si existe algún tipo de beneficio o tratamiento especial para el producto que desea exportar canalizado a través de acuerdos comerciales entre dos o más países, con el fin de fomentar el comercio y disminuir las barreras al ingreso a los mercados, entre los países que firman el acuerdo, o mediante regímenes preferenciales que nos otorgan algunos países como Estados Unidos y la Unión Europea, entre otros.



La CAN está conformada por Perú, Bolivia, Colombia y Ecuador. Su sede está en el Perú. Investiga los logros y la estructura organizativa de este convenio. Elabora de manera creativa la respuesta.

En la actualidad el Perú cuenta con preferencias a través de varios acuerdos comerciales como el suscrito con los países del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), con Chile, con México, con Cuba, así como con los países de la Comunidad Andina (CAN), entre otros. Asimismo, cuenta con preferencias otorgadas unilateralmente por algunos países como la Unión Europea o Estados Unidos, entre otros y recientemente tiene formados Tratados de Libre Comercio TLC con Estados Unidos, Tailandia, Singapur y Canadá.

### Glosario

**Barreras de acceso:** hay dos tipos de barreras de acceso, las arancelarias que son los impuestos o aranceles que cobra un país cuando un producto ingresa a su territorio y las no arancelarias que son aquellos otros requisitos distintos a un arancel que exige un país, tales como cuotas de importación, licencias previas, certificaciones respecto de la calidad o inocuidad de un producto, entre otros.

#### Actividades:

- Investiga sobre los beneficios que obtiene el Perú al formar parte de la CAN.
- ¿Consideras que los convenios internacionales permiten incrementar el comercio exterior? ¿Por qué?

## MARKETING INTERNACIONAL

Una de las tareas del marketing internacional consiste en seleccionar, tomando en cuenta el ámbito interno y el externo, los países en los que se introducirá nuestro producto.

### Ámbito interno

Busca detectar los aspectos de la empresa que pueden ser empleados como ventajas para la comercialización del producto, así como sus carencias, las áreas y recursos que constituyen puntos débiles de la empresa. Esta búsqueda tiene como propósito potenciar las fortalezas y reducir las debilidades para mejorar la venta del producto.

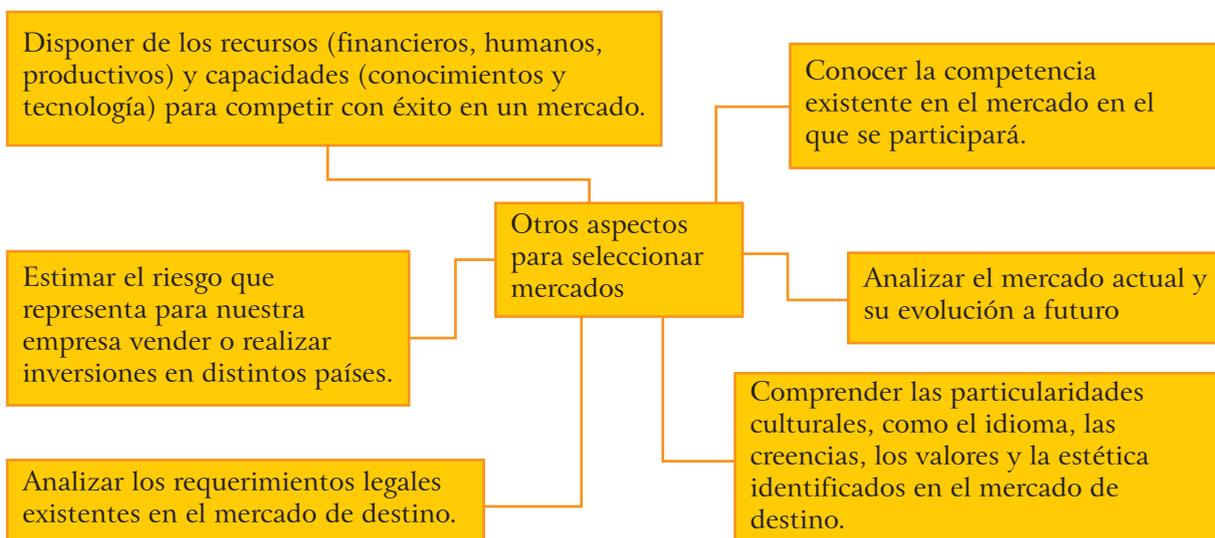
### Ámbito externo

Trata de detectar las oportunidades del mercado. Igualmente, estudia las tendencias que, se supone, amenazan y perjudican nuestra posición en el mercado extranjero.

Paralelamente, el análisis y selección de mercados requiere el estudio de numerosos aspectos que influyen en la posibilidad de venta del producto en el mercado internacional.

#### Actividades:

- Elige alguna empresa peruana que no exporte. Analiza si podría ingresar al comercio exterior teniendo en cuenta la información presentada.



## EVALUANDO LO APRENDIDO

### 1. Define los siguientes conceptos y establece relaciones entre ellos:

- Nomenclatura y embalaje.
- Mercado potencial y competidores.
- Investigación de campo y de escritorio.
- Competencia y marketing internacional.

### 2. Lee el siguiente caso y responde:

Imagínate que eres propietario de una empresa agroexportadora dedicada a la comercialización de menestras y deseas iniciar operaciones de exportación. Un exportador te da la siguiente información sobre tres mercados (países) de tu interés para exportar frejol castilla:

Indicadores	País 1	País 2	País 3
Población	350 millones	32 millones	5 millones
Ingreso per cápita	US\$ 30.000	US\$ 23.500	US\$ 14.500
Consumo de frejol (latas de 1,5 kg al año)	550'000.000	420.000	2'500.000
Importaciones totales (latas al año)	300'000.000	390.000	1'000.000
Derechos aduaneros	0%	0%	10%
Tendencia de producción interna	Incremento de 10% anual	Incremento de 5% anual	Incremento de 0% anual
Tendencia de consumo	Incremento de 2% anual	Incremento de 8% anual	Incremento de 5% anual
Precio promedio al consumidor final	US\$ 5	US\$ 6	US\$ 7,5

- ¿Qué mercado seleccionarías? Fundamenta tu respuesta.
- ¿Qué otras variables podrías considerar?
- ¿Qué otras informaciones necesitarías para tomar tu decisión?

### 3. Metacognición:

- ¿Qué aspecto crees que es el más relevante en esta unidad? ¿Por qué?
- ¿Consideras que te será útil esta información? ¿Por qué?

# UNIDAD 4

## ¿QUÉ APRENDERÉ?

- ¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa?
- Desarrollo sostenible y compromiso del Estado.
- Certificaciones.
- Productos orgánicos y reciclaje.

## ¿CÓMO?

- Observando y analizando imágenes.
- Analizando casos.
- Aplicando el reciclaje.

## ¿PARA QUÉ?

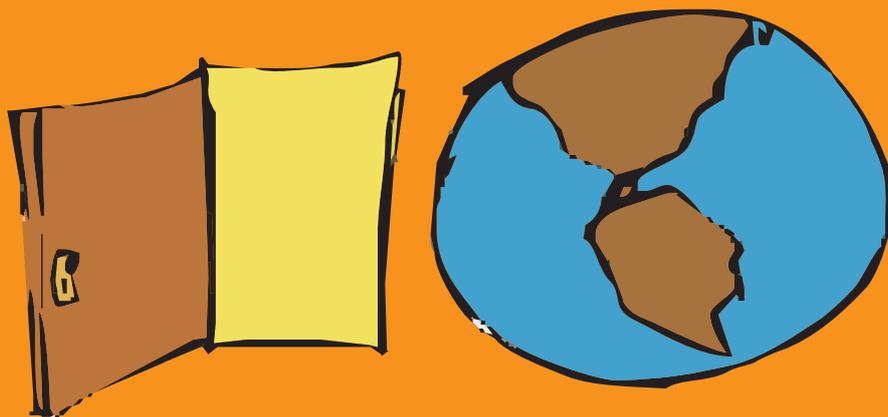
- Para valorar el medio ambiente.
- Para valorar la sociedad o comunidades aledañas a la empresa.
- Para investigar y evaluar las certificaciones destinadas a las empresas.

### OBSERVO Y RESPONDO:

- ¿Qué observas en las imágenes?
- ¿Qué relación existe entre las imágenes y la existencia de empresas en el país y en el mundo?
- ¿Qué situaciones se dan con mayor frecuencia? ¿Por qué crees eso?



# Exportando con responsabilidad



## OBSERVO Y RESPONDO:

- ¿Qué relación existe entre las imágenes presentadas y el esquema?
- ¿Qué opinión te merecen los términos expuestos en el camino hacia la exportación? ¿Los consideras necesarios? ¿Por qué?

Observa las siguientes ilustraciones y responde:



PARA REFLEXIONAR Y DEBATIR:

- ¿Qué situaciones se evidencian en los casos presentados?
- ¿Consideras que lo expresado en las imágenes sucede hoy en día? ¿Por qué?
- ¿Qué situación consideras más óptima para el desarrollo de una empresa? ¿Por qué?
- Si fueras directivo de una empresa, ¿cómo actuarías respecto de tu entorno? Justifica tu respuesta.
- En parejas, investiga sobre alguna empresa que proteja su entorno al momento de ejercer su labor y otra que no lo haga.

## RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En la década de 1970 apareció un término nuevo en el ámbito empresarial que hoy en día se encuentra ya en la mente de todos los empresarios. Ese término es Responsabilidad Social Corporativa, y se lo entiende como el compromiso que asumen las empresas para contribuir con el desarrollo económico sostenible trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para conservar y mejorar la calidad de vida de todos.

De acuerdo con esta concepción, las empresas deben empezar a incorporar en su visión de futuro el impacto de sus actividades sobre la población y el medio ambiente, con el propósito de generar una base sólida y segura para su estabilidad y éxito a largo plazo.

Es importante aclarar que aquellas empresas que solo entregan fondos para donaciones alimenticias o para realizar eventos comunales se alejan de la razón de ser del término, ya que esto es algo complementario a la labor de la empresa.

### ¿Qué beneficios se obtienen?

Entre los beneficios que se obtienen se encuentran:

- El aumento de los índices de rentabilidad económica.
- La diferenciación del producto o servicio en el mercado.
- La mejora de la competitividad de la empresa.
- La identificación del trabajador con la empresa.
- La mejora la imagen corporativa de la empresa.
- La posibilidad de ganar mayor confianza ciudadana.
- La integración entre los logros económicos y sociales.



La Responsabilidad Social Corporativa debe incorporar cuatro dimensiones: Derechos Humanos, inversión social, medio ambiente y lugar de trabajo. ¿Las consideras importantes? ¿Por qué?

### Actividades:

- Investiga el significado de cada una de las dimensiones señaladas.
- Ejemplifica haciendo referencia a alguna empresa que trabaje alguna de las dimensiones presentadas. ¿Qué significado tiene ese trabajo para la sociedad? ¿Por qué?
- Visita alguna empresa y determina el grado de relación entre ella y sus trabajadores y determina el trato entre el empresario y sus trabajadores.

## DESARROLLO SOSTENIBLE Y EL COMPROMISO DEL ESTADO

---

Hoy en día, un papel importante de las empresas consiste en reducir el impacto negativo de sus labores productivas sobre el medio ambiente.

Esta particular visión fue integrada como una de las políticas de Estado del Acuerdo Nacional, y su ejecución compromete a cada uno de los gobiernos que dirijan el destino del Perú a partir del 2004.

Entre los objetivos planteados por la citada política figuran los siguientes:

- El Estado promoverá la participación responsable e informada del sector privado y de la sociedad civil en la toma de decisiones ambientales y en la vigilancia de su cumplimiento, y fomentará una mayor conciencia ambiental.
- El Estado promoverá y evaluará permanentemente el uso eficiente, la preservación y conservación del suelo, subsuelo, agua y aire, evitando las externalidades ambientales negativas.
- El Estado impulsará la aplicación de instrumentos de gestión ambiental, privilegiando los de prevención y producción limpias.
- El Estado estimulará la inversión ambiental y la transferencia de tecnología para la generación de actividades industriales, mineras, de transporte, de saneamiento y de energía más limpias y competitivas, así como el aprovechamiento sostenible de los recursos forestales, la biotecnología, el biocomercio y el turismo.
- El Estado promoverá el ordenamiento urbano, así como el manejo integrado de residuos urbanos e industriales que estimule su reducción, reuso y reciclaje.
- El Estado desarrollará la Estrategia Nacional de Comercio y Ambiente.

---

### *Recuerda que:*

*El Acuerdo Nacional es una iniciativa que reúne a representantes de organizaciones políticas, religiosas, de la sociedad civil y del Gobierno para establecer el camino por seguir en las próximas décadas en temas de vital importancia para el bienestar de la persona, así como para el desarrollo humano y solidario en el país.*

---

El Acuerdo Nacional marca la siguiente pauta para el desarrollo de la empresa y el medio ambiente:

“Nos comprometemos a integrar la política nacional ambiental con las políticas económicas, sociales, culturales y de ordenamiento territorial, para contribuir a superar la pobreza y lograr el desarrollo sostenible del Perú. Nos comprometemos también a institucionalizar la gestión ambiental, pública y privada, para proteger la diversidad biológica, facilitar el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, asegurar la protección ambiental y promover centros poblados y ciudades sostenibles; lo cual ayudará a mejorar la calidad de vida, especialmente de la población más vulnerable del país”.

- ¿Qué opinión te merece dicho texto?
- ¿Se está cumpliendo en la actualidad? Ejemplifica tu respuesta.

## CERTIFICACIONES QUE FACILITAN LA EXPORTACIÓN

Los mercados internacionales y los consumidores finales son cada vez más exigentes en materia de inocuidad de los alimentos, respeto del ecosistema, buen trato a los trabajadores, condiciones laborales, igualdad de género, entre otros. Estos aspectos son comúnmente denominados barreras no arancelarias.

Al mismo tiempo, algunas compañías han desarrollado sistemas para certificar que las empresas y los productos o servicios cumplan con una serie de condiciones en los temas mencionados líneas arriba.

### ¿Cuáles son estas certificaciones?

Entre las certificaciones reconocidas en todo el mundo están las siguientes:

#### ISO 9000 e ISO 14000

La Organización Internacional de Normalización (ISO) es una entidad que funciona desde 1946 y está compuesta por Organismos de Normalización de más de cien países.

Su tarea principal consiste en desarrollar y aprobar Normas Técnicas Internacionales para productos, procesos y servicios, las cuales sirven de referencia de calidad a nivel internacional. Con ello se facilita el comercio internacional, pues a las empresas para exportar les bastará cumplir con las normas técnicas ISO y no con cada norma diferente que puedan elaborar los países individualmente, este último encarecería los productos que se exportan.

La ISO ha aprobado dos normas técnicas de relevancia a nivel internacional (ISO 9000 e ISO 14000), sobre Sistemas de Gestión de Calidad y correspondiente”.



“Las empresas certificadas con ISO 9000 o ISO 14000 son evaluadas periódicamente, para asegurar que siguen cumpliendo con las condiciones establecidas en la norma.

Sistemas de Gestión Ambiental, respectivamente. Estas normas se aplican a las empresas, y éstas pueden recibir la certificación por terceros si demuestran que han implementado adecuadamente los requisitos establecidos en dichas normas. Las entidades que certifican a las empresas, y que son independientes de éstas, se denominan Organismos de Certificación.

La certificación ISO 9000 se aplica al sistema de gestión de calidad de la empresa y brinda la idea de que la calidad de un producto nace de un proceso; por lo tanto, poseer la certificación ISO 9000 significa que la empresa cuenta con políticas, gestión, sistema, control y aseguramiento de calidad. Una empresa que posee certificación ISO 9000 nos dará certeza de que elabora sus productos con una calidad predecible.

Otra de las certificaciones que puede otorgarse es la ISO 14000 (1996), que plantea estándares para enfocar y tratar asuntos ambientales. Con esta certificación las empresas demuestran que aplican un sistema de gestión ambiental, respetando las exigencias para el cuidado ambiental del país.

#### Glosario

**Estándar:** Tipo, modelo, norma, patrón o referencia.

#### Actividades:

- Complementa la información presentada sobre las certificaciones ISO 9000 y 14000. Elabora un afiche de difusión de ambas certificaciones. ¿Crees tú que pueden aplicarse a un centro educativo? ¿Por qué?.
- Investiga sobre alguna empresa que cuente con estas certificaciones. ¿Qué aspectos han tenido que considerar para que se les otorgue este distintivo?.

#### Certificación orgánica

La certificación orgánica indica al consumidor que para producir un determinado producto se han utilizado ciertos métodos amigables con el medio ambiente. En otras palabras, el término “orgánico” denota un proceso y no un producto. Su principal característica es el cultivo, crianza y elaboración de productos alimenticios utilizando al máximo los recursos naturales y evitando el uso de agentes químicos o sintéticos.

Existen muchos estándares para certificación orgánica, la Guía para la Producción, Procesamiento, Etiquetado y Comercialización de Alimentos

Producidos Orgánicamente es el estándar internacional de referencia más usado.

### Comercio Justo

Es una certificación que impulsa una forma alternativa de comercio, promovida por varias organizaciones no gubernamentales, las Naciones Unidas y movimientos sociales y políticos (como el pacifismo, el ecologismo) que promueven una relación comercial justa entre productores y consumidores.

Tiene como propósito evitar la participación de aquellos intermediarios que no son conscientes de la necesidad de un comercio equitativo y se llevan gran parte del margen de ganancia. Intenta así evitar las grandes diferencias entre el precio que pagan por un producto los consumidores del primer mundo y el dinero que se les paga a sus productores en el tercer mundo, además de evitar la explotación de los trabajadores. Las principales estrategias de comercio justo son:

- Tiendas de Comercio Justo: Son aquellas que venden artículos producidos por organizaciones de pequeños productores y artesanos marginados de diferentes partes del mundo.
- Sellos de Comercio Justo: Se trata de certificaciones aplicadas a un producto determinado siempre y cuando cumpla con los criterios del Comercio Justo.
- Empresas de Comercio Justo: Aquellas empresas comercializadoras conformadas únicamente por pequeños productores o en asociación con organismos civiles y/o empresas privadas para desarrollar productos, marcas, sistemas de distribución y puntos de venta con el fin de ampliar el alcance de los productos a mercados de todo el mundo.

### Sistema de Control de Puntos Críticos y Análisis de Riesgo (HACCP)

Esta es una guía de principios y pasos a seguir para prevenir los riesgos de contaminación y garantizar la inocuidad de los alimentos frescos o procesados con miras a generar una calidad de vida satisfactoria de los consumidores. Un alimento inocuo es el que no causará daño al consumidor cuando esté preparado y/o consumido de acuerdo a su intención de uso.

El HACCP se encuentra sustentado en el manejo de puntos críticos para controlar los riesgos asociados con la producción, cosecha, transporte,

recepción, almacenamiento, distribución, mercadeo, preparación y consumo de alimentos, y está incorporado en la legislación peruana.

### Sabías que...?

*La agricultura orgánica es un sistema productivo que promueve el equilibrio sostenible entre los factores ecológicos, los económicos y sociales. Su principal característica es el cultivo, crianza y elaboración de productos alimenticios utilizando al máximo los recursos naturales y evitando el uso de agroquímicos.*

### LOS CRITERIOS EMPLEADOS EN EL COMERCIO JUSTO SON:

- Salarios para una vida digna.
- No a la explotación infantil.
- Igualdad entre hombres y mujeres.
- Respeto del medio ambiente.
- Derechos laborales.

¿Qué opinión te merecen estos criterios?

¿Consideras necesaria esta certificación para ciertas empresas? ¿Por qué?

### Norma SA 8000

La norma SA 8000 ha sido elaborada por una organización no gubernamental, Social Accountability International, dedicada al desarrollo, implementación y control de principios de responsabilidad social corporativa. La certificación SA 8000 evalúa y da fe de que una empresa aplica el sistema de Responsabilidad Social Corporativa sobre la base de buenas prácticas en una serie de temas.

Las pautas para la medición del desempeño de empresas para la norma SA 8000 son las siguientes:

- Trabajo infantil: Busca prohibir el trabajo infantil y obliga a la empresa a asignar fondos para la educación de niños que podrían perder su trabajo a raíz de la aplicación de esta norma.
- Trabajo forzoso: No se puede exigir a los trabajadores que entreguen sus documentos de identidad ni que paguen “depósitos” como condición para el empleo.

- **Higiene y seguridad:** Las empresas deben cumplir con normas básicas para brindar a sus trabajadores un ambiente seguro y saludable.
- **Libertad de asociación:** Los trabajadores pueden crear y participar en sindicatos y gestionar convenios colectivos.
- **Discriminación:** No se permite la discriminación por raza, casta, nacionalidad, religión, discapacidad, género, orientación sexual, pertenencia a sindicato o afiliación política.
- **Prácticas disciplinarias:** Se prohíbe el castigo corporal, la coerción física o mental y el abuso verbal contra los trabajadores.
- **Horario de trabajo.** Se requiere de una semana laboral de 48 horas como máximo, con un día libre como mínimo y un límite de 12 horas extras por semana remuneradas a una tarifa especial.
- **Remuneración:** Los salarios deben cumplir con todas las normas legales mínimas y proveer suficientes ingresos para cubrir las necesidades básicas de los trabajadores.
- **Gestión:** Define los procedimientos para la implementación y revisión efectiva por la Gerencia del cumplimiento de la norma SA 8000 (designación de personal, registros, temas de preocupación, acciones correctivas, etcétera).

#### Actividades:

- **Elabora un esquema partiendo de la información brindada.**
- **¿Consideras que esta certificación es importante? ¿Por qué?**



La Norma SA 8000 tiene como instrumentos internacionales la Declaración Universal de los Derechos Humanos y la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño de la ONU. Elabora una ficha con información básica sobre el tema.

#### Respetemos el medio ambiente

Para respetar el medio ambiente han surgido ciertas opciones que se presentan a continuación.

## PRODUCTOS ORGÁNICOS

El 31 de agosto del año 2001 el Estado peruano reconoció legalmente la existencia de la agricultura orgánica en el país, con lo que se colocó a la vanguardia junto con los principales países del mundo.

En el Perú, el órgano competente para la correcta aplicación del reglamento técnico es el Servicio Nacional de Seguridad Alimenticia (SENASA), que pertenece al sector Agricultura.

Es un hecho que los principales consumidores de productos orgánicos se encuentran en el extranjero, principalmente en los Estados Unidos y la Unión Europea. Por eso mismo, 88 por ciento de la producción orgánica nacional es vendida fuera del Perú y 12 por ciento es comercializada en nuestro mercado, pues los precios de los productos orgánicos superan ampliamente los de los productos agrícolas convencionales.

## PRODUCTOS RECICLADOS

Una de las estrategias de desarrollo sostenible es el reciclaje, que consiste en la gestión de residuos sólidos para la protección ambiental, y que se propone reutilizar los desechos o darle un segundo uso mediante algunas transformaciones físicas o químicas.

