

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“ANÁLISIS COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE CEBOLLA ROJA
AREQUIPEÑA AL MERCADO DE MEXICO, AREQUIPA 2014”**

Tesis presentada por los bachilleres:

**CARLOS MANUEL, VALLES CALDERON
MILAGROS, VIVANCO NUÑEZ**

**Para optar por el Título Profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**

**AREQUIPA –PERÚ
2014**

DEDICATORIAS

A Dios por haberme dado la vida, bendecirme, guiar mis pasos y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante en mi formación profesional

A mi madre por ser el pilar más importante en mi vida, la amiga y compañera que me ha ayudado a crecer con su amor y apoyo incondicional, me enseñó a soñar y alcanzar mis metas. Sin ella nada de esto sería posible. Gracias por estar siempre conmigo.

A mi familia en general porque siempre me han brindado su apoyo en todo momento.

Carlos Valles Calderón

Dedico esta tesis en primer lugar a mi madre, Marta, por ser mi todo, mi amor eterno, mi ángel de la guarda que cuando estuvo en vida confió en todo lo que soñé, por cuidarme siempre y guiarme hasta aquí.

A mi padre, Elmer, por su apoyo incondicional, su amor constante y por el ejemplo de perseverancia y esfuerzo que lo caracterizan.

A mi abuelito Leoncio y mi abuelita Mercedes por su amor infinito; a mis tíos Rina, Teresa, Rolando, Bryce, Edith y Leoncio, por su cariño, consejos y enseñanzas.

A mis primos Pablo, Ricardo y Geovanna por ser como mis hermanos, mis mejores amigos y brindarme tanta felicidad con su compañía.

A mis amigos del colegio y de la universidad, mis TCF y mis "hermanas" de Lima, por enseñarme el significado de la amistad, así como de llenar mi vida con momentos únicos y de alegría.

A mi Canelita por ser mi ángel aquí en la tierra.

Y a Dios, por haberme dado el regalo de la vida y por poner personas maravillosas en mí vida.

Milagros Vivanco Núñez

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Universidad Católica de Santa María por darnos la oportunidad de estudiar nuestra carrera profesional y permitirnos ser parte de ella.

A nuestros docentes a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias por prepararnos para un futuro competitivo, no solo como los mejores profesionales sino, como las mejores personas.

“El futuro pertenece a aquellos que creen en la belleza de sus sueños”

Eleanor Roosevelt

INDICE GENERAL

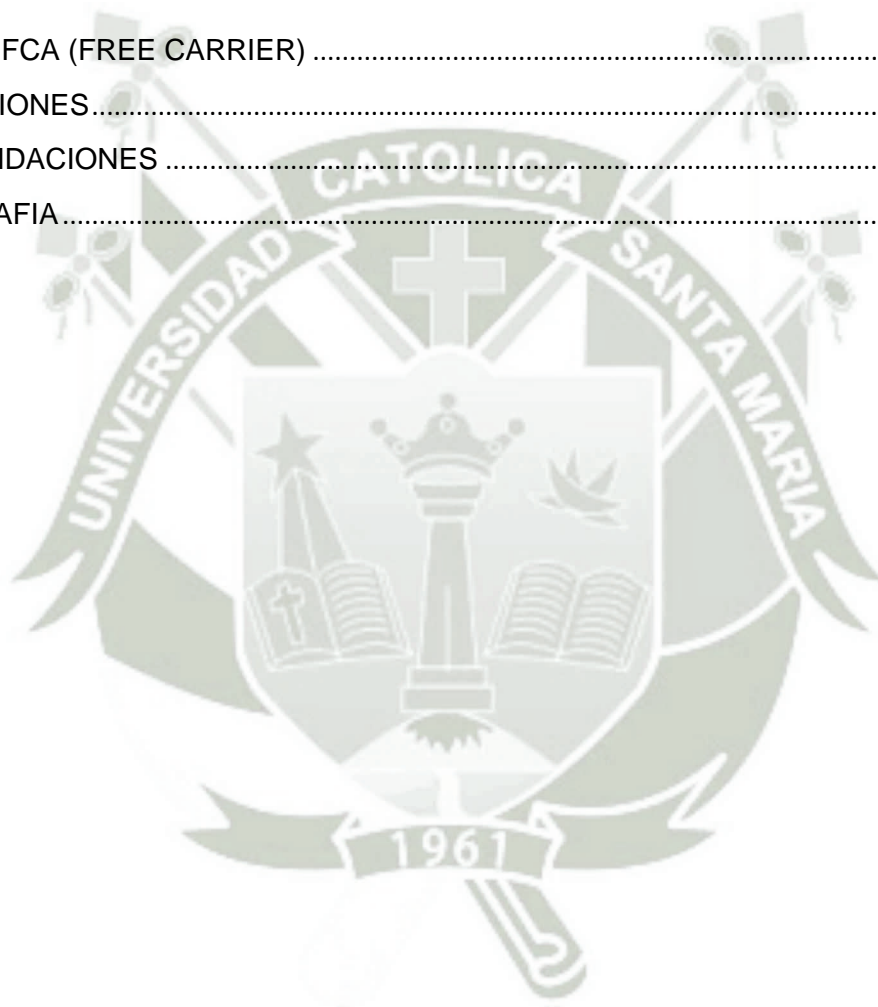
DEDICATORIAS.....	1
AGRADECIMIENTOS.....	2
INTRODUCCION.....	12
RESUMEN EJECUTIVO	13
SUMMARY	14
1. Capítulo I: Planteamiento Teórico.....	15
1.1 Enunciado del problema.....	15
1.2 Descripción del problema.....	15
1.2.1 Campo, Área y Línea	15
1.2.2 Tipo de Problema	15
1.2.3 Análisis de las Variables.....	16
1.2.4 Interrogantes Básicas	16
1.3 Justificación.....	17
1.4 Los Objetivos.....	17
1.4.1 Objetivo General.....	17
1.4.2 Objetivos Específicos.....	18
1.5 Marco Teórico	18
1.5.1 Comercio Exterior.....	18
1.5.2 Exportación.....	19
1.5.3 Aspectos estratégicos de la Exportación.....	20
1.5.4 El ingreso y formas de gestión de mercado	22
1.5.5 Barreras de entrada	23
1.6 Marco Conceptual	28
1.6.1 ALADI	28
1.6.2 ACE N°8.....	28
1.6.3 Arancel	29
1.6.4 Bróker	29

1.6.5	Cebolla	29
1.6.6	Comercio Internacional.....	29
1.6.7	Demanda	29
1.6.8	Exportación.....	30
1.6.9	Incoterms	30
1.6.10	Mercado externo.....	30
1.6.11	Mercado interno.....	30
1.6.12	Oferta.....	30
1.6.13	Plan de exportación.....	30
1.6.14	SENASA.....	31
1.7	Hipótesis	31
2	Capítulo II: “Planteamiento operacional”.....	32
2.1	Técnicas e instrumentos.....	32
2.1.1	Método: Técnico Científico.....	32
2.1.2	Técnica: Datos Bibliográficos	32
2.1.3	Instrumentos:.....	32
2.2	Campo de Verificación.....	32
2.2.1	Ámbito	32
2.2.2	Temporalidad	32
2.3	Unidades de Estudio	32
2.4	Estrategias de Recolección de Datos	33
2.4.1	Criterios y Procedimientos	33
2.5	Recursos necesarios.....	33
2.5.1	Humanos.....	33
2.5.2	Materiales	33
2.5.3	Financieros	34
2.5.4	Cronograma.....	34
	Capítulo III: Análisis del Producto	35
1.	La cebolla roja.....	35

1.1	Nombre comercial	36
1.2	Nombre científico.....	36
1.3	Partida arancelaria	36
1.	Variedades.....	36
2.	Usos Complementarios y Alternativos de la Cebolla.....	38
2.1.	Uso Culinario.....	38
2.2.	Uso medicinal.....	38
2.3.	Uso cosmético.....	40
3.	Valor nutricional	41
4.	Condiciones Agro Climáticas.....	41
4.1.	Clima.....	41
5.2	. Temperatura.....	42
5.3	Suelo.....	43
5.4	Agua	44
5.	Calendario de siembra.....	46
6.	Cadena Productiva de la Cebolla	50
6.1.	Proveedores	51
6.2.	Siembra.....	51
6.3.	Producción.....	52
7.	Análisis FODA de la Cebolla Roja	52
Capitulo IV: La Cebolla Roja como Producto Exportable.....		54
1.	Producción Nacional de Cebolla Roja.....	54
1.1	Rendimiento Promedio (Kg/Ha)	58
1.2	Precio de Chacra.....	60
2.	Exportaciones Nacionales de Cebolla.....	62
2.2	Precios Internacionales Pagados al Productor.....	65
2.3	Precios Referenciales FOB US\$ de Cebolla.....	66
2.4	Principales Empresas Exportadoras de Cebolla	68

3.	Principales Exportadores Mundiales	69
4.	Principales Importadores Mundiales	70
Capítulo V: Análisis del Mercado Mexicano		72
1.	Información General.....	72
2.	Situación económica y de coyuntura.....	73
2.1.	Análisis de las principales Variables Macroeconómicas.....	73
2.2.	Evolución de los principales Sectores Económicos.....	75
2.3.	Nivel de Competitividad.....	76
3.	Comercio Exterior de Bienes y Servicios.....	77
3.1.	México con el Mundo.....	77
3.2.	México con Perú.....	80
4.	Acceso al Mercado.....	83
4.1.	Medidas Arancelarias y No Arancelarias.....	84
4.2.	Otros impuestos aplicados al comercio.....	89
5.	Oportunidades Comerciales.....	89
5.1.	Preferencias.....	89
5.2.	Productos con Potencial Exportador.....	90
6.	Canales de Distribución.....	95
7.	Logística y Transporte.....	95
8.	Cultura de negocios.....	98
9.	Tendencia del Consumidor.....	100
Capítulo VI: Propuesta de Exportación.....		102
1.	¿Cómo Exportar?.....	102
2.	Proceso de Exportación.....	102
3.	Documentación Necesaria.....	103
4.	Requisitos de Ingreso.....	106
5.	Características Relevantes para la Exportación.....	107

5.1. Condiciones Mínimas.....	107
5.2. Tipos Comerciales.....	108
5.3. Grados de Selección.....	109
5.4. Envasado y Presentación.....	109
6. Régimen Aduanero	109
6.1. Régimen de Exportación Definitiva.....	110
7. Incoterms	115
7.1. FCA (FREE CARRIER)	116
CONCLUSIONES.....	119
RECOMENDACIONES	121
BIBLIOGRAFIA.....	122



INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: COMPOSICION POR 100 GR DE CEBOLLA.....	41
TABLA N°2: CONDICIONES DE CLIMA Y SUELO EN LAS ZONAS PRODUCTORAS DE CEBOLLA DEL PERU	45
TABLA N°3: CALENDARIO DE SIEMBRAS (%).....	46
TABLA N° 4: SUPERFICIE SEMBRADA DEPARTAMENTAL (HA).....	48
TABLA N°5: SUPERFICIE SEMBRADA DEPARTAMENTAL (HA) 2013.....	49
TABLA N°6: EVOLUCION SUPERFICIE COSECHADA (HA) Y PRODUCCION (T)...	56
TABLA N°7: CALENDARIO DE PRODUCCION (%).....	57
TABLA N°8: RENDIMIENTO PROMEDIO (KG/HA).....	58
TABLA N°9: PRECIOS EN CHACRA (S/. x Kg).....	61
TABLA N° 10: EXPORTACIONES DE CEBOLLAS FRESCAS.....	63
TABLA N° 11: EXPORTACIONES DE CEBOLLAS FRESCAS POR DESTINO.....	64
TABLA N°12: TASA DE VARIACION Y CRECIMIENTO (%).....	68
TABLA N°13: PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE CEBOLLAS.....	69
TABLA N°14: PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES.....	70
TABLA N°15: PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES.....	71
TABLA N°16: INDICADORES ECONOMICOS DE MEXICO.....	74
TABLA N°17: INTERCAMBIO DE BIENES DE MEXICO CON EL MUNDO (US\$ Millones).....	77

TABLA N°18: INTERCAMBIO DE SERVICIOS DE MEXICO CON EL MUNDO (US\$ Millones).....	79
TABLA N°19: COMERCIO DE BIENES ENTRE PERU Y MEXICO (US\$ Millones)....	81
TABLA N°20: EXPORTACIONES PERUANAS A MEXICO POR SECTOR.....	82
TABLA N°21: ARANCEL APLICABLE PARA LA CEBOLLA.....	85
TABLA N° 22: PRODUCTOS POTENCIALES EN MEXICO – SECTOR AGRICOLA	91
TABLA N°23: PRODUCTOS POTENCIALES MEXICO.....	92
TABLA N°24: PRODUCTOS POTENCIALES EN MEXICO – SECTOR CONFECCIONES.....	93
TABLA N°25: CONSUMO EN MEXICO (US\$ Millones).....	101



INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N°1: CALENDARIO DE SIEMBRAS (%).....	47
GRAFICO N°2: EVOLUCION SUPERFICIE COSECHADA (miles de HA) Y PRODUCCION (miles de T).....	54
GRAFICO N°3: CALENDARIO DE PRODUCCION (%).....	57
GRAFICO N°4: RENDIMIENTO PROMEDIO NACIONAL (KG/HA).....	59
GRAFICO N° 5: PRINCIPALES RENDIMIENTOS PROMEDIO MUNDIALES (Kg/ha), 2012.....	60
GRAFICO N°6: PRECIOS EN CHACRA (S/. x Kg).....	62
GRAFICO N°7: EXPORTACIONES DE CEBOLLA.....	63
GRAFICO N°8: PARTICIPACION DE LAS EXPORTACIONES DE CEBOLLAS FRESCAS POR DESTINO.....	65
GRAFICO N°9: PRECIOS INTERNACIONALES PAGADOS AL PRODUCTOR (US\$/Kg).....	66
GRAFICO N°10: PRECIOS REFERENCIALES FOB US\$, EXPORTACIONES DE PERU.....	67
GRAFICO N°11: TRANSPORTE UTILIZADO PARA LA EXPORTACION A MEXICO.....	98

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N°1: CADENA PRODUCTIVA DE LA CEBOLLA.....	50
FIGURA N°2: INCOTERM FCA.....	117



INTRODUCCION

La cebolla es la segunda hortaliza más importante en el mundo, después del tomate. Además, es un cultivo que hoy en día cuenta con gran diversidad genética adaptable a diferentes condiciones agroclimáticas lo cual hace de este cultivo un producto que puede ser adaptado a muchas zonas en el Perú.

La adaptabilidad de las variedades a las condiciones ambientales locales es un factor muy importante para tener éxito en la producción de cebolla. En el mundo hay cientos de variedades disponibles para la producción comercial y cada año nuevas variedades son producidas por las compañías productoras de semillas para satisfacer los requerimientos de los productores, así como de los consumidores de cebolla fresca y de industrias que procesan este producto.

Con una población de 108.6 millones de habitantes y con un PBI per cápita superior a los US\$ 9 566, México es uno de los mercados más importantes a nivel mundial. Debido a ello, México ofrece grandes oportunidades y nichos de mercado para los distintos sectores económicos del Perú que son de enorme diversidad y potencial productivo. Cabe señalar que México es un mercado con gran potencial en lo que se refiere a productos con valor agregado, pues las exportaciones no tradicionales han representado aproximadamente el 50% del total exportado por el Perú a dicho país entre el 2007 y 2012.

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente análisis busca fortalecer el conocimiento de los aspectos comerciales de la cebolla roja al mercado de México, teniendo en cuenta la identificación del producto, analizando los aspectos técnicos arancelarios del producto y evaluando el producto a exportar.

En el presente estudio consideramos la caracterización del consumo, el valor nutricional y la cadena productiva de la cebolla.

Es importante analizar el comportamiento global del mercado y poder determinar el acceso al mercado mexicano considerando los acuerdos comerciales.

En nuestro estudio consideramos las estadísticas de la producción de la cebolla a nivel mundial, la producción nacional y la participación de la producción de la región Arequipa, así también identificando los principales países exportadores e importadores.

Es importante considerar la participación de la región Arequipa en la producción y exportación de cebolla y enfocar los principales mercados de exportación considerando los precios internacionales FOB de exportación.

El presente estudio determina el acceso al mercado mexicano considerando aspectos económicos, indicadores de competitividad y los acuerdos preferenciales de exportación de cebolla que ingresa con beneficios gracias al ACE N°8 con México, demostrando la desgravación arancelaria de ingresos al país de México.

Identificamos también los aspectos documentarios de acceso al mercado, las rutas de acceso y aspectos logísticos de exportación.

SUMMARY

The following analysis seeks to strengthen the knowledge of the commercial aspects of the red onion market in Mexico, considering product identification, analyzing tariff technical aspects of the product and evaluating the product exported.

In this study we consider the characterization of consumption, nutritional value and onion production chain.

It is important to analyze the overall market behavior and to determine access to the Mexican market considering trade agreements.

In our study we consider the statistics of onion production worldwide, national production and participation in the production of the Arequipa region, also identifying the main exporting and importing countries.

It is important to consider the participation of the Arequipa region in the production and export of onion and focus the main export markets considering international FOB export prices.

This study determines access to the Mexican market considering economic aspects, indicators of competitiveness and export preferential agreements onion admitted with benefits through the ACE No. 8 with Mexico, demonstrating the tariff reduction of revenue to the country of Mexico.

We also identify the documentary aspects of market access, access routes and export logistics.

1. Capítulo I: Planteamiento Teórico

1.1 Enunciado del problema

“ANÁLISIS COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE CEBOLLA ROJA AREQUIPEÑA AL MERCADO DE MEXICO”.

1.2 Descripción del problema

En el presente trabajo de investigación titulado “ANÁLISIS COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE CEBOLLA ROJA AREQUIPEÑA AL MERCADO DE MEXICO” hace referencia al análisis de mercado de exportación de cebolla roja y los procedimientos necesarios para llevar a cabo un plan de exportación al mercado de México.

Es importante el estudio del mercado de exportación de cebolla por la apertura comercial entre Perú y México.

1.2.1 Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Económico Administrativas

Área: Administración de empresas

Línea: Negocios Internacionales

1.2.2 Tipo de Problema

La presente tesis es de carácter descriptivo, porque se realiza un estudio a través de la información técnica y documental existente sobre dicho producto, así como la exportación del mismo.

1.2.3 Análisis de las Variables

Variables	Indicadores
Variable Independiente: Mercado Mexicano	<ul style="list-style-type: none"> - Características del mercado - Demanda de cebolla - Oferta de cebolla - Facilidades para el comercio - Requisitos para acceso al mercado
Variable Dependiente: Exportación de Cebolla	<ul style="list-style-type: none"> - Características y propiedades de la cebolla - Principales productores a nivel mundial - Producción nacional de cebolla - Exportaciones peruanas de cebolla - Principales importadores de cebolla

1.2.4 Interrogantes Básicas

- ¿Cuáles son las principales características y propiedades que presenta la cebolla como producto de exportación en Arequipa?
- ¿Cuál es la producción y exportación de cebolla en el Perú?
- ¿Cuáles son los principales exportadores e importadores a nivel mundial de cebolla?
- ¿Por qué elegir a México como destino de exportación?
- ¿Cuáles son las oportunidades de acceso al mercado de México?
- ¿Cuáles son los requisitos técnicos para la exportación establecidos en nuestro país y las barreras existentes en el país de destino?
- ¿Cuál es la mejor alternativa para la exportación de cebolla al mercado mexicano?

1.3 Justificación

Actual

El beneficio obtenido a partir del presente estudio beneficiara tanto al pequeño agricultor arequipeño como al consumidor final, lo que nos permitirá mejorar las condiciones del mercado, lo que contribuirá al desarrollo de la región y el progreso del País.

Antecedente

Las exportaciones de cebolla en el Perú, registran un crecimiento en los últimos cinco años de 121.9% en cuanto al volumen y de 154.0% en el valor FOB US\$, exportado a los diferentes destinos internacionales.

La producción de cebollas se concentra principalmente en Arequipa, departamento que participa con más del 60% de la producción nacional.

a. Útil

Aprovechar el acuerdo comercial entre Perú y México, así como brindar una alternativa de exportación de la ciudad de Arequipa.

1.4 Los Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Realizar un análisis comercial para la exportación de cebolla roja arequipeña al mercado de México.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las principales características y ventajas que presenta la exportación de cebolla como producto de exportación en la región Arequipa.
- Identificar los volúmenes de producción y exportación de la Cebolla en el Perú.
- Identificar los principales exportadores e importadores de cebolla a nivel mundial.
- Reconocer las principales características del mercado mexicano, así como las razones por las que fue elegido.
- Identificar las oportunidades de acceso al mercado mexicano.
- Reconocer los requisitos técnicos para la exportación y las barreras existentes en el mercado mexicano.
- Demostrar el proceso de exportación de cebolla al mercado de México aprovechando el acuerdo comercial entre Perú y México.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Comercio Exterior

1.5.1.1 Beneficios

El comercio exterior beneficia a los países de distintas maneras. En primer lugar, existen beneficios derivados de un mejor uso de los recursos, ya que cada país puede especializarse en las mercancías que produce más eficientemente o para las cuales está mejor dotado. El Perú, por su parte, empezó su apertura comercial en los años 90, la cual se ha consolidado como una política de estado que nos ha permitido aprovechar nuestros recursos naturales e ir fortaleciendo otros bienes y servicios producidos en el país para colocarlos en el extranjero.

Además, los países se benefician del aumento de la competencia, ya que la apertura del comercio reduce la brecha entre el costo de producción de una mercancía y su precio de venta, permitiendo a los consumidores tener acceso a productos de más

bajo precio. Los consumidores también se ven beneficiados por la mayor variedad de mercancías y servicios disponibles para ellos mediante la apertura comercial.

Adicionalmente, el comercio incentiva la innovación y transferencia tecnológica, ya que al aumentar el tamaño del mercado aumenta también la competencia extranjera, lo cual lleva a las empresas a invertir en investigación y desarrollo, así como al intercambio de estas innovaciones. Esto beneficia directamente a los países en desarrollo, ya que facilita el acceso a tecnología producida en el extranjero e incentiva la generación de tecnologías propias en países como el nuestro.

Asimismo, existe un fuerte vínculo entre el comercio y el desarrollo. Sabemos que para cubrir las necesidades básicas y asegurar los derechos de los ciudadanos, las personas necesitan un nivel adecuado de ingresos. La liberalización comercial puede contribuir a esto mediante el mejor uso de los recursos del país, que nos ofrecen la posibilidad de lograr un nivel de ingresos mayor que permita a los ciudadanos cubrir sus necesidades, asegurar sus derechos y por lo tanto incrementar su nivel de desarrollo. Esto se da porque la apertura comercial con inclusión tiene un efecto positivo en el crecimiento económico, el empleo y la reducción de la pobreza.

1.5.2 Exportación

La exportación se define como la venta de uno o más productos en un territorio distinto del local, es decir, la salida legal de las mercancías nacionales o nacionalizadas del país con destino al extranjero y que implican traspaso de fronteras, trámites de aduanas, diferencia de moneda, legislación interna y entorno económico comercial.¹

1.5.2.1 Importancia

En un nivel macroeconómico la exportación de bienes y servicios resulta beneficios para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país.

¹TUNICK, DAVID. “Formulación de una estrategia exportadora”

Se considera una fuente de demanda para la producción nacional de bienes y amplia el producto y los ingresos de la economía en general y de los agentes económicos participantes.

1.5.2.2 Ventajas

Se conocen diversas razones a nivel empresarial a través de las cuales se explican porque las exportaciones son siempre ventajosas:

Permiten diversificar riesgos frente a mercados internos inestables y amortiguar los efectos de problemas macroeconómicos.

Promueven la operación con economías a escala, de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se tenga un nivel de producción que implique menores costos unitarios.

Son una fuente de crecimiento, desarrollo y fortalecimiento de cualquier empresa en el caso de que los mercados internos sean extremadamente competitivos.

Posibilitan obtener precios más rentables debido a la mayor apreciación del producto y de los ingresos de la población en los mercados de destino.

1.5.3 Aspectos estratégicos de la Exportación

1.5.3.1 Información básica e investigación de mercado²

Iniciar la actividad de exportación requiere la recolección y procesamiento de información, de la cual se pueden distinguir diversos niveles.

²KEEGAN, Warren y GREEN, Mark “Fundamentos de mercadotecnia internacional”

1.5.3.1.1 Nivel intermedio

- Revisión de la legislación sobre exportaciones
- Revisión de acuerdos bilaterales firmados por el país.
- Relación de empresas especializadas en comercio internacional.
- Revisión de las actividades de las instituciones de capacitación en temas de comercio internacional.
- Revisión de estadísticas de comercio exterior

1.5.3.1.2 Mercado internacional

- Análisis de la información de la coyuntura internacional.
- Análisis de los flujos de comercio.
- Análisis de los acuerdos internacionales.
- Análisis y seguimiento de los movimientos cambiarios.
- Análisis y seguimiento de los países más activos en la promoción de importaciones.

1.5.3.1.3 Producto, mercado y competencia

- Determinación de las materias primas, insumos utilizados y prohibidos.
- Determinación de la influencia de las condiciones climáticas.
- Determinación y análisis de las normas técnicas de calidad y reglamentos sanitarios aplicables.
- Determinación de la estructura arancelaria aplicable.
- Determinación de servicios exigidos por los consumidores.
- Determinación de canales de distribución y comerciales.

1.5.4 El ingreso y formas de gestión de mercado

Existen diversas formas de ingresar y operar en el mercado internacional. Entre las diferentes modalidades destacan las siguientes:

- Vendedor directo
- Filial de venta
- Ferias y exposiciones internacionales
- Ventas por correo
- Consorcio de exportación
- Agente en el exterior
- Distribuidores
- Agente de compras
- Bróker
- Piggy Back
- Jobber
- Comercializadoras
- Intercambio compensado
- Licitaciones internacionales
- Operaciones por medio de zonas francas
- Coinversiones
- Ensamblaje y contrato de manufactura.

Para seleccionar entre estas modalidades, existen diversos factores a tomar en cuenta:

- Tipo de mercado
- Volúmenes de ventas
- Legislación del importador
- Disponibilidad de recursos
- Modalidades contractuales del país importador

- Eficiencia de los sistemas de comunicación
- Posibilidad de acceso a recursos humanos
- Márgenes de distribución
- Tasas de crédito
- Inflación

1.5.5 Barreras de entrada³

Los gobiernos restringen el comercio internacional para proteger las industrias nacionales de la competencia extranjera mediante el uso de barreras arancelarias y no arancelarias.

1.5.5.1 Barreras arancelarias

Un arancel es un impuesto que establece el país importador cuando un bien importado cruza su frontera internacional.

1.5.5.1.1 Tipos de aranceles⁴

- Derecho Ad Valorem:

Se expresa en términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía. Este valor puede ser libre a bordo (FOB) y en otros países, comprender el costo del bien, los seguros y los fletes (CIF).

- Derecho específico:

Este tipo de arancel, refiere a derecho de aduana que no tiene relación con el valor de la mercancía importada, sino con su peso, volumen, etc. El arancel específico se expresa en términos monetarios por unidad de medida.

³PARKIN MICHAEL, "Microeconomía" Séptima Edición

⁴TUNICK DAVID Formulación de una estrategia exportadora

- Derechos compuestos y mixtos:

El derecho compuesto es el derecho de aduanas integrado por un derecho de ad valorem al que se le agrega o, con menos frecuencia, se le deduce un derecho especial.

El derecho mixto es aquel en el que se garantiza una protección arancelaria mínima o máxima mediante la elección de dos derechos, generalmente un derecho ad valorem o un derecho específico.

1.5.5.2 Barreras no arancelarias⁵

Estas regulaciones incorporan los requerimientos que deben cumplir los fabricantes, los exportadores y los distribuidores de un producto, sobre todo cuando su destino es el consumidor final.

1.5.5.2.1 Etiquetado

Estas regulaciones incorporan los requerimientos que deben cumplir los fabricantes, los exportadores y los distribuidores de un producto, sobre todo cuando su destino es el consumidor final.

La etiqueta sirve para que el consumidor conozca no solo la marca del producto, sino también otros aspectos, como el contenido y los ingredientes con los que ha sido elaborado.

1.5.5.2.2 Regulaciones sanitarias y fitosanitarias

Estas regulaciones forman parte de las medidas para proteger la vida, la salud humana, animal y vegetal frente a ciertos riesgos que no existen en el territorio del país importador. Los aspectos básicos que cubren estas regulaciones en términos generales son: el proceso de producción, uso de pesticidas y fertilizantes,

⁵NELSON CARL A. "Como iniciarse en el comercio internacional"

inspecciones, certificaciones sanitarias y determinación de zonas libres de plagas y enfermedades.

- **Certificado Fitosanitario:**

Es un documento oficial emitido por el SENASA, este certifica que las plantas y productos vegetales han sido inspeccionados acorde con procedimientos apropiados y son considerados libres de plagas cuarentenarias y prácticamente libres de otras plagas perjudiciales, teniendo en cuenta la actual regulación fitosanitaria del país importador. El Certificado Fitosanitario es un facilitador del comercio, pero no es un documento de negocio.

1.5.5.2.3 Normas técnicas⁶

Se refieren a las características y propiedades técnicas que debe tener una mercancía en un mercado específico. El cumplimiento de estas normas permite garantizar a los consumidores que los productos adquiridos cuentan con la calidad, seguridad y las especificaciones de fabricación adecuada.

1.5.5.2.4 Normas de calidad

Existen normas de calidad adoptadas por un número cada vez mayor de países. Entre las más importantes destacan la serie denominada como ISO 9000, que certifica el proceso y procedimientos establecidos para lograr la calidad de los productos de una empresa. En el campo de la problemática ambiental se trabaja con la serie ISO 14000. En materia aduanera, toda mercancía que se exporte y que se importe en el país de destino debe identificarse con el propósito de definir su situación arancelaria.

⁶GUTIERREZPAUL, "Alternativa de penetración al mercado internacional para la pequeña industria en el Perú"

La clasificación de las mercancías en casi todo el mundo se rigen en la nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, conocida con las siglas (SA).

Para ciertas regiones o países, pueden existir clasificaciones arancelarias específicas regionales, como es el caso de las preferencias en algunos países latinoamericanos. Los principales trámites que hay que realizar en las aduanas de importación son:

- Presentación de documentos.
- Declaración de despacho
- Inspección del cargamento
- Firma del manifiesto de despacho.
- Pago de impuestos de importación.

1.5.4 Incoterms 2010⁷

La globalización en el mundo ha permitido a las empresas aumentar el acceso al intercambio de productos entre los diferentes países. Del mismo modo, ha impactado a las formas de negociación internacional hoy en día. Esto debido a que existe una complejidad para llevar a cabo negociaciones con personas de diferentes países, costumbres, culturas, legislaciones, etc.

Puesto que en muchas ocasiones las partes de un contrato de compra venta internacional no tienen conocimiento de las distintas prácticas comerciales empleadas en los respectivos países.

Generando malentendidos que pueden traer como resultado pleitos o litigios entre las partes. Esto implica también la pérdida de tiempo y dinero.

Para eliminar todas esas incertidumbres y facilitar los procesos de las transacciones comerciales, la Cámara Internacional de Comercio (CCI) estableció los Términos Internacionales de Comercio (International Commerce Terms) o INCOTERMS que son

⁷ García Lomas Olegario Llamares, "Guía Práctica de los Incoterms 2010"

un conjunto de reglas que permiten acordar o definir el reparto de los derechos y obligaciones entre el vendedor y el comprador en cualquier operación de compraventa internacional de mercancías.

Estos fueron publicados por primera vez en 1936. Periódicamente han sido revisados y la versión más reciente son los 2010, que entraron en vigor a partir del 1 de enero de 2011 que sustituyen la versión 2000.

En esta nueva versión se han reducido de 13 a 11 reglas. Los cambios realizados son la desaparición de cuatro términos y la creación de dos nuevos por la realidad del comercio actual.

Los términos que se eliminaron fueron DAT y DAP: Reemplaza a DAF, DES, DEQ y DDU.

En la siguiente tabla se muestra los 11 términos comerciales 2010:

INCOTERMS 2010		
EXW	EX WORKS	EN FÁBRICA
FCA	FREE CARRIER	LIBRE TRANSPORTISTA
FAS	FREE ALONG SIDE SHIP	LIBRE AL COSTADO DEL BUQUE
FOB	FREE ON BOARD	LIBRE A BORDO
CFR	COST AND FREIGHT	COSTO Y FLETE
CIF	COST INSURANCE & FREIGHT	COSTO, SEGURO Y FLETE
CPT	CARRIAGE PAID TO	FLETE PAGADO HASTA
CIP	CARRIAGE INSURANCE PAID TO	FLETE Y SEGURO PAGADO HASTA
DAT	DELIVERED AT TERMINAL	ENTREGA AL TERMINAL
DAP	DELIVERED AT PLACE	ENTREGA EN LUGAR
DDP	DELIVERED DUTY PAID	ENTREGAR EN DESTINO CON DERECHOS PAGADOS

1.6 Marco Conceptual

1.6.1 ALADI⁸

Es el mayor grupo latinoamericano de integración. Sus trece países miembros comprenden a Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, representando en conjunto 20 millones de kilómetros cuadrados y más de 510 millones de habitantes.

La ALADI propicia la creación de un área de preferencias económicas en la región, con el objetivo final de lograr un mercado común latinoamericano, mediante tres mecanismos:

- Una preferencia arancelaria regional que se aplica a productos originarios de los países miembros frente a los aranceles vigentes para terceros países.
- Acuerdos de alcance regional (comunes a la totalidad de los países miembros).
- Acuerdos de alcance parcial, con la participación de dos o más países del área.

1.6.2 ACE N°8

Incorpora disciplinas en materia de acceso a mercados, reglas de origen, reconocimiento de denominaciones de origen, salvaguardias, prácticas desleales de comercio, obstáculos técnicos al comercio, normas sanitarias y fitosanitarias, reconocimiento mutuo de títulos profesionales, inversión, servicios, asuntos institucionales y solución de controversias.

⁸http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitec.nsf/VSITIOWEB/quienes_somos

1.6.3 Arancel

Un arancel es un impuesto que establece el país importador cuando un bien importado cruza su frontera internacional.

1.6.4 Bróker

Un bróker, un individuo o institución que organiza las transacciones entre un comprador y un vendedor para una comisión cuando se ejecute la operación. Es decir, es el agente que actúa como corredor o intermediario entre un comprador y un vendedor, usualmente cobrando una comisión y convirtiéndose en director de parte del acuerdo. Además se encarga de asesorar y aconsejar sobre temas relacionados con el negocio. El ejercicio del oficio de bróker normalmente requiere de una licencia.

1.6.5 Cebolla

Es una planta herbácea bienal perteneciente a la familia de las amarilidáceas. Es la especie más ampliamente cultivada del género *Allium*, el cual contiene varias especies más que se denominan «cebollas» y que se cultivan como alimento. El origen primario de la cebolla se localiza en Asia central, y como centro secundario el Mediterráneo, pues se trata de una de las hortalizas de consumo más antigua.

1.6.6 Comercio Internacional

El comercio internacional es el intercambio de bienes como productos y servicios entre países alrededor del mundo.

El comercio internacional hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen.

1.6.7 Demanda

Es la relación entre la cantidad de un bien que los consumidores planean comprar y el precio del mismo, cuando permanecen constantes todos los otros factores que influyen en los planes de los compradores.

1.6.8 Exportación

Una exportación es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional, hablar de EXPORTACIÓN es referirnos al régimen aduanero de EXPORTACION DEFINITIVA, régimen por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero

1.6.9 Incoterms

Son las siglas en idioma inglés de International Commercial Terms (Términos Internacionales de Comercio), emitidos por la Cámara de Comercio Internacional. Indican las obligaciones y derechos entre el vendedor o exportador, y el importador o comprador, tales como: punto de entrega, medio de transporte, inclusión o no de seguros, responsabilidad de la documentación, entre otros puntos.

1.6.10 Mercado externo

Conjunto de transacciones comerciales internacionales que incluyen el total de las importaciones y exportaciones de bienes, servicios y capital que se realizan.

1.6.11 Mercado interno

Conjunto de transacciones de bienes y servicios que se demandan y ofrecen en el territorio nacional.

1.6.12 Oferta

Cantidad de bienes y servicios disponibles para la venta y que los oferentes están dispuestos a suministrar a los consumidores a un precio y tiempo determinado.

1.6.13 Plan de exportación

Un plan de exportación identifica las necesidades, fortalezas y debilidades de las empresas, sus productos y servicios, para definir nichos de mercado, estrategias y actividades para cumplir en un tiempo determinado sus metas de exportación.

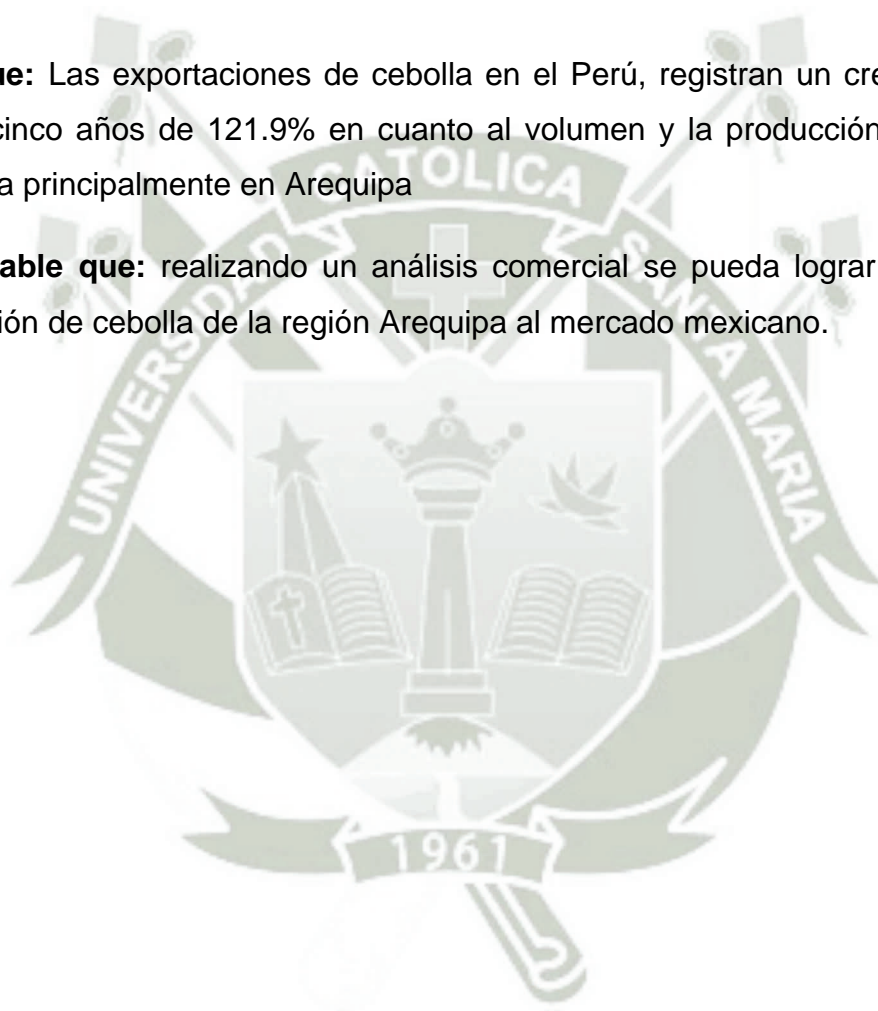
1.6.14 SENASA

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA, es un Organismo Público Técnico Especializado Adscrito al Ministerio de Agricultura con Autoridad Oficial en materia de Sanidad Agraria, Calidad de Insumos, Producción Orgánica e Inocuidad agroalimentaria.

1.7 Hipótesis

Dado que: Las exportaciones de cebolla en el Perú, registran un crecimiento en los últimos cinco años de 121.9% en cuanto al volumen y la producción de cebollas se concentra principalmente en Arequipa

Es probable que: realizando un análisis comercial se pueda lograr potencializar la exportación de cebolla de la región Arequipa al mercado mexicano.



2 Capítulo II: “Planteamiento operacional”

2.1 Técnicas e instrumentos

2.1.1 **Método:** Técnico Científico

2.1.2 **Técnica:** Datos Bibliográficos

2.1.3 **Instrumentos:**

2.1.3.1 **Material Bibliográfico:**

El uso del material bibliográfico será para obtener mayor información en cuanto al conocimiento de la cebolla como en cuanto a su proceso de exportación y este a su vez será utilizada como material de consulta.

2.1.3.2 **Internet:**

Su uso será para obtener información sobre la industria, como también para obtener los precios internacionales y las variables económicas que afecten la exportación.