La elaboración de papel tiene como actividad principal la tala de árboles. Una vez que las personas dan el uso necesario a sus libros, cuadernos o impresiones, automáticamente se generan desechos que, sin embargo, es posible reutilizar



Símbolo internacional de reciclaje. ¿Qué opinión te merece el proceso de reciclaje?

para elaborar una pasta que puede terminar en papel reciclado para cuadernos, libros, cartones, etcétera, o que puede servir incluso para la elaboración de artesanías que, con el debido enfoque empresarial y comercial, pueden cubrir necesidades de los mercados nacional e internacional.

*¿Sabías que...?*

*En el año 2002 el Perú contaba ya con 12 mil hectáreas certificadas y otras 9 mil por certificar. Los departamentos con mayor cantidad de áreas certificadas son Junín, Lambayeque, Piura, Amazonas y San Martín.*

**Actividades:**

- ¿Crees que estas medidas son necesarias? ¿Por qué?
- Averigua si en tu comunidad existen empresas que trabajen con productos reciclados.

**EVALUANDO LO APRENDIDO**

*1. Define los siguientes conceptos y establece relaciones entre ellos:*

- Responsabilidad Social Corporativa y Norma SA 8000.

.....  
.....  
.....

- Desarrollo sostenible y productos orgánicos.

.....  
.....  
.....

- Comercio Justo y exportación.

.....  
.....  
.....

- ISO 9000 e ISO 14000.

.....  
.....  
.....

2. Observa la siguiente imagen. ¿Qué tipo de certificación está relacionada a cada una de las imágenes? Justifica tu elección.



.....

.....

.....

.....

.....

3. Metacognición:

- ¿Qué consecuencias positivas crees que puede tener para tu vida el aprendizaje de esta temática?

.....

.....

.....

- ¿Consideras importante lo estudiado? ¿Por qué?

.....

.....

.....

# UNIDAD 5

## ¿QUÉ APRENDERÉ?

- Los costos y sus clasificaciones.
- Costos de exportación.
- ¿Cómo fijar los precios de los productos exportados?

## ¿CÓMO?

- Estudiando textos.
- Observando y analizando imágenes.
- Elaborando organizadores visuales.
- Elaborando presupuestos.

## ¿PARA QUÉ?

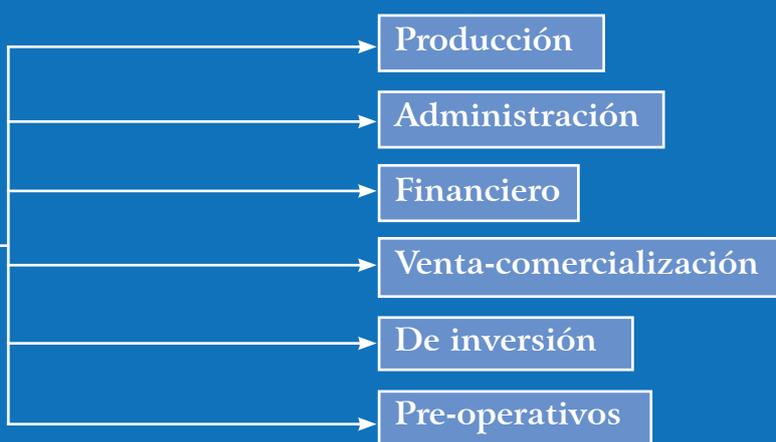
- Para conocer y comprender la necesidad de los gastos, costos e ingresos para el desarrollo de un producto.

### OBSERVO Y RESPONDO:

- ¿Qué observas en las imágenes?
- ¿Qué relación existe entre las imágenes?
- ¿Cómo crees que se establece el precio de un producto?



# Las cifras en movimiento: gastos e ingresos



## OBSERVO Y RESPONDO:

- ¿Qué relación existe entre las imágenes presentadas y el esquema?
- ¿Crees que en el Perú se respeta la fijación de precios de los productos a partir de lo presentado en el esquema? ¿Por qué?

Antes de comenzar con el tema propuesto te invitamos a leer la siguiente noticia.

### Congreso aprueba exoneración del IGV e ISC para empresas eléctricas

El Pleno del Congreso aprobó, en sesión extraordinaria, la prórroga de la exoneración del Impuesto Selectivo al Consumo al petróleo diesel hasta el 31 de diciembre del 2006 para la importación o venta de petróleo diesel a las empresas de generación y a las concesionarias de distribución de electricidad. La medida entrará en vigencia a partir del 1 de enero del 2006.

El congresista A resaltó la necesidad del aplazamiento para que no se disparen los precios de la electricidad.

El congresista B se pronunció a favor de la propuesta porque también se beneficiarán los agricultores del norte que serán afectados por la sequía y requieren del petróleo diesel. “Lo que se hará al prorrogar la vigencia de la exoneración será un acto de justicia”, expresó.

Por su lado, el congresista C pidió estadísticas y datos de cómo y quiénes se benefician con la medida, porque de acuerdo a la información que posee cada año se pierden seis mil millones de soles con las exoneraciones.

#### PARA REFLEXIONAR Y DEBATIR:

- ¿Cuál es la idea central del texto?
- ¿Qué significan las siglas IGv e ISC?
- ¿Qué beneficios y desventajas podría traer esta medida al país?
- ¿Qué medida hubieras tomado si fueses congresista? ¿Por qué?



## UNA REALIDAD INDISCUTIBLE: INGRESOS Y EGRESOS

Cuando uno desea colocar en el mercado cierto bien o servicio, debe tener claro que ese producto generará ingresos y gastos.

Los ingresos se logran y se miden a través de las ventas, mientras que los egresos o gastos conciernen a diversos aspectos, entre ellos las compras o gastos que se tienen que hacer para producir y también para el pago de los impuestos.

Los futuros ingresos y egresos que se espera se generarán deben reflejarse en un documento que permitirá distribuir el dinero conforme se desarrolla la empresa. Nos referimos al presupuesto. Es fundamental que todo gerente o dueño de una empresa tenga conocimiento de la distribución de su dinero con el fin de lograr los objetivos de su empresa y saber cómo va.

### ¿Por qué tantos egresos?

Todo producto genera egresos, es decir, salida de dinero que se destina a cancelar los gastos en los que se debe incurrir para realizar los procesos productivo, de transformación, administrativo, ventas-comercialización y el pago de impuestos.

Como se ve, antes de obtener ganancias a partir de un producto se debe efectuar una serie de egresos. Ello nos permite notar la existencia de diferentes tipos de gastos o costos del bien o servicio producido.



El presupuesto es una herramienta que permite manejar los ingresos y los gastos generados en la elaboración de un determinado producto.

### Actividades:

- Entrevista a tus padres e indaga si en tu casa se efectúa algún tipo de presupuesto familiar. Analízalo y determina la situación económica de tu familia.

### Glosario

Egresos: Son todos los desembolsos o salidas de dinero de una empresa.

### INGRESOS



### EGRESOS



Luego de observar el gráfico, ¿consideras oportuno iniciar una empresa? ¿Por qué?

# CLASIFICACIONES DE LOS COSTOS

Como ya se señaló, los costos o gastos de un producto son variados y de diversos tipos. Por ello, es necesario conocer la forma como los clasifica la Contabilidad.

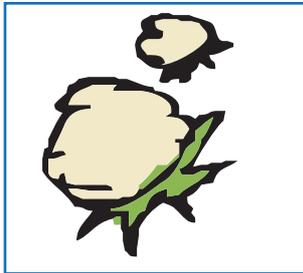
Una primera clasificación permite conocer si los costos son directos o indirectos con respecto a la participación en el producto (o en proceso productivo).

Una segunda clasificación divide los costos dependiendo de si son generados en la producción, la administración, las ventas, la comercialización o aspectos financieros. Es decir, en los diversos procesos previos a la venta del producto.

## Costos directos e indirectos

Los costos directos son aquellos que participan o han participado directamente en la elaboración de un producto.

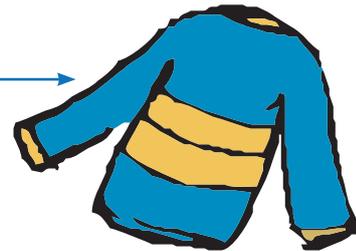
Materia prima (recursos directos)



Mano de obra (trabajo del personal)



Costos directos



Por otro lado, los costos indirectos son aquellos que no pueden identificarse de manera directa con el producto o unidad producida.

Materia prima



Mano de obra



Costos indirectos

## Glosario

**Contabilidad:** Es un sistema de información basado en el registro, clasificación, medición y resumen de cifras significativas que, expresadas básicamente en términos monetarios, muestra el estado de las operaciones y transacciones realizadas por una empresa.

## OTROS COSTOS

Una vez explorados y conocidos los conceptos y diferencias entre costos directos e indirectos, se debe pasar a distinguir los costos dependiendo de si pertenecen a la producción, la administración, las ventas, la comercialización o aspectos financieros de la empresa.

### Gastos pre-operativos

Este tipo de gastos se realizan al inicio de toda empresa y por única vez. Son gastos necesarios para que la empresa pueda desarrollarse.

### Costos de inversión

Los costos de inversión se refieren a la compra de maquinaria o equipos y a la adquisición de inmuebles.

### Costos de producción

Representan a aquellos recursos dedicados a la producción de un determinado bien.

### Gastos administrativos

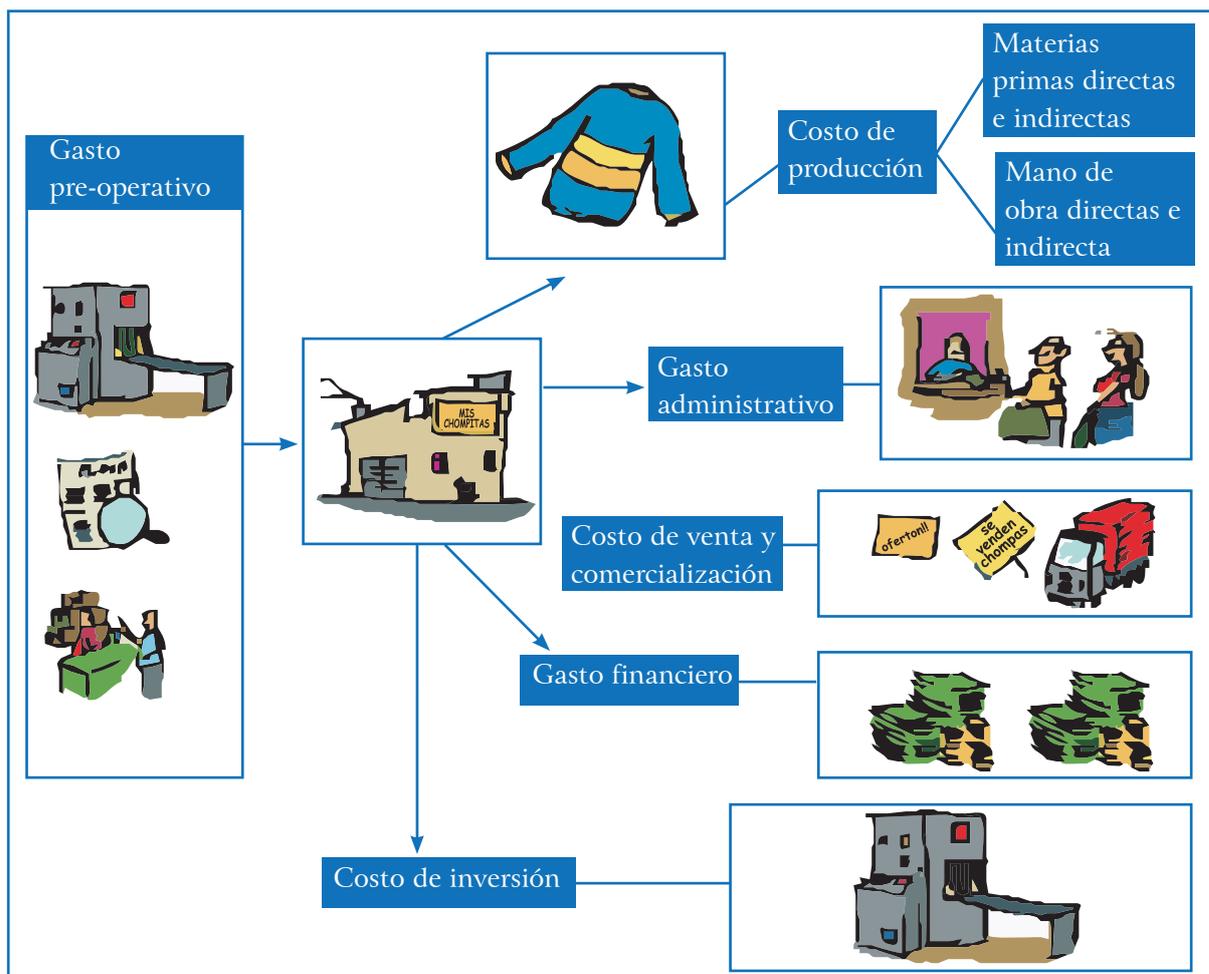
Son todos aquellos gastos del aparato de la empresa encargado de su planificación, dirección y conducción.

### Costos de venta y comercialización

Son todos aquellos costos en los que se incurre en las ventas así como para gestionar y apoyar la comercialización del producto.

### Gastos financieros

Son los gastos destinados a pagar los intereses por la obtención de préstamos y otros recursos financieros.



### Actividades:

- De manera grupal, seleccionen un producto y elaboren en un mapa mental los diversos costos en los que se ha incurrido para producirlo.

## Los Incoterms

Los Incoterms son términos de comercio internacional mundialmente aceptados en las transacciones entre compradores y vendedores de distintos países.

Su importancia radica en que brindan un lenguaje común entre personas de diversas naciones y sirven para fijar los precios. Por ello, la gran ventaja de los Incoterms es que estandarizan las relaciones comerciales internacionales.

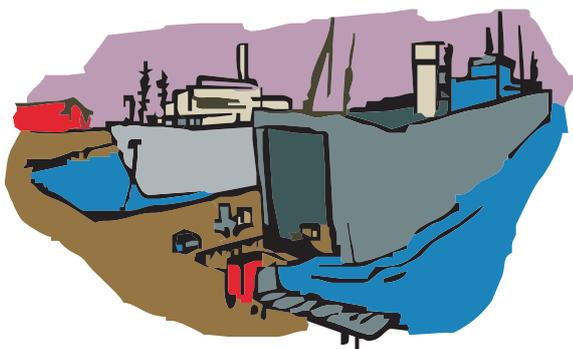
Entre los Incoterms más conocidos están el FOB y el CIF.

### El FOB

El término FOB (Free on Board) determina que el vendedor queda libre de todo tipo de obligaciones desde que la mercadería ha sido depositada en el buque de embarque, mientras que su riesgo acaba cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque, lo que quiere decir que el importador desde ese momento asume todos los riesgos de pérdida y daño hasta el desembarco de la mercancía, y, además, se encargará de realizar todas las gestiones y trámites requeridos ante el servicio de aduanas del país que esta importando la mercadería.

### El CIF

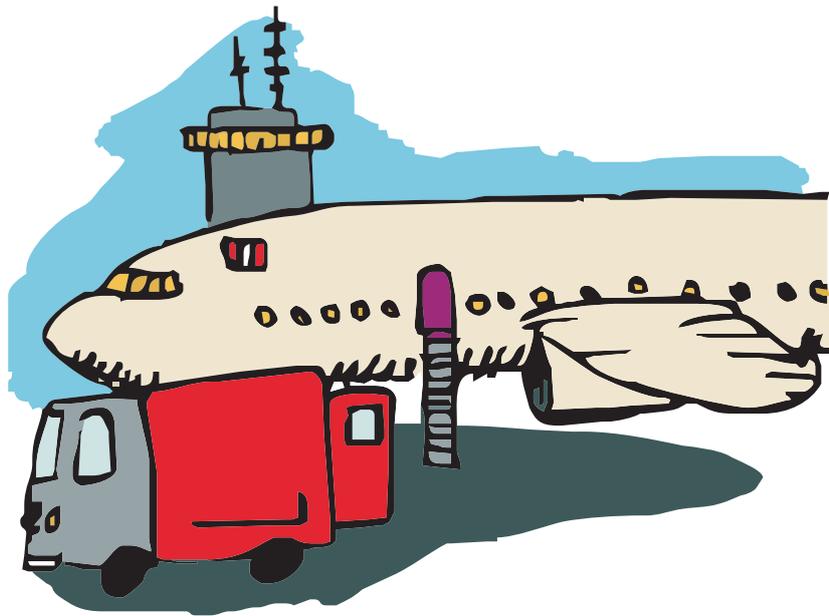
El término CIF (Cost Insurance and Freight) el vendedor tiene responsabilidad de entregar la mercadería en el puerto de destino acordado incluido el flete y el seguro. El riesgo se transfiere en el mismo lugar y momento del término FOB es decir en el puerto de embarque.



El puerto del Callao es el principal centro de carga de los buques con mercaderías dispuestas para comercializarse en el exterior.

Los gastos que cubre el precio FOB son:

- Transporte de la fábrica a la estación o al camión.
- Carga del camión.
- Flete interno de la fábrica al puerto.
- Descarga en el puerto con las mercaderías puestas en bodega.
- Gastos del despacho de la aduana de exportación.
- Carga o estiba en el muelle o buque.
- Comisión del agente de aduanas.



Muchas empresas aéreas se encargan del transporte aéreo de diversas mercancías.

### Glosario

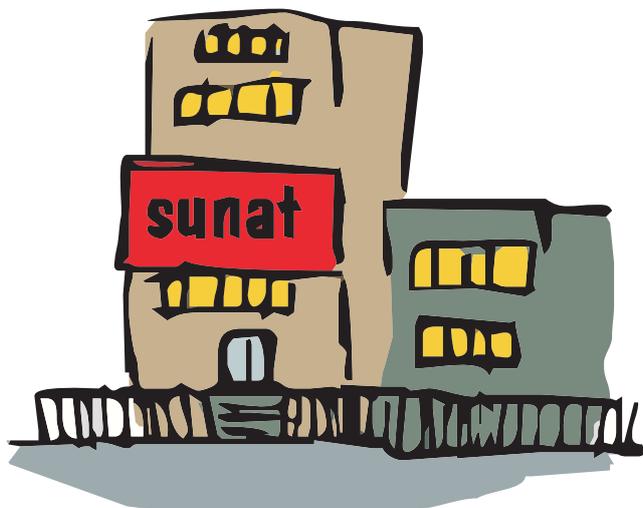
**Flete:** Es el precio del alquiler de un medio de transporte (barco, avión o camión). **Aduana:** Oficina pública establecida generalmente en las costas y fronteras para registrar, en el tráfico internacional, los géneros y mercaderías que se importan o exportan, y cobrar los derechos que generan.

## LAS EXPORTACIONES Y LOS IMPUESTOS

En el Perú, la actividad exportadora de bienes no paga impuesto específico. Por el contrario, cuenta con dos modalidades de beneficios tributarios para la promoción de las exportaciones a los cuales puede acogerse cualquier empresa exportadora. Estas modalidades son la devolución del Impuesto General a las Ventas (IGV) y la Restitución Simplificada de Derechos Arancelarios.

La Restitución Simplificada de Derechos Arancelarios permite la devolución de los aranceles que una empresa exportadora paga por la compra de materias primas o insumos fuera del Perú. La condición es que esas materias primas o insumos hayan sido incorporados en la producción de los bienes exportados. Este beneficio se tramita ante la autoridad aduanera (SUNAT).

En lo que concierne al Drawback la situación es muy parecida, pues también se refiere a una devolución, pero en este caso de los aranceles que una empresa exportadora paga por la compra de bienes fuera del país. La condición es que estos bienes hayan sido empleados en la elaboración del producto final que va a ser exportado. En este caso, la devolución se tramita ante el Servicio Nacional de Aduanas.



Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.

Pese a que no existen impuestos a las exportaciones, es importante considerar que los países de destino de la mercadería imponen aranceles a determinados productos que entran en su territorio.

Por otro lado, cuando uno exporta debe enfrentarse a mercados internacionales, lo que obliga a hacer algunos gastos en estudios de mercado para países específicos donde se desea vender, viajes de negocios, certificaciones, participación en ferias internacionales, etcétera.

### Glosario

**IGV:** Impuesto que grava la venta al por menor y mayor de la mayor parte de bienes y servicios en función del valor del producto vendido —es decir, un porcentaje, que hoy es de 19 por ciento—. El ente recaudador del IGV es la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat).

**Arancel:** Impuesto que establece un país a los productos importados de otros países.

### CONÉCTATE:

[www.aduanet.org.pe](http://www.aduanet.org.pe)

Aduanet es el portal de ADUANAS, una institución que opera en todo el territorio de la República del Perú a través de las Intendencias de Aduana, Agencias Aduaneras y los Puestos de Control.

### Actividades:

- Investiga sobre las labores que realiza la Aduana en nuestro país. Elabora un tríptico informativo con la información obtenida. Luego, haz lo mismo con alguna Aduana de otro país y compara la información recabada.
- Investiga sobre algún producto nacional que se esté comercializando en otros países. Elabora un afiche de difusión del producto (beneficios, utilidades, etcétera).
- Elabora fichas creativas sobre los siguientes conceptos: transacción, reintegro y excedente.

## DETERMINANDO EL PRECIO DE EXPORTACIÓN

En puntos anteriores se abordó el tema de los costos necesarios en los que debe incurrir una empresa para que pueda llegar a vender sus productos en su país o en el extranjero.

Los costos son una base para la fijación del precio al cual finalmente se pretende vender en el mercado externo.

Tradicionalmente, si se suman los costos de producción, los administrativos, los impuestos, los financieros, etcétera, y a esta suma se adiciona un margen de ganancia, se estaría frente a un precio de venta de un producto determinado. Sin embargo, tal estrategia es totalmente inapropiada para el exportador, debido a que los precios de un mismo producto para el mercado nacional suelen ser distintos para el mercado internacional.

Los costos representan uno de los tres aspectos que deben analizarse para determinar el precio de venta; los otros son la demanda y la competencia.

### La demanda

Es necesario investigar el mercado al cual se desea exportar (mercado objetivo), para conocer el grado de solicitud del producto (demanda) y la necesidad de él. El tamaño de la demanda es un buen indicador para determinar cuán dispuesto está un mercado a pagar por un producto.

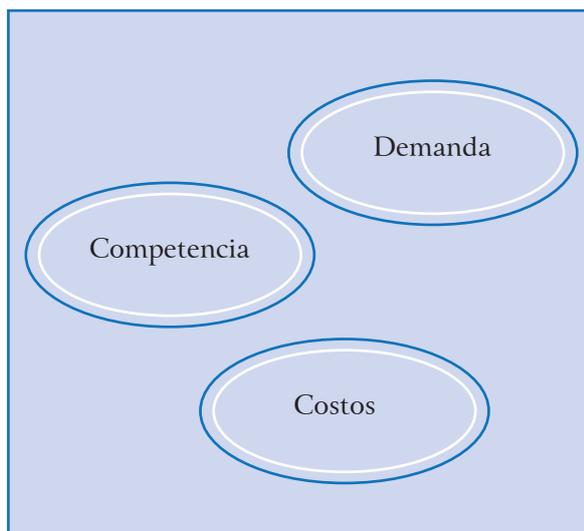
### La competencia

Analizar a nuestros competidores es muy importante, pues nos brinda los márgenes que marcan los mínimos y los máximos precios que los demandantes están dispuestos a pagar.