2.2 Campo de Verificación

2.2.1 **Ámbito**

La investigación se llevara a cabo en la ciudad de Arequipa, provincia de Arequipa, departamento de Arequipa.

2.2.2 **Temporalidad**

El presente trabajo de recolección de información se llevara a cabo de Julio a Noviembre del 2014.

2.3 Unidades de Estudio

a) Universo

El universo en tomar en cuenta en el presente trabajo de investigación está dado por el conjunto de planes, documentos, recursos, actividades e información relevante a la exportación entre México y Perú.

b) Muestra

La muestra representativa elegida para nuestra investigación está dada por: la información relevante necesaria para desarrollar un plan de negocios de exportación de cebolla al mercado mexicano.

2.4 Estrategias de Recolección de Datos

2.4.1 Criterios y Procedimientos

Se obtendrá la información para el trabajo de investigación mediante el uso de instrumentos los cuales interactuarán uno contra otro en el sentido que todos estos se complementen para sacar posibles soluciones a las interrogantes planteadas.

2.5 Recursos necesarios

2.5.1 Humanos

Se contó con la participación de los responsables del presente trabajo de investigación

2.5.2 Materiales

Los recursos materiales son:

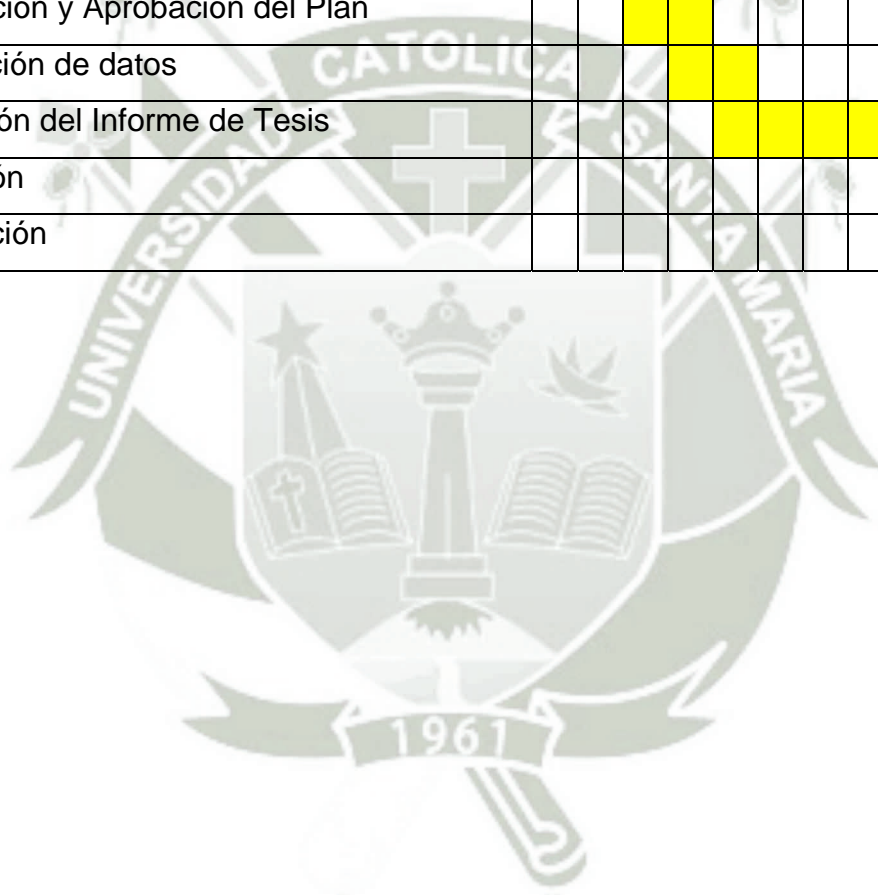
- Laptop SAMSUNG y HP con internet
- Impresora láser y de tinta
- Papel bond
- DNI/ Carnet de biblioteca
- Material de escritorio
- Libros técnicos
- USB
- CD

2.5.3 Financieros

Los recursos financieros necesarios para la realización de la presente fueron cubiertos íntegramente por los responsables de la investigación.

2.5.4 Cronograma

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificación del tema	■											
Elaboración del Plan	■	■										
Presentación y Aprobación del Plan			■	■								
Recopilación de datos				■	■							
Elaboración del Informe de Tesis					■	■	■	■	■	■	■	
Aprobación												■
Sustentación												■



Capítulo III: Análisis del Producto

1. La cebolla roja⁹

La cebolla es una planta alilácea de tamaño pequeño y bulbo compacto. Como producto comestible es un buen sazonador a partir del aprovechamiento de su parte verde aérea o del bulbo. Si es para el consumo de la zona verde de la hortaliza se le denomina cebolla de rabo. Cuando la finalidad es el bulbo, se le conoce como cebolla de cabeza. La utilización del bulbo se realiza tanto en su forma fresca como en la modalidad procesada o deshidratada.

La cebolla es originaria de Asia Central, como el ajo y la chalota. En la Edad Media se la utilizaba tanto culinariamente como en farmacia. La cebolla pertenece a la familia de las *Aliliáceas* (ajo y puerro). La cebolla es la parte subterránea en forma de bulbo amarillo, rojo o violáceo de una pequeña planta, la cual tiene sus ramas verdes y redondas, que están huecas por dentro. La cebolla blanca se recolecta a finales de primavera y las de color se recogen a finales de verano.

Es una planta de climas templados y no húmedos, necesita terrenos no calcáreos, sueltos, sanos, profundos y ricos en materia orgánica.

Características:

- Forma: globosa, esférica o elipsoidal
- Tamaño y peso: De un diámetro que oscila entre los 3 -12 cm, pesando entre 100 y 250 gramos cada una.
- Color: Rojo violáceo, rojo intenso, violáceo.
- Sabor: En general picante, según la variedad también las hay dulces.

⁹ Principales Aspectos Agroeconómicos de la Cadena Productiva de Cebolla, MINAG-DGCA

1.1 Nombre comercial¹⁰

- Cebolla

1.2 Nombre científico

- Nombre Científico: *Allium cepa* L.
- Familia: Alliaceae
- Procedencia: Cultivable

1.3 Partida arancelaria

- Partida arancelaria: 0703100000 cebollas y chalotes, frescos o refrigerados

1. Variedades

Las variedades de cebolla son numerosísimas y presentan bulbos de diversas formas y colores. Pueden ser clasificadas desde diferentes puntos de vista: criterio fitogeográfico y ecológico, forma y color del bulbo, modo de multiplicación, tiempo en que se consume el producto, criterio comercial y de utilización del producto.

El primer criterio es el único que puede considerarse científico y al mismo tiempo práctico, ya que implica el estudio del óptimo climático y ecológico de las distintas variedades y es de gran importancia en la aclimatación de las mejores variedades y en la creación de otras nuevas mediante cruzamiento.

Bajo el criterio comercial se pueden distinguir tres grandes grupos de variedades: cebollas gigantes, cebollas corrientes y cebolletas. Las primeras presentan un diámetro de bulbo superior a 10 -11cm. y las últimas son las cebollas pequeñas que se destinan a la preparación de encurtidos. Entre las variedades de primavera-verano destaca la

¹⁰ Ficha Técnica Cebolla, SIICEX

cebolla blanca, con bulbo redondo, un poco puntiagudo en la parte superior, de mayor tamaño que la generalidad de todas las demás variedades conocidas, notable precocidad, sabor dulce y buena conservación. La cebolla morada presenta un bulbo redondo, algo puntiagudo en la parte superior, bastante grande, dulce y de buena conservación.

Entre las variedades de otoño-invierno destacan la cebolla amarilla azufre y la gigante. La primera presenta un bulbo aplastado, túnicas apretadas, espesas y adherentes, de un amarillo vivo ligeramente verdoso. La segunda, de forma esférica o ligeramente aplastada, de color amarillo pálido y a menudo voluminoso, es muy apreciada para la exportación.

Generalmente se van a buscar variedades, que además de adecuarse bien a las condiciones de cultivo, presenten homogeneidad, buena conservación, sabor menos agrio, en ocasiones resistencia a enfermedades o al frío, eliminación de algunos defectos como la germinación precoz, etc., y hacia estos fines está encaminada la mejora genética.

En el Perú tenemos las siguientes variedades por región:

Costa:

- Roja Arequipeña
- Texas Early Grano (amarilla, muy precoz, pequeña)
- Blanca Río Grande
- Crystal White

Sierra:

- Roja Arequipeña

Selva:

- Sintese 39 roja
- Crystal White
- Texas Early Grano (amarilla, muy precoz, pequeña)

2. Usos Complementarios y Alternativos de la Cebolla

La cebolla es utilizada en varios platos como ingrediente imprescindible por su sabor especial, también es utilizada como un remedio natural que contiene muchas propiedades curativas, así también se le da un uso cosmético.

2.1. Uso Culinario

La cebolla es uno de los ingredientes más empleados e imprescindibles en la cultura gastronómica mundial para dar sabor a las comidas, salsas, guisos, sopas, pero debería comerse en ensaladas crudas, para el mejor aprovechamiento de sus propiedades, pues la cocción destruye sus componentes esenciales.

Para estómagos delicados, puede dejarse en maceración con aceite de oliva durante la noche, lo que hace perder su acidez. Lo mismo si la introducimos dentro de agua con un poco de jugo de limón durante unos minutos, para evitar que pique pero que siga conservando sus propiedades.

Gracias a su jugosidad, la cebolla permite cocinar con muy poco aceite y agua.

2.2. Uso medicinal

Los principales componentes activos de la cebolla son:

- Aminoácidos: Acido glutámico, arginina, lisina y glicina.
- Minerales: Potasio, fosforo, calcio, magnesio, sodio, azufre y en cantidades menores: hierro, manganeso, zinc, cobre y selenio.

- Vitaminas: Vitamina C, Ácido fólico, Vitamina E
- Aceite esencial con muchos componentes sulfurosos.

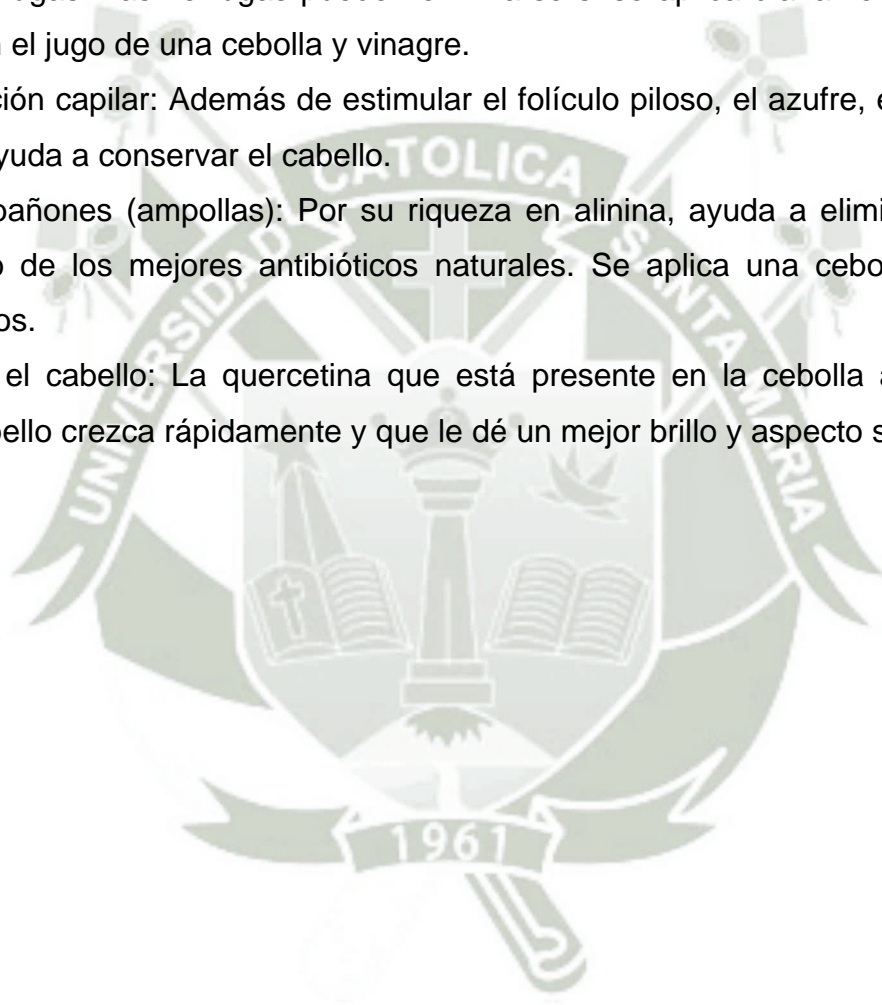
Todos estos componentes dotan a la cebolla de muchas propiedades beneficiosas para nuestro organismo.

- Circulación: La presencia de alinina, la hace muy importante en otorgar a esta planta propiedades antitrombocíticas (no formación de coágulos en la sangre) por lo que resulta muy adecuada para fluidificar la circulación sanguínea y evitar o luchar contra las enfermedades circulatorias como arteriosclerosis, colesterol, hipertensión, angina de pecho y otras relacionadas con una mala circulación como las hemorroides.
- Diurético: Favorece la eliminación de líquidos corporales, siendo muy adecuada en casos de reumatismo, gota, hidropesía, edemas y vejiga.
- Bactericida: Por su contenido en compuestos ricos en azufre, es junto con el ajo, uno de los mejores remedios naturales para combatir procesos infecciosos del aparato respiratorio (gripe, bronquitis, faringitis, etc.) y digestivos (putrefacción intestinal, infección, diarrea, etc.).
- Digestivo: Favorece la digestión, al estimular el hígado, la vesícula y el páncreas, aunque debería evitarse en aquellos casos en que exista hiperclorhidria (acidez estomacal) así como en estómagos delicados. Estudios recientes aparecen asociar el consumo de cebolla con la inhibición del cáncer. Los compuestos azufrados parecen ser los responsables en la lucha contra la aparición de células cancerosas en el estómago. Tiene propiedades adelgazantes, reduce el colesterol y los triglicéridos. Regulariza el funcionamiento del estómago acelerando el tránsito intestinal combatiendo el estreñimiento.
- Alergias: La cebolla es útil para disminuir las reacciones alérgicas producidas por el polen.

- Osteoporosis: Estudios realizados, parecen demostrar como la ingesta diaria de este alimento favorece el desarrollo del tejido óseo, disminuyendo en un 20% la osteoporosis.
-

2.3. Uso cosmético

- Verrugas: Las verrugas pueden eliminarse si se aplica diariamente un emplasto con el jugo de una cebolla y vinagre.
- Loción capilar: Además de estimular el folículo piloso, el azufre, elimina la caspa y ayuda a conservar el cabello.
- Sabañones (ampollas): Por su riqueza en alinina, ayuda a eliminar el picor, es uno de los mejores antibióticos naturales. Se aplica una cebolla cruda sobre estos.
- En el cabello: La quercetina que está presente en la cebolla ayuda a que el cabello crezca rápidamente y que le dé un mejor brillo y aspecto saludable.



3. Valor nutricional

Valor nutricional de la Cebolla Roja por 100 gr:

TABLA N° 1: COMPOSICION POR 100 GR DE CEBOLLA

Composición	Unidad
Energía	43 kcal
Agua	89%
Glúcidos	7.10%
Lípidos	0.20%
Proteínas	1.30%
Fibras	2.10%
Calcio	25 mg
Magnesio	10 mg
Potasio	170 mg
Hierro	0.3 mg
Vitamina C	7 mg
Vitamina B1	0.06 mg
Vitamina B3	0.3 mg
Vitamina B6	0.14 mg
Vitamina B9	0.02 mg
Vitamina E	0.14 mg

Fuente: SIN/MINAGRI

4. Condiciones Agro Climáticas¹¹

4.1. Clima

¹¹ Instituto Nacional de Investigación y Extensión Agraria, Estación Experimental Donoso – Huaral, Proyecto de Hortalizas.

La cebolla es un cultivo que hoy en día cuenta con gran diversidad genética adaptable a diferentes condiciones agroclimáticas lo cual hace de este cultivo un producto que puede ser adaptado a muchas zonas en el país.

5.2. Temperatura

La cebolla es un cultivo que normalmente se ha desarrollado en climas fríos, pero hoy en día existen variedades genéticamente mejoradas para crecer en un amplio rango de temperaturas, inclusive, en nuestro país, ya se han hecho siembras a nivel del mar en los meses más frescos del año (octubre a noviembre), obteniéndose rendimientos muy satisfactorios.

Sin embargo los rangos de temperaturas donde mejor crece están entre los 12.8 °C y 24 °C. El mejor crecimiento y calidad se obtienen si la temperatura es fresca durante el desarrollo vegetativo (desde la germinación hasta el inicio de formación de bulbos) prefiriéndose que en tal etapa las temperaturas no superen los 24° C.

Posteriormente, éstas deben ser más altas para favorecer el crecimiento y desarrollo del bulbo; aunque, si se va a comercializar la cebolla con tallo verde y bulbo no muy desarrollado, este factor no tiene mucha importancia.

Las cebollas dulces necesitan noches frescas con temperaturas de 10 - 15 °C y días calientes con temperaturas de más de 26.7 °C, para poder alcanzar altos niveles de azúcares en el bulbo.

Altas temperaturas pueden producir también otros efectos indeseables como: mayor tendencia a producir bulbos divididos o dobles, formación precoz de los bulbos (por lo tanto reducción en los rendimientos y tamaño de los bulbos), formación de bulbos alargados, aumento en la pungencia (pérdida de la dulzura y aumenta los volátiles de sabor).

En altitudes mayores (arriba de los 1600 m.s.n.m.) en donde ocurren temperaturas en el rango de 4.4 – 7.2 °C, se puede inducir la formación de tallo floral si las cebollas ya han pasado el estado juvenil. La cebolla permanece en el estado juvenil hasta que la planta alcanza un diámetro de más de ¼ de pulgada. La formación de flores hace que la cebolla no se pueda comercializar porque el bulbo es atravesado por el centro por un tallo duro y fibroso. Hay bastante diferencia entre variedades en su susceptibilidad a florecer. La mejor manera de evitar la floración es retrasar la época de siembra de manera que la planta esté en su estado juvenil durante el período de bajas temperaturas y sembrar variedades adaptables al área.

5.3 Suelo

Este cultivo se adapta a suelos francos, francos limosos, francos arcillosos (no más de 30% de arcilla), franco arenoso, arcillo arenoso y orgánicos; y lo importante es que tengan buen drenaje y ausencia de piedras. Los suelos pesados (arcillosos) son difíciles de trabajar porque requieren un manejo especial de la humedad, por lo tanto es recomendable evitarlos. Los suelos que presentan buena textura, fértiles y bien drenados ofrecen condiciones ideales para el cultivo. Prefiere el pH cercano al neutro y no tolera los suelos salinos.

El pH más conveniente es entre 6.0 y 7.0, la salinidad no debe superar 1.2 mmhos/cm, ya que a ese nivel se inicia un efecto negativo sobre el rendimiento. Con una conductividad eléctrica de 2 mmhos (mmho) puede ocurrir ya una reducción de la cosecha en un 10% lo cual puede ser más severo en condiciones de alta temperatura.

El nivel de materia orgánica es importante en la productividad del suelo. Un porcentaje mínimo de un 3% es deseable para obtener altos rendimientos. Para mejorar esta condición se debe incorporar materia orgánica como abonos verdes, casulla de arroz, e incorporación de rastrojos en general. El uso de estiércoles no es recomendado porque aumenta la pungencia de la cebolla (debido a su alto contenido de azufre), y la incidencia de la enfermedad llamada raíz rosada. Asimismo, suelos muy orgánicos

producen cebollas con menos aptitud para el almacenamiento (aspecto importante de este cultivo).

5.4 Agua

Se debe empezar a regar justo después de la plantación. La cebolla requiere de frecuentes aplicaciones de agua y el mejor sistema es el riego por goteo ya que la aspersión lava los fungicidas de las hojas y aumenta el riesgo de enfermedades foliares.

Lo más común es dividir el riego de las cebollas en dos etapas: germinación y desarrollo. El número de riegos es mayor para las segundas siembras puesto que su vegetación tiene lugar sobre todo en primavera o verano, mientras que las siembras de fin de verano y otoño se desarrollan durante el invierno y la primavera. El déficit hídrico en el último período de la vegetación favorece la conservación del bulbo, pero confiere un sabor más acre.