### Otros aspectos por considerar

Para establecer los precios de exportación resulta obligatorio complementar el análisis de los tres factores con la estrategia que desea emplear el exportador:

- Ingresar o penetrar en un nuevo mercado.



Para determinar los precios exportadores es necesario analizar los tres factores mostrados en el gráfico.

- Lograr un crecimiento de las ventas en el largo plazo.
- Mantener un espacio en la demanda.
- Vender excedentes de la producción.

Asimismo, es necesario tomar en cuenta:

- Nivel del poder adquisitivo del mercado objetivo.
- Riesgo del tipo de cambio
- Diferencias de tributos.
- Diferencias de canales de venta.

### ¿Sabías que...?

Existen productos, llamados *commodities*, que son muy parecidos entre sí, por lo que su precio de venta se encuentra estandarizado en el mercado internacional; es decir, el precio de venta al que lo ofrece un vendedor no debe ser muy distinto del ofertado por otro vendedor. Entre estos productos se encuentran el café, el arroz, el oro y la plata.

### ARROZ



### CAFE

## EVALUANDO LO APRENDIDO

### 1. Imagina que eres un empresario exitoso. Realiza lo que se te pide:

- Propón un producto que desees exportar.
- Elabora un presupuesto (ingresos e egresos). No olvides incluir los gastos estudiados en esta unidad.
- Analiza y emite un juicio crítico sobre el producto elaborado, los egresos y las ganancias que obtendrías.
- Determina el precio de venta del producto. No olvides tomar en cuenta los tres aspectos.
- Si tu idea del producto resulta interesante y no te va a generar pérdidas, elabora un afiche que promueva la compra del bien o servicio producido.
- Presenta tu producto al salón y responde las preguntas que se te puedan formular.

### 2. Lee el siguiente texto y responde:

#### “Commodities” guiarán 2006

En cuanto a los “commodities”, estos son productos que se compran y venden en el mercado mundial y cuyos precios se determinan internacionalmente. Algunos ejemplos son petróleo, azúcar, café, cobre, carne, platino, oro, plata, maíz, algodón, y muchos otros.

A partir del año pasado el precio de los diferentes productos ha tenido una tendencia al alza. Un ejemplo negativo para nosotros ha sido el precio del petróleo. El día de ayer el petróleo se comercializaba a más de \$63 el barril y la tendencia parece ser al alza.

Países como Chile, con el cobre, y el Perú, con varios minerales, se han visto tremendamente beneficiados por los incrementos en los precios de estos minerales. En el caso de Chile, el incremento del precio del cobre ha sido espectacular: ayer se cotizaba a más de \$210, mientras que hace algunos años había descendido a menos de \$90.

Chile y Perú en el 2005 han crecido cerca del 6 % cada uno. Por no mencionar casos como el venezolano con el petróleo. Venezuela creció arriba del 9% en 2005.

El caso de los países petroleros árabes es todavía más impresionante, ya que tuvieron crecimientos económicos superiores al 30% en 2005.

Las perspectivas para este año son que sigan subiendo los precios de los diferentes “commodities”, pero lo más probable es que sean incrementos más moderados que los que se experimentaron en 2005.

Fuente: <http://www.laprensagrafica.com/opinion/396019.asp>.

- ¿Qué se entiende por commodities? Señala dos ejemplos diferentes de los propuestos en el texto.
- ¿Qué acciones debería tomar el Perú frente a estos productos? ¿Por qué?
- ¿Qué beneficios y desventajas nos traería el aumento de precios en los productos commodities?

### 3. Metacognición:

- ¿Qué has aprendido en este capítulo?
- ¿Cómo lo aprendiste?
- ¿Consideras que lo aprendido te servirá para un futuro? ¿Cómo?

# UNIDAD 6

## ¿QUÉ APRENDERÉ?

- Contrato de compra-venta.
- Documentos requeridos.
- El booking.
- Procedimientos de Aduana.

## ¿CÓMO?

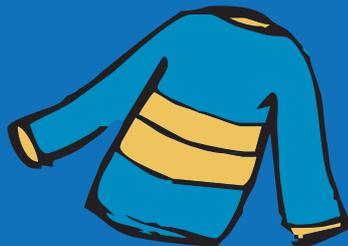
- **Observando y analizando imágenes.**
- Estudiando documentos.
- Elaborando infografías y otros organizadores de información.

## ¿PARA QUÉ?

- Para conocer los documentos necesarios para exportar.
- Para valorar la labor de la Aduana.

### OBSERVO Y RESPONDO:

- ¿Qué observas en las imágenes?
- ¿Qué imágenes puedes identificar?
- ¿Qué relación existe entre las imágenes?
- ¿Qué procesos crees tú que deben llevarse a cabo para generar la venta de un producto?



- Contrato de compra-venta
- Documentación variada
- Certificados

# La compra-venta de productos



Exterior

- Booking
- Aduanas

## OBSERVO Y RESPONDO:

- ¿Qué te sugiere el esquema presentado? ¿Por qué?
- ¿Qué significado, a partir del contexto, tienen los términos presentados en el esquema?

Observa el siguiente documento y responde:

## MODELO DE CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL

El día ... del año ..., en la ciudad de ..., la empresa ... a la que en adelante se identificará como el Vendedor, domiciliada en ..., ha vendido a ..., a quien en adelante se identificará como el comprador, domiciliado en ... las mercancías que se detallan en este contrato, las que se encuentran sujetas a las estipulaciones que se consignan en este mismo documento:

Mercancía	(por ejemplo, espárragos en conserva)
Cantidad	(5 mil cajas con 24 latas de 350 gramos cada una)
Calidad	(marca o tipo del espárrago).
Especificaciones	(conservados en agua, en agua con sal y preservantes, etcétera).
Precio Unitario	(US\$... por caja).
Precio FOB total	(US \$)
Embalaje en	(cajas de cartón, en grupos de 100 cajas)
Entrega	(Puerto del Callao)
Fecha de embarque	(entre el...y el...de...del año...)
Seguro	(a cargo del comprador)
Forma de pago	(A la entrega o en el momento de embarque, antes de la entrega, a la recepción de la mercancía, después de la entrega)
Pago	(al crédito: a los 30, 60, 90 o más días, contados desde la fecha del embarque o desde la fecha de llegada al puerto de destino).
Medio de pago	(crédito documentario, cobranza bancaria, etcétera).
Carta de Crédito	(irrevocable, confirmada, a la vista, abierta por el Banco... y confirmado por el Banco...).

Algunas condiciones especiales:

- a) Las eventuales discrepancias que surjan de la interpretación del presente contrato serán resueltas por un tribunal arbitral designado por la Cámara de Comercio Internacional.
- b) Otras cláusulas especiales de premio, de penalización, de fuerza mayor, etcétera.

Ciudad de..., día..., mes... del año ...

Firmas respectivas.

### PARA REFLEXIONAR Y DEBATIR:

- ¿Qué información nos brinda este tipo de documento?
- ¿Consideras necesaria la firma de un documento como el que se te muestra? ¿Por qué?

## COMPRA-VENTA

Antes de concretar la venta de un producto, el exportador y el importador pasan por una etapa de intercambio de información sobre el bien o servicio (precio, cantidad, plazos, garantías, etc.).

La compra-venta de un producto se inicia con la solicitud (cotización inicial) que efectúa el comprador al vendedor, para luego de estar de acuerdo dar la aceptación. Una vez pactadas las condiciones finales y que ambas partes estén de acuerdo en llevar a cabo la operación, se recurre a la figura del contrato.

## CONTRATO DE COMPRA-VENTA

Todas las operaciones de compraventa tienen un contrato (entiendase un acuerdo de voluntades entre vendedor y comprador), pero no todos los contratos tiene una forma escrita o impresa, pueden ser verbales o tácitos, en la práctica es muy común, emitir una factura-proforma, que puede confirmarse vía telefónica o por correo electrónico.

Esta modalidad tiene sus ventajas y sus desventajas. Entre las primeras están la rapidez y el bajo costo. Entre las segundas, el riesgo, ya que en este documento no se protege a las partes ante cualquier problema de incumplimiento en la entrega de la mercancía. Por ello, si se desea emitir un



documento de este tipo la confianza será la base de la transacción.

En el campo del comercio internacional, el contrato de compra-venta regula los derechos y obligaciones de cada una de las partes contratantes, es decir, entre el exportador e importador, en relación con un objeto determinado. Es fundamental que este contrato sea claro, conciso y que cubra los posibles riesgos e incertidumbres que pueden darse en una transacción comercial.

Si se presentase algún tipo de controversia durante las transacciones comerciales, un mecanismo alternativo de resolución de estas es el arbitraje, previamente señalada como cláusula en el contrato.

### Actividades:

- Elabora un cuadro comparativo entre el contrato de compra-venta y la factura-proforma, y señala las ventajas y desventajas de cada uno de estos documentos.
- Entrevista a un empresario exportador y averigua cómo se realizan los contratos de compra-venta en el mercado internacional.
- Señala las ventajas y desventajas de estos contratos.

### Glosario

**Contrato:** Acuerdo de voluntades entre dos o más partes en el que se definen las obligaciones jurídicas para crear, transmitir, modificar o exigir derechos y obligaciones de contenido patrimonial. Jurídicamente, basta con que detalle la mercancía, el precio y la cantidad de una transacción para que se considere como contrato.

**Arbitraje:** Es el sometimiento de un conflicto o disputa al criterio de un tercero cuya decisión es de obligado cumplimiento. Frente a la solución judicial de los conflictos, tiene las ventajas de ser más rápido, técnico y consensual. Su utilización puede involucrar a más de un país.

Para que una transacción comercial llegue a concretarse deben existir dos partes fundamentales: el importador y el exportador. Diferencia ambos términos empleando fichas creativas.

## ¿Y LUEGO QUÉ SUCEDE ?

Sea que la venta se realizó con o sin contrato escrito, las operaciones de exportación deben acompañarse de una serie de documentos, por lo general exigidos por los clientes (importadores), las regulaciones propias de los mercados de destino, además de las regulaciones del país exportador.

Es importante poner atención debida a estos requerimientos, para evitar que surjan problemas durante el proceso de venta del producto.

Entre los documentos requeridos figuran:

### Factura comercial

Es un documento privado que el exportador extiende al importador como constancia de venta, y en el que se indican los pormenores de la mercancía embarcada. Es el principal sustento de la realización de la venta.

### Conocimiento de embarque

Es el documento de mayor importancia, debido a que acredita la propiedad de la mercadería, y representa, a su vez, el contrato de transporte entre el exportador y el transportista. Su nombre específico dependerá del medio de transporte utilizado.

### Póliza de seguro

Si el Incoterm elegido implica contratar un seguro de transporte a favor del comprador o importador, entonces el exportador deberá adquirir una póliza de seguros (cobertura acordada por ambas partes) ante una compañía aseguradora.

### Certificado de origen

Es un formato oficial mediante el cual se certifica que la mercancía es originaria del país por haber cumplido ciertos requisitos establecidos en el régimen preferencial. Este documento se exige en el país de destino con objeto de identificar el origen de las mercancías y de esa manera beneficiarse de las preferencias arancelarias.

### Lista de embarque

Es el documento de embarque que detalla todas las mercancías que fueron subidas a bordo, lo que facilita la localización de estas dentro de un lote, tanto en el embarque cuanto en el desembarque.

### Actividades:

- ¿Consideras que el proceso de venta de un producto es sencillo? ¿Por qué?

## AUTORIZACIONES NECESARIAS

Las autorizaciones dependerán de las exigencias que realice el mercado de destino para el producto que será exportado y se deben presentar en las aduanas respectivas.

En el Perú para la importación de algunos productos se deben presentar los siguientes certificados:

- Certificado sanitario, para mercancías de uso o consumo humano, emitido por una autoridad reconocida. Este certificado confirma que la mercadería consignada no traerá ninguna enfermedad o insectos nocivos.
- Certificado de calidad, cuando lo requiera el importador. Puede ser otorgado y emitido por cualquiera de los laboratorios autorizado por INDECOPI.

Certificado de origen, es necesario cuando se busca solicitar preferencias, los requisitos dependen del régimen al que se quiere acoger. Este documento es extendido por instituciones autorizadas por el MINCETUR, tales como la Cámara de Comercio de Lima, la Asociación de Exportadores, la Sociedad Nacional de Industrias y algunas cámaras de comercio e industria regionales.

### CONÉCTATE:

<http://www.senasa.gob.pe/>  
Servicio Nacional de Sanidad Agraria

<http://www.digesa.sld.pe/>  
Dirección General de Salud Ambiental

<http://www.minsa.gob.pe/infodigemid/>  
Dirección General de Medicamentos,  
Insumos y Drogas

### Actividades:

- Investiga sobre alguna de las instituciones que figuran en la sección Conéctate. ¿Qué importancia tiene esa institución para el desarrollo del comercio exterior?

## Ley General de Salud

### Título VII: De la exportación de alimentos y bebidas Artículo 86. Certificado Sanitario Oficial de Exportación

Sólo por excepción y a solicitud del exportador, la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) podrá expedir un Certificado Sanitario Oficial de Exportación de alimentos y bebidas.

El Certificado se expedirá en formatos cuyo contenido se ajustará al tipo de producto y a las especificaciones particulares solicitadas por el exportador.

El Certificado Sanitario Oficial de Exportación no constituye un documento de pre-embarque, ni será exigible por las Aduanas como condición para proceder al despacho del producto.

## EL BOOKING Y LA ADUANA

### El *booking*

Una vez que el exportador ha seleccionado el medio por el cual transportará el producto, tiene que hacer la reserva de espacio en la nave de acuerdo con la fecha de embarque; así el transportista emite el *booking*.

Llegada la fecha del embarque, y elegido el agente de Aduana, se procede al traslado de la carga al terminal de almacenamiento, en el puerto, para el llenado del contenedor previo a las certificaciones requeridas y a las exigidas por el comprador.

## PROCEDIMIENTOS DE ADUANAS

Cuando el contrato se cierra, cada parte de la operación se contacta con una agencia de Aduana para que realice los trámites necesarios con el fin de embarcar la mercadería hacia el destino.

El agente de Aduana transmite a esta la información contenida en la orden de embarque. Una vez validada se genera el número correspondiente.

Esta numeración se presenta con la mercancía ingresada en la zona primaria (terminales de almacenamiento, almacenes de las compañías aéreas, etcétera) por el agente de Aduana.



Los procedimientos en la Aduana son los pasos previos al envío de los productos al exterior.

Las mercancías deben ser embarcadas y la compañía transportista debe verificar el embarque. Concluido este, el agente de Aduana cuenta con quince días para regularizar la exportación mediante la Declaración Única de Aduanas (DUA) ante el Área de Exportaciones con el número de la orden de embarque, las constancias de lo embarcado y los siguientes documentos: copia autenticada de la orden de embarque original, copia autenticada del conocimiento de embarque, la guía aérea o marítima y una segunda copia de la factura comercial Sunat en castellano.

### *¿Sabías que...?*

*Con la DUA, el exportador puede lograr beneficios como el drawback y la devolución del Impuesto General a las Ventas (IGV).*

### Actividades:

- Elabora un esquema gráfico que muestre los pasos por los cuales pasa un producto una vez seleccionado el medio de transporte.

### Glosario

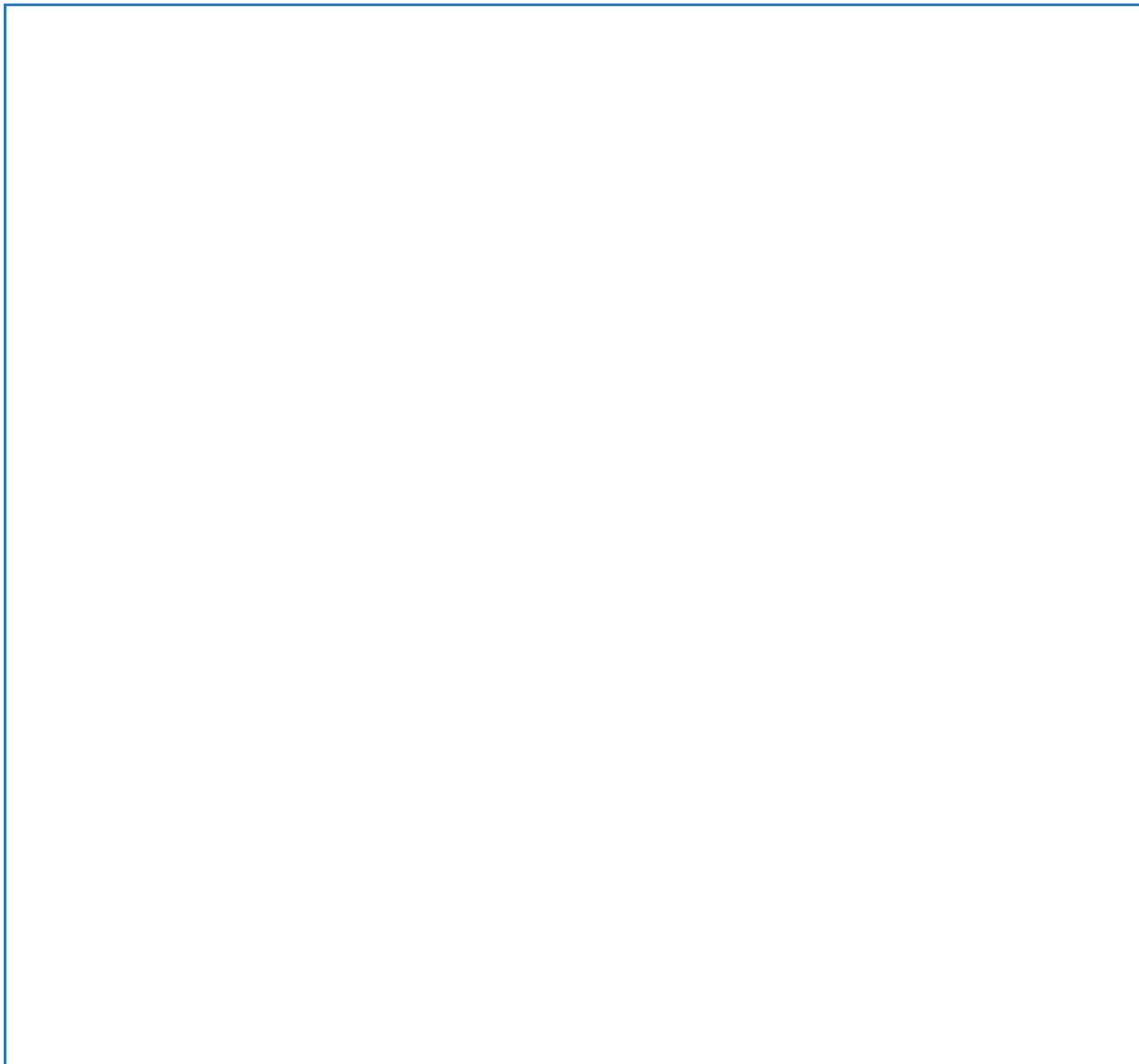
**Agente de Aduanas:** Representante del importador o exportador ante Aduanas.

**Drawback:** Mecanismo de devolución simplificada y proporcional al valor exportado (5 por ciento del valor FOB neto).

## EVALUANDO LO APRENDIDO

### 1. Define y elabora un esquema con los siguientes conceptos:

- Contrato de compra-venta y arbitraje.
- Conocimiento de embarque y lista de embarque.
- Certificado sanitario y booking.
- Aduana y agente de Aduana.



**2. Lee el siguiente texto y responde:**

CONVENCIÓN INTERAMERICANA SOBRE ARBITRAJE COMERCIAL INTERNACIONAL

**Artículo 1:** Es válido el acuerdo de las partes en virtud del cual se obligan a someter a decisión arbitral las diferencias que pudiesen surgir o que hayan surgido entre ellas con relación a un negocio de carácter mercantil. El acuerdo respectivo constará en el escrito firmado por las partes o en el canje de cartas, telegramas o comunicaciones por télex.

**Artículo 2:** El nombramiento de los árbitros se hará en la forma convenida por las partes. Su designación podrá delegarse a un tercero, sea éste persona natural o jurídica. Los árbitros podrán ser nacionales o extranjeros.

**Artículo 3:** A falta de acuerdo expreso entre las partes el arbitraje se llevará a cabo conforme a las reglas de procedimiento de la Comisión Interamericana de Arbitraje Comercial.

**Artículo 4:** Las sentencias o laudos arbitrales no impugnables según la ley o reglas procesales aplicables, tendrán fuerza de sentencia judicial ejecutoriada. Su ejecución o reconocimiento podrá exigirse en la misma forma que la de las sentencias dictadas por tribunales ordinarios nacionales o extranjeros, según las leyes procesales del país donde se ejecuten, y lo que establezcan al respecto los tratados internacionales.

- ¿Qué opinión te merecen los artículos de la Convención presentados?

.....

.....

.....

- ¿Qué relación tiene el tema del arbitraje con el comercio exterior?

.....

.....

.....

**3. Responde las siguientes preguntas en formato de texto argumentativo:**

- ¿Qué importancia tiene el agente de Aduana en el proceso de exportación?

.....

.....

.....

- ¿Por qué es importante el arbitraje en un contrato de compra-venta?

.....

.....

.....

**4. Metacognición:**

- ¿Cuál es el tema más saltante de la unidad?

.....

.....

.....

- ¿Consideras este tema importante para un futuro? ¿Por qué?

.....

.....

.....

# UNIDAD 7

## ¿QUÉ APRENDERÉ?

- La logística comercial internacional.
- Tipos de infraestructura.

## ¿CÓMO?

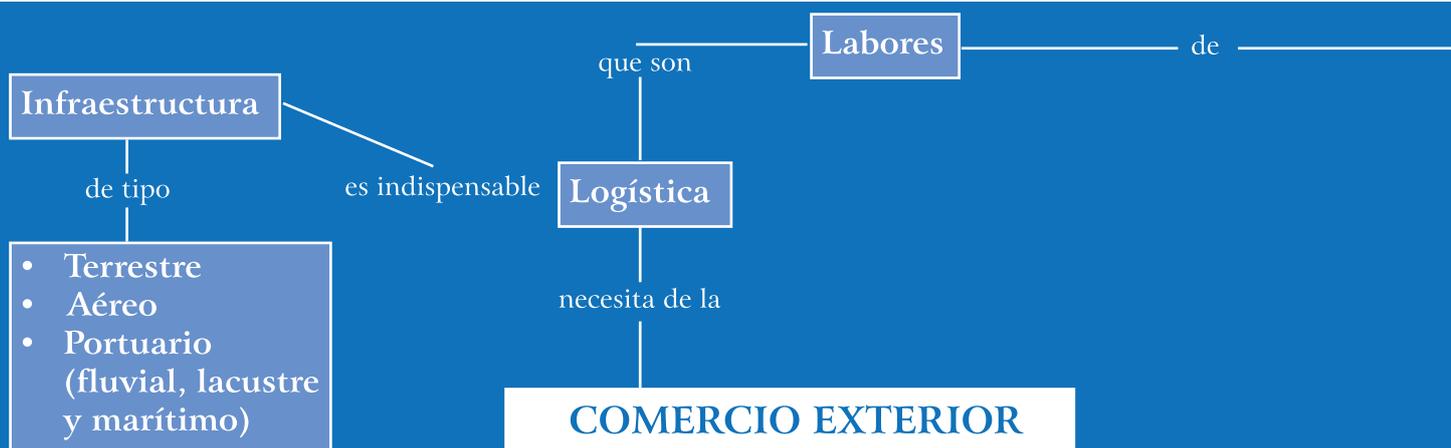
- Analizando noticias.
- Observando y analizando mapas.
- Analizando gráficos estadísticos.
- Elaborando maquetas.

## ¿PARA QUÉ?

- Para identificar y conocer la realidad de la infraestructura nacional.
- Para apreciar la importancia de la infraestructura terrestre, aérea y marítima.

### OBSERVO Y RESPONDO:

- ¿Qué observas en las imágenes?
- ¿Qué significado le puedes dar a las imágenes?
- ¿Qué relación existe entre las imágenes y el organizador visual presentado?



# Buscando una correcta coordinación: la logística comercial



Coordinación

para que el

Cliente

Mercadería

reciba a

Tiempo

su

OBSERVO Y RESPONDO:

- ¿Crees que es necesario contar con una adecuada infraestructura terrestre, área y portuaria en el país? ¿Por qué?

Antes de iniciar el tema propuesto te invitamos a leer la siguiente noticia.

## ¿El avance comercial contra la naturaleza?

Los planes de construir dos ejes viales entre Perú y Brasil, que atravesarían las selvas amazónicas peruanas, inquietan a los ambientalistas pues podrían acelerar la irrupción de amenazas a ese frágil ambiente.

El más espectacular de los ocho convenios firmados en Lima por los presidentes Alejandro Toledo, de Perú, y Luiz Inácio Lula da Silva, de Brasil, es un proyecto de integración física y económica basado en tres ejes viales, dos de los cuales unirán el territorio amazónico brasileño con las costas peruanas sobre el océano Pacífico.

Estos convenios fueron alcanzados en el marco de una alianza estratégica entre Perú y el Mercosur (conformado por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), que incluye un acuerdo de libre comercio.

[...] En el Foro Empresarial Perú-Brasil, convocado en Lima con ocasión de la visita de Lula, se

destacaron las oportunidades de crear o ampliar negocios en ambos países, exportar productos alimenticios, cemento y minerales a zonas brasileñas próximas a la frontera.

Desde el punto de vista ecológico, el panorama es menos eufórico.

“Sin normas adecuadas, esas carreteras serán una catástrofe ambiental, pues en la Amazonia no están dadas las condiciones para neutralizar el impacto negativo de una irrupción de automotores, empresas depredadoras y una descontrolada colonización masiva”, comentó a Tierramérica el consultor de la Organización de las Naciones Unidas, Roger Rumrill.

“Las carreteras acelerarán la deforestación salvaje que se está produciendo en ambos países. Se facilitará la expansión del comercio ilegal de caoba, semillas, animales vivos, orquídeas, etcétera, que el año pasado bordeó los 500 millones de dólares, superior al movimiento del narcotráfico, que fue de poco más de 300 millones”, añadió.

Fuente:

<http://www.tierramerica.net/2003/0901/acentos.shtml>



### PARA REFLEXIONAR Y DEBATIR:

- ¿Cuál es la idea central del texto?
- ¿Qué beneficios y desventajas traería la construcción de la carretera?
- Dividan la clase en dos grupos. Uno de ellos estará a favor de la construcción de la carretera, debido al auge económico-comercial que generaría, y el otro defenderá el medio ambiente de la zona.
- ¿Cuál es la solución que podrías ofrecer tú a esta situación?

## LOGÍSTICA COMERCIAL INTERNACIONAL

Cuando una empresa vende su producto a un cliente fuera del país —es decir, exporta sus productos— es necesario, entre otras cosas, que prepare la mercadería y la transporte hasta las manos del comprador.

Este proceso implica una correcta coordinación desde que se inicia la operación de producción o acopio hasta que se termina con la entrega de la mercadería de acuerdo a los términos pactados. Todas estas labores de coordinación se conocen como logística.

Hoy en día, en un mundo globalizado, la logística internacional se transforma en un factor clave para el comercio exterior.

Por ello, para que una empresa sea competitiva en el comercio internacional se debe tener una logística comercial que pueda responder eficientemente a las necesidades de quienes desean exportar o importar.

Uno de los temas de mayor importancia en materia de logística comercial es contar con buenos

puertos, aeropuertos y redes viales, pues de ellos también dependen la rapidez, el costo y la cantidad de mercancías que se pueden exportar.

Cada tipo de transporte tiene su caracterización propia. Por ejemplo, el transporte aéreo no es adecuado para cargas masivas, así como el marítimo no lo es para cargas urgentes.

### *¿Sabías que...?*

*El tipo de producto que se va a exportar, su peso, el volumen de la carga, el valor del producto y del embarque, el punto de origen y el punto de destino solicitado por el comprador, el tipo de empaque y embalaje y los requerimientos del comprador en cuanto a frecuencia, rapidez, disponibilidad y accesibilidad en los diferentes modos de transporte son elementos que se deben tomar en cuenta al momento de elegir un medio de transporte para la mercancía destinada al mercado internacional.*



Antes la inversión en infraestructura aérea recaía en manos del Estado, pero en los últimos años se viene observando una mayor participación del sector privado a través de las concesiones. Un ejemplo claro de esto es el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

Como se vio anteriormente, la infraestructura terrestre, aérea y portuaria es un elemento clave en el tema de la logística comercial.

En el siguiente mapa se presentan estos tipos de infraestructura peruana. Observa el mapa y elige un ejemplo de cada tipo de infraestructura e investiga sobre cada caso. Elabora un tríptico informativo sobre los ejemplos elegidos.



## INFRAESTRUCTURA TERRESTRE

La red vial de nuestro país está compuesta por 78.554 km de carreteras y organizada en tres grandes grupos: las carreteras longitudinales, las de penetración y las de enlace. Estas rutas están a cargo del Ministerio de Transportes y Comunicaciones y de los gobiernos regionales y locales, que tienen la función de conservar, mantener y ampliar dichas vías.

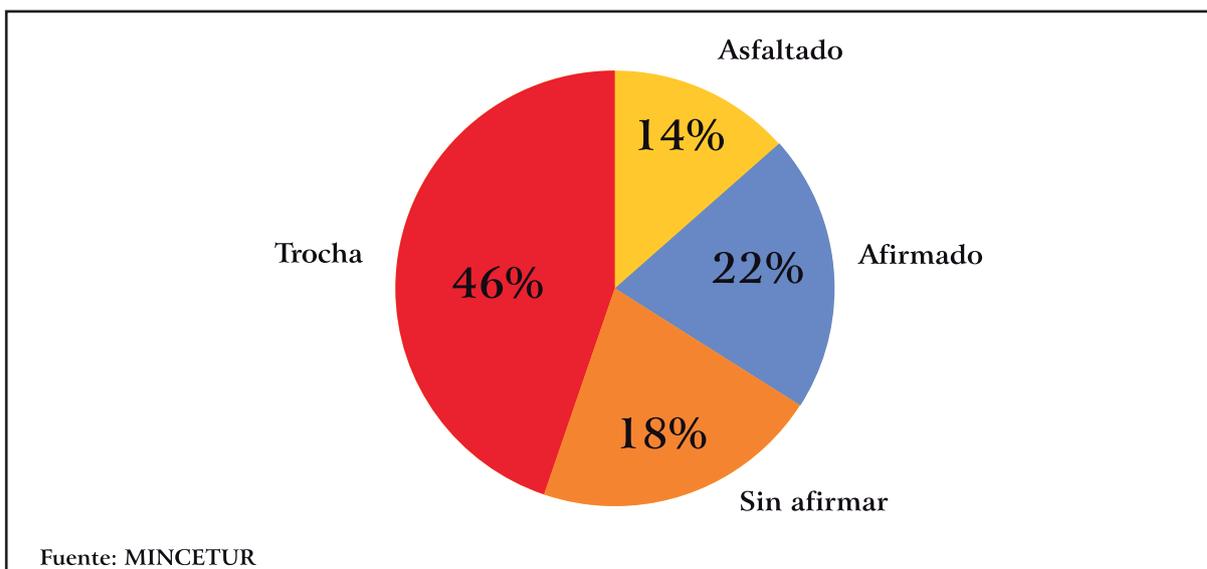
El transporte terrestre tiene un punto positivo en el tema del comercio, debido a que permite una entrega más directa del producto al comprador.

Sin embargo, también hay que tener en cuenta que la mayoría de empresas que desean exportar deben emplear, en primera instancia, el transporte terrestre para poder llevar sus productos al puerto o aeropuerto respectivo.

Debido a esto, la infraestructura terrestre del país es fundamental para no crear costos adicionales ni retrasos en la entrega de los productos y ofrecer así un precio competitivo en el mercado exterior.

En el año 2004, el Perú invirtió, aproximadamente 0,2% de su Producto Bruto Interno en infraestructura vial, mientras que países vecinos destinan 1% ó 2% y las recomendaciones del Banco Mundial señalan 2% como el nivel adecuado.

LONGITUD DE LA RED VIAL EN EL PERÚ, 2004



### Actividades:

- Define cada una de las categorías presentadas en el gráfico.
- ¿Cuál es la situación de las redes viales existentes en nuestro país? ¿Por qué?
- ¿Qué solución podrías dar frente a esta situación?

### Actividades:

- Señala la diferencia entre las carreteras longitudinales, las de penetración y las de enlace. Ejemplifica cada una de ellas.
- ¿Cómo crees que se encuentran las redes viales terrestres en nuestro país? ¿A qué crees que se deba esta situación?
- ¿En qué estado se encuentra la red vial cercana a tu localidad? ¿Qué podría hacer el Estado al respecto?

### Glosario

**PBI:** El Producto Bruto Interno es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado.

## INFRAESTRUCTURA AÉREA

La infraestructura aérea del Perú está dotada de un total de 53 aeropuertos y aeródromos a escala nacional, todos ellos administrados por la empresa estatal Corporación Peruana de Aeropuertos y Aviación Comercial S.A. (Córpac), además del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

Solo once aeropuertos nacionales se encuentran certificados de acuerdo con una acreditación técnica de la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI). Se trata de los de Iquitos, Cusco, Chiclayo, Lima-Callao, Arequipa, Piura, Trujillo, Tarapoto, Puerto Maldonado, Tacna y Juliaca.

El principal aeropuerto del Perú es el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, pues a través de él se da el mayor flujo de pasajeros, movimiento de aeronaves y carga aérea del país.

Como parte del proceso de promoción de la inversión privada, en noviembre del 2000 el Gobierno peruano otorgó la buena pro del concurso público internacional para otorgar en concesión

el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. En febrero del año siguiente, Lima Airport Partners SRL (LAP), empresa formada por el consorcio ganador, inició sus operaciones con una serie de compromisos asumidos en el contrato de concesión.

### Glosario

**Aeródromos:** Bases aéreas militares.

### Actividades:

- Investiga sobre la Organización de Aviación Civil Internacional. Registra en una ficha el año de creación, el fin de la organización, sus objetivos, etcétera.
- Entrevista a seis personas que hayan conocido el aeropuerto Internacional Jorge Chávez antes de la concesión y pregúntales qué diferencias existen entre el anterior y el actual. Luego elabora, con las respuestas obtenidas, un juicio crítico sobre el tema. ¿Estás de acuerdo con las concesiones? ¿Por qué?

Córpac fue fundada por decreto supremo el 25 de junio de 1943, durante el primer Gobierno de Manuel Prado.

Fundada con el nombre de Compañía Administradora de Aeropuertos (CADA), sus instalaciones estaban ubicadas en Limatambo (campo de gran extensión situado en el actual distrito de San Isidro). En sus precarios edificios se realizaba el movimiento de aviones comerciales de tránsito regular de pasajeros, correspondencia y carga, y las labores técnicas estaban a cargo de la Compañía de Aviación Panagra.

La Misión de Córpac ha consistido siempre en fomentar el desarrollo de la aviación comercial en el país mediante la construcción, equipamiento y administración de los aeropuertos. En 1960, las necesidades de una moderna aviación y el explosivo crecimiento urbano de la capital condujeron a la creación del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, que fue inaugurado oficialmente el 30 de diciembre de 1965 por el entonces presidente Fernando Belaunde Terry.

### Actividades:

- ¿Qué título le pondrías al texto?
- ¿Cuál es el factor principal que llevó a la construcción del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez?
- Investiga sobre las funciones de CORPAC.

## INFRAESTRUCTURA PORTUARIA

En el Perú hay treinta puertos, de los cuales trece son administrados por la Empresa Nacional de Puertos S.A. (Enapu-Perú), entidad descentralizada del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

### Transporte marítimo

Los puertos marítimos son los que más abundan en el Perú y son los que, por ende, concentran la mayor carga de bienes que entra y sale del país.

De ellos, el del Callao, ubicado en la zona central del litoral peruano, es sin duda el más importante.

La carretera Panamericana y la carretera Central permiten unir el país con el puerto del Callao. Asimismo, el Ferrocarril Central posibilita la llegada a la sierra centro, y es un camino seguro para el transporte de las empresas mineras de exportación.

### Transporte fluvial

Los ríos constituyen el medio vial más importante para muchas localidades de nuestro país que carecen de carreteras y aeropuertos.



Hoy en día, sus instalaciones resultan insuficientes —tanto en capacidad cuanto en tecnología— para afrontar el flujo diario de productos nacionales y extranjeros. ¿Qué genera esta situación?

Son las rutas más usadas en la selva peruana, y los principales son el Amazonas, el Ucayali, el Huallaga, el Marañón y el Urubamba, por los que transitan embarcaciones como los peque-peques, las canoas con motor fuera de borda y naves pesadas.

### Transporte lacustre

El transporte lacustre en el Perú ocurre sobre todo en el lago Titicaca, ubicado en Puno. Este puerto nos permite comercializar directamente con ciudades bolivianas.



Los peque-peques son canoas que no pesan más de 300 kg y no pueden llevar más de 30 pasajeros. Esta embarcación debe su nombre al sonido particular que emite su motor.

### ¿Sabías que...?

*La concesión es una modalidad por la cual se le otorga a una empresa privada la administración de una empresa, negocio o bien del Estado por un determinado tiempo, generalmente por un número de años importante.*

### Actividades:

- ¿De qué manera influye la infraestructura terrestre, portuaria y aérea en el desarrollo del comercio exterior? ¿Cuál es la situación del Perú frente a este tema?
- Elabora fichas creativas con los siguientes conceptos: 'flujo' y 'consorcio'.

**EVALUANDO LO APRENDIDO**

**1. Lee los siguientes textos y responde:**

La Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Suramericana (IIRSA) busca impulsar la integración y modernización de la infraestructura física bajo una concepción regional del espacio suramericano. Es un proyecto de alto contenido político, orientado a crear sólidas bases sobre las cuales sustentar un proceso de integración regional para alcanzar una inserción competitiva, eficiente y equitativa de nuestra región en el contexto de la globalización. Esta iniciativa se justifica sobre la base de la necesidad de una agenda renovada de desarrollo, que restablezca un patrón de crecimiento sostenido, creador de empleo, incluyente y participativo, que valore la riqueza ambiental y la riqueza cultural de nuestra región.

IIRSA se sustenta sobre dos ámbitos de acción fundamentales. En primer lugar, el ordenamiento espacial del territorio se realiza sobre el reconocimiento de la realidad geopolítica y geoeconómica del continente, definiendo ejes sinérgicos de integración y desarrollo que, yendo más allá de las necesidades de carácter físico, tienen un contenido integral, buscando el desarrollo del recurso humano como factor fundamental en la construcción del futuro de la región. Estas franjas concentradoras de los flujos de comercio e inversión actuales y potenciales fueron diseñadas en función de los negocios y cadenas productivas con grandes economías de escala para el consumo interno de la región o para la exportación a los mercados globales. La infraestructura de energía, transporte y telecomunicaciones se desarrolla entonces a partir de esta concepción.

En segundo lugar, el esfuerzo de la Iniciativa busca la convergencia de normas y mecanismos institucionales, removiendo barreras de orden regulatorio, legal, operativo e institucional que limitan el uso eficiente de la infraestructura existente así como las que obstaculizan las inversiones en nueva infraestructura a fin de permitir el libre comercio de bienes y servicios dentro de la región. Estas actividades, llamadas Procesos Sectoriales de Integración, buscan implementar instituciones independientes de presiones políticas, tanto de los gobiernos como de los actores afectados, reglas claras y estables que logren la transparencia en las decisiones, y la no discriminación entre los distintos actores. En etapas posteriores se impulsaría la creación de instituciones supranacionales con el objeto de aumentar aun más las eficiencias sectoriales para apuntalar la competitividad regional.

**Fuente:** <http://www.caf.com/view/index.asp?ms=8&pageMs=10180>.

- ¿Qué significa la sigla IIRSA? ¿Qué funciones cumple la IIRSA?

.....

.....

.....

.....

- Qué beneficios y desventajas trae la existencia de este foro de diálogo para el país?

.....

.....

.....

.....

- ¿Consideras que el Perú debe continuar en este tipo de foro? ¿Por qué?

.....

.....

.....

.....

“La Panamericana”

La carretera Panamericana de integración nacional e internacional, conocida simplemente como “La Panamericana”, es un sistema colectivo de carreteras que une a más de diez países latinoamericanos y mide aproximadamente 26,000 kilómetros. Esta atraviesa por muchos climas y sistemas ecológicos. Algunos de estos tramos no son transitables durante la estación de lluvias, siendo incluso riesgoso viajar en auto en algunas regiones.

**Fuente:** [http://es.wikipedia.org/wiki/carretera\\_Panamericana](http://es.wikipedia.org/wiki/carretera_Panamericana)

- Averigua si “La Panamericana” pasa por tu región.

.....

.....

- Investiga qué regiones del Perú son atravesadas por “La Panamericana”.

.....

.....

.....

.....

- Busca cuáles son todos los países por los que cruza “La Panamericana”.

.....

.....

.....

.....

**2. Metacognición:**

- Mediante un dibujo, sintetiza el capítulo estudiado. ¿Se hizo fácil realizar este tipo de ejercicio? ¿Por qué?

.....

.....

.....

- ¿Qué utilidad le ves al tema estudiado? ¿Por qué?

.....

.....

.....

# UNIDAD 8

## ¿QUÉ APRENDERÉ?

- Gestión de recursos humanos.
- Relaciones laborales.
- Gestión administrativa.
- Gestión comercial.
- Gestión financiera.

## ¿CÓMO?

- Observando y analizando imágenes.
- Estudiando casos.
- Analizando artículos de la Constitución Política del Perú.

## ¿PARA QUÉ?

- Para apreciar y valorar al cliente y al personal de una empresa.
- Para conocer los diversos principios de gestión.

### OBSERVO Y RESPONDO:

- ¿Qué observas en las imágenes?
- ¿Qué imágenes puedes identificar?
- ¿Qué relación existe entre las imágenes y la temática que aprenderás en esta unidad?



# Principios básicos de gestión



se da en la

Empresa

Comercial



OBSERVO Y RESPONDO:

- ¿Consideras alguna de estas gestiones más importante que las demás? ¿Cuál y por qué?
- ¿Qué podría generar en una empresa el descuido de los temas presentados?

Observa las siguientes escenas:



**PARA REFLEXIONAR Y DEBATIR:**

- ¿Qué situación ponen en evidencia las escenas presentadas?
- ¿Qué crees que provocaría el trato desagradable a un cliente? ¿Por qué?
- ¿Consideras que es importante generar un ambiente idóneo para el cliente? ¿Cuál sería la consecuencia de ello?
- ¿Existe alguna empresa de tu localidad que se diferencia por el trato a sus clientes? ¿Cuál es? ¿Qué opinión tienes de su forma de trabajo?
- ¿Consideras que con este aspecto basta para que una empresa se mantenga? Justifica tu respuesta.

## GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Hoy en día, la gestión de recursos humanos debe ser entendida como el manejo del potencial humano, debido a que las personas de una institución son el principal factor para que las organizaciones incrementen su valor y su eficiencia.

Esta gestión abarca básicamente tres tareas: la selección del personal, su capacitación y desarrollo y la evaluación de su desempeño. Estos aspectos se refuerzan entre sí para fortalecer y consolidar la gestión del capital humano y social en una empresa. La herramienta de articulación entre estas tareas es la llamada 'gestión por competencias'.

El primer paso para este tipo de gestión consiste en la definición de las competencias requeridas por cada puesto de la empresa.

Entre las principales actividades de este tipo de gestión se encuentran:

- **Selección de personal**

Tiene su origen en la necesidad de contar con una persona para determinado puesto. La selección de personal se basa en el perfil de competencias y el nivel requerido para cada competencia, determinado con anterioridad. En esta selección no debería existir ningún tipo de discriminación.

- **Capacitación y desarrollo del personal**

Busca transmitir conocimientos, desarrollar habilidades y promover actitudes a los miembros de la empresa para la mejora de su desempeño.

- **Evaluación del desempeño del personal**

Permite medir o evaluar con cierta regularidad las competencias de una determinada persona en comparación con aquellas exigidas para su puesto.

### Actividades:

- ¿Qué importancia tiene la gestión de recursos humanos en el desarrollo de una empresa?
- ¿De qué manera influye el desarrollo de competencias en el desempeño de una persona?

### Glosario

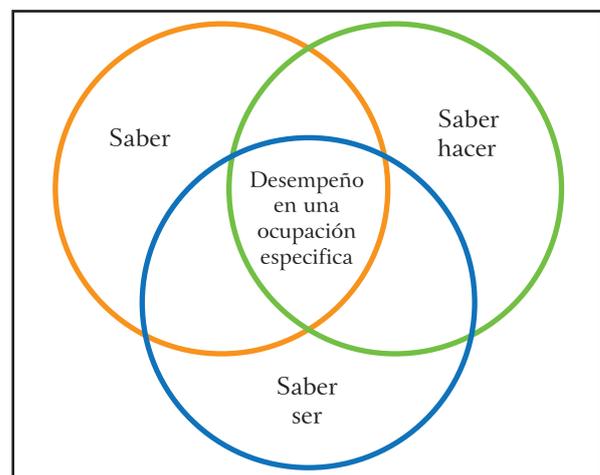
**Competencia laboral:** Conjunto de capacidades integradas (conocimientos, habilidades, actitudes y valores) adaptadas a un contexto laboral específico, que se evidencian en el desempeño y logro de resultados esperados.

### ¿Sabías que...?

*Según una de las consultoras internacionales más prestigiosas en el mundo, la competencia laboral es importante y toma en cuenta tres elementos:*

- *Conocimientos, derivados del dominio (saber) de un conjunto de informaciones necesarias para el desempeño laboral.*
- *Habilidades, que se reflejan en el saber hacer, técnica que puede ser adquirida mediante capacitación o experiencia.*
- *Actitudes, relacionadas con el saber ser. Los valores personales, familiares y sociales adquieren aquí particular importancia.*

### Competencia Laboral





Observa la imagen. ¿Qué nos muestra? ¿Estás de acuerdo con lo expresado en ella? ¿Por qué?