Se interrumpirán los riegos de 15 a 30 días antes de la recolección. Las necesidades de riego en la cebolla, así como en muchas especies agrícolas están marcadas por la Evapotranspiración (ET_o) de cada zona y por los coeficientes de cultivo de cada época del año (K_c) y de reducción (K_r), que tienen en cuenta la densidad de plantación y número de árboles (Etc.=ET_o x K_c x K_r).

El número de riegos y el volumen de agua por riego dependerá: de la capacidad del suelo para retener el agua, de las condiciones climáticas, del estado vegetativo de las plantas y de las variedades. No obstante la cebolla resiste la sequía, requiere de volúmenes mínimos que, en términos generales, se estiman en 4,500 – 5,000 m³/ha (riego por goteo).

Observamos las principales zonas productoras de cebollas en el país, con sus respectivas condiciones agro-climáticas.

TABLA N°2: CONDICIONES DE CLIMA Y SUELO EN LAS ZONAS PRODUCTORAS DE CEBOLLA DEL PERU

Zonas Productoras de Cebolla		Altitud (msnm)	Suelo		Clima	
			pH	MO (%)	T° Media	Precipitación (mm/año)
Arequipa	Camana	21.0-350.0	Neutro	1.7	19.2	<0.5
	Caylloma (Majes)	1400.0	Neutro	1.9	19.2	<0.5
Ica	Villacuri	300.0-450.0	Neutro	1.6	20.5	<0.5
	Nazca	588.0	Neutro	1.5	23	<0.5
Lima	Barranca	49.0	Neutro	2.1	21.4	7.0
	Cañete	150.0	Neutro	1.9	20.4	11.4
La Libertad	Chao	64.0	Neutro	1.8	18.9	22.0
	Virú	25.0-68.0	Neutro	2.0	21.7	10.8
Lambayeque	Chiclayo	29.0	Neutro	1.6	22.5	70.0
	Zaña	46.0	Neutro	1.8	22.5	24.0
Tacna	La Yarada (Tacna)	0.0-58.0	Neutro	1.5	20	1.86
	Ite (Locumba)	0.0-175.0	Neutro	1.8	19	25.0
Junín	Tarma	3050.0	Neutro	1.8	12.5	383.5
	Jauja	3370.0	Neutro	2.1	12.2	757.8
Piura	Piura	49.0	Neutro	1.6	24.5	103.2
	Sullana	60.0	Neutro	1.8	24.1	800.0
Ancash	Nepeña	144.0	Neutro	1.5	21.5	110.0
	Casma	39.0	Neutro	1.9	20	100.0

Fuente: MINAG-OGCA-DIA

5. Calendario de siembra

Para determinar el calendario de siembras de cebolla, se ha tomado como referencia la campaña agrícola 2011-2012. La campaña agrícola muestra que el comportamiento de la superficie sembrada (siembra) a nivel nacional, se dan casi todo el año, con mayores niveles entre los meses de agosto a septiembre y entre febrero a julio, concentrando estos meses aproximadamente el 76.1%. El mes que registra el mayor nivel siembras es abril con un 17.5% de la superficie sembrada nacional.

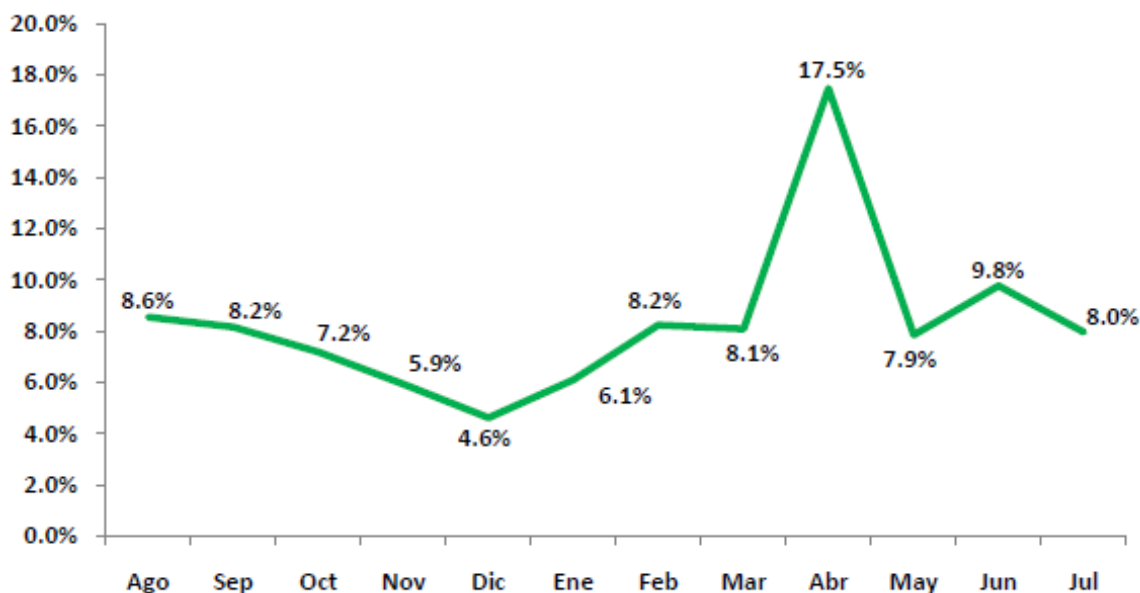
TABLA N°3: CALENDARIO DE SIEMBRAS (%)

Características	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago-Jul
Siembras	1645	1571	1382	1141	889	1176	1584	1554	3361	1511	1878	1533	19225
(%)	8.6%	8.2%	7.2%	5.9%	4.6%	6.1%	8.2%	8.1%	17.5%	7.9%	9.8%	8.0%	100%

Fuente: MINAG-OEEE

Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

GRAFICO N°1: CALENDARIO DE SIEMBRAS (%)



Fuente: MINAG-OEEE
Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

El departamento de Arequipa concentra la mayor superficie sembrada del Perú con 8,989 hectáreas y una participación del 46.8%, le sigue muy por debajo Ica con 2,004 hectáreas y una participación de 10.4% y La Libertad con 1,171 hectáreas con una participación de 6.1%. Estos departamentos representan el 63.3% de toda la superficie nacional.

TABLA N° 4: SUPERFICIE SEMBRADA DEPARTAMENTAL (HA)

Departamentos	2010- 2011	2011- 2012	Var %	Part %
Arequipa	8928	8989	0.7%	46.8%
Ica	1908	2004	5.0%	10.4%
La Libertad	1436	1171	18.4%	6.1%
L.Metropolitana	824	921	11.8%	4.8%
Tacna	642	810	26.2%	4.2%
Junín	855	774	-9.5%	4.0%
Lambayeque	1035	711	31.3%	3.7%
Lima	754	683	-9.4%	3.6%
Cusco	544	451	17.1%	2.3%
Puno	384	394	2.6%	2.0%
Ayacucho	299	368	23.1%	1.9%
Otros	2541	1950	23.2%	10.1%
Total	20150	19226	-4.6%	100.0%

Fuente: MINAG-OEEE

Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

Entre agosto a enero de la campaña agrícola actual 2012-2013, se han sembrado aproximadamente 7,930 hectáreas, las mismas que se incrementaron en 1.6% con respecto al mismo periodo de la campaña agrícola 2011-2012, apoyados por un mejor precio en chacra del producto.

Los departamentos que han incrementado considerablemente la superficie sembrada son Ica con un crecimiento de 82.1%, actualmente mantiene 385 hectáreas; le sigue Lima creciendo 65.0% para llegar a tener unas 500 hectáreas, La Libertad con un crecimiento de 39.5%, una superficie sembrada de 443 hectáreas y Cusco con 18.3% de crecimiento y una superficie de 343 hectáreas. Estos departamentos vienen sustentando el crecimiento de la superficie sembrada nacional. Arequipa sigue manteniéndose con el principal departamento productor de cebollas.

TABLA N°5: SUPERFICIE SEMBRADA DEPARTAMENTAL (HA) 2013

Departamentos	2011- 2012	2012- 2013	Var %	Part %
Arequipa	3084	2684	13.0%	33.8%
Ica	211	385	82.1%	4.9%
La Libertad	318	443	39.5%	5.6%
L.Metropolitana	517	523	1.2%	6.6%
Tacna	637	737	15.7%	9.3%
Junín	486	435	10.5%	5.5%
Lambayeque	262	287	9.5%	3.6%
Lima	303	500	65.0%	6.3%
Cusco	290	343	18.3%	4.3%
Puno	393	412	4.8%	5.2%
Ayacucho	340	345	1.5%	4.4%
Otros	964	836	13.3%	10.5%
Total	7805	7930	1.6%	100.0%

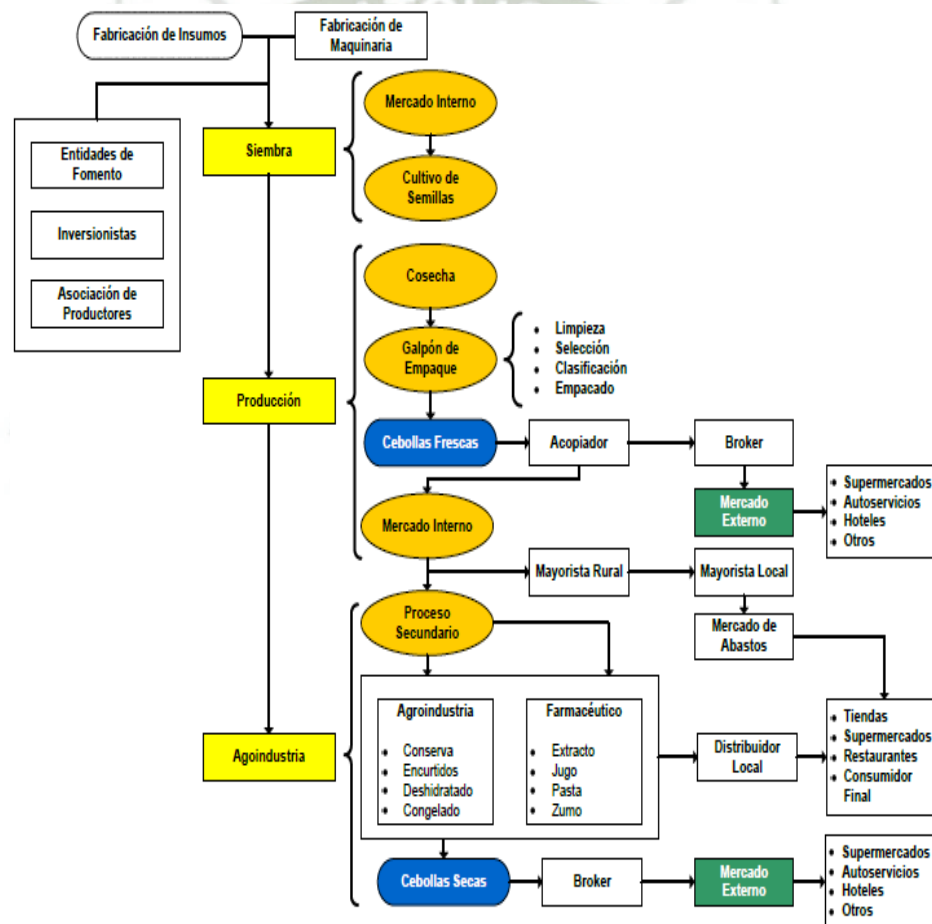
Fuente: MINAG-OEEE

Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

6. Cadena Productiva de la Cebolla¹² (Caser, Riesgo de Mercados, 2006)

La cadena productiva de la cebolla viene desarrollada en tres grandes actividades: Siembra, Producción y Agroindustria, que a su vez tienen apoyo de las diversas Instituciones del Estado, así como de Empresas Privadas proveedoras de servicios e insumos y las Asociaciones de Productores. El desarrollo de la cadena la vamos a realizar de acuerdo al proceso y la importancia de las actividades a nivel productivo, comercial y agroindustrial.

FIGURA N°1: CADENA PRODUCTIVA DE LA CEBOLLA



Fuente: MINAG-DGCA

¹² Caser, Riesgo de Mercados, 2006

6.1. Proveedores

Dentro de las Instituciones proveedoras de servicios e insumos que existen para la cadena, se encuentran las Instituciones de Fomento - en este caso - una de las principales es AGROIDEAS, programa que financia iniciativas productivas. A su vez existen inversionistas privados, incentivados por el crecimiento de esta cadena y su potencial de exportación a diferentes mercados, apoyando o financiando a productores de cebolla, en las diferentes zonas productoras del Perú.

Las Asociaciones de Productores funcionan como organismos articuladores, tanto con el Estado como de las empresas privadas interesadas en invertir.

6.2. Siembra

En esta etapa productiva, se destacan dos actividades principales, la siembra de semillas y la distribución en el mercado interno, que puede ser local, regional como nacional.

La siembra debe realizarse en el momento oportuno de acuerdo al cultivar; requerimiento de fotoperiodo que van de 10 a 14 horas de luz y condiciones climáticas que favorezcan el desarrollo de la planta, bulbificación y curado para obtener altos rendimientos; por lo tanto en Costa Central la época para realizar la siembra son los meses de Abril a Junio y en Sierra es a partir de Octubre.

Mercado Interno: la producción obtenida una vez realizada la siembra, es la comercialización de la cebolla en el mercado interno, como se definió antes, local, regional y nacional. Es decir la producción de cebolla ingresará a los principales mercados de abastos del país.

6.3. Producción

En esta etapa podemos identificar algunos procesos previos a la comercialización de cebollas frescas en el mercado exterior (agro-exportación). Durante la cosecha de la hortaliza, las cebollas se acopian y se trasladan a galpones para los siguientes procesos:

- Limpieza: al producto se le da una limpieza para quitarle impurezas.
- Selección: la selección va a de acuerdo al tamaño de la cebolla, y que mercados exigen el diámetro de la misma.
- Clasificación: una vez seleccionados, se agrupan de acuerdo a los grados de selección y tamaños exigidos por los clientes.
- Empacado: el envase con destino a la exportación serán "uniformes" de acuerdo a la selección y clasificación realizada. Así mismo la cebolla deberá ser lo más uniforme de acuerdo a las exigencias del importador.

Los acopiadores y bróker comercializadores juegan un rol importante al momento de exportar cebollas, porque estos participantes financian, compran y acopian el producto para el mercado interno como externo.

7. Análisis FODA de la Cebolla Roja

- Fortalezas:
 - La cebolla es la segunda hortaliza más importante en el mundo.
 - La cebolla posee propiedades curativas y cosméticas.
 - La cebolla es un producto con posibilidad de almacenamiento en periodos prolongados.
 - La cebolla posee diversas presentaciones para su consumo directo.
 - Arequipa es el principal productor de cebolla a nivel nacional.

- Arequipa posee un clima y suelo favorable para la siembra de cebolla roja.
- Experiencia de algunas empresas peruanas en la exportación de cebolla.
- Perú es el noveno país exportador de cebolla en el mundo.

- Oportunidades:
 - La cebolla es un ingrediente imprescindible en la gastronomía.
 - La gastronomía mexicana es una de las diez más importantes a nivel mundial.
 - Incremento de la preferencia por el uso de productos naturales y saludables.
 - México es un mercado que presenta menores exigencias de calidad para el grado de selección de la cebolla.
 - Acuerdo Comercial entre Perú y México
 - La cebolla es clasificada como un producto prometedor por el mercado mexicano.
 - Disponibilidad de transporte para el Comercio Internacional.

- Debilidades:
 - La cebolla es comercializada a un precio relativamente bajo.
 - Escasa visión empresarial de los agricultores.
 - Desconocimiento del agricultor acerca del mercado exterior.
 - Insuficiente promoción de acceso al Mercado Mexicano.

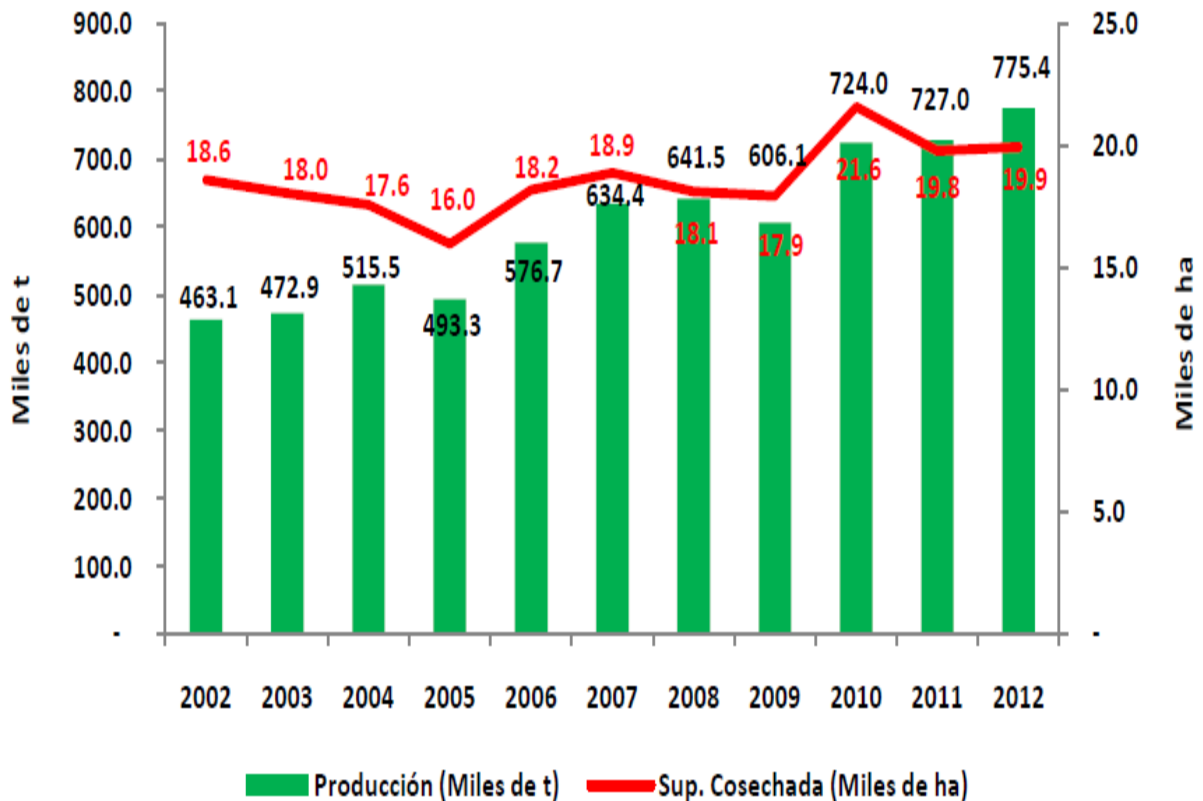
- Amenazas:
 - Enfermedades que perjudiquen los cultivos de cebolla.
 - EEUU es el principal país exportador a México.
 - Existencia de países productores de cebolla de alta competencia
 - Inestabilidad en la política mexicana.

Capítulo IV: La Cebolla Roja como Producto Exportable

1. Producción Nacional de Cebolla Roja

La superficie cosechada de cebolla desde el año 2002 al 2012, creció a una tasa promedio anual de 0.71%, así como la producción ascendió a una tasa promedio anual de 5.29%. En el año 2012 se registró la mayor producción con aproximadamente 775.4 mil toneladas y una superficie cosechada de 19.9 mil hectáreas a nivel nacional.

GRAFICO N°2: EVOLUCION SUPERFICIE COSECHADA (miles de HA) Y PRODUCCION (miles de T)



Fuente: MINAG-OEEE
Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

La producción de cebolla, viene creciendo en forma sostenida desde el año 2002, situación oportuna para aprovechar el potencial de este cultivo y poder ingresar a nuevos mercados en especial, europeos y asiáticos. Existe demanda creciente en Estados Unidos y en los países europeos por hortalizas recién cortadas y listas para consumir privilegiando la compra de estos productos.

A nivel departamental al año 2012, la superficie cosechada se registró en 19,942 hectáreas con un crecimiento de 0.8% y una producción de 775,422 toneladas representando un crecimiento de 6.7%. Los departamentos de Ayacucho, Tacna e Ica incrementaron su área cosechada en un 43.0%, 25.1% y 13.9% respectivamente. Estos departamentos tienen los mayores crecimientos en este periodo con respecto al año 2011. Arequipa mantiene la mayor superficie cosechada a nivel nacional con 9,564 hectáreas y un crecimiento de 9.7% con respecto al año anterior.

Como se mencionó la producción de cebollas a nivel nacional tuvo un crecimiento en el año 2012 de 6.7%, todo esto con respecto al año anterior. Los departamentos que mostraron los mayores incrementos son Ayacucho (41.4%), Tacna (27.9%), L. Metropolitana (18.9%) e Ica (16.2%), respectivamente. Arequipa, principal productor de cebolla, con una producción de 451,494 toneladas, mantiene una participación de 58.2% de la misma. Los cinco principales departamentos productores Arequipa, Ica, La Libertad, L. Metropolitana y Tacna concentran el 87.2% de la producción de este cultivo a nivel nacional.

TABLA N°6: EVOLUCION SUPERFICIE COSECHADA (HA) Y PRODUCCION (T)

Departamentos	Superficie Cosechada (ha)			Producción (t)			
	2011	2012	Var %	2011	2012	Var %	Part %
Arequipa	8716	9564	9.70%	394688	451494	14.40%	58.20%
Ica	1901	2165	13.90%	116031	134785	16.20%	17.40%
La Libertad	1424	1194	16.20%	49226	39573	19.60%	5.10%
L.Metropolitana	832	926	11.30%	17548	20868	18.90%	2.70%
Tacna	642	803	25.10%	22809	29184	27.90%	3.80%
Junín	859	778	-9.40%	16638	15093	-9.30%	1.90%
Lambayeque	970	704	27.40%	29693	20544	30.80%	2.60%
Lima	783	654	16.50%	23206	17831	23.20%	2.30%
Cusco	539	479	11.10%	6914	6498	-6.00%	0.80%
Puno	384	394	2.60%	6681	6772	1.40%	0.90%
Ayacucho	258	369	43.00%	2486	3515	41.40%	0.50%
Otros	2476	1911	22.80%	41096	29265	28.80%	3.80%
Total	19785	19942	0.80%	727016	775422	6.70%	100%

Fuente: MINAG-OEEE

Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

De acuerdo a la estacionalidad en la producción de cebollas, se estableció un calendario de producción para el año 2012. La producción es constante y uniforme en todo el año, es decir existe abastecimiento constante del producto en todos los meses.

Entre los meses de junio a octubre existen picos de producción, concentrando el 52.2%. El mes de agosto tiene el mayor nivel de participación en la producción con el 14.5%, produciéndose alrededor de 112,412 toneladas.

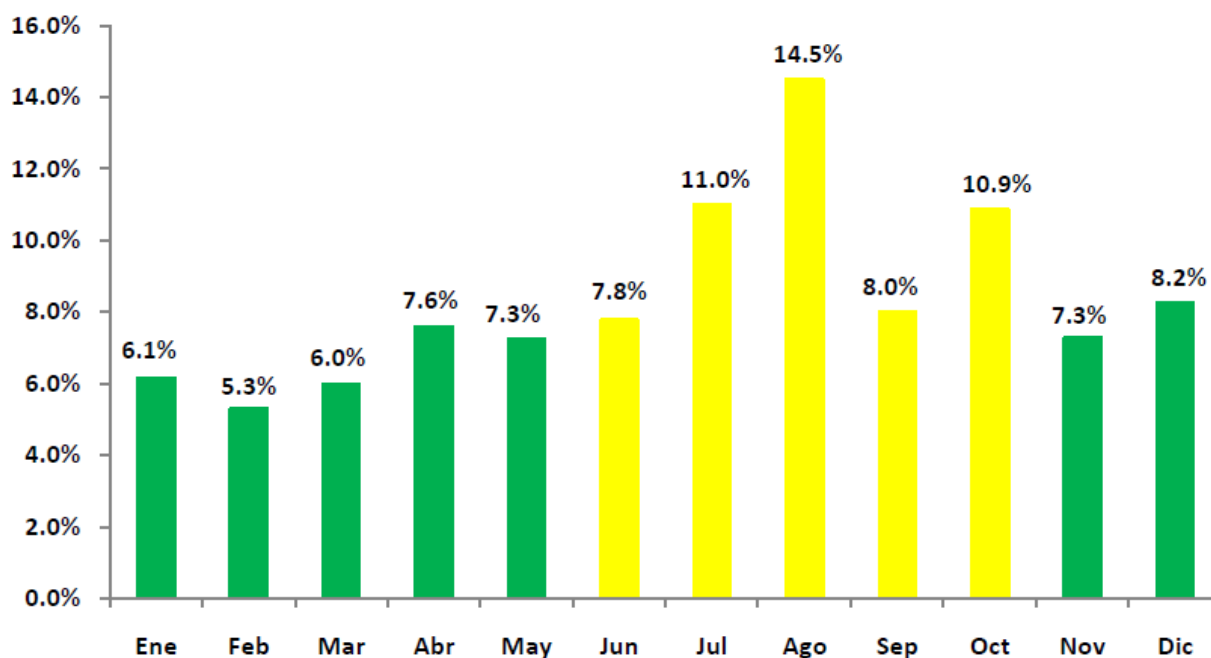
TABLA N°7: CALENDARIO DE PRODUCCION (%)

Calendario	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Producción	47680	41015	46531	58954	56231	60364	85268	112412	62153	84353	56510	63952	775423
(%)	6.1%	5.3%	6.0%	7.6%	7.3%	7.8%	11.0%	14.5%	8.0%	10.9%	7.3%	8.2%	100%

Fuente: MINAG-OEEE

Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

GRAFICO N°3: CALENDARIO DE PRODUCCION (%)



Fuente: MINAG-OEEE

Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

1.1 Rendimiento Promedio (Kg/Ha)

El rendimiento promedio nacional del cultivo de cebolla es aproximadamente de 38,885 kg/ha, con un crecimiento en la productividad de 5.8% con respecto al año 2011. Destacando en este crecimiento el departamento de Moquegua (19.9%), L. Metropolitana (6.8%), Arequipa (4.3%) y Piura (3.3%). El mejor rendimiento promedio lo tiene el departamento de Ica con 62,255 kg/ha, seguido de Arequipa 47,208 kg/ha, Moquegua con 37,268 kg/ha, Tacna 36,334 kg/ha y La Libertad con 33,135 kg/ha, los mismos que mantienen un nivel de productividad de nivel mundial.

TABLA N°8: RENDIMIENTO PROMEDIO (KG/HA)

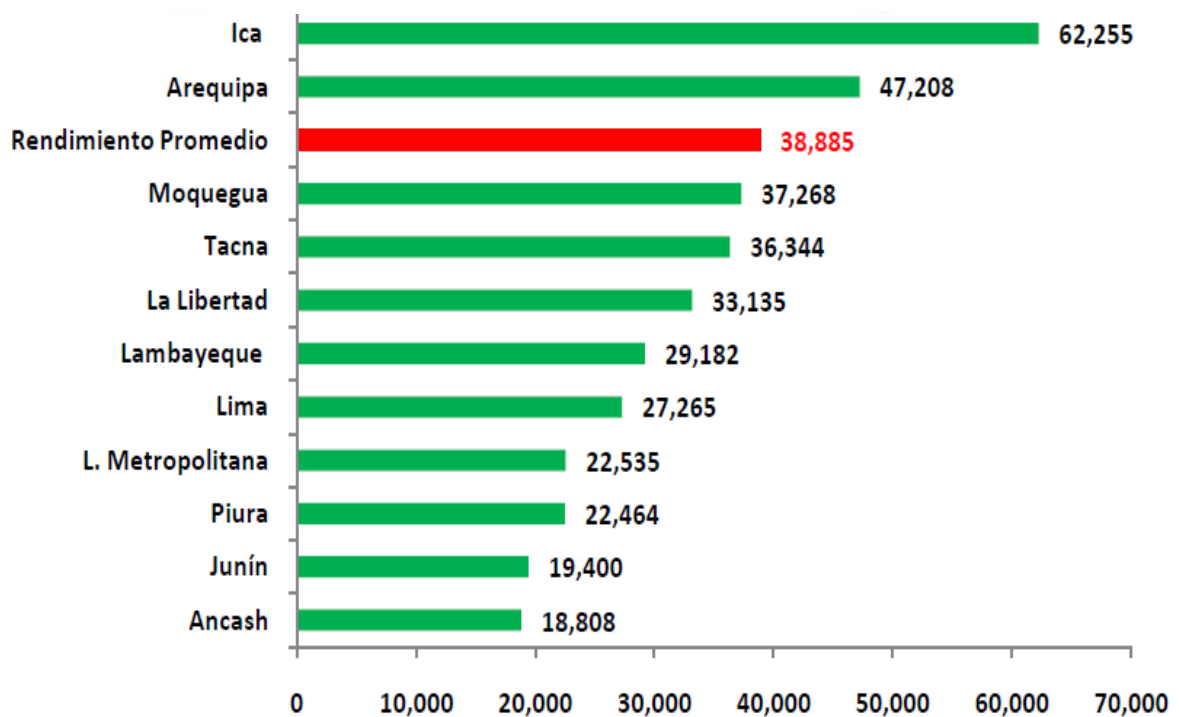
Departamento	2011	2012	Var %
Ica	61031	62255	2.00%
Arequipa	45283	47208	4.30%
Tacna	35528	36344	2.30%
Lambayeque	30611	29182	-4.70%
La Libertad	34559	33135	-4.10%
Lima	29637	27265	-8.00%
Moquegua	31072	37268	19.90%
Piura	21735	22464	3.30%
L. Metropolitana	21091	22535	6.80%
Junín	19369	19400	0.20%
Ancash	19385	18808	-3.00%
Rendimiento Promedio	36746	38885	5.80%

Fuente: MINAG-OEEE

Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

El rendimiento promedio nacional está alrededor de los 38,885 kg/ha, los departamentos de Ica (62,255 kg/ha), Arequipa (47,208 kg/ha), mantienen una productividad por encima del promedio nacional. Los rendimientos de Moquegua, Tacna y La Libertad, son mayores a los 30,000 kg/ha, factor muy importante de analizar debido que estos promedios están dentro de los mejores rendimientos a nivel mundial.

GRAFICO N°4: RENDIMIENTO PROMEDIO NACIONAL (KG/HA)

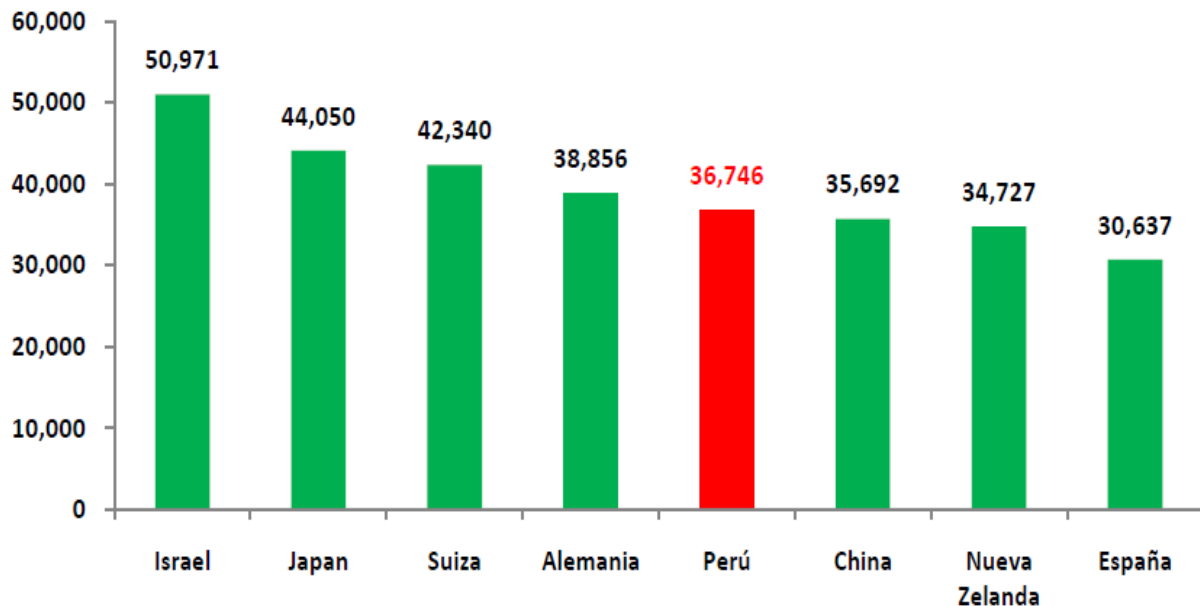


Fuente: MINAG-OEEE

Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

A nivel mundial en el año 2011, el rendimiento promedio de los países con mejores niveles de productividad oscilaron entre los 30,000 a los 50,000 kg/ha. Perú mantiene rendimientos promedios de 36,746 kg/ha, representando el quinto mejor rendimiento a nivel mundial. Tener en cuenta, que el rendimiento de Perú para el año 2012 fue alrededor de 38,885 kg/ha, situándose de nuevo entre los mejores rendimientos a nivel mundial. Israel mantiene la mejor productividad con 50,971 kg/ha, seguido de Japón con 44,050 kg/ha, Suiza con 42,340 kg/ha, Alemania con 38,856 y Perú con 36,746 kg/ha, dentro de los cinco mejores rendimientos.

**GRAFICO N° 5: PRINCIPALES RENDIMIENTOS PROMEDIO MUNDIALES (Kg/ha),
2012**



Fuente: FAO
Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

1.2 Precio de Chacra

Al finalizar el año 2012, el precio promedio de cebolla en chacra se cotizó a S/. 0.96 por kilogramo, indicando un crecimiento del 72.4% con respecto al año 2011. El ascenso en el precio se originó por un mayor intercambio comercial internacional, es decir en el mercado nacional en un determinado periodo del año se contrae la oferta (disminuye) por mayores envíos al extranjero de la hortaliza.

El mayor precio pagado al productor se dio en el departamento de Tumbes cotizándose a S/2.50 por kilogramo. En esta ciudad, el precio tuvo una expansión de 259.1% con respecto al año 2011. Le sigue Piura con un precio de S/. 1.42 por kilogramo, Lambayeque con un precio de S/. 1.33 por kilogramos. A su vez los departamentos de La Libertad, Arequipa y Lima, mantienen precios promedios superiores a S/. 1.05 por kilogramo.

TABLA N°9: PRECIOS EN CHACRA (S/. x Kg)

Departamentos	2011	2012	Var %
Arequipa	0.47	1.08	132.10%
Ica	0.54	0.41	-22.90%
La Libertad	0.61	1.14	86.60%
L.Metropolitana	0.48	0.6	24.20%
Tacna	0.82	0.99	20.20%
Junín	0.61	0.91	50.10%
Lambayeque	1.21	1.33	9.50%
Lima	0.56	1.08	93.60%
Piura	0.67	1.42	111.40%
Tumbes	0.7	2.5	259.10%
Ayacucho	0.73	0.8	9.60%
Moquegua	0.67	0.86	28.10%
Cusco	0.87	1.06	22.20%
Precio Promedio	0.55	0.96	72.40%

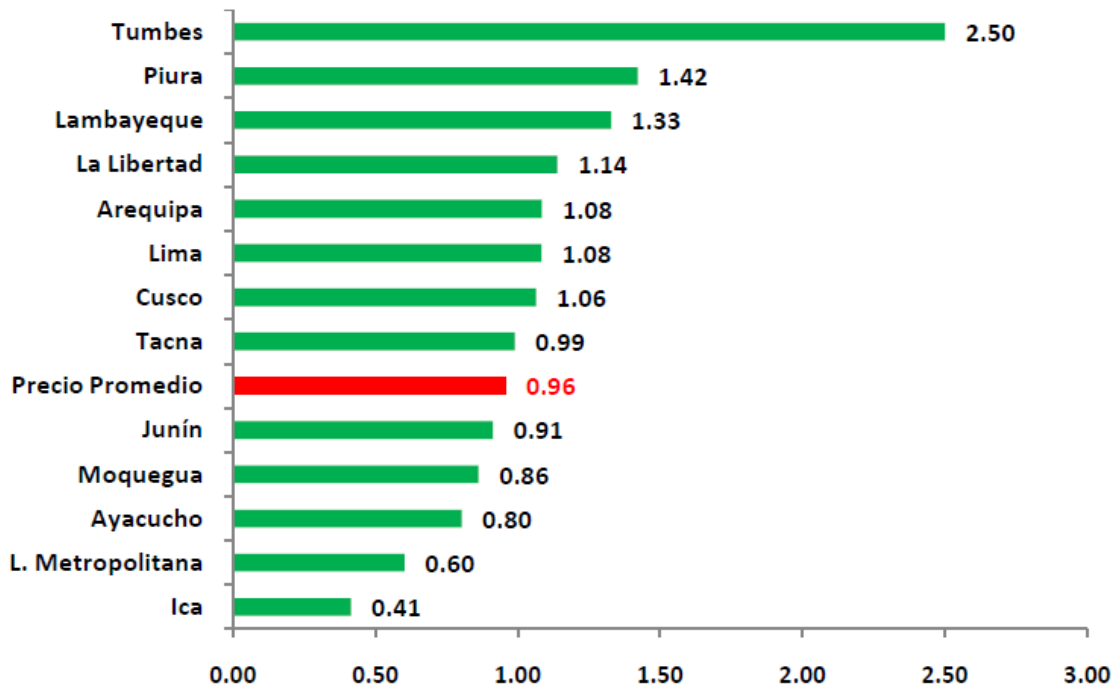
Fuente: MINAG-OEEE

Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

Los precios pagados al productor de cebolla se vieron fuertemente influenciados por el nivel de producción que existió en un determinado periodo del año. Esta estacionalidad incide en el precio final, a mayor oferta en el mercado existirá una presión sobre precios a la baja, en forma contraria a menor oferta una presión a subir los precios en chacra.

A diciembre del año 2012, fueron ocho departamentos que mantuvieron precios promedio por encima del promedio nacional indicado en S/. 0.96 por kilogramo. Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Arequipa, Lima, Cusco y Tacna, registraron precios superiores al promedio nacional.

GRAFICO N°6: PRECIOS EN CHACRA (S/. x Kg)



Fuente: MINAG-OEEE

Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

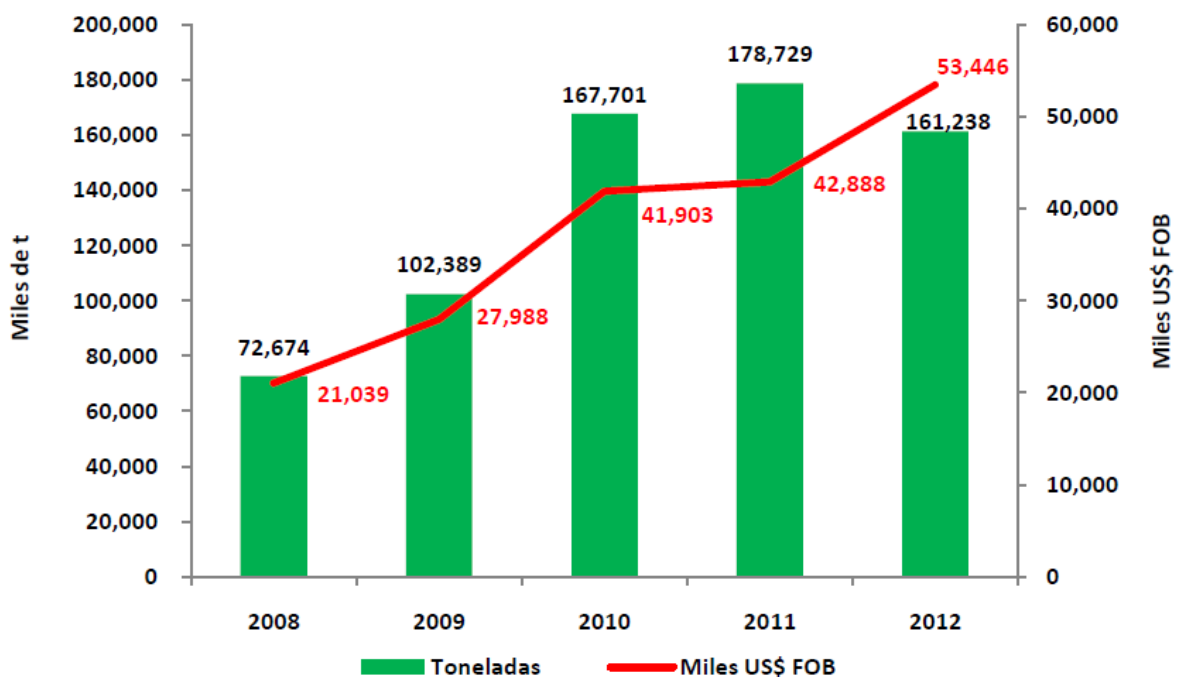
2. Exportaciones Nacionales de Cebolla

Las exportaciones de cebolla en el Perú, registran un crecimiento en los últimos cinco años de 121.9% en cuanto al volumen y de 154.0% en el valor FOB US\$, exportado a los diferentes destinos internacionales.