## RELACIONES LABORALES: EL 'CLIMA'

La relación entre los trabajadores de una empresa es un factor clave para su éxito. Crear y mantener un ambiente adecuado, que contribuya a mejorar la productividad de la empresa a partir de principios como el respeto mutuo y la responsabilidad, permite que en ella se respire un aire de paz y tranquilidad que se traduce en una mayor eficiencia del personal.

Las relaciones laborales pueden ser vistas desde dos perspectivas: una legal y otra no tan formal. La legal se entiende como el conjunto de obligaciones del empleado y del empleador establecidas por la legislación laboral.

En el plano menos formal de las relaciones laborales, al asumir un cargo el trabajador está en la obligación de cumplir con las tareas asignadas de manera ética, responsable, eficiente, honrada y minuciosa.

### Actividades:

- ¿Por qué crees tú que el clima laboral influye en la eficiencia del trabajo del personal?
- Si fueras jefe de un conjunto de empleados, ¿qué medidas dictarías para incentivar un clima laboral idóneo?

# GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA

## Gestión administrativa

Esta gestión es el proceso mediante el cual se llevan a cabo actividades eficientemente con personas y por medio de ellas. Se compone de cuatro etapas fundamentales:

*Planeación:* Tomar las decisiones necesarias para la organización de algo.

*Organización:* Acción y efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de elementos para llegar a un fin concreto.

*Control:* Es un proceso de observación y medida, que permite mantener estable un sistema o proceso.

*Dirección:* Consiste en conducir un conjunto de decisiones para el desarrollo de una estrategia.

La gestión administrativa debe buscar la eficiencia, es decir; alcanzar el objetivo con el menor costo, rápido, bien hecho y con el menor esfuerzo posible.

En las organizaciones podemos encontrar dos tipos de personas: administradores y administrados. El administrador es quien marcará el camino que los administrados van a ejecutar creativamente.

## Gestión financiera

La gestión financiera está orientada a administrar el dinero de la empresa y tomar decisiones para buscar y obtener financiamiento en las mejores condiciones.

Debido a lo señalado, se puede afirmar que se toman acciones necesarias para alcanzar los objetivos de los propietarios de la empresa.

Entre las actividades que se realizan se encuentran:

*Pronosticar y planificar:* Interactúa con miembros de otros departamentos para establecer los planes que moldearán el futuro de la empresa.

*Tomar decisiones importantes de inversión y de financiamiento:* Una compañía exitosa tiene un incremento rápido de sus ventas, por lo que requiere de inversiones en planta, equipo e inventario.

### Glosario

**Finanzas:** Es el arte y la ciencia de administrar el dinero.

## GESTIÓN COMERCIAL

En las empresas modernas resulta cada día más importante considerar el área de servicio como un aspecto prioritario para la generación de buenos negocios.

Esta área se encuentra muy relacionada con la cultura organizacional que cada empresa desarrolla y que se refleja en valores, creencias y principios que todas las personas deben compartir en la empresa.

La cultura organizacional permite a una empresa diferenciarse de la competencia y, sobre todo, relacionarse de una manera particular con el cliente.

Es importante señalar que esta cultura puede variar en función del cambio de valores y actitudes del personal. Para realizar este objetivo se plantean tres acciones:

Un primer paso orientado a la evaluación y conocimiento de la cultura que se manifiesta en la forma como actúa diariamente con los clientes.

Un segundo paso que consiste en la intervención de la cultura y que se expresa en la modificación de los procesos de trabajo y la capacitación de los trabajadores.

Un tercer y último paso se refiere a administrar el cambio realizando seguimientos estructurados y controlados para darle trascendencia en el tiempo.

Finalmente, cabe señalar que este proceso demanda tiempo y dedicación.

**Actividades:**

- ¿Qué importancia tiene la imagen de la empresa en un país y en el extranjero?
- ¿Consideras que es necesario asumir cambios culturales si la empresa lo requiere? ¿Por qué? ¿Cómo se podrían llevar a cabo?
- Dramatiza con tus compañeros situaciones en las que se evidencie una correcta o incorrecta gestión comercial.
- Elabora fichas creativas sobre los siguientes conceptos: gestión, moldear y prioritario.



¿Qué nos quiere decir la imagen?

.....

.....

.....

¿Qué opinión te merece la información brindada?

.....

.....

.....

## EVALUANDO LO APRENDIDO

### 1. Lee el siguiente texto y responde:

El grupo Ma, con 27 locales en Lima (11 Supermercados Ma, 9 Hipermercados Ta y 7 Supermercados Ta), lidera el mercado con más del 69% de participación. Es muy reconocido por haber introducido al rubro de supermercados el concepto de “autoservicio personalizado”. Desde entonces, está considerado como uno de los grupos líderes en servicio a nivel mundial. La calidad y variedad de los más de 50,000 tipos de artículos que vende, así como la innovación permanente en sus tiendas, lo han hecho merecedor a los más importantes premios nacionales.

Ma ha obtenido dos veces consecutivas el “Premio a la Creatividad en el Servicio al Cliente”, el más importante premio a la innovación que otorgan una serie de instituciones de renombre en el país, en sus versiones I (1996) y II (1997). También ha logrado la designación de su Presidente como “El Empresario del Año”.

Las tiendas Ma son reconocidas por su calidez y excelente servicio. Son atendidas por cerca de 300 colaboradores en cada una de sus tiendas, quienes están dispuestos a brindar un servicio personalizado y amable. Ma basa su estrategia en satisfacer las exigencias de los clientes, que buscan principalmente la mejor calidad y el mejor servicio. Hipermercados y Supermercados Ta se orientan al grupo de clientes que buscan los precios más bajos del mercado sin sacrificar los más altos estándares de calidad. El servicio y la atención personalizada han sido tomados como ejemplo para el desarrollo de cadenas competidoras, quienes reconocen públicamente que el nivel de servicio de los supermercados en Alfa está muy por encima del estándar internacional.

- ¿Cuál es la idea central del texto?

.....

- ¿Qué significado tiene para la empresa Ma la atención y el servicio al cliente?

.....

- ¿De qué manera influye el servicio al cliente en la acogida en el mercado? Justifica y ejemplifica tu respuesta.

.....

- ¿Qué es para ti lo más importante: la calidad, la atención al cliente o la amistad entre el personal? ¿Por qué?

.....

### 2. Metacognición:

.....

- ¿Qué consideras lo más importante del tema? ¿Por qué?

.....

- ¿Cómo podrías aplicar lo estudiado en el lugar donde vives?

.....

# UNIDAD 9

## ¿QUÉ APRENDERÉ?

- Tipos de acuerdos comerciales
- Acuerdos en los que Perú participa

## ¿CÓMO?

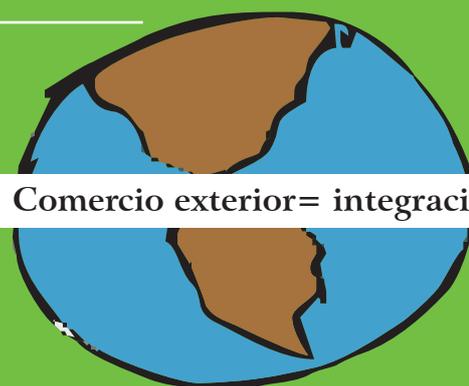
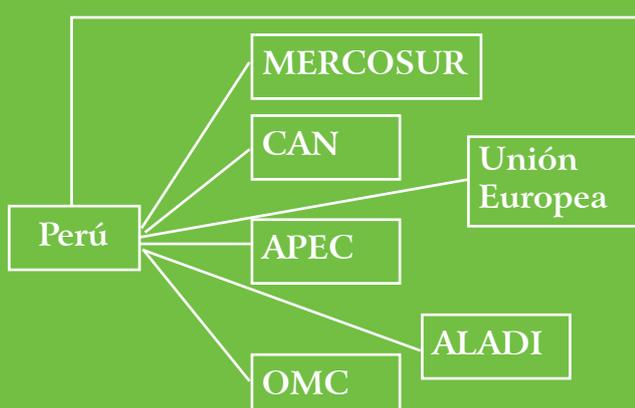
- Analizando gráficos estadísticos.
- Estudiando casos actuales.
- Observando mapas.
- Comparando los diversos acuerdos comerciales.

## ¿PARA QUÉ?

- Para valorar la integración mundial.

### OBSERVO Y RESPONDO:

- ¿Qué observas en las imágenes?
- ¿Qué significado le puedes dar a las imágenes?
- ¿Crees que un trabajo o meta puede desarrollarse mejor si existe un grupo u organización con el mismo objetivo en mente? ¿Por qué?



Comercio exterior= integración

# Sumando esfuerzos: la integración mundial



Estados  
Unidos

Chile

México

## OBSERVO Y RESPONDO:

- ¿Crees que los tratados y convenios de integración comercial son beneficiosos para los países? ¿Por qué?

Antes de iniciar el tema propuesto observa el siguiente cuadro estadístico:

### PERÚ EXPORTACIONES AL MUNDO (2002-2007) (US\$ Millones)

Socio Comercial	2002		2003		2004		2005		2006		2007	
	FOB	Part. %	FOB	Part. %	FOB	Part. %	FOB	Part. %	FOB	Part. %	FOB	Part. %
EE.UU	1,980.39	25.8	2,397.08	26.6	3,707.47	29.2	5,333.49	30.9	5,467.58	23.3	5,250.07	19.0
Canadá	140.10	1.8	136.34	1.5	326.22	2.6	1,025.62	5.9	1,592.35	6.8	1,784.70	6.5
ALADI	1,097.66	14.3	1,332.69	14.8	2,141.91	16.8	3,066.69	17.8	4,136.46	17.7	5,009.06	18.2
CAN	386.65	5.0	443.41	4.9	599.66	4.7	798.47	4.6	1,019.86	4.4	1,216.68	4.4
Ecuador	138.76	1.8	153.80	1.7	206.57	1.6	294.80	1.7	326.73	1.4	377.84	1.4
Colombia	157.53	2.1	185.97	2.1	261.80	2.1	348.67	2.0	503.81	2.2	615.23	2.2
Bolivia	90.36	1.2	103.64	1.2	131.29	1.0	155.00	0.9	189.33	0.8	223.61	0.8
MERCOSUR	212.42	2.8	258.81	2.9	403.44	3.2	517.74	3.0	892.29	3.8	1,067.78	3.9
Argentina	13.2	0.2	19.16	0.2	36.34	0.3	53.55	0.3	73.85	0.3	119.57	0.4
Brasil	193.75	2.5	230.85	2.6	357.56	2.8	457.32	2.6	809.36	3.5	937.96	3.4
Paraguay	0.45	0.0	0.33	0.0	0.59	0.0	0.38	0.0	0.65	0.0	1.09	0.0
Uruguay	5.01	0.1	8.47	0.1	8.94	0.1	6.49	0.0	8.43	0.0	9.17	0.0
Chile	254.05	3.3	412.02	4.6	711.12	5.6	1,116.79	6.5	1,421.52	6.1	1,693.18	6.1
Venezuela	114.02	1.5	108.74	1.2	196.13	1.5	298.59	1.7	411.57	1.8	759.64	2.8
México	129.74	1.7	107.38	1.2	229.06	1.8	332.09	1.9	387.87	1.7	269.08	1.0
Cuba	0.78	0.0	2.33	0.0	2.51	0.0	3.01	0.0	3.35	0.0	2.89	0.0
UE /I	2,026.79	26.4	2,369.26	26.3	3,088.73	24.3	2,893.49	16.8	4,497.86	19.2	4,938.46	17.9
Francia	72.60	0.9	86.65	1.0	102.22	0.8	131.41	0.8	179.82	0.8	197.71	0.7
Alemania	251.36	3.3	253.51	2.8	381.95	3.0	518.32	3.0	811.95	3.5	928.58	3.4
Reino Unido	902.87	11.8	1,165.22	13.0	1,153.82	9.1	240.88	1.4	316.69	1.4	220.19	0.8
España	240.91	3.1	302.94	3.4	420.47	3.3	558.37	3.2	761.22	3.2	979.27	3.5
Italia	174.62	2.3	185.64	2.1	288.60	2.3	394.25	2.3	761.40	3.2	824.45	3.0
Resto UE	384.43	5.0	375.30	4.2	741.68	5.8	1,050.26	6.1	1,666.78	7.1	1,788.26	6.5
ASIA /2	1,477.77	19.3	1,602.41	17.8	2,523.92	19.8	3,335.43	19.3	4,389.16	18.7	6,573.32	23.8
China	597.63	7.8	676.19	7.5	1,244.59	9.8	1,870.51	10.8	2,267.39	9.7	3,041.27	11.0
Japón	374.30	4.9	389.65	4.3	554.07	4.4	605.75	3.5	1,229.76	5.2	2,183.71	7.9
Resto Asia	505.85	6.6	536.57	6.0	725.26	5.7	859.17	5.0	892.00	3.8	1,443.04	5.2
Resto Mundo	942.54	12.3	1,157.43	12.9	927.97	7.3	1,618.68	9.4	3,347.27	14.3	3,938.27	14.3
TOTAL	7,665.24	100.0	8,995.21	100.0	12,716.22	100.0	17,273.40	100.0	23,430.67	100.0	27,588.27	100.0

Fuente: SUNAT

Elaboración: MINCETUR

#### PARA REFLEXIONAR Y DEBATIR:

- ¿Qué información presenta los cuadros estadísticos mostrados?
- Comparando la información presentada, ¿con qué país comercializamos más? ¿Por qué crees que es así? ¿Los montos presentados son positivos para nuestro desarrollo?
- ¿Qué sugerencias o alcances podrías dar con respecto a este tema?
- Si no existieran los acuerdos comerciales y regímenes preferenciales, ¿el Perú podría obtener los montos mostrados en el gráfico? ¿Por qué?

## ¿CÓMO NOS INTEGRAMOS?

---

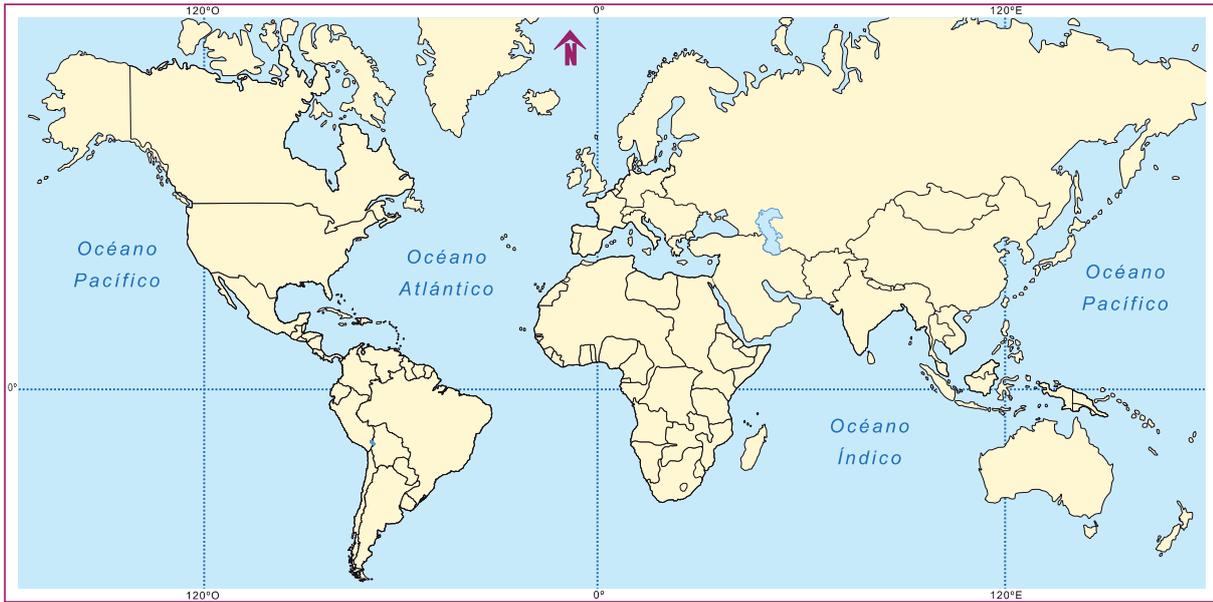
La integración económica de un país en la economía mundial puede generar mayores posibilidades u opciones de intercambio comercial de menor o mayor nivel.

En el marco de la Organización Mundial de Comercio (OMC) los gobiernos de 150 países, que representan más del 90% del comercio mundial, han adoptado compromisos para liberalizar progresivamente sus mercados y mantener sus políticas comerciales dentro de límites acordados, con el fin de facilitar el comercio de mercancías y servicios, a través de la reducción de los aranceles y de las medidas no arancelarias, así como el establecimiento de reglas claras y uniformes que aseguren la competencia en un entorno estable y previsible. Las funciones básicas de la OMC son administrar los acuerdos comerciales alcanzados a través de las negociaciones luego de la Ronda Uruguay, ser un foro permanente de negociaciones de comercio, mejorar disputas comerciales, hacer seguimiento de las políticas comerciales nacionales, proveer de asistencia técnica a los países miembros en terrenos comerciales y mantener vínculos de cooperación con otros organismos internacionales.

Asimismo, los países negocian acuerdos comerciales preferenciales, cuyo fin primordial es reducir las barreras de acceso a los mercados e incrementar el comercio entre los países que suscriben el Acuerdo, que pueden ser dos o más, con miras a contribuir a su desarrollo económico. Estos acuerdos deben respetar los principios generales y los compromisos asumidos en el marco de la OMC. Dependiendo de su nivel de compromiso se pueden clasificar en:

- Área o Zona de Libre Comercio, busca la eliminación de aranceles y barreras al comercio, se establece a través de un Acuerdo o Tratado de Libre Comercio entre dos o más países.
- Unión Aduanera, además del área de libre comercio implica el establecimiento de un arancel externo común frente a los países que no forman parte de la unión aduanera, así como el establecimiento de una política comercial común. Cualquier mercancía que ingrese a la unión aduanera podrá circular libremente dentro del territorio de ella (libre flujo de mercancías).
- Mercado Común, es una unión aduanera en la que además de que las mercancías circulan libremente, también se establece el libre flujo de capital, servicios y personas.
- Unión Económica y Monetaria, es un mercado único con una moneda común y políticas macroeconómicas comunes.

**Actividades:**



Ubica en el siguiente mapa mundi los principales tratados o convenios existentes. Luego, responde ¿Cuál será la importancia de contar con las diversas formas de integración comercial?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## PERÚ Y SU INTEGRACIÓN AL MUNDO

El Perú es Miembro de la OMC desde su establecimiento en 1995 y participa activamente en las negociaciones que se desarrollan en el marco de este foro. Los compromisos asumidos en el marco de la OMC son parte de la legislación peruana, por lo que establecen el marco general de la Política Comercial del Perú. Los Acuerdos de la OMC abarcan compromisos en materia de comercio de mercancías, comercio de servicios, así como los aspectos referidos a propiedad intelectual relacionados con el comercio (marcas, invenciones, entre otros).

Asimismo, desde 1998, el Perú es miembro del foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC, por sus siglas en inglés). El mismo que tiene como objetivos la liberalización y facilitación del comercio y la inversión. En el marco de APEC, cada miembro se compromete voluntariamente a cumplir dichas metas, a través de la presentación anual de su Plan de Acción Individual (IAP), en el que informa de sus avances hacia los objetivos del foro. Asimismo, existe un Plan de Acción Colectivo (CAP) que todos los miembros lo implementan conjuntamente.

Entre los acuerdos comerciales preferenciales suscritos por el Perú debemos señalar que el Acuerdo de Cartagena, es el acuerdo mediante el cual se crea la Comunidad Andina y se establece la estructura institucional del Sistema Andino de Integración. En este marco se viene trabajando con miras a la formación gradual de un mercado común que tiene entre sus logros la consolidación de un área de libre comercio entre los países miembros, el establecimiento de un marco general de principios y normas para la liberalización

del comercio de servicios a nivel andino, establecimiento de normativa común en materias vinculadas al comercio tales como aduanas, propiedad industrial, transporte terrestre internacional, medidas sanitarias, entre otras.

El Perú también ha suscrito el Tratado de Montevideo, que es el acuerdo mediante el cual se establece y regula la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), que propicia el establecimiento de preferencias económicas en la región, a través de acuerdos entre sus 12 Países Miembros. Bajo este marco el Perú ha suscrito acuerdos comerciales preferenciales con MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), México, Chile y Cuba.

De otro lado, debe mencionarse que el Perú ha suscrito algunos acuerdos comerciales preferenciales que aún no han entrado en vigencia, como el Acuerdo con el Reino de Tailandia y el Acuerdo de Promoción Comercial suscrito con Estados Unidos (comúnmente llamado TLC).

Por otra parte debe señalarse que el Perú es beneficiario de preferencias arancelarias otorgadas unilateralmente por algunos países desarrollados. Entre los regímenes preferenciales más empleados por el Perú se encuentran:

- La Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA), otorgado por EE.UU.
- El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), otorgado por la Unión Europea.

En el siguiente cuadro se presentan los diferentes Acuerdos Comerciales en los que Perú participa y los principales regímenes preferenciales unilaterales de los que es beneficiario.

Acuerdos Comerciales		
	Miembros	Características
Organización Mundial del Comercio (OMC)	A la fecha cuenta con 150 miembros.	La OMC es el organismo internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países, su principal propósito es asegurar que las corrientes comerciales entre sus Miembros circulen con la máxima facilidad, previsibilidad y libertad posible. Los Acuerdos de la OMC abarcan todas las esferas relacionadas al comercio de mercancías, de servicios y de la propiedad intelectual.
Cooperación Económica del Asia Pacífico (APEC)	Agrupación a veintidós economías de la cuenca del Pacífico entre ellos: Australia, Canadá, Chile, China, Indonesia, Japón, Malasia, México, Perú, Rusia, Vietnam, Singapur, Tailandia, y Estados Unidos.	Es un foro multilateral para la facilitación del comercio e inversión, así como, la cooperación en la región del Asia Pacífico. A través de APEC, se promueve el crecimiento y la prosperidad económica de la región. Desde sus inicios, 1989, APEC ha ido evolucionando, desde una cooperación informal hasta ser el principal promotor de la integración económica regional.
Comunidad Andina (CAN)	Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú <sup>1</sup> .	Sus objetivos son: promover el desarrollo equilibrado y armónico de los países miembros en condiciones de equidad; facilitar su participación en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano; propender a disminuir la vulnerabilidad externa y mejorar la posición de los países miembros en el contexto económico internacional y; fortalecer la solidaridad subregional y reducir las diferencias de desarrollo existentes entre los miembros.
Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)	Argentina Bolivia Brasil Chile Colombia Cuba Ecuador México Paraguay Perú Uruguay Venezuela	<p>Propicia la creación de un área de preferencias económicas en la región con miras a la formación de un mercado común latinoamericano, mediante tres mecanismos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia Arancelaria Regional: Aplicada a productos originarios de los países miembros frente a los aranceles vigentes para terceros países.</li> <li>• Acuerdos de Alcance Regional: Son acuerdos comunes al total de países miembros.</li> <li>• Acuerdos de Alcance Parcial: Su alcance engloba la participación de dos o más países miembros.</li> </ul> <p>Los Acuerdos de Alcance Parcial de Complementación Económica que ha suscrito el Perú en el marco de ALADI son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ACE N° 8 con México</li> <li>• ACE N° 38 con Chile</li> <li>• ACE N° 50 con Cuba</li> <li>• ACE N° 58 con MERCOSUR</li> </ul>

<sup>1</sup> Venezuela fue Miembro de la Comunidad Andina hasta el 22 de abril de 2006.