La cebolla se exporta bajo la partida arancelaria: 0703100000 cebollas y chalotes, frescos o refrigerados. Son siete los principales destinos de las exportaciones del Perú, cabe destacar que no hay una partida arancelaria específica para cebollas rojas, agrupando las mismas en una sola partida arancelaria. Al finalizar el año 2012, se exportó 161,238 toneladas, a un valor FOB US\$ de 53,446, miles de dólares, con una disminución del -9.8% en el volumen (t), pero con un crecimiento de 24.6% en el valor FOB US\$, con respecto al año 2011. El mayor volumen exportado se presentó en el

año 2011, con 178,729 toneladas, a valor FOB US\$, de 42,888 miles de dólares exportados por el Perú.

GRAFICO N°7: EXPORTACIONES DE CEBOLLA



Fuente: MINAG-OEEE
Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

TABLA N° 10: EXPORTACIONES DE CEBOLLAS FRESCAS

Exportaciones	2008	2009	2010	2011	2012	Var % /*
Toneladas	72674	102389	167701	178729	161238	121.90%
Var % Anual		40.90%	63.80%	6.60%	-9.80%	
Miles US\$ FOB	21039	27988	41903	42888	53446	154.00%
Var % Anual		33.00%	49.70%	2.40%	24.60%	

Fuente: MINAG-OEEE

Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

/* Variación en 5 años

En cuanto al destino de las exportaciones de cebollas en el año 2012. Los tres principales países de destino de las exportaciones fueron EE.UU., con unas 87,545 toneladas, a valor FOB US\$ de 38,161, participando con el 54.3%, le sigue Colombia con 55,097 toneladas, a valor FOB US\$ de 9,929, una participación de 34.2% y España con unas 7,007 toneladas, a valor FOB US\$ de 2,892, con una participación de 4.3%. Estos tres destinos concentran el 95.4% de todas las exportaciones de cebollas del Perú.

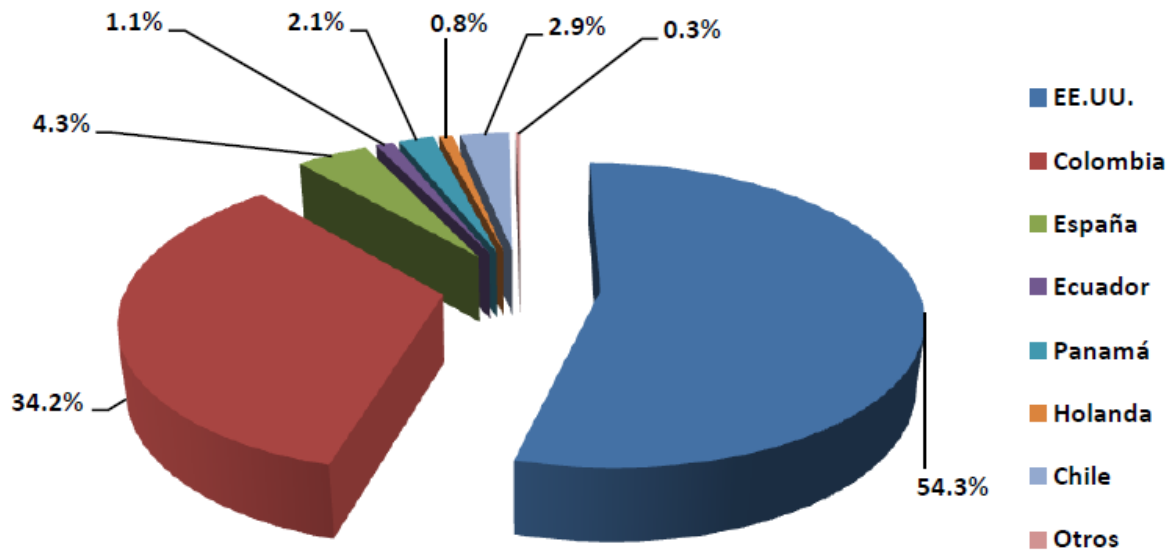
TABLA N° 11: EXPORTACIONES DE CEBOLLAS FRESCAS POR DESTINO

País de Destino	2011		Part % Toneladas	2012		Part % Toneladas
	Toneladas	Miles US\$ FOB		Toneladas	Miles US\$ FOB	
EEUU	81898	25435	45.80%	87545	38161	54.30%
Colombia	85998	14256	48.10%	55097	9929	34.20%
España	4298	1554	2.40%	7007	2892	4.30%
Ecuador	530	98	0.30%	1698	353	1.10%
Panamá	3082	910	1.70%	3413	980	2.10%
Holanda	658	201	0.40%	1293	506	0.80%
Chile	1374	132	0.80%	4701	398	2.90%
Otros	891	302	0.50%	484	227	0.30%
Total	178729	42888	100%	161238	53446	100%

Fuente: MINAG-OEEE

Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

**GRAFICO N°8: PARTICIPACION DE LAS EXPORTACIONES DE CEBOLLAS
FRESCAS POR DESTINO**

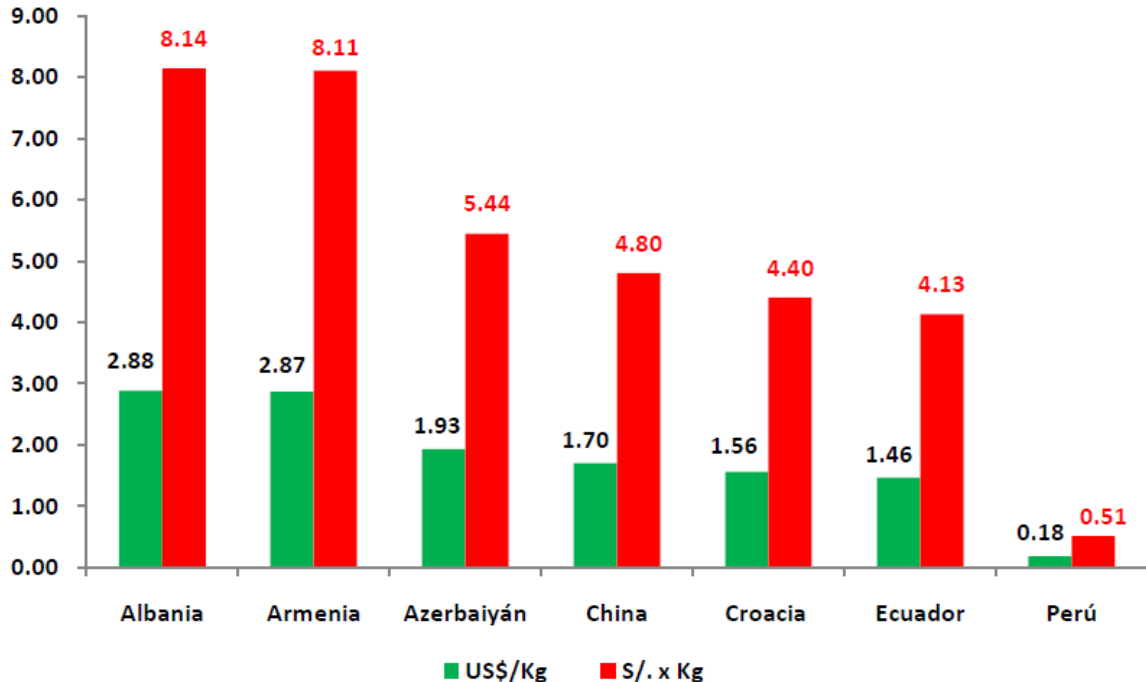


Fuente: MINAG-OEEE
Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

2.2 Precios Internacionales Pagados al Productor

Según la FAO, los precios internacionales pagados al productor al año 2010, fueron variables, en cuanto a los diferentes países donde se cotizaron. Albania tuvo el mejor precio pagado al productor con US\$ 2.88, le sigue Armenia con US\$ 2.87, Azerbaiyán con US\$ 1.93, China con US\$ 1.70, Croacia con US\$ con 1.56 y Ecuador con US\$ 1.46 por kilogramo, como los principales países con mejor precio pagado al productor. Para el caso de Perú, pagó al productor a un precio de US\$ 0.18 por kilogramo, transformado a soles con la cotización al finalizar el año 2010, el precio promedio pagado al productor fue de S/. 0.51 por kilogramo.

GRAFICO N°9: PRECIOS INTERNACIONALES PAGADOS AL PRODUCTOR (US\$/Kg)



Fuente: FAO
Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

2.3 Precios Referenciales FOB US\$ de Cebolla

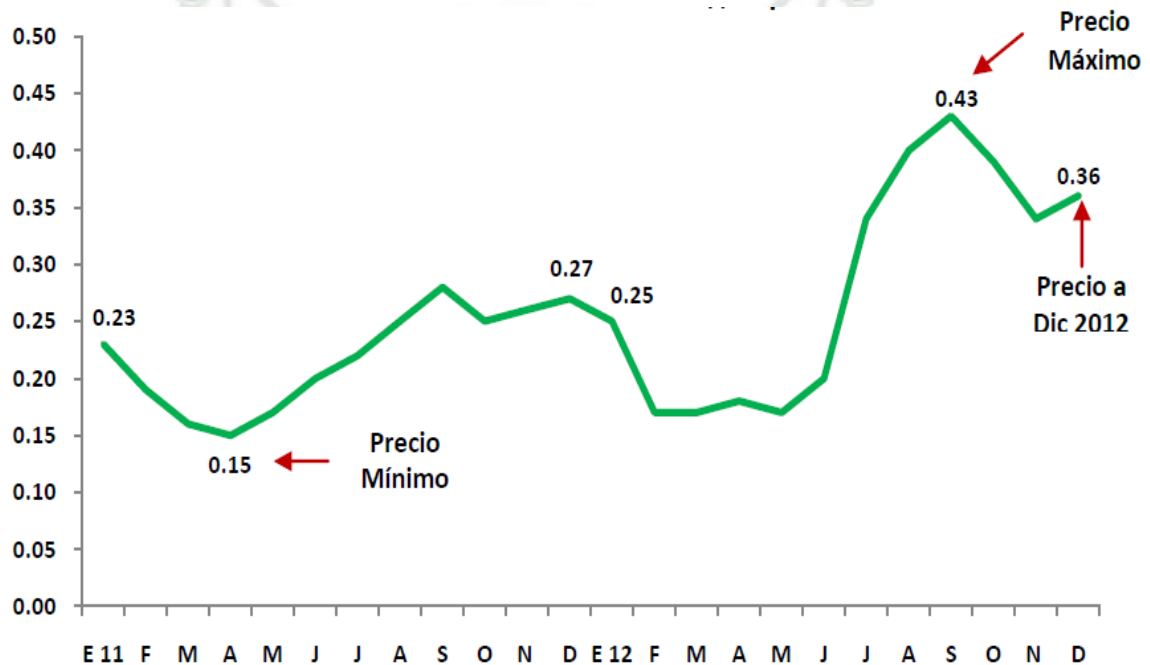
Uno de los indicadores importantes de analizar es la variación en los precios referenciales FOB de las exportaciones de cebolla del Perú. Estos precios, generalmente se ven afectados por el volumen en distintas épocas del año, es decir, por la estacionalidad de la oferta en el mercado.

Entre enero a diciembre del año 2011, la variación en los precios FOB fue de un 17.4%, cotizándose en enero a un precio FOB US\$ de 0.23 por kilogramo, para llegar a diciembre a cotizarse a un precio FOB US\$ de 0.27 por kilogramo.

Entre enero a diciembre del año 2012, el precio FOB tuvo un crecimiento de 44.0% en este periodo. Cotizándose en enero a un precio FOB US\$ de 0.25 por kilogramo para llegar a cotizarse a diciembre a un precio FOB US\$ de 0.36 por kilogramo.

La tasa promedio de crecimiento mensual (TPC) en el año 2011 fue de 1.47% y del año 2012 fue de 3.37%.

GRAFICO N°10: PRECIOS REFERENCIALES FOB US\$, EXPORTACIONES DE PERU



Fuente: SIICEX-SUNAT
Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

TABLA N°12: TASA DE VARIACION Y CRECIMIENTO (%)

Var %	Ene-Dic	TPC
		Mensual
2011	17.40%	1.47%
2012	44.00%	3.37%

Fuente: SIICEX-SUNAT

Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

2.4 Principales Empresas Exportadoras de Cebolla

Al finalizar el año 2012, se han exportado alrededor de 161,239 toneladas, con un valor FOB US\$ de 53,445 miles de dólares. Las tres principales empresas exportadoras de cebolla se encuentra Agrícola 3A SAC, mantiene la mayor participación con un 16.3%, exportando 26,300 toneladas a un valor FOB miles US\$ de 4,376, le sigue Agrícola Challapampa SAC con una participación de 9.1%, exportando 14,717 toneladas, a un valor FOB miles US\$ de 7,045 y Agrícola LAN SAC con una participación de 8.0%, habiendo exportado unas 12,905 toneladas a un valor FOB miles US\$ de 5,423. En conjunto estas empresas exportaron alrededor del 33.4% de cebollas a los diferentes destinos internacionales.

TABLA N°13: PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE CEBOLLAS

Empresas Exportadoras	Toneladas (t)	Valor (Miles US\$)	FOB de	Part % (t)
Agrícola 3A SAC	26300	4376		16.30%
Agrícola Challapampa SAC	14717	7045		9.10%
Agrícola LAN SAC	12905	5423		8.00%
Agrícola Lores SAC				
Agrilor SAC	9608	2105		6.00%
Agrícola Pampa Baja SAC	9170	4112		5.70%
Agrícola Portillo SAC	8592	2943		5.30%
Agrícola Sol de Villacuri SAC	5386	807		3.30%
Agrícola Leam SRL	5196	1965		3.20%
Agro Carmen SAC	5153	2106		3.20%
Otras Empresas	64213	22562		39.80%
Total	161239	53445		100%

Fuente: MINAG-OEEE

Elaboración: MINAG-DGCA-DIA

3. Principales Exportadores Mundiales

Entre el año 2011-2012 los Países Bajos llevan el mayor porcentaje de exportación de cebolla, siendo este el 14%, pero se le puede ver una variación, pudiendo tener un mayor porcentaje de participación.

Luego tenemos a México con un 9% de las exportaciones a nivel mundial de cebolla, cabe resaltar que su principal destino es EEUU.

Podemos ver que Perú forma parte de los 10 países principales exportadores de cebolla, contando con un 3% en su participación.

TABLA N°14: PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES

País	Var 2011-2012 %	Part 2012 %	Total Imp. 2012 (millón US\$)
Países Bajos	-24%	14%	639.43
México	8%	9%	301.18
India	-20%	8%	369.99
China	-2%	7%	300.58
EEUU	3%	7%	215.31
Egipto	-27%	6%	215.6
España	-18%	5%	120.01
Francia	-21%	4%	99.12
Perú	27%	3%	42.89
Nueva Zelanda	-38%	3%	85.14
Otros Países (111)	-42%	35%	722.46

Fuente: COMTRADE

Elaboración: SIICEX

4. Principales Importadores Mundiales

Entre el año 2011-2012 EEUU es el principal país importador a nivel mundial, con un 14% de participación, teniendo en cuenta que la mayor cantidad de cebolla importada proviene de Mexico.

Podemos observar que la mayoría de principales países importadores se encuentran en Europa y Asia.

Teniendo en cuenta que otros países tienen el 35% de participación en importación de cebolla es que proponemos a México como nuevo destino de exportación de cebolla.

TABLA N°15: PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES

País	Var 2011-2012 %	Part 2012 %	Total Imp. 2012 (millón US\$)
EEUU	-2%	14%	294.26
Japón	3%	9%	177.73
Reino Unido	-30%	8%	237.97
Malasia	-28%	7%	191.42
Alemania	-29%	7%	194.08
Canadá	6%	6%	119.08
Federación Rusa	-49%	5%	208.65
Países Bajos	-26%	4%	125.01
Francia	-6%	3%	73.9
Bélgica	-18%	3%	83.64
Otros Países (135)	-35%	35%	1132.68

Fuente: COMTRADE

Elaboración: SIICEX

Capítulo V: Análisis del Mercado Mexicano

1. Información General¹³

Los Estados Unidos mexicanos se ubican en la parte meridional de América del Norte. Tiene límites al norte con los Estados Unidos de América, al sureste con Guatemala y Belice, al este con el golfo de México y el mar Caribe y al oeste con el Océano Pacífico.

México es el décimo cuarto país más extenso del planeta (área de 2 millones Km²). Asimismo, es el décimo país más poblado de la Tierra, con una de 116 millones de habitantes, la mayoría de los cuales tiene como lengua materna el español (93%).

Este país es una república democrática, representativa y federal formada por 32 unidades federativas: 31 estados y el Distrito Federal. La sede gubernamental y capital del país es la Ciudad de México, cuyo territorio se ha designado como Distrito Federal y en el cual habitan más de 19 millones de personas. Otras ciudades importantes, en cuanto a población, son Guadalajara (4.3 millones de habitantes), Monterrey (3.8 millones de habitantes), Puebla (2.3 millones de habitantes) y Tijuana (1.6 millones de habitantes).

Según la Organización Mundial del Turismo, México es el principal destino turístico de América Latina y el decimotercero más visitado del mundo.¹⁴ Esto se debe en gran medida a los 32 sitios culturales o naturales que son considerados por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, y es en este sentido el primero en el continente y sexto en el mundo. México también es uno de los países con mayor diversidad de climas en el mundo, considerado uno de los 12 países mega diversos del planeta, es hogar del 10-12 % de la biodiversidad mundial¹⁸ y alberga a más de 12 mil especies endémicas.¹⁹

¹³ Guía de Mercado México – Servicio al Exportador 2013, SIICEX

2. Situación económica y de coyuntura

2.1. Análisis de las principales Variables Macroeconómicas

México es la decimocuarta economía en el mundo (PBI de US\$ 1,184 billones). A nivel de América Latina es la segunda economía después de Brasil. Además, este país es el décimo exportador del planeta y es catalogado como una economía emergente.

La economía mexicana depende, en gran medida, de su intercambio comercial con Estados Unidos, este país consume más del 85% de las exportaciones mexicanas y emplean al 10% de su población. Asimismo, el envío de remesas por parte de los expatriados mexicanos representa la segunda fuente de ingresos más importante del país después de los hidrocarburos.

Las condiciones de vida de los mexicanos ha mejorado sustancialmente en las últimas dos décadas. Según la ONU, el Índice de Desarrollo Humano de México para medir el nivel de educación, salud e ingreso per cápita, supera al de países como Rusia, Brasil, Colombia, Turquía, China e India. Pese a ello, la distribución de la riqueza en el país no es igualitaria y la brecha entre ricos y pobres aún es grande.

La economía mexicana ha venido experimentado un periodo de desaceleración en los últimos cinco años como consecuencia de la dependencia de las exportaciones a Estados Unidos y la disminución del gasto público. Esto se evidencia en la caída de la tasa de crecimiento del PBI, la cual pasó de 5.1% en 2010 a 3.6% en 2012 y, según el FMI se espera un incremento de apenas 1.3% para 2013.

TABLA N°16: INDICADORES ECONOMICOS DE MEXICO

Indicadores Económicos	2010	2011	2012	2013	2014p	Var 2011-2012	%
Crecimiento real del PBI (%)	5.1	4.0	3.6	1.3	3.0		
PBI per cápita (US\$)	1047	1161	1177	1327	1396	1.4	
Tasa de inflación (%)	4.2	3.4	4.1	3.6	3.0		
Tasa de desempleo (%)	5.4	5.2	5.0	4.8	4.5		

Fuente: FMI Statistics

Elaboración: PROMPERU

Por ello para reactivar la economía, el Gobierno tiene previsto abrir el sector energético del país a inversionistas extranjeros; asimismo, se planea invertir en infraestructura, mejorar el acceso a los créditos y proporcionar apoyo adicional a la industria de la construcción. Estas iniciativas gubernamentales tienen como objetivo retomar el crecimiento del PBI a una tasa superior a 3% a partir de 2014.

La tasa de desempleo se situó en 5.0% en 2012 y se espera que tenga un ligero descenso hasta alcanzar 4.8% en 2013. De acuerdo a estadísticas de Euromonitor International, se estima que casi el 60% de los mexicanos son empleados por la economía informal – una proporción mucho mayor que otros países como Brasil o Chile. Es por ello que la nueva ley laboral aprobada en 2012 buscará la formalización paulatina del empleo y la protección de los trabajadores.

La unidad monetaria en México es el peso mexicano (MXN).

2.2. Evolución de los principales Sectores Económicos ¹⁴

La agricultura representa el 4.1% del PBI y emplea al 10.9% de la fuerza laboral del país. El sector se caracteriza por la importante ayuda pública, en forma de subsidios, destinada de manera significativa a favor de la agro exportación, en desmedro de la gran cantidad de pequeños agricultores existentes del país. Ello explica porque solamente el 5% de todas las granjas y fundos mexicanos son eficientes y rentables. Pese a ello, México es el principal productor mundial de aguacates o paltas, cebollas, limones, limas y semillas de cártamo, y el segundo más importante de carne de res, frutos secos, papayas y chiles frescos. Asimismo, Los principales cultivos de exportación son los cítricos, tomates, pimientos, algodón, café y caña de azúcar.¹⁵

El sector manufacturas, en tanto, representa el 18% del PBI y emplea a 15.4% de la fuerza de trabajo mexicana. Los fabricantes de automóviles y autopartes son el motor del sector y representan el 30% de toda la actividad manufacturera. Sólo en 2012, la industria automotriz mexicana produjo tres millones de automóviles y actualmente es el octavo mayor productor de automóviles a nivel mundial. A su vez, se espera que el sector continúe en constante dinamismo debido a la inversión de US\$ 15 mil millones en nuevos proyectos hacia 2014. Gracias a ello, México se está posicionando en uno de los centros industriales preferidos para varias multinacionales que buscan suplir la región americana.

El sector servicios representa el 61.8% del PBI mexicano y emplea al 62.9% de la población económica del país. El turismo es uno de los principales aportantes al PBI mexicano y, solo en 2012, los ingresos de este subsector aumentaron en 10.7%. El gobierno está que pone importante interés en el desarrollo del turismo y tiene como objetivo llegar a ser uno de los cinco primeros destinos turísticos del mundo en 2018, frente al décimo lugar actual.

¹⁴ CIA Worldfactbook 2013 – Euromonitor Interntational

¹⁵ FAOSTAT - 2012

Por último, El sector hidrocarburos genera más del 10% de los ingresos de exportación del país y el 40% de todos los ingresos del gobierno. PEMEX, la empresa petrolera estatal, es la quinta mayor empresa de petróleos del mundo y sus ingresos representan aproximadamente un tercio del presupuesto del Gobierno Federal.

2.3. Nivel de Competitividad¹⁶

México ha demostrado un perfil de competitividad estable en los últimos años y ocupa el puesto número 55 en el Competitiveness Report 2013. El país continúa favoreciéndose por un entorno macroeconómico relativamente sólido, un sistema bancario fuerte y un mercado interior grande que le permite lograr importantes economías de escala, buen transporte e infraestructura y un sistema empresarial moderno.

A su vez, como consecuencia de la política de consenso alcanzada a través del “Pacto por México”, el país ha logrado llevar a cabo algunas reformas importantes y largamente esperadas en materia laboral y educación. Además, se han implementado nuevas reformas en el mercado de bienes y servicios enfocadas a aumentar los niveles de competencia en sectores estratégicos, especialmente en el área de la energía.

Pese a ello, México aún posee deficiencias estructurales importantes que afectan sus niveles de competitividad. Los principales problemas que tiene que enfrentar de manera más apremiante son la existencia de una brecha importante de habilidades debido a la baja calidad de la educación y la rigidez del mercado laboral. Además, la agenda de competitividad mexicana debe incluir acciones orientadas a fortalecer el funcionamiento de instituciones, específicamente la lucha contra la corrupción y aumentar los niveles de seguridad. Asimismo, el uso de las tecnologías de la información y la capacidad de innovación aún siguen siendo bajos, en comparación con otros mercados emergentes.

¹⁶ The Global Competitiveness Report 2012 - 201

3. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

3.1. México con el Mundo

- Intercambio de Bienes

El año 2012, el comercio de México con el mundo ascendió a US\$ 741,636 millones, es decir 5.9% más que el año anterior, en vista del aumento de las exportaciones (6.1%) y de las importaciones (5.7%).

TABLA N°17: INTERCAMBIO DE BIENES DE MEXICO CON EL MUNDO
(US\$ Millones)

	2008	2009	2010	2011	2012	Var % Promedio	Var % 2011- 2012
Exportaciones	291343	229621	298230	349568	370890	6.8	6.1
Importaciones	308603	234385	301482	350856	370746	5	5.7
Balanza Comercial	-17261	-4764	-3251	-1288	144		
Intercambio Comercial	599946	464006	599712	700424	741636	5.9	5.9

Fuente: Global Trade Atlas

Elaboración: PROMPERU

El valor de las exportaciones totales de mercancías durante el 2012 fue de US\$ 370,890 millones. Las exportaciones de México se concentran en el sector manufacturero lo cual refleja las ventajas competitivas del país en dicho sector: uno de cada seis automóviles que se venden en Estados Unidos es producido en México;

además, es el mayor productor del mundo en teléfonos inteligentes y el segundo mayor exportador de televisores.

Es válido mencionar que, aparte de China, México es el único país que ha ganado cuota de mercado en las exportaciones a Estados Unidos durante los últimos cinco años lo que denota que la competitividad del país proviene de la productividad de las empresas y no del abaratamiento del peso. En el último trimestre del 2012, Estados Unidos pasó del 77% en el 3T12 al 79% en el 4T12 como receptor de las mercancías mexicanas.

Por último, los principales destinos de las exportaciones mexicanas fueron Estados Unidos (77.6%), Canadá (3.0%), España (1.9%), China (1.5%) y Colombia (1.5%). Cabe resaltar que China pasó de ser el tercer país de destino al cuarto, esto debido al mayor incremento de las exportaciones hacia países como España.

En cuanto a las importaciones mexicanas, la mitad de ellas provienen de Estados Unidos con un 50% de participación, seguido por China (15.4%), Japón (4.8%), Alemania (3.6%) y Corea del Sur (3.6%). Estas están compuestas principalmente por bienes intermedios debido a la importante cantidad de encadenamientos productivos que se realizan en el país. La industria automotriz mexicana es una de las principales importadoras de esta clase de bienes debido a la importante presencia de ensambladoras a lo largo del país.

Los principales productos importados por México, en 2012, fueron gasolina, automóviles, circuitos integrados, gasóleo, circuitos electrónicos integrados y partes de monitores y proyectores.

- Intercambio de Servicios

México ha tenido una balanza comercial de servicios deficitaria a lo largo de su historia. El mayor déficit observado durante los últimos cinco años se dio en 2011, año en el que las exportaciones de servicios se redujeron ligeramente (-0.4%), mientras que las

importaciones se incrementaron en 18.5% y sumaron US\$ 29,794 millones. La UNCTAD calcula que al cierre de 2012, las exportaciones mexicanas de servicios se incrementaron en 7.6%, y el total de sus importaciones fueron 1.1% menos que en el período anterior.

TABLA N°18: INTERCAMBIO DE SERVICIOS DE MEXICO CON EL MUNDO
(US\$ Millones)

	2008	2009	2010	2011	2012	Var 2011- 2012	% 2008- 2012
Exportaciones	17496	14497	14937	14883	16018	7.6	-2.2
Importaciones	24446	22935	25137	29794	29461	-1.1	4.8
Balanza				-	-		
Comercial	-6969	-8438	-10200	14911	13443	-9.8	17.8
Intercambio							
Comercial	41962	37431	40074	44676	45479	1.8	2.0

Fuente:

Trademap/UNCTAD

Elaboración: PROMPERU

La promoción de los atractivos históricos y la cultura mexicana ha llevado a que el turismo sea el principal sector que participa directa e indirectamente en las exportaciones de servicios del país. De acuerdo a datos de Trademap, en el 2011, la participación del sector fue de 78.4%. El segundo sector más importante es el de seguros, el cual contribuyó con el 13.8% del total de exportaciones de servicios en 2011. Cabe señalar que este, fue el único sector con una variación promedio positiva desde 2007 a 2011, y su crecimiento en el último año registrado fue de 12.1%.

Las exportaciones de servicios de comunicación fueron las más afectadas durante los últimos años. Es así que desde 2007 a 2011, estas disminuyeron en 13.4%. La

UNCTAD prevé que el sector del que dependerá el comportamiento de las exportaciones de servicios para 2012 sea el de turismo, y que estas se incrementen impulsadas por una fuerte campaña turística desarrollada en el último año.

En cuanto a importaciones, los servicios de transporte son los más solicitados por la economía mexicana. Según Trademap, en 2011 se introdujo al mercado un flujo total de US\$ 12,084 millones por estos servicios, 12.9% más que en el período anterior. Le siguen en importancia el sector de turismo (26.1% de participación), seguros (15.5%) y los gubernamentales (14.2%). Los servicios importados para el gobierno son los que muestran una mayor tasa de crecimiento promedio desde 2007 (50.1%), y su participación empezó a incrementarse desde 2009. Para el último año, este tipo de servicios tuvo importaciones por US\$ 4,241 millones. Otros servicios que muestra una tendencia creciente son los de comunicación y seguros.

3.2. México con Perú¹⁷

El intercambio comercial entre Perú y México sumó US\$ 2,018 millones el año pasado. Este flujo comercial ha sido históricamente negativo para el Perú debido a las compras de productos tecnológicos, tractores, vehículos y productos de consumo masivo. Por ejemplo, las importaciones de televisores en 2012 ascendieron a US\$ 218 millones (13.6% del total importado).

¹⁷ Reporte de Comercio Bilateral Peru-Mexico, POMPERU

TABLA N°19: COMERCIO DE BIENES ENTRE PERU Y MEXICO (US\$ Millones)

	2008	2009	2010	2011	2012	Var % Promedio	Var % 2011- 2012
Exportaciones	301	243	287	453	417	8.5	-8
Importaciones	1107	702	1078	1330	1602	9.7	20.5
Balanza Comercial	-806	-460	-791	-877	-1185		
Intercambio Comercial	1408	945	1366	1783	2018	9.4	13.2

Fuente: SUNAT

Elaboración: PROMPERU

En los últimos cinco años, las exportaciones del Perú a México aumentaron 8.5% en promedio anual, y totalizaron US\$ 417 millones en 2012. El 58.3% de las ventas peruanas al mercado mexicano, en 2012, correspondió a productos no tradicionales (US\$ 244 millones), los cuales aumentaron en 11.5% respecto al año anterior.

TABLA N°20: EXPORTACIONES PERUANAS A MEXICO POR SECTOR

Sector	Millones US\$		Var % 2011- 2012
	2011	2012	
TRADICIONAL	234	173	-26.2
Minero	22	58	170.9
Cobre y Concentrados		53	
Cobre refinado	9		
Zinc y concentrados	7		
Metales menores	5	6	11.3
Petróleo e Hidrocarburos	204	108	-47
Gas natural	77	79	2.8
Petróleo y derivados	127	29	-77.3
Agrícola	8	6	-25.8
Cade	7	4	-39.8
Pieles frescas	2	2	34.3
NO TRADICIONAL	219	244	11.5
Agropecuario	39	33	-16.9
Textil	26	35	31.9
Pesquero	10	7	-29.6
Químico	33	36	9.1
Metal-Mecánico	18	36	105.9
Siderometalúrgico	7	11	56.7
Minera No Metálica	25	32	26.7
Madera y Papeles	48	44	-8.4
Varios (Incl. Joyería)	13	10	-18.7

Fuente: SUNAT

Elaboración: PROMPERU

Los sectores no tradicionales que registraron mayores ventas a México, en 2012, fueron maderas y papeles (US\$ 44 millones), metal-mecánico (US\$ 36 millones), químico (US\$ 36 millones) y textil (US\$ 35 millones). Además, los sectores que tuvieron incrementos significativos en las exportaciones a este mercado fueron metal-mecánico (US\$ 18 millones adicionales), textil (US\$ 9 millones), minería no metálica (US\$ 7 millones) y sidero-metalúrgico (US\$ 4 millones).

El sector sidero – metalúrgico mostró un crecimiento, en 2012, de 56.7% en sus ventas a este país del norte. Y los productos con mayor incremento fueron las barras y perfiles de cobre (US\$ 2.6 millones de exportaciones adicionales) y telas metálicas (US\$ 496 miles).

Por último, las exportaciones del sector textil evidenciaron un aumento de 31.6% en 2012, con relación a 2011. Esto se sustentó, esencialmente, en las mayores exportaciones de camisas de punto de algodón para hombres, las cuales aumentaron en US\$ 1.3 millones.

En 2012, el principal producto no tradicional exportado a México fue el fosfato de calcio natural por un valor de US\$ 29 millones (38.5% de variación), producto que es utilizado usualmente como fertilizante. La páprika seca fue el segundo, con un valor exportado de US\$ 16 millones. Mientras que las ventas de maderas aserradas sumaron US\$ 16 millones y tuvieron un crecimiento de 5.4% con respecto a 2011.

Otras partidas no tradicionales con importantes valores de exportación al mercado mexicano, en 2012, fueron neumáticos radiales (US\$ 9 millones) y triplay de hojas externas de madera (US\$ 9 millones).

4. Acceso al Mercado

El presente Acuerdo entre Perú y México tiene como objetivo:

- Intensificar las relaciones económicas y comerciales entre los países signatarios en el contexto del proceso de integración establecido por el Tratado de Montevideo 1980;
- Aumentar, a los mayores niveles posibles, y diversificar el comercio recíproco entre los países signatarios sobre bases razonables de equilibrio de la balanza comercial, teniendo en cuenta tanto los aspectos cuantitativos como cualitativos;
- Facilitar la formulación de programas especiales, como los de intercambio compensado y otras modalidades comerciales;
- Coordinar y complementar las actividades económicas, en especial las industriales y las tecnologías conexas, mejorando los sistemas de producción y las escalas operativas;
- Estimular las inversiones encaminadas a un intensivo aprovechamiento de los mercados y de la capacidad competitiva de los países signatarios en las corrientes de intercambio mundial; y
- Facilitar la creación y funcionamiento de empresas bi y multinacionales de carácter regional.

4.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias¹⁸

4.1.1. Medidas Arancelarias

Las mercancías que ingresan o salen de México están sujetas al pago de impuestos y, al cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias, los cuales se verifican de acuerdo con su fracción arancelaria.

En México, la clasificación arancelaria se determina por la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación (LIGIE). México aplica el Sistema Armonizado de Aduanas. Los aranceles se calculan en ad-valorem sobre el valor CIF de los productos, excepto los productos procedentes de Estados Unidos y Canadá, donde el valor FOB se toma como referencia. Existen descuentos en los aranceles e

¹⁸ ACE N° 8, se ubica en el portal del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú en el módulo de Comercio Exterior/ Acuerdos Comerciales / Bilaterales.

incluso excepciones para productos que ayudan en el desarrollo de la industria local como lo es el “Programa de Maquiladoras”.

Perú firmó con México un Acuerdo de Integración Comercial, éste acuerdo entró en vigencia el 1 de febrero del 2012 y ha permitido la liberalización del comercio de muchas partidas y, tendrán ese beneficio progresivamente.

➤ Cebollas

México otorgará acceso preferencial únicamente durante el periodo de agosto a diciembre de cada año. Los aranceles aduaneros en dicho periodo se eliminarán en 5 cortes anuales iguales a partir de la tasa base y desde la fecha en que este Acuerdo entre en vigor, como se indica a continuación:

TABLA N°21: ARANCEL APLICABLE PARA LA CEBOLLA

Fracción Mexicana	Arancel aplicable el Año 1	Arancel aplicable el Año 2	Arancel aplicable el Año 3	Arancel aplicable el Año 4	Arancel aplicable el Año 5
Únicamente de Agosto a Diciembre					
0703.10.01	8.00%	6.00%	4.00%	2.00%	0%
0703.10.99	8.00%	6.00%	4.00%	2.00%	0%
0710.80.01	16.00%	12.00%	8.00%	4.00%	0%
0712.20.01	16%	12.00%	8.00%	4.00%	0%

Fuente: SIICEX-Guía México

4.1.2 Medidas No Arancelarias

Estas medidas se establecen a través de acuerdos expedidos por la Secretaría de Economía (SE) o, en su caso, conjuntamente con la autoridad competente: SENASICA, SAGARPA, SEMARNAT, SEDENA, SALUD, SEP, entre otras, pudiendo establecerse en los siguientes casos:

- Para corregir desequilibrios de la balanza de pagos
- Para regular la entrada de productos usados, de desecho o que carezcan de mercado sustancial en su país de origen o procedencia
- Conforme a lo dispuesto en tratados o convenios internacionales de los que México sea parte
- Como respuesta a las restricciones a exportaciones mexicanas aplicadas unilateralmente por otros países
- Cuando sea necesario impedir la concurrencia al mercado interno de mercancías en condiciones que impliquen prácticas desleales de comercio internacional
- Cuando se trate de situaciones no previstas por las normas oficiales mexicanas en lo referente a seguridad nacional, salud pública, sanidad fitopecuaria o ecología

Estas medidas deben someterse a la opinión de la Comisión de Comercio Exterior de la SE y publicarse en el Diario Oficial de la Federación, siempre y cuando no se trate de medidas de emergencia. En todo caso, las mercancías sujetas a restricciones y regulaciones no arancelarias se identificarán en términos de sus fracciones arancelarias y nomenclatura que le corresponda de acuerdo con la Tarifa de la Ley del Impuesto General de Importación y de Exportación.

Certificación de origen¹⁹

El certificado de origen es el documento que certifica que las mercancías califican como originarias de acuerdo con las disposiciones por ello, pueden beneficiarse del trato arancelario preferencial acordado por las Partes.

El certificado de origen deberá emitirse en el formato único acordado por las Partes, el que contendrá una declaración jurada del productor final o del exportador de la mercancía, en la que manifieste el total cumplimiento de las disposiciones y la veracidad de la información asentada en el mismo.

¹⁹ ALADI, ACE N°67 México - Perú

La emisión de los certificados de origen deberá realizarse a solicitud del productor final o del exportador de la mercancía. El certificado de origen ampara la exportación de una o varias mercancías al territorio de una Parte.

La emisión y control de los certificados de origen estará a cargo de la autoridad competente designada por cada Parte, la cual podrá delegar la emisión de los mismos en otros organismos públicos o entidades privadas, de acuerdo su legislación nacional. Los puntos de contacto de las autoridades competentes serán debidamente notificados por las Partes.

Los nombres y sellos de los organismos públicos o entidades privadas habilitadas para emitir certificados de origen, así como el registro de los nombres y firmas de los funcionarios acreditados para tal fin, serán los que las Partes notifiquen a la Secretaría General de la ALADI, ya sea para el trámite de registro o para cualquier cambio que sufran dichos registros, de conformidad con las disposiciones establecidas en la Resolución 252 de la ALADI.

El certificado de origen tendrá una vigencia de 12 meses contados a partir de la fecha de su emisión.

El certificado de origen deberá:

- a) estar debidamente llenado de conformidad con su instructivo;
- b) indicar el nombre y firma del funcionario de la entidad certificadora acreditado conforme al párrafo 6 que emite el certificado;
- c) ser numerado correlativamente por cada entidad certificadora;
- d) presentar el sello de la entidad certificadora, que corresponda a aquel que ha sido notificado oficialmente a la Secretaría General de la ALADI;
- e) presentarse sin raspaduras, tachaduras o enmiendas en ninguno de sus campos;

f) ser expedido en la fecha de emisión de la factura comercial correspondiente a la operación o posteriormente a la misma, salvo lo dispuesto en el Artículo 4.23.

Para la emisión de un certificado de origen, se deberá presentar la factura comercial y todos los documentos necesarios que demuestren que la mercancía cumple con las disposiciones establecidas en este Capítulo, incluyendo una declaración de origen proporcionada por el productor final o por el exportador de la mercancía que contenga, como mínimo, la siguiente información:

- a) nombre, denominación o razón social del declarante;
- b) domicilio fiscal del declarante;
- c) descripción de la mercancía a exportar, que deberá corresponder con lo registrado en la factura comercial del exportador;
- d) clasificación de la mercancía a exportar en el Sistema Armonizado;
- e) valor FOB en dólares de los Estados Unidos de América, de la mercancía a exportar, ajustado conforme al Artículo 4.5;
- f) información relativa a los componentes de la mercancía, indicando:
 - i) los materiales originarios de las Partes, para los cuales se debe señalar la procedencia; los códigos arancelarios nacionales o del Sistema Armonizado; el valor CIF en dólares de los Estados Unidos de América, ajustado conforme al Artículo 4.5, de ser necesario; y el porcentaje que representan en el valor de la mercancía final, de ser necesario;
 - ii) los materiales no originarios, para los cuales se debe señalar la procedencia; los códigos arancelarios nacionales o del Sistema Armonizado; el valor CIF en dólares de los Estados Unidos de América, ajustado conforme al Artículo 4.5, de ser necesario; y el porcentaje que representan en el valor de la mercancía final, de ser necesario; y
 - iii) flujograma del proceso de producción; y

- g) declaración firmada indicando la veracidad de la información proporcionada.