Acuerdo sobre el Sistema Global de Preferencias Comerciales entre Países en Desarrollo (SGPC)	43 países en desarrollo, entre ellos India, Malasia, Corea, Singapur, Tailandia y Vietnam.	Su finalidad es promover y sostener el comercio mutuo y el desarrollo de la cooperación económica entre países en desarrollo, mediante el intercambio de concesiones. El SGPC se basa y aplica de acuerdo con el principio de ventajas mutuas de manera que beneficie equitativamente a todos los participantes.
Acuerdo de Promoción Comercial entre Perú y EE.UU.(APC Perú – EE.UU.)	Perú y EE.UU.	El Acuerdo suscrito el 12 abril de 2006, establece la zona de libre comercio entre Perú y EE.UU. Los objetivos de este acuerdo son el establecimiento de reglas claras y de beneficio mutuo que rijan su intercambio comercial, así como la promoción del desarrollo económico, con el fin de reducir la pobreza y generar oportunidades alternativas a la producción de cultivos de droga, que sean económicamente sostenibles. En este acuerdo se incluyen temas como acceso de mercancías al mercado de mercancías, servicios, inversiones, entre otros.
<b>Acuerdos Comerciales</b>		
	<b>Miembros</b>	<b>Características</b>
Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATP-DEA)	Otorgante: EE.UU. Beneficiarios: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.	Es un régimen preferencial unilateral otorgado por EE.UU. a los países andinos para apoyar la lucha contra el tráfico ilícito de drogas. Mediante el cual se benefician con preferencias arancelarias cerca de 5,500 productos incluidos las confecciones textiles. Las preferencias de este régimen preferencial vencen el 31 de diciembre de 2008. Sin embargo, existe la posibilidad de que las preferencias arancelarias se extiendan hasta que entre en vigencia el Acuerdo de Promoción Comercial entre Perú y EE. UU.
Sistema Generalizado de Preferencias de la Unión Europea (SGP-UE)	Otorgante: Unión Europea Beneficiarios: Países en desarrollo, entre ellos el Perú.	El SGP-UE, es un esquema de preferencias arancelarias concedidas unilateralmente por los países de la UE a los productos originarios de los países en desarrollo. Esta vigente hasta el 31 de diciembre de 2008. El Perú es beneficiario tanto del Régimen General, así como del Régimen Especial de Estímulo del Desarrollo Sostenible y la Gobernanza. En este marco, los productos manufacturados y algunos productos agrícolas específicos pueden acceder al mercado europeo con una exoneración total o parcial de los aranceles.
Sistema Generalizado de Preferencias de Japón	Otorgante: Japón Beneficiarios: Países en desarrollo	Instituido en 1971 y con vigencia hasta el 31 de marzo de 2011. Este sistema permite el ingreso de determinados productos agrícolas, pesqueros, industriales y mineros de países en desarrollo al mercado japonés con reducciones o exenciones arancelarias.

## Y ¿cómo está el Perú?

En los últimos años, las exportaciones peruanas han mostrado un ritmo de crecimiento interesante, lo que se expresa en la mayor venta de productos a cada uno de los socios comerciales señalados en el cuadro anterior.

Las exportaciones peruanas tienen desde hace muchos años a Estados Unidos como destino principal, y en segundo lugar a la Unión Europea. Cabe señalar que los mercados de América del Sur si bien son más pequeños, son el principal destino de nuestras exportaciones con mayor valor agregado.



- ¿Qué es lo que se trata de mostrar en la imagen?

.....

.....

.....

- ¿Crees que es pertinente la información brindada en la imagen? ¿Por qué?

.....

.....

.....

- ¿Consideras que es importante comercializar con otros países y tener un tipo de apoyo o ayuda?

.....

.....

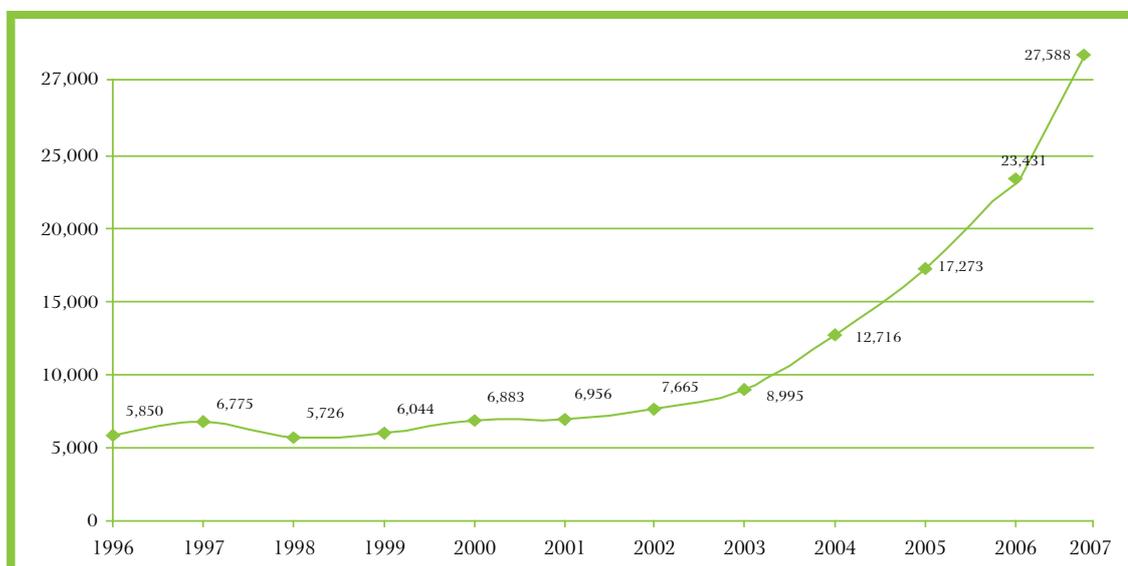
.....

## EVALUANDO LO APRENDIDO

1. Define cada término. Luego, elabora un ensayo en el que se relacionen todos los conceptos mostrados:

- Área de Libre Comercio y Unión Aduanera.
- Acuerdo comercial preferencial y preferencia unilateral.
- CAN y Mercosur.
- Arancel y ATPDEA.

Perú: Exportaciones Totales, años 1996 - 2007  
(mill. US\$)



Fuente: SUNAT

Elaboración: MINCETUR

2. Observa el siguiente gráfico estadístico y responde:

- Identifica los periodos de mayor y menor crecimiento del comercio exterior peruano. ¿Qué relación tiene con las políticas implementadas con los gobiernos de entonces?
- ¿Existe alguna relación entre el crecimiento económico y el comercio?
- ¿Qué actitud debería tomar el gobierno peruano frente al tema de comercio exterior?

3. Metacognición:

- Señala en una frase la idea central del capítulo.
- ¿Se te hizo fácil aprender esta unidad? ¿Por qué?
- ¿Qué utilidad le ves al tema estudiado? ¿Por qué?

# UNIDAD 10

## ¿QUÉ APRENDERÉ?

- Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX).
- Plan Estratégico Regional Exportador (PERX).
- PROMPEX.
- Promoción: las muestras y las ferias.

## ¿CÓMO?

- Analizando casos y situaciones hipotéticas.
- Elaborando una feria de promoción.
- Elaborando organizadores visuales.
- Investigando y elaborando informes individuales y grupales.
- Exponiendo trabajos finales.

## ¿PARA QUÉ?

- Para conocer y valorar el rol que cumple PROMPERÚ.

### OBSERVO Y RESPONDO:

- ¿Qué observas en las imágenes?
- ¿Qué imágenes puedes identificar?
- ¿Qué procesos crees tú que deben realizarse como parte de una promoción de algún producto?



# Promoción comercial



PMFC

PMCE

PERX

POS

Muestras

Ferias

## OBSERVO Y RESPONDO:

- ¿De qué manera influyen en la venta de un producto las muestras y las ferias?
- ¿Qué pasaría si no existieran documentos que regulen la comercialización?

Antes de comenzar con el tema propuesto te invitamos a leer el siguiente texto y a responder las preguntas que se formulan a continuación.

Es importante seguir avanzando en las medidas necesarias para lograr insertar nuestros productos en forma competitiva en los mercados internacionales. Queda claro que el acceso al financiamiento constituye un instrumento necesario para potenciar los negocios de exportación; sin embargo, es comprensible que la actividad exportadora requiere de múltiples factores de competitividad.

Por ello, es necesario que el sector público y privado a través del PENX continúe con el esfuerzo de implementar medidas necesarias a fin de incrementar los niveles de competitividad como una estrategia a largo plazo. Si bien es cierto ya se muestran ciertos avances, resulta sumamente importante impulsar las riendas del sector exportador en varios frentes que permitan mostrar resultados en beneficio del sector comercio exterior, y por ende, del país.

De ahí la importancia de trabajar en 6 estrategias centrales contempladas en el Plan Maestro de

Facilitación del PENX: **Estabilidad macroeconómica** para lograr la competitividad empresarial; Desarrollar un **sistema integral de servicios especializados de financiamiento a las exportaciones**, especialmente enfocado en los pequeños y medianos exportadores; Desarrollar una **aduanas líder en el control y facilitación del comercio exterior** y el impulso de la competitividad logística; **Elevar la competitividad de los servicios portuarios y de transporte marítimo** modernizando y descentralizando la infraestructura portuaria, ganando transparencia en el mercado de servicios y organizando a los agentes vinculados como un cluster; y, **Fortalecer y ordenar el sistema de transporte terrestre** ampliando la red vial con sentido de articulación multimodal y asegurando un mantenimiento óptimo, así como impulsando la formalidad, la transparencia y la institucionalidad del mercado.

**Fuente:**

[http://www.mincetur.gob.pe/COMERCIO/OTROS/penx/articulos/articulo\\_4 .htm](http://www.mincetur.gob.pe/COMERCIO/OTROS/penx/articulos/articulo_4 .htm).

#### PARA REFLEXIONAR Y DEBATIR:

- ¿Qué título le pondrías al texto?
- ¿Cuál es el papel del PENX en el tema de comercio exterior? Investiga sobre estas siglas y su significado para el comercio exterior. Elabora un artículo periodístico o una primera plana de un diario en torno de este tema.
- ¿Consideras importante la existencia del PENX? ¿Por qué?

## PROMOVIENDO EL PRODUCTO

Durante muchos años el Perú no contaba con políticas, acciones y estrategias que fomenten el desarrollo del sector exportador, que cumple un rol fundamental como motor del crecimiento, generador de empleo e impulsor del desarrollo de las naciones.

Con el auténtico interés de preocuparse por el sector olvidado se planteó el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX), cuya vigencia y sostenimiento dependerán en gran medida de la participación del sector privado.

La idea de este Plan Nacional radica en que tanto el sector público cuanto el privado puedan eliminar los sobrecostos, incorporar tecnología de punta y crear las condiciones para atraer nuevas inversiones destinadas a mejorar la infraestructura física que facilite el comercio exterior.

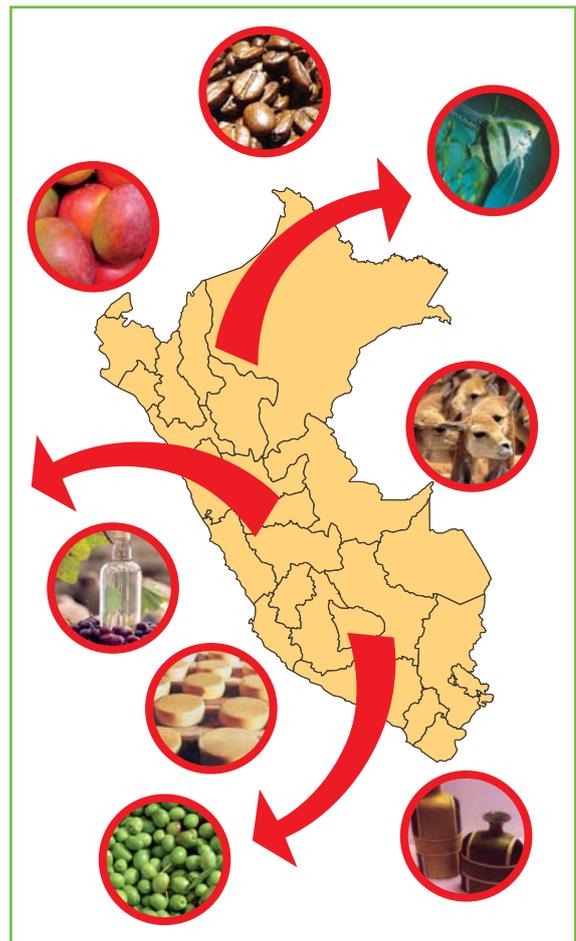
### Plan Estratégico Nacional Exportador

El trabajo del PENX se inició, bajo la coordinación del MINCETUR, en noviembre de 2002, cuando se nombró a la Comisión Permanente del PENX conformada por instituciones públicas y privadas relacionadas con el tema, entre las que figuran MINCETUR, el Consejo Nacional de la Competitividad, la Presidencia del Consejo de Ministros, el Ministerio de Relaciones Exteriores, el Ministerio de Comercio y Finanzas, el Ministerio de Producción, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, PROMPEX (hoy PROMPERÚ), ADEX, COMEX, la Cámara de Comercio de Lima y la Sociedad Nacional de Industrias.

#### Actividades:

- Investiga sobre los objetivos propuestos en el PENX. ¿Los consideras necesarios para el desarrollo comercial?
- ¿Qué limitaciones existían en el país antes de la firma de este Plan?

Este plan busca que el Perú llegue a ser un país exportador con una oferta de bienes y servicios competitiva, diversificada y con valor agregado. Para ello, plantea como misión incrementar sostenidamente la exportación de bienes y servicios y promover la imagen del Perú como país exportador.



El PENX es una herramienta que ha permitido un importante crecimiento de las exportaciones del Perú.

#### CONÉCTATE:

<http://www.mincetur.gob.pe/COMERCIO/OTROS/penx/index.htm>

#### Información sobre el PENX

<http://www.mincetur.gob.pe/COMERCIO/OTROS/bid/consultorias.htm>

Información sobre estudios para fortalecer el Comercio Exterior en el Perú incluyendo análisis sectoriales.

## OTRAS POLÍTICAS DE PROMOCIÓN

### Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX)

Los PERX tienen como objetivo fundamental alcanzar la mayor competitividad de cada región, impulsando sus exportaciones y su vertebración económica con otras regiones. Además, los PERX están articulados al PENX.

Los PERX son una herramienta de gestión coordinada entre los gobiernos regionales, el sector público, el sector privado y académico regional para guiar el desarrollo exportador de cada región.

Para una región, aumentar la competitividad significa expandir su capacidad de producción, tanto para el mercado interno cuanto para las exportaciones, por encima del crecimiento de sus importaciones y sus compras al resto del país.

### Plan Operativo Sectorial (POS).

Los POS plantean un ordenamiento de la oferta exportable de los principales sectores productivos del país, para adecuarla a las exigencias competitivas del mercado internacional. La elaboración de los POS tiene como objetivo contar con un marco de acciones operativas que orienten la política pública y las acciones privadas de acuerdo con la visión plasmada en las bases estratégicas del PENX. Los POS se han elaborado para los siguientes sectores: Agricultura-Agroindustria, Textil-Confecciones, Forestal-Maderable, Artesanías, Joyería y Orfebrería, Pesca-Acuicultura, Servicios Intensivos en Capital Humano, Metal-Metálico, Cuero-Calzado y Productos Químicos.

#### Actividades:

- ¿Qué muestra de descentralización se ve en estos planes comerciales? ¿La consideras necesaria? ¿Por qué?

### Plan Operativo de Desarrollo de Mercados de Destino (POM)

Los POM constituyen la estrategia por mercados que contemplan las acciones que se deben desarrollar para diversificar y ampliar las oportunidades de colocar la oferta exportadora nacional, actual y potencial, en los mercados seleccionados.

Los POM, que se están elaborando durante 2006, deben articular por mercados los planes de acciones identificados en el marco del PENX y otras iniciativas, así como proponer nuevas acciones necesarias para desarrollar dichos mercados.

Los POM también deberán permitir optimizar la articulación entre las negociaciones comerciales y la política de desarrollo de comercio exterior, e incluyen las acciones de promoción de exportaciones, facilitación del comercio, desarrollo de oferta exportable y de cultura exportadora.

#### CONÉCTATE:

<http://www.mincetur.gob.pe/COMERCIO/OTROS/Perx/introduccion.htm>.

Información sobre el PERX

#### Glosario

**Competitividad:** Capacidad de producir y vender un producto con calidad y precios bajos. Esto requiere invertir en diversos aspectos (investigación y desarrollo, capacitación, tecnología, etcétera).

### Plan Maestro de Facilitación del Comercio Exterior (PMFC)

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR) encargó la formulación del PMFC, que cuenta con seis tomos. Esta tarea se llevó a cabo entre los meses de octubre y diciembre de 2003, con el fin de concretar un gran reto: partir de un amplio consenso con el Estado

para emprender un esfuerzo conjunto, articulado y consistente para llevar adelante una estrategia ambiciosa que acelere el proceso de conversión del Perú en protagonista del comercio a escala internacional.

En la formulación de este Plan Maestro participaron activamente los miembros de la Comisión Multisectorial de Comercio Exterior y del Comité de Facilitación del Comercio Exterior. En estos grupos de trabajo están representados el MINCETUR y los demás organismos públicos vinculados directa o indirectamente al comercio exterior, así como los gremios empresariales más importantes del país.

### Plan Maestro de Cultura Exportadora (PMCE)

El Plan Maestro de Cultura Exportadora (PMCE) se concentra en acciones suplementarias a lo que ya se ha avanzado hasta el momento en cuanto al PENX, Plan Estratégico Regional de Exportaciones, Planes Operativos Sectoriales y Plan Nacional de Competitividad. Es decir, en actividades de carácter formativo, instructivo y de difusión, elementos propios para la generación de una cultura en general.

En el PMCE se definió el concepto de Cultura Exportadora como la capacidad de trasladar nuestros valores, formas de vida, costumbres, conocimientos y prácticas empresariales para lograr una actitud y comportamiento favorables a la competitividad que propicie una interacción natural con los mercados externos. Por tanto, cuando hablamos de cultura exportadora, nos referimos a los aspectos de productividad, eficiencia y competitividad.

Cabe resaltar que la elaboración del Plan Maestro de Cultura Exportadora contó con el concurso de diversos actores institucionales del sector público y privado, donde se definieron 42 actividades prioritarias para desarrollar una real cultura exportadora.

#### Actividades:

- Elabora un cuadro comparativo o un esquema sobre las políticas de promoción estudiadas en esta unidad.

## COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO (PROMPERÚ)

PROMPERÚ es la institución encargada de proponer y ejecutar los planes y estrategias de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones, de conformidad con la política y objetivos sectoriales.



COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO

Para poder lograr sus objetivos en materia de exportación debe alcanzar lo siguiente:

#### • Desarrollo de mercados

Lograr la consolidación y diversificación de los productos peruanos en los mercados internacionales por medio de diferentes mecanismos de promoción comercial.

#### Actividades:

- Elabora una historieta que difunda las labores que cumple PROMPERÚ para el desarrollo del comercio exterior. Al final emite un juicio crítico sobre su labor en el país.

#### CONÉCTATE:

<http://www.promperu.gob.pe>

Información sobre PROMPERÚ

• **Desarrollo de gestión empresarial**

Contribuir a que las empresas exportadoras, asociaciones y otras formas de alianzas estratégicas desarrollen y optimicen su gestión para un mejor aprovechamiento de las oportunidades de negocios en el mercado externo.

• **Desarrollo de oferta exportable**

Contribuir a la diversificación, adecuación y normalización de la oferta exportable propiciando una cultura de calidad.

• **Gestión interna**

Lograr una eficiente gestión y coordinación institucional mediante la implementación de una estructura organizacional dinámica y la aplicación de servicios coherentes con el PENX y las necesidades de la comunidad empresarial exportadora.

La decisión de participar en una feria internacional debe formar parte del plan de comercialización de la empresa, que debe designar a una persona responsable para planificar, estar a cargo de la participación de la empresa en la feria y no olvidar los detalles como una invitación formal a los clientes potenciales.

Es necesario que se tenga en cuenta lo siguiente:

- Elegir el sector adecuado.
- Los objetivos de la empresa para participar en una feria deben estar claramente definidos. En una feria, la empresa puede conocer la competencia, observar nuevos productos, tendencias, conocer precios y nuevas tecnologías, entre otros.
- La empresa debe decidir si asiste a la feria como expositor o como observador.
- No siempre las ferias más grandes son las más adecuadas.
- Estar preparado para recibir potenciales clientes de cualquier país.

## INSTRUMENTOS PROMOCIONALES

### Las muestras

La parte más representativa de un producto está constituida por las muestras comerciales que se ofrecen a los clientes potenciales. Además, la forma como se reciben y el tiempo de recepción reflejan la imagen de la empresa.

Para poder enviar muestras al exterior se debe considerar dos aspectos fundamentales: el medio que se va a utilizar (servicios postales o couriers) y la gestión de Aduanas (trámites y documentación en Aduanas).

### Las ferias

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

Instituciones como PROMPERÚ, ADEX y las Cámaras de Comercio tienen información, directorios y calendarios de ferias y exposiciones internacionales.

### Las misiones

Las misiones comerciales (de vendedores o compradores) son mecanismos promocionales que permiten en forma específica acercar compradores con vendedores de ciertas líneas de productos, que en forma puntual organizan visitas y concertar citas con anticipación para presentación de productos o demandas.

#### *Recuerda que...*

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

#### Glosario

**Couriers:** Compañías más utilizadas para envío de muestras. Ofrecen servicios puerta a puerta, incluyendo el desaduanaje de las muestras.

#### Actividades:

- ¿Qué ventajas y desventajas trae la promoción de ferias y muestras?

## EVALUANDO LO APRENDIDO

### 1. *Define los siguientes conceptos. Intégralos mediante un mapa conceptual o mapa mental:*

- PENX y PERX.
- Muestras y ferias.
- POS, POM, PMFC y PMCE.
- Plasmar, diversificar, optimizar y coherente.

### 2. *Lee el siguiente texto y responde:*

El ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), efectuó el lanzamiento oficial del Plan Operativo Exportador del Sector Pesca y Acuicultura, documento base que —dijo— permitirá avanzar en el crecimiento permanente de las exportaciones de este sector.

El MINCETUR señaló también que este plan busca fortalecer la competitividad sectorial, para lo cual establece tres acciones de política, 15 objetivos estratégicos y 79 tareas a implementarse con la participación de 31 actores del sector público, incluido el gobierno regional y agentes del sector privado.

#### **Acciones**

El MINCETUR destacó que entre las principales tareas a implementarse en el corto y mediano plazo se incluyen las siguientes: fortalecer las capacidades técnicas y científicas del IMARPE (Instituto del Mar del Perú), para una mayor investigación biológico-pesquera de las especies (diferentes de la anchoveta y la merluza); diseñar un modelo de desarrollo institucional que garantice la consistencia de las funciones de certificación higiénico- sanitarias a nivel intersectorial; fortalecer y efectivizar la trazabilidad de la cadena alimenticia: extracción, transporte, procesamiento, almacenaje y comercialización; potenciar y difundir el catastro acuícola con información precisa sobre áreas y especies factibles de cultivar, para orientar a nuevos inversionistas; priorizar acciones y mecanismos institucionales para concretar las prospecciones y los monitoreos de bancos naturales y zonas de cultivo no habilitadas para la exportación (a la Unión Europea y EE.UU.) y facilitar las inversiones; obtener protocolos sanitarios o memorandums de entendimiento con los principales países de destino de nuestras exportaciones.

- Redacta dos ideas secundarias del texto.
- ¿Crees que esto beneficiará al sector Pesquería? ¿Por qué?

### 3. *Responde la siguiente pregunta de manera que tu respuesta sea redactada en forma de ensayo:*

- ¿Cómo influyen los documentos estudiados en la unidad y las promociones de venta en la comercialización de un producto?

### 4. *Metacognición:*

- Resume todo el capítulo en una ilustración o una frase.

# UNIDAD 11

## ¿QUÉ APRENDERÉ?

- Agro y agroindustria.
- Textil y confecciones.
- Madera.
- Pesca y acuicultura.
- Artesanía.
- Servicios.
- Calzado y cuero.
- Manufacturas diversas.

## ¿CÓMO?

- Analizando noticias y casos.
- Analizando gráficos estadísticos.
- Investigando en Internet y en otras fuentes.
- Elaborando diagramas de causa-efecto.

## ¿PARA QUÉ?

- Para conocer y valorar el rol de los diversos sectores comerciales.

### OBSERVO Y RESPONDO:

- ¿Qué observas en las imágenes?
- ¿Qué imágenes puedes identificar?
- ¿Qué relación crees que existe entre las imágenes presentadas y el comercio?



Madera

Artesanía

Acuicultura

Servicios

Pesca



# Sectores comerciales



Calzado y cuero

Agroindustria

Textil y confecciones

Agro

## OBSERVO Y RESPONDO:

- ¿Qué quiere dar a entender el gráfico presentado?
- Con la información que tienes del tema, ¿consideras que lo mostrado en el gráfico tiene validez? ¿Por qué?

Observa el siguiente cuadro estadístico:

### EXPORTACIONES DEL PERÚ POR SECTORES ECONÓMICOS Enero - Diciembre 2007/2006 (Millones de dólares)

Sector	Enero - Diciembre 2006	Enero - Diciembre 2007	VAR 2007/2006
<b>Total tradicional</b>	<b>18,513.7</b>	<b>21,625.7</b>	<b>16.8%</b>
<b>Agrícolas</b>	<b>573.7</b>	<b>460.4</b>	<b>-19.7%</b>
Algodón	7.0	3.3	-53.5%
Azúcar	43.0	18.8	-56.3%
Café	515.0	427.0	-17.1%
Resto	8.7	11.5	32.0%
<b>Mineros</b>	<b>14,706.6</b>	<b>17,298.5</b>	<b>17.6%</b>
Cobre	5,995.8	7,194.8	20.0%
Estaño	409.0	485.9	18.8%
Hierro	256.0	285.4	11.5%
Oro	4,004.2	4,187.4	4.6%
Plata refinada	479.6	538.2	12.2%
Plomo	712.6	1,033.0	45.0%
Zinc	1,991.2	2,539.4	27.5%
Resto	858.3	1,034.4	20.5%
<b>Pesquero</b>	<b>1,334.7</b>	<b>1,460.0</b>	<b>9.4%</b>
Aceite de pescado	196.1	249.2	27.1%
Harina de pescado	1,138.5	1,210.8	6.3%
<b>Petróleo y derivados</b>	<b>1,898.8</b>	<b>2,406.8</b>	<b>26.8%</b>
Crudo	488.1	620.5	27.1%
Derivados	1,410.6	1,786.3	26.6%
<b>Total no tradicional</b>	<b>5,285.9</b>	<b>6,311.5</b>	<b>19.4%</b>
Agropecuario	1,220.2	1,508.2	23.6%
Artesanías	1.5	1.5	2.6%
Maderas y papeles	332.5	360.6	8.5%
Metal-mecánico	164.1	217.6	32.6%
Minería no metálica	135.2	164.8	21.9%
Pesquero	440.3	504.1	14.5%
Piel y cueros	34.1	39.3	15.2%
Químico	598.3	799.5	33.6%
Sidero-metalúrgico	717.2	802.1	11.8%
Textil	1,472.6	1,736.4	17.9%
Varios (inc. joyería)	170.0	177.4	4.3%
<b>Total</b>	<b>23,799.6</b>	<b>27,937.2</b>	<b>17.4%</b>

Fuente: STATCOM

Elaboración: MINCETUR

#### PARA REFLEXIONAR Y DEBATIR:

- ¿Qué información nos muestra el cuadro presentado?
- ¿Cuál es el sector que exporta más? ¿Cuál el que menos? ¿Por qué crees que se da esto?
- Señala tres conclusiones partiendo de la observación realizada.
- ¿Cómo se podría potenciar la situación presentada?
- ¿Cuáles de estos productos están presentes en tu zona?

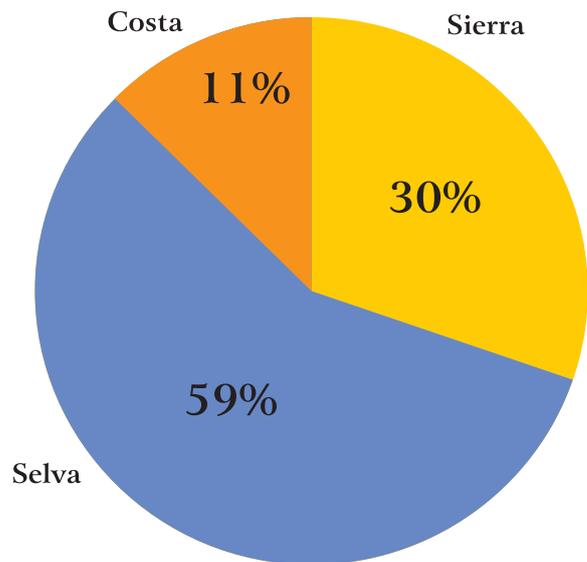
## AGRO Y AGROINDUSTRIA

El Perú cuenta con una rica diversidad de flora, fauna, clima y otros recursos que le otorgan ventajas comparativas y competitivas sobre otros países. Esas riquezas están distribuidas en sus cuatro regiones naturales, y cada una de ellas tiene características propias.

Con respecto al tema del agro y la agroindustria, es importante señalar que:

- Contribuye al desarrollo económico del país.
- El proceso de la agroexportación es una importante alternativa de desarrollo para el país, especialmente de productos frescos.
- Los agricultores deben asociarse por valles para desarrollar productos agrícolas con mercado seguro en el exterior.
- Debemos tener una oferta exportable sostenible.
- Debe mejorarse la infraestructura vial para optimizar los costos del transporte.

Como ya se ha señalado, nuestro país es rico en diversidad natural, pero la baja rentabilidad del agro (3% de la superficie total del Perú es cultivable), su escaso desarrollo competitivo, la existencia de deficientes canales de comercialización, la débil coordinación entre el sector público y el privado, etcétera, hacen que el Perú sea una poten-

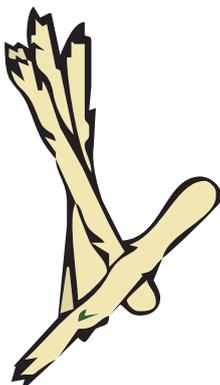


Distribución de la superficie territorial peruana. Elabora una matriz comparativa entre estas regiones naturales y señala la flora, la fauna y el clima característico de cada una.

cia agrícola dormida, razón por la cual su principal reto consiste en modernizar la agricultura atendiendo la demanda mundial con el apoyo de empresas privadas y públicas.

### Actividades:

- ¿Qué importancia tiene el agro para nuestro país?
- Investiga datos estadísticos sobre la intervención del agro en la economía nacional. Interpretalos y analiza la información.
- ¿Qué medidas crees que falta impulsar en el Perú para que nuestra agricultura 'despierte'?
- ¿Qué se produce en tu localidad?



Nombre Común: Espárrago

Partidas arancelarias:

709200000 : Espárragos frescos o refrigerados  
 2005600000 : Espárragos preparados en conserva  
 0710801000 : Espárragos congelados

Origen: Europa y área del Mediterráneo

## TEXTIL Y CONFECCIONES

El sector textil-confección es uno de los más importantes del Perú, ya que representa uno de los rubros industriales más desarrollados. Es el rubro de mayor participación en la producción de manufacturas peruanas, con aproximadamente el 13%. Asimismo, esta rama industrial viene siendo el principal rubro de exportaciones no tradicionales del Perú, registrando en el 2007 US\$ 1,729 millones de dólares. Este mayor desarrollo en las exportaciones se debe a que en las últimas décadas se han exportado productos textiles y confecciones de mayor valor agregado y calidad.

Una de las características principales de esta industria es la progresiva y continua integración vertical que ha adquirido en el transcurso de los años, caracterizándose por disponer de todas las etapas de la cadena productiva, lo que ha permitido su mayor desarrollo. El sector cuenta con desmotadoras, hilanderías, tejedurías, tintorerías y confeccionistas, lo que constituye una alianza estratégica natural.

El sector textil peruano cuenta con materias primas naturales como el algodón, la alpaca y otros pelos finos de alta calidad que son muy apreciados mundialmente y a algunas fibras químicas.

### Actividades:

- ¿Qué recursos naturales son empleados en el sector textil? ¿A qué se debe el crecimiento de este sector?
- Elige alguno de los sectores trabajados en esta página y elabora un tríptico sobre alguno de ellos, con el fin de incentivar el apoyo estatal en la mejora de algún aspecto que genere el incremento del sector.

### ¿Sabías que...?

*El sector textil peruano se caracteriza por disponer de todas las etapas de la cadena productiva, ya que cuenta con plantas desmotadoras, de hilandería, de tejeduría, de tintorería y de confección.*

## CUERO Y CALZADO

La cadena productiva del cuero y calzado en el país está basada mayoritariamente en pequeñas y microempresas dedicadas al ensamblado de los componentes que son fabricados por otras empresas e incluso por trabajadores independientes.

Las producciones de estas empresas son reducidas, con una gran variabilidad de modelos y una gran flexibilidad para introducir cambios de producto y de proceso.

Las dificultades propias de la pequeña dimensión no son cubiertas mediante servicios comunes (en el caso de los aspectos tecnológicos) y la asociatividad (en el caso de los aspectos comerciales).

Debido a esta situación, en noviembre de 1998 se creó el Centro de Innovación Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas (CITEccal), con el fin de garantizar una mayor cobertura del servicio y promover su descentralización. Asimismo, busca que las empresas dedicadas a este rubro amplíen su participación en el mercado por medio de la incorporación del conocimiento y la innovación con miras a incrementar su competitividad.

### CONÉCTATE:

[http://www.peruhoo.com/Economiaj\\_Negocios/Industria/Textiles/](http://www.peruhoo.com/Economiaj_Negocios/Industria/Textiles/).

Principales empresas textiles.

[http://www.peru.gob.pe/publicac/publidet.asp?cod\\_sector=2&dsc\\_sector=Comercio + Exterior+y+Turismo](http://www.peru.gob.pe/publicac/publidet.asp?cod_sector=2&dsc_sector=Comercio + Exterior+y+Turismo).

Portal del Gobierno peruano con información sobre los sectores productivos.

<http://www.produce.gob.pe/industria/cites/citecal.php>.

Página sobre el CITEccal.

## PESCA Y ACUICULTURA

A partir de la década de 1950 se inició en nuestro país un constante progreso del sector pesquero. Luego de haber llegado a los primeros puestos a escala mundial, nuestra realidad se fue modificando paulatinamente.

Durante la década pasada, la pesquería industrial ha ido mejorando en materia de modernización tecnológica y de la gestión administrativa gubernamental, lo que ha permitido complementar los esfuerzos de la iniciativa privada; sin embargo, esta última situación aún es una tarea inconclusa que deberá ser desarrollada.

Con respecto a la acuicultura, se puede señalar que se trata de una actividad productiva incipiente, concentrada en los cultivos de trucha, langostino, concha de abanico y la tilapia.

El Perú presenta condiciones naturales suficientes para que la actividad acuícola se consolide como una de las más rentables, por lo cual dicha actividad presenta un alto grado de apoyo para su desarrollo, debido a que dispone de una gran diversidad biológica, así como de personal calificado y condiciones climáticas diferenciales y favorables para la crianza y cultivo de diferentes especies.



La artesanía adquirida por los extranjeros es una fuente de divisas para el país.

## ARTESANÍA

Con respecto a este sector se pueden desarrollar las siguientes ideas:

- Interés de muchas instituciones públicas, privadas, ONG y personalidades en intervenir en el tema.
- Gran potencial para la generación de empleo en el corto plazo y con mínima inversión (sobre todo en las zonas más deprimidas).
- Combatir el centralismo.

### Glosario

**Acuicultura:** Es el proceso de producción de especies hidrobiológicas en ambientes naturales y artificiales.

**Artesanía:** Producción de bienes ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado, sin limitación en lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles.

### Actividades:

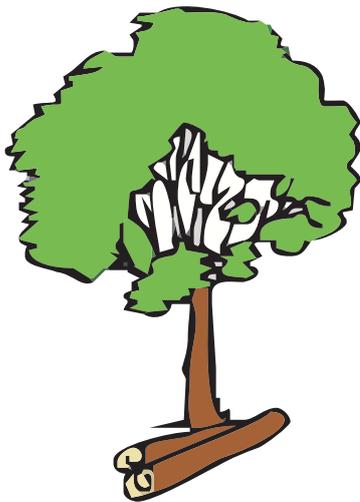
- Investiga y sintetiza información sobre la situación del sector pesquero en las décadas pasadas y en la actual. Elabora un ensayo al respecto.
- ¿Qué debería existir en el Perú para que el sector de artesanías crezca y pueda ser uno de los más importantes comercialmente hablando?

## MADERA

El sector forestal representa el conjunto de actividades económicas, sociales y de tipo ambiental que realizan las comunidades, organizaciones no gubernamentales, empresas y el Gobierno, relacionadas con el conocimiento, conservación, administración, uso y aprovechamiento de los bienes, servicios y valores que generan los ecosistemas forestales.

En otras palabras, este sector tiene como recurso principal los árboles existentes en los bosques, de donde se extrae la madera que será empleada para realizar diversos productos.

En el año 2004 se aprovechaban en el Perú 195 especies. Las 14 más importantes alcanzaban el 87,3% de la producción nacional, mientras que las 181 especies restantes llegaban a 12,7%.



La caoba es una familia de árboles tropicales cuya principal característica es su madera de un color que va del rojo oscuro al rosa. Se aprecia mucho en carpintería por ser fácil de trabajar a la vez que resistente a los parásitos.

### Glosario

**Producto forestal:** Componentes aprovechables de la flora, silvestre y cultivada, extraída del bosque.

### Actividades:

- Investiga los árboles más empleados por el sector forestal. Elabora un afiche sobre uno de ellos.

## MANUFACTURAS DIVERSAS

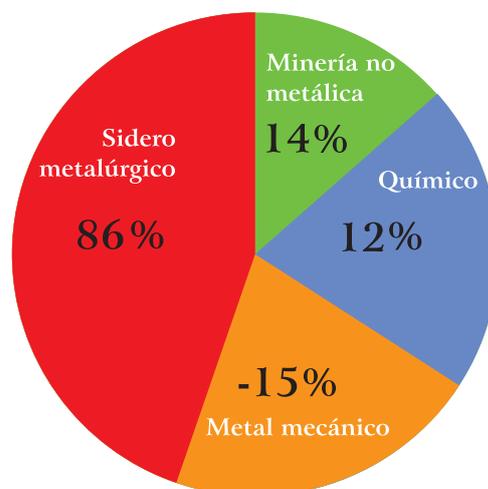
Estas industrias representan una oportunidad para exportar productos de alto valor agregado aprovechando nuestras riquezas naturales e industriales.

A continuación se presentan algunas ideas en torno de cada industria.

### Químico

- El nivel de las exportaciones está creciendo, fundamentalmente por la apertura de nuevos mercados y el abaratamiento de los insumos que las empresas utilizan en su producción.
- Otros productos tienen una fuerte competencia con productos asiáticos.
- Existen productos potenciales, como los productos plásticos y sus manufacturas, el caucho y sus manufacturas, entre otros.

EXPORTACIÓN DE MANUFACTURAS DIVERSAS, AÑO 2006  
Tasa de Crecimiento



Fuente: PROMPEX

## Sidero-metalúrgico

- El nivel de las exportaciones viene creciendo año a año, esta situación está caracterizada por el aumento de los precios internacionales del zinc y el cobre, el incremento de la demanda internacional y la fuerte competencia de los países asiáticos.
- Por tal motivo, se ha comenzado a producir productos con mayor valor agregado y la ubicación de nichos de mercado, para permitir a las empresas a colocar sus productos con mayor precio.

## Metalmecánico

- El nivel de las exportaciones ha venido creciendo, por la subida de la demanda externa, la apertura de minas a razón de concesiones, la reorientación de la producción hacia el mercado externo y el efecto estadístico de las exportaciones del año pasado efectuadas por la Central Termoeléctrica de Ventanilla.
- Los principales mercados de exportación son el mercado andino, potenciales se presenta el mercado centroamericano, MERCOSUR y Chile.

- Entre los productos potenciales podemos citar la línea blanca, los equipos y accesorios eléctricos, los autopartes, entre otros.

## Minería no metálica

- El nivel de las exportaciones del sector minero no-metálico es reducido.
- Existen mercados potenciales.
- Inversión importante en el sector.
- Fuerte competencia.
- Ventajas arancelarias en la comunidad andina.
- Preferencias arancelarias en estados unidos y brasil.
- Formación de grupos de exportación, para capacitación, asistencia técnica y búsqueda de mercados.

### Actividades:

- En una matriz comparativa, establece las diferencias entre el sector minero metálico y el no-metálico.
- ¿Por qué consideras importante potenciar estos tipos de sectores?
- Elabora fichas creativas con los siguientes conceptos: 'superávit', 'dinamismo' y 'divisas'.



La minería no metálica comprende las actividades de extracción de recursos minerales que, luego de un adecuado tratamiento, se transforman en productos aplicables en diversos usos industriales y agrícolas.

## SERVICIOS

Las exportaciones de servicios no son un privilegio exclusivo de los países desarrollados; los países en desarrollo y en transición también tienen experiencias exitosas que no solo generan divisas y empleo sino que, además, atraen inversión privada.

El Acuerdo General de Comercio de Servicios de la OMC, establece los principios generales del comercio de servicios a nivel mundial, reconoce que el suministro del comercio de servicios se da mediante cuatro modos:

*Comercio transfronterizo:* Es aquel que se presta desde el territorio de un país al territorio de otro.

*Compra de un producto realizada a través de Internet,* cuando el comprador y el producto están en diferentes países.

*Consumo en el extranjero:* Cuando el consumidor del servicio se desplaza al territorio de otro país para obtener el servicio.

*Turismo en un país distinto al que vives.*

*Presencia comercial:* Se da cuando el proveedor del servicio se hace presente en el territorio de otro país para prestar un servicio.

*Sucursal de banco extranjero ubicado en nuestro país*

*Presencia de personas:* Consiste en el desplazamiento de personas de un país a otro para prestar servicios.

*Cuando una persona se traslada temporalmente otro país para brindar servicios profesionales.*

Este sector es importante porque:

- La ubicación geográfica favorece el desarrollo de los servicios de exportación.

- Existe un capital humano especializado en distintos subsectores de servicios, tales como consultoría, salud, mantenimiento, etcétera.
- Organismos públicos con visión exportadora de servicios.
- Alta capacidad de atracción de inversiones extranjeras.



El turismo es un ejemplo claro de consumo en el extranjero. ¿Cómo se encuentra el turismo hoy en día en nuestro país? ¿Qué ventajas y desventajas tiene esta actividad económica?

### Actividades:

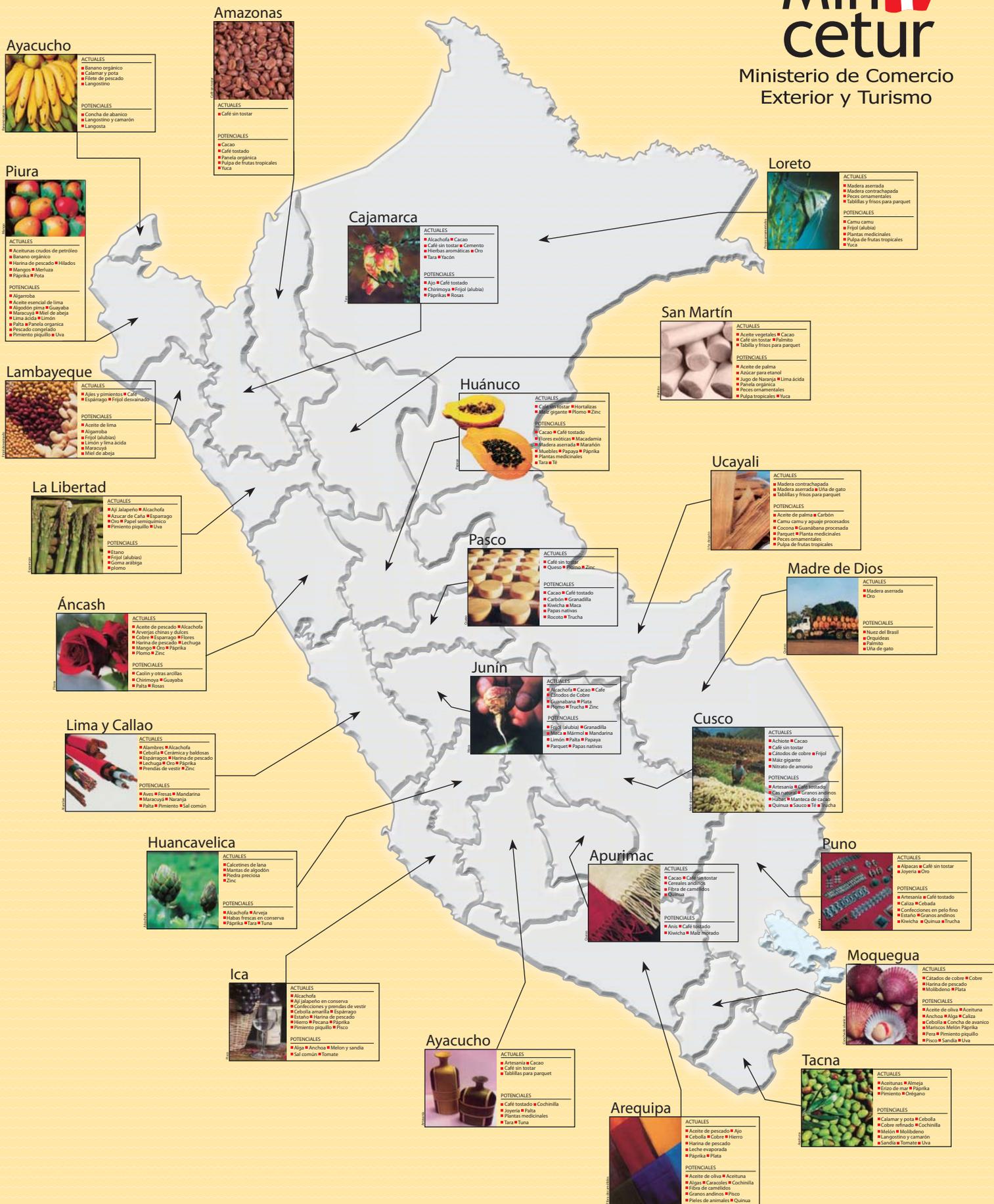
- Piensa en algún servicio que pueda ser exportado. ¿Cómo lo difundirías en el exterior? ¿Qué necesitarías para llevar a cabo esta idea?

# Mapa de la oferta exportable del Perú

Todas las regiones tienen productos que pueden competir con éxito en el mercado mundial y contribuir a generar inversión y empleo descentralizados.

**Min  
cetur**

Ministerio de Comercio  
Exterior y Turismo



**EVALUANDO LO APRENDIDO**

1 *A partir de lo estudiado en esta unidad, elabora un organizador visual creativo en el que se relacionen todos los conceptos vistos. Trata de ser muy original y emplea tu capacidad de síntesis.*

2. *Lee el siguiente texto:*

Exportaciones de calzado alcanzaron  
US\$ 9 mlls. hasta noviembre de 2005

Fuente: <http://www.prompex.gob.pe/Prompex/Portal/Events/DefaultEvents.aspx>

Entre enero y noviembre del 2005 las exportaciones de calzado peruano sumaron US\$ 9 millones, creciendo en 85% respecto a similar período del 2004, informó la Comisión para la Promoción de Exportaciones (Prompex).

El principal producto exportado es el calzado de cuero, que representa el 34% del total, seguido de calzado textil con el 27%.

El principal mercado de destino es Ecuador (20%), seguido de Estados Unidos (18%), Chile (17%) y México (12%).

El calzado de cuero representa el 82% de lo exportado al mercado ecuatoriano, seguido por el calzado textil (10%).

Prompex destacó que la exportación de calzado escolar mediante el esquema de maquila internacional constituye aproximadamente el 33% de lo exportado a este mercado.

- ¿Cuál es la idea central del texto?

.....

.....

.....

- ¿Consideras que este sector comercial puede crecer en el mercado internacional? ¿A qué se debe tu afirmación o negación?

.....

.....

.....

- ¿Qué opinión te merece el crecimiento exportador en este sector? Justifica tu respuesta.

.....

.....

.....

**3. Lee las siguientes preguntas y respóndelas mediante un ensayo:**

- ¿Cuál es la importancia de los sectores estudiados para la economía del país?

.....

.....

.....

.....

- ¿De qué manera consideras tú que el Estado debería apoyar a estos sectores?

.....

.....

.....

- Conociendo la realidad del país, ¿qué sector tiene o puede tener las mayores posibilidades de desarrollo? ¿De qué depende?

.....

.....

.....

.....

**4. Metacognición:**

- ¿Qué has aprendido del tema?

.....

.....

.....

.....

- ¿Te ha interesado aprender sobre lo leído? ¿Por qué?

.....

.....

.....

.....

# UNIDAD 12

## ¿QUÉ APRENDERÉ?

- Pasos para exportar un producto.

## ¿CÓMO?

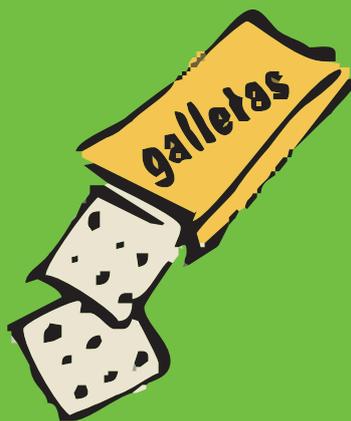
- Analizando casos.
- Reflexionando y debatiendo en grupo.
- Elaborando informes escritos.

## ¿PARA QUÉ?

- Para conocer y aplicar los pasos para la exportación.

### OBSERVO Y RESPONDO:

- ¿Qué observas en las imágenes?
- ¿Qué imágenes puedes identificar?
- ¿Consideras que estos productos son o han sido bien recibidos en el mercado internacional? ¿Por qué?



valores

constituir sociedad

Mercado

Plan de negocios

comprador

contrato  
compra-venta





A continuación se presenta un texto del MINCETUR. Léelo y responde a las interrogantes que aparecen a continuación.

## Relaciones con los países de Asia y la Cuenca del Pacífico

La política exterior del Perú hacia la región Asia Pacífico se encuentra orientada a redimensionar su presencia, a través del desarrollo de las relaciones tanto bilaterales como multilaterales.

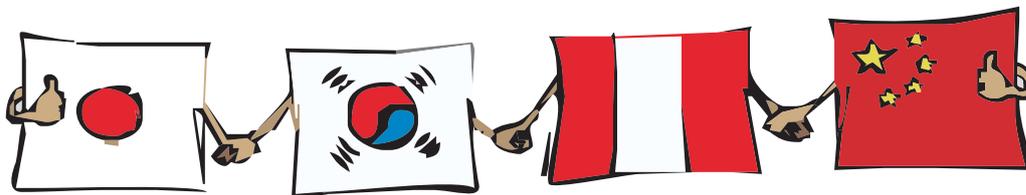
Desde esta nueva perspectiva y con la finalidad de lograr la adecuada inserción del Perú en esa región, se viene concentrando los esfuerzos en el desarrollo de asociaciones especiales con los diversos países del Asia.

Con respecto a los países del noreste asiático, China, Corea del Sur y Japón, la política exterior peruana hacia esos países se sustenta en los tradicionales lazos de amistad y de cooperación, así como en el propio peso específico que dichos países representan en términos políticos y económicos.

China es actualmente el segundo socio comercial y segundo destino de las exportaciones peruanas. Los principales productos de exportación peruanos son harina de pescado, minerales (cobre, plomo, hierro, cinc), pelo fino de alpaca/llama, entre otros.

Corea del Sur constituye el décimo segundo destino de las exportaciones del Perú. Los principales productos de exportación peruanos son minerales (cinc, cobre, plomo, hierro), café, harina de pescado, entre otros.

Japón constituye el sexto destino de las exportaciones peruanas y se viene trabajando con la finalidad de introducir algunos productos como la uva, el mango y los cítricos tanto al mercado japonés como a otros mercados de países del Asia Pacífico. Los principales productos de exportación peruanos son harina de pescado, minerales (cobre, plata, oro, cinc, hierro, plomo), entre otros.



### PARA REFLEXIONAR Y DEBATIR:

- ¿Cuál es la idea central del texto?
- ¿Cuáles son los productos peruanos que más se exportan al Asia? Investiga y elabora un tríptico sobre cada uno de ellos.
- ¿Qué tratados o convenios internacionales se han firmado con los países del Asia? ¿Qué han necesitado las empresas peruanas para exportar sus productos al Asia?
- ¿Qué beneficios o desventajas trae consigo la comercialización de productos? ¿Por qué?

## LLEGANDO A LA META PASO A PASO

En esta sección se presentará, paso a paso, los niveles necesarios para comercializar un producto en general. Es importante señalar que la empresa que se encarga de vender el producto recibirá el nombre de exportador, y el comprador será considerado como el importador.

### Los valores son fundamentales

Si bien no se ha establecido una obligación legal de comportarse de manera ética, existe la obligación moral de hacerlo. A una empresa con valores como la responsabilidad, la honestidad, la puntualidad, el empeño, la perseverancia, la solidaridad, la transparencia, el respeto, la tolerancia, entre otros, se le abren mayores oportunidades en el mercado internacional y, sobre todo, su observancia permite que nuestro país sea bien visto en el extranjero.

### Constituir la sociedad

Para exportar, es necesario que la empresa se constituya formalmente, que cuente con su Registro Único del Contribuyente (RUC).

#### Actividades:

- Conociendo que nuestro país ha firmado el TLC con los Estados Unidos, ¿qué mercado crees que tendrían las empresas peruanas en este país? ¿Y qué productos peruanos crees que necesitarían los estadounidenses?
- Investiga sobre los productos más exportados el año pasado. Revisa las diversas instituciones que certifican el envío de productos (INRENA, SENASA, entre otras).

## El Plan de Negocios de Exportación

El Plan de Negocios es la herramienta que articula los objetivos de la empresa con la exportación. Asimismo, permite identificar oportunidades y da información sobre la pertinencia de realizar o no la inversión en exportaciones.

### El mercado a la vista

Un paso importante en la planificación es definir el mercado a donde llegará el producto final (¿quiénes serán los compradores?).

### Contactarse con el comprador

Una vez que se ha elegido al comprador de nuestros productos, el exportador debe contactarse directamente con dicha persona. Una de las formas para efectuarlo es mediante un broker financiero o una comercializadora.

Es necesario, en este contexto de globalización, que el exportador maneje idiomas universales como el inglés.

#### ¿Sabías que...?

*El término broker financiero es anglosajón y define al intermediario del mercado financiero. Este intermediario no compra para sí mismo, sino que simplemente ejecuta las órdenes de sus clientes. Adquiere acciones, bonos, obligaciones o cualquier otro activo financiero que se negocie en el mercado para su clientela.*

## Contrato compra-venta internacional

Cuando el importador considera que el producto ofrecido y sus precios son adecuados y/o pertinentes al mercado a donde ingresará, la transacción debe formalizarse por medio de un contrato de compra-venta internacional.

Sin embargo, también es posible pactar la compra a través del correo electrónico, siempre y cuando la confianza entre quienes hacen la transacción sea alta.

## Crédito documentario

Este paso lo da el importador al solicitar a su banco la apertura de un crédito documentario (generalmente, una carta de crédito) para asegurar el pago al exportador cuando este entregue la mercadería y cumpla con los requisitos establecidos en la carta de crédito.

## Cobranza al Importador

Luego de que la mercadería se despacha, el exportador solicita a un banco el proceso de cobranza documentaria al comprador contra documentos.

## Logística comercial internacional

Este paso garantiza que el producto pueda transportarse por diversas vías (aérea, terrestre o portuaria) de su lugar de origen al de destino.

### CONÉCTATE:

<http://www.bbvabancocontinental.com/TLEU/tleu/jsp/pe/esp/parempre/formulario-Elect/cartacred/index.jsp>

Página web del Banco Continental donde se muestran los formularios para obtener una carta de crédito.

### Glosario

**Contrato de compra-venta:** Documento por el cual se demuestra el consentimiento mutuo y en cual se establecen los derechos y obligaciones de cada una de las partes (exportador e importador respectivamente) en relación con el producto o servicio de transacción.

**Carta de crédito:** Medio de pago condicionado que garantiza un banco a solicitud de importador.

### Actividades:

- Visita alguna institución bancaria existente en nuestro país e investiga los procedimientos necesarios para obtener una carta de crédito y qué es lo que se hace una vez obtenida. Elabora un documento informativo creativo sobre el tema.



El crédito documentario es un paso importante dado por el importador.

## Envío de documentación a la Agencia de Aduana

El exportador debe enviar a la Agencia de Aduana los documentos comerciales de embarque exigidos por el importador, entre los que figuran por lo general:

Nombre del documento	Importancia
Factura comercial	Documento que acredita la venta.
Lista de empaque o packing list	Brinda el detalle de todas las mercaderías o para embarcar sus componentes.
Conocimiento de embarque	Recibo que prueba el embarque de la mercancía.
Certificado de origen	Documento mediante el cual se certifica que la mercancía es originaria del país por haber cumplido los requisitos establecidos en el régimen preferencial. Este documento se exige en el país de destino cuando se solicitan preferencias arancelarias. Se expide en la SNI, CCL, ADEX y algunas cámaras de comercio e industria regionales.
Certificado sanitario	Para alimentos y bebidas, es expedido por la Dirección General de Salud Ambiental.
	Para productos de la pesca y acuicultura, es expedido por el Instituto Tecnológico Pesquero.
	Para otro tipo de productos, es expedido por una empresa autorizada por INDECOPI.
Certificado CITES (Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres)	Documento que se requiere para exportar animales, plantas y maderas. Se tramita ante el Instituto Nacional de Recursos Naturales (Inrena).
Certificado textil	A veces es solicitado por los importadores de la Unión Europea. El trámite se realiza en la Sociedad Nacional de Industrias. Cuando se trata de exportaciones a Estados Unidos, a veces el importador solicita una visa textil, que puede ser emitida en la SNI, CCL, ADEX o COMEX.

Luego de que la Agencia de Aduana recibe esta información, realiza trámites ante Aduanas que terminan en la solicitud a la Empresa Nacional de Puertos o a la Corporación Peruana de Aeropuertos y Aviación Comercial (Córpac) para los servicios de traslado del producto a la nave de embarque.

Finalmente, la Agencia de Aduana entrega al exportador los documentos de embarque para que a su vez continúe con el proceso de compra venta y los remita al importador vía banco o forma directa.

### Actividades:

- ¿Qué opinión te merecen los procedimientos presentados para un proceso de exportación de productos nacionales? ¿Consideras que el trámite es idóneo? ¿Por qué?
- Averigua los pasos necesarios para la venta de productos al exterior mediante la Internet.

**EVALUANDO LO APRENDIDO**

1. *Establece un organizador visual empleando los siguientes conceptos. Puedes crear otros:*

- *Empresa*
- *Comercio exterior*
- *Importador*
- *Exportador*
- *Plan de Negocios*
- *Mercado*
- *Documentos diversos*
- *Logística*
- *Cobranza*

2. *Lee el siguiente texto extraído de la siguiente página web: [www.senasa.gob.pe](http://www.senasa.gob.pe):*

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria-SENASA, organismo público descentralizado del Ministerio de Agricultura del Perú, con autonomía técnica, administrativa, económica y financiera, es la autoridad nacional y el organismo oficial del Perú en materia de sanidad agraria.

Este Servicio Nacional mantiene un sistema de Vigilancia Fitosanitaria y Zoonosológica, que protegen al país del ingreso de plagas y enfermedades que no se encuentran en el Perú. Además de un sistema de cuarentena de plagas de vegetales y animales, en lugares donde existen operaciones de importación.

El SENASA brinda los servicios de inspección, verificación y certificación fitosanitaria y zoonosológica, diagnóstica, identifica y provee controladores biológicos. Además, registra y fiscaliza los plaguicidas, semillas y viveros; de igual manera, los medicamentos veterinarios, alimentos para animales, a los importadores, fabricantes, puntos de venta y profesionales encargados y emite licencias de internamiento de productos agropecuarios.

- *Extrae dos ideas del texto.*

.....

.....

.....

- *Establece una conclusión propia partiendo de lo leído.*

.....

.....

.....

- Formula tres preguntas al texto y trata de responderlas de manera crítica.

.....

.....

.....

- ¿Qué dificultades has tenido al enfrentarte al texto leído?

.....

.....

.....

**3. Responde las siguientes preguntas. Al final presenta una ilustración o caricatura que englobe o sintetice tus afirmaciones:**

- ¿Cuál es la necesidad de seguir los pasos presentados? ¿Qué sucedería si no se sigue lo mostrado?

.....

.....

.....

- Frente a lo expuesto, ¿de qué manera interviene el Estado en el proceso de comercialización?

.....

.....

.....

- Señala y justifica dos beneficios y dos desventajas de comercializar un producto. ¿Comercializarías en un futuro?

.....

.....

.....

**4. Metacognición:**

- ¿Consideras que lo aprendido te servirá para un futuro inmediato?

.....

.....

.....

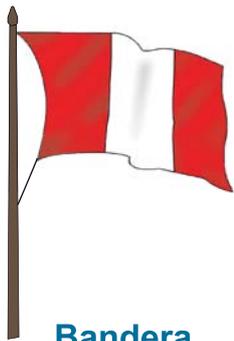
- ¿Te interesó el tema? ¿Por qué?

.....

.....

.....

# SÍMBOLOS DE LA PATRIA



Bandera



Coro del Himno Nacional



Escudo

## Declaración Universal de los Derechos Humanos

El 10 de diciembre de 1948, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó y proclamó la Declaración Universal de Derechos Humanos, cuyos artículos figuran a continuación:

**Artículo 1.-** Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y (...) deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.

**Artículo 2.-** Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición. Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona (...)

**Artículo 3.-** Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona.

**Artículo 4.-** Nadie estará sometido a esclavitud ni a servidumbre, la esclavitud y la trata de esclavos están prohibidas en todas sus formas.

**Artículo 5.-** Nadie será sometido a torturas ni a penas o tratos crueles, inhumanos o degradantes.

**Artículo 6.-** Todo ser humano tiene derecho, en todas partes, al reconocimiento de su personalidad jurídica.

**Artículo 7.-** Todos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración (...)

**Artículo 8.-** Toda persona tiene derecho a un recurso efectivo ante los tribunales nacionales competentes, que la ampare contra actos que violen sus derechos fundamentales (...)

**Artículo 9.-** Nadie podrá ser arbitrariamente detenido, preso ni desterrado.

**Artículo 10.-** Toda persona tiene derecho, en condiciones de plena igualdad, a ser oída públicamente y con justicia por un tribunal independiente e imparcial, para la determinación de sus derechos y obligaciones o para el examen de cualquier acusación contra ella en materia penal.

**Artículo 11.-**

1. Toda persona acusada de delito tiene derecho a que se presuma su inocencia mientras no se pruebe su culpabilidad (...)

2. Nadie será condenado por actos u omisiones que en el momento de cometerse no fueron delictivos según el Derecho nacional o internacional. Tampoco se impondrá pena más grave que la aplicable en el momento de la comisión del delito.

**Artículo 12.-** Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques.

**Artículo 13.-**

1. Toda persona tiene derecho a circular libremente y a elegir su residencia en el territorio de un Estado.

2. Toda persona tiene derecho a salir de cualquier país, incluso del propio, y a regresar a su país.

**Artículo 14.-**

1. En caso de persecución, toda persona tiene derecho a buscar asilo, y a disfrutar de él, en cualquier país.

2. Este derecho no podrá ser invocado contra una acción judicial realmente originada por delitos comunes o por actos opuestos a los propósitos y principios de las Naciones Unidas.

**Artículo 15.-**

1. Toda persona tiene derecho a una nacionalidad.

2. A nadie se privará arbitrariamente de su nacionalidad ni del derecho a cambiar de nacionalidad.

**Artículo 16.-**

1. Los hombres y las mujeres, a partir de la edad núbil, tienen derecho, sin restricción alguna por motivos de raza, nacionalidad o religión, a casarse y fundar una familia (...)

2. Sólo mediante libre y pleno consentimiento de los futuros esposos podrá contraerse el matrimonio.

3. La familia es el elemento natural y fundamental de la sociedad y tiene derecho a la protección de la sociedad y del Estado.

**Artículo 17.-**

1. Toda persona tiene derecho a la propiedad, individual y colectivamente.

2. Nadie será privado arbitrariamente de su propiedad.

**Artículo 18.-** Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión; este derecho incluye la libertad de cambiar de religión (...)

**Artículo 19.-** Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión (...)

**Artículo 20.-**

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de reunión y de asociación pacíficas.

2. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación.

**Artículo 21.-**

1. Toda persona tiene derecho a participar en el gobierno de su país, directamente o por medio de representantes libremente escogidos.

2. Toda persona tiene el derecho de acceso, en condiciones de igualdad, a las funciones públicas de su país.

3. La voluntad del pueblo es la base de la autoridad del poder público; esta voluntad se expresará mediante elecciones auténticas que habrán de celebrarse periódicamente, por sufragio universal e igual y por voto secreto u otro procedimiento equivalente que garantice la libertad del voto.

**Artículo 22.-**

Toda persona (...) tiene derecho a la seguridad social, y a obtener (...) habida cuenta de la organización y los recursos de cada Estado, la satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales, indispensables a su dignidad y al libre desarrollo de su personalidad.

**Artículo 23.-**

1. Toda persona tiene derecho al trabajo, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo.

2. Toda persona tiene derecho, sin discriminación alguna, a igual salario por trabajo igual.

3. Toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia, una existencia conforme a la dignidad humana y que será completada, en caso necesario, por cualesquiera otros medios de protección social.

4. Toda persona tiene derecho a fundar sindicatos y a sindicarse para la defensa de sus intereses.

**Artículo 24.-**

Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas.

**Artículo 25.-**

1. Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, vejez u otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad.

2. La maternidad y la infancia tienen derecho a cuidados y asistencia especiales. Todos los niños, nacidos de matrimonio o fuera de matrimonio, tienen derecho a igual protección social.

**Artículo 26.-**

1. Toda persona tiene derecho a la educación. La educación debe ser gratuita, al menos en lo concerniente a la instrucción elemental y fundamental. La instrucción elemental será obligatoria. La instrucción técnica y profesional habrá de ser generalizada; el acceso a los estudios superiores será igual para todos, en función de los méritos respectivos.

2. La educación tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana y el fortalecimiento del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales; favorecerá la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones y todos los grupos étnicos o religiosos, y promoverá el desarrollo de las actividades de las Naciones Unidas para el mantenimiento de la paz.

3. Los padres tendrán derecho preferente a escoger el tipo de educación que habrá de darse a sus hijos.

**Artículo 27.-**

1. Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.

2. Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.

**Artículo 28.-**

Toda persona tiene derecho a que se establezca un orden social e internacional en el que los derechos y libertades proclamados en esta Declaración se hagan plenamente efectivos.

**Artículo 29.-**

1. Toda persona tiene deberes respecto a la comunidad (...)

2. En el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de sus libertades, toda persona estará solamente sujeta a las limitaciones establecidas por la ley con el único fin de asegurar el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás, y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática.

3. Estos derechos y libertades no podrán, en ningún caso, ser ejercidos en oposición a los propósitos y principios de las Naciones Unidas.

**Artículo 30.-**

Nadie en esta Declaración podrá interpretarse en el sentido de que confiere derechos algunos al Estado, a un grupo o a una persona, para emprender y desarrollar actividades (...) tendientes a la supresión de cualquiera de los derechos y libertades proclamados en esta Declaración.



**EL PERU  
AVANZA**

 Perú  
**PENX**

2003 - 2013

PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL EXPORTADOR

[www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)