Cuando el exportador no sea el productor de la mercancía, el exportador podrá solicitar la emisión de un certificado de origen con fundamento en una declaración proporcionada voluntariamente por el productor de la mercancía a dicho exportador o directamente a la autoridad competente o entidades certificadoras de la Parte exportadora.

Las Partes podrán acordar procedimientos para la emisión y transmisión de certificados de origen de manera electrónica. Estos procedimientos serán adoptados por la Comisión.

4.2 Otros impuestos aplicados al comercio

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) se aplica a la importación y a una tasa del 16%. Tratándose de la importación de bienes tangibles, se considerará el valor que se utilice para los fines del impuesto general de importación, adicionado con el monto de este último gravamen y de los demás que se tengan que pagar con motivo de la importación, incluyendo, en su caso, las cuotas compensatorias.

5. Oportunidades Comerciales

5.1. Preferencias

El 6 de abril de 2011 se suscribió el Acuerdo de Integración Comercial Perú – México (AIC), por el cual se amplía y profundiza el ACE N° 8. Este Acuerdo está vigente desde el 01 de febrero del 2012.

El AIC permitirá al Perú diversificar sus exportaciones en condiciones preferenciales así como incrementar la inversión mexicana mediante disciplinas que ofrecen certeza jurídica. A partir del febrero del 2012, el 87% de las exportaciones peruanas a México ingresaron libre de aranceles, menos del 2% de las líneas arancelarias se encuentran en tratamientos mayores a 10 años.

Los productos de interés exportador de Perú tales como confecciones, insumos químicos, calzado, madera, manufacturas de hierro y acero, entre otros ingresan de manera inmediata, en 5 o 10 años libres de pago de aranceles al mercado mexicano.

Asimismo, productos de agro exportación como espárragos, cítricos, uva, mangos, páprika, paltas, etanol, entre otros, contarán con un tratamiento preferencial en este mercado bajo diferentes esquemas como cuotas, estacionalidades y desgravaciones parciales.

Por otro lado, Chile, Colombia, México y Perú forman parte de la Alianza del Pacífico, área de integración que busca progresivamente la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas entre los países miembros.

En ese marco, los cuatro países de la Alianza del Pacífico acaban de terminar las negociaciones sobre la liberalización del comercio bienes, y se está a la espera de la ratificación que los congresos de los países miembros para que el acuerdo entre en vigencia. Esta negociación incluye arancel cero para el 92% del universo arancelario a partir de la vigencia del acuerdo, en siete años para un 7% y en 17 años para el 1% restante.

Sin duda alguna, este acuerdo de la Alianza del Pacífico implica una mejora importante del acceso de los productos peruanos al mercado mexicano, con relación a lo que actualmente se tiene con el AIC.

5.2 Productos con Potencial Exportador

Los envíos de productos peruanos del agro sumaron US\$ 33 millones en 2012. El Acuerdo de Libre Comercio firmado con México ha permitido que Perú pueda introducir recientemente productos representativos que no eran exportados con anterioridad a este mercado. Productos de interés nacional que poseen un importante dinamismo y participación en las importaciones mundiales mexicanas son las alubias secas, y el cacao. Otros productos que mostrarán un importante dinamismo a mediano plazo son el

café sin tostar, naranjas y mangos frescos. Cabe agregar que la mayoría de productos de agro exportación tienen cuotas de valor en cuanto a beneficios arancelarios, pasado este límite se paga el NMF.

TABLA N° 22: PRODUCTOS POTENCIALES EN MEXICO – SECTOR AGRICOLA

Partida	Descripción	Clasificación
070920	Espárragos frescos o refrigerados	Estancado
080610	Uvas frescas	Estrella
200560	Espárragos preparados o conservados	Estancado
080450	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos	Prometedor
080440	Paltas (aguacates)	Prometedor
040291	Las demás leches sin azucarar ni edulcorar	Prometedor
230990	Las demás preparaciones del tipo utilizadas para la alimentación animal	Estrella
090420	Pimientos secos, triturados o pulverizados (pimentón)	Prometedor
080300	Bananas o plátanos, frescos o secos	Estrella
200190	Las demás legumbres y hortalizas preparadas o conservadas en vinagre	Prometedor
070310	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	Prometedor
080520	Mandarinas, clementinas, wilkings e híbridos similares, frescos o secos	Estrella
180100	Cacao en grano, entero o partido crudo o tostado	Estrella
190219	Las demás pastas alimenticias sin coces, rellenar ni preparar	Estrella
200570	Aceitunas preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético	Prometedor

Fuente: SUNAT

Elaboración: PROMPERU

En el sector de artesanías se puede ver que existen varios productos destacados como los artículos de cama, juguetes con forma de animales o seres no humanos rellenos, carteras con superficie de material textil y vajillas de cerámica. Todas ellas con un gran crecimiento en el sector y una gran participación. Los aranceles aplicados a Perú oscilan entre el 9% y el 28%. Además, se puede observar que China es el mayor proveedor de estos productos.

TABLA N°23: PRODUCTOS POTENCIALES MEXICO

Partida	Descripción	Clasificación	Arancel Perú
940490	Los demás artículos de cama y similares	Estrella	12%
950300	Juguetes rellenos	Estrella	9%
42022202	Carteras con la superficie exterior de materia textil	Estrella	28%
691200	Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador de cerámica	Estrella	16%
691110	Artículos para el servicio de mesa o cocina de porcelana	Estrella	16%
691490	Las demás manufacturas de cerámica	Estrella	16%
95030006	Las demás muñecas y muñecos incluso vestidos	Estrella	9%

Fuente: SUNAT, TRADE MAP

Elaboración: PROMPERU

En el sector de confecciones se puede ver con claridad que existen varios productos destacados como las camisas, pantalones y camisetas de algodón, suéteres, jerséis, pullovers, cardiganes y artículos similares. El arancel aplicado al Perú en todos estos

productos es de 0%. Mientras que los países asiáticos deben pagar el arancel de aduanas del 25%. Los mayores proveedores de estos productos son Estados Unidos e India.

**TABLA N°24: PRODUCTOS POTENCIALES EN MEXICO – SECTOR
CONFECCIONES**

Partida	Descripción	Clasificación	Arancel Perú
610910	T-shirt de algodón	Estrella	0%
610510	Polo shirt de algodón hombres	Estrella	0%
610610	Polo shirt de algodón mujeres	Estrella	0%
610990	T-shirt sintéticos	Estrella	0%
611020	Suéter de algodón	Estrella	0%
611120	Prendas de algodón para bebés	Estrella	0%
611420	Tank top de algodón	Consolidado	0%
610520	Polo shirt de fibras sintéticas para hombres	Estrella	0%
610620	Polo shirt de fibras sintéticas para damas	Estrella	0%
610442	Vestidos de algodón para mujeres	Prometedor	0%

Fuente: SUNAT, TRADE MAP

Elaboración: PROMPERU

Las importaciones mundiales de manufacturas diversas en México han logrado un crecimiento importante como consecuencia de la, cada vez, mayor importancia del sector automotriz en la economía del país. Es por ello que la mayoría de líneas referidas a autopartes muestran una importante participación y dinamismo entre las compras totales de manufacturas por parte del país. Cabe destacar que Perú tiene

beneficio arancelario de 0% para la mayoría de partidas de este sector como consecuencia del Acuerdo de Integración Económica firmado con México.

En el sector pesca, se han identificado varios productos clasificados como estrella que destacan por su participación e importante crecimiento en las importaciones mexicanas. Estos productos son conservas de pescado, pota, camarones y langostinos, así como las conchas de abanico. Los aranceles para el Perú varían desde 0% hasta 18%; sin embargo, a mediano plazo la desgravación total será similar para todos los productos pesqueros.

Con respecto al sector servicios, las oportunidades más importantes para los servicios peruanos en México se dan en las líneas de franquicias, logística y centros de contacto⁶. Existe una tendencia positiva presente en los emprendedores mexicanos, los cuales están optando en mayor medida por invertir en pequeñas y medianas franquicias que sean exitosas y que estén acorde con las necesidades del mercado. Por otro lado, la demanda de servicios logísticos es cada vez más alta debido al crecimiento en la actividad comercial internacional y la tercerización de este tipo de servicios. A pesar de los crecientes beneficios para los centros de contacto, un punto en contra resulta ser la alta cantidad de oferta de este tipo de empresas en el país.

El segmento de software en México se encuentra atomizado debido a la gran cantidad de micro y pequeñas organizaciones, por lo que a pesar de existir demanda de servicios propios del rubro, se debe lidiar con una fuerte competencia.

Por último, la mayor confianza de consumidor mexicano ha propiciado una mayor demanda local, sustentado en una recuperación de la economía del país. El año 2012, el crecimiento del PIB mexicano estuvo impulsado principalmente por el sector servicios, particularmente por el sector comercio.

6. Canales de Distribución

Los canales más utilizados en el Comercio Internacional son los intermediarios, es decir, el importador vende al mayorista/ distribuidor y éste a su vez lo vende al minorista. Asimismo, se puede trabajar de importador directamente con un minorista. Para esto se debe considerar una entrega "justo a tiempo" y un seguimiento al cliente en las etapas de pre y post venta en el mercado mexicano. Es básico.

De acuerdo con la naturaleza de los productos, se definirá el canal de distribución que se utilizará y si dicho canal cubrirá todo el país o una zona geográfica determinada.

- Diferentes Intermediarios

Importador: Introduce los productos a los Estados Unidos Mexicanos; también prepara los documentos y el pago de aranceles e impuestos locales necesarios ante aduanas. Puede o no tomar posesión del producto.

Agente: Se dedica a negociar la compra, la venta o ambas, pero no toma posesión del producto. Es compensado a través de comisiones u honorarios.

Mayorista o distribuidor importador: Compra y revende productos a minoristas y a otros intermediarios pero no al consumidor final, o si lo hacen, generalmente resulta en volúmenes muy pequeños.

7. Logística y Transporte

La oferta de transporte de carga hacia México es amplia. En esta ruta existe una variada gama de servicios directos vía marítima y aérea.

Adicionalmente, existen posibilidades de transporte a través de servicios con conexiones aéreas en Centroamérica y Estados Unidos, así como marítimas en Venezuela, Panamá y Estados Unidos.

En cada una de las modalidades hay facilidades para el transporte de todo tipo y volumen de carga. En el caso marítimo, esto, gracias a los servicios de varios consolidadores.

El surgimiento de una clase media en los últimos años ha incrementado considerablemente la importancia de una distribución a gran escala en perjuicio de la tradicional. El beneficiario de esta nueva forma de competencia es el consumidor mexicano quien podría beneficiarse de la disminución de los precios en los últimos años.

- Transporte Marítimo:

México cuenta con una amplia infraestructura portuaria, dispone de más de 40 puertos habilitados.

México tiene una gran actividad económica para la que ha desarrollado una importante infraestructura portuaria. Aunque cada una de las costas del país tiene capacidad para recibir embarcaciones, la importancia de un puerto es considerada a partir de su capacidad de administración integral, y de operación.

Los principales puertos de México son: Ensenada, Guaymas, Topolobampo, Mazatlán, Puerto Vallarta, Manzanillo, Lázaro Cárdenas, Salina Cruz, Puerto Chiapas, Coatzacoalcos, Dos Bocas, Progreso, Veracruz, Tuxpan, Tampico y Altamira. Aunque existen puertos marítimos y fluviales en el país, los anteriores son los más importantes ya que son APIs (Administraciones Portuarias Integrales), Federales y Estatales en donde realizan actividades operadores privados y públicos. Los Atamira y Veracruz en el Golfo de México y Manzanillo y Lázaro Cárdenas en la Costa del Pacífico, los cuales transportan el 60% del tráfico de mercancías.

Los puertos del país reciben y envían diariamente miles de toneladas de bienes, cuyas operaciones representan ingresos para el gobierno federal a través de las API's. Sin embargo, es necesaria una continua inversión en los puertos ya que se requieren servicios logísticos, que hagan posible desde el ingreso de la mercancía, hasta su

despacho al destino final, por tanto, se desarrollan estrategias para su recepción, vigilancia, servicios administrativos, almacenamiento, y transportación.

El gobierno federal planea incrementar la infraestructura portuaria, que permite una mayor capacidad de manejo de los contenedores, y transporte multimodal destinado a mejorar la logística operativa en los puertos del país.

- Transporte Aéreo:

México cuenta con una extensa red de aeropuertos con servicio aduanero a lo largo de su territorio.

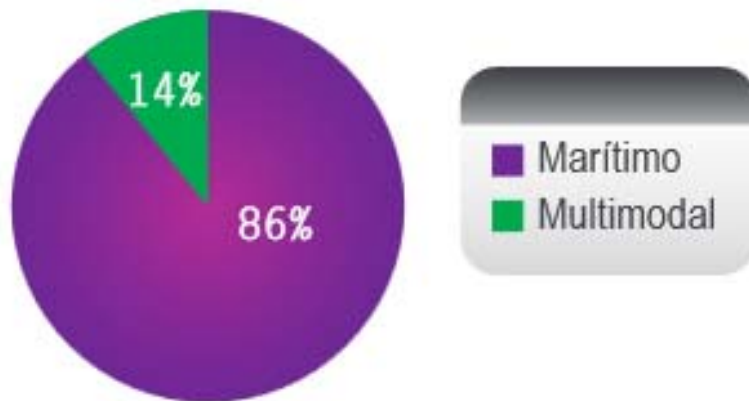
México tiene la infraestructura aeroportuaria más desarrollada en América Latina, con aeropuertos en cada ciudad de más de 500 000 habitantes. Entre los 83 aeropuertos del país, 53 cuentan con vuelos internacionales. Los 7 principales aeropuertos manejan el 90% del tráfico aéreo y se encuentran en México DF, Cancún, Guadalajara, Monterrey, Acapulco, Tijuana y Puerto Vallarta.

Las tres principales zonas comerciales del país son la capital (Distrito Federal) y suburbios, Guadalajara y Monterrey. Existe una influencia de los Estados Unidos en lo referente a los hábitos de consumo de los mexicanos. Sin embargo, es importante tomar en consideración que el 20% de la población vive bajo extrema pobreza y más del 47% en condiciones precarias.

- Transporte Ferroviario:

La red ferroviaria se extiende a más de 26 000 km y consiste principalmente en cuatro ejes: el primero a lo largo de la Costa del Pacífico de norte a sur, el segundo en el centro y el tercero en la región noreste. Un cuarto eje conecta la ciudad de México DF con Yucatán hacia el Golfo de México. La red conecta los diez principales puertos del país y permite diez puntos de acceso con los Estados Unidos. El transporte de carga representa el 95% de la actividad ferroviaria.

GRAFICO N°11: TRANSPORTE UTILIZADO PARA LA EXPORTACION A MEXICO



Fuente: SUNAT

8. Cultura de negocios

Hacer negocios en México requiere esfuerzo y tiempo. Se impone establecer una relación personal y de confianza con la otra parte. Será necesario visitar varias veces el país. La toma de decisiones es lenta.

Por razones de estructura de edad de la población y formación empresarial, en el mundo de negocios mexicano predominan los ejecutivos jóvenes. Lo más probable es que se tenga que negociar con personas entre treinta y cuarenta años.

Debido a las estructuras de la distribución y las dificultades logísticas, es difícil llegar al cliente final. Lo más aconsejable es nombrar un representante (agente o importador-distribuidor) y evitar darle exclusividad, por lo menos al principio de la relación.

A pesar de la progresiva liberalización comercial, el acceso al mercado desde el punto de vista legal y administrativo puede resultar complicado. Conviene constatar que se está en condiciones de cumplir las Normas Oficiales Mexicanas (NOM). El funcionamiento de Aduanas es lento y, a veces discrecional. Es necesario contratar los servicios de un agente de aduanas diligente y experimentado.

En el trato, tanto a nivel personal como profesional, prima la educación y la cordialidad. Por ello se evita decir directamente “no”. Aunque se piense que la propuesta no es adecuada se diré que el producto es bueno y que tiene posibilidades en un mercado de tanto potencial. El caso es no desagradar al visitante extranjero.

La conversación empieza con una charla informal antes de entrar en materia de negocios. A lo largo de la reunión se van mezclando temas profesionales con comentarios personales. Las negociaciones no se atienen a unos temas previamente pactados. No es necesario establecer una agenda previa de temas a tratar.

El ritmo de la conversación es lento y el tono de voz más bajo que en Europa o Estados Unidos. Utilizan los silencios para pensar sobre lo que se va a decir o responder a preguntas que implican alguna decisión: Acelerar el ritmo o interrumpir los silencios es contraproducente.

En las negociaciones es necesario buscar el equilibrio; no conviene tomar siempre la iniciativa, pero tampoco dejarse llevar. Es contraproducente utilizar tácticas de presión. Aunque aparentemente son abiertos a nuevas ideas y conceptos, en realidad son bastante conservadores y rara vez cambian sus opiniones.

A los empresarios y altos ejecutivos mexicanos les gusta demostrar su poder adoptando posiciones firmes y dando sensación de seguridad en sus planteamientos. Es preferible reconocer su poder y no enfrentarse a ellos.

En operaciones importantes se negocia con directivos y altos funcionarios que tienen buena formación empresarial y técnica. Una vez que se ha llegado al acuerdo, es conveniente realizar un contrato aunque no son partidarios de contratos muy detallados; considerar los contratos como objetivos a alcanzar no como compromisos de obligado cumplimiento.

9. Tendencia del Consumidor

De acuerdo a datos de Euromonitor, México es el segundo mayor mercado de consumo de América Latina, después de Brasil. Los gastos de consumo per cápita de México crecieron a una tasa anual promedio de 1.3% entre 2006 y 2011 en términos reales. La categoría de mayor crecimiento es la de comunicaciones, ya que para 2012 creció 5.6% respecto al año anterior.

Además se espera que su crecimiento continúe con tendencia positiva. La región de Distrito Federal representó el 22.1% del gasto de consumo total del país en 2011. Como centro político y económico del país, Distrito Federal cuenta con los mayores niveles de gasto de consumo por hogar en todas las regiones.

Cabe señalar, que los patrones de gasto en México varían considerablemente en función de los niveles de ingresos. Los hogares más pobres (10% de los hogares) asignaron 64,0% de su gasto total a alimentos y bebidas no alcohólicas y a vivienda en 2011. Por otro lado, el 10,0% más rico de los hogares, representaron el 50.5% del total del gasto en ocio y tiempo libre durante el mismo año.

Respecto a las tendencias de uso de tecnología, de acuerdo a la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), la telefonía móvil ha alcanzado un 85% de penetración total en el México. Del mismo modo, en cuanto al mercado de las tablets, se alcanzó un crecimiento de 58% en las ventas de estos productos para 2012, y se espera que esta tendencia se mantenga. Un estudio de Gartner, reveló que las principales actividades cotidianas que se están desplazando desde las computadoras a las tablets son revisar el correo electrónico (81%), leer noticias (6%), la previsión del tiempo (63%), usar las redes sociales (62%) y los juegos (60%).

TABLA N°25: CONSUMO EN MEXICO (US\$ Millones)

Categorías	2008	2009	2010	2011	2012
Gasto en alimentos y bebidas no alcoholicas	162037	129664	153685	168953	172950
Gasto en bebidas alcoholicas y tabaco	16292	13739	15665	17167	17459
Gasto en ropa y calzado	17466	13639	15087	15800	15422
Gasto en vivienda	159703	134970	154857	169896	172855
Gasto en artículos y servicios para el hogar	99974	27129	31888	35036	35837
Gasto en productos de salud y servicios medicos	30993	26089	29738	32501	32935
Gasto en transporte	109214	88920	106179	118164	122513
Gasto en comunicaciones	32371	27801	33804	38508	40660
Gasto en recreación y ocio	34456	27630	33079	36593	37734
Gasto en educación	19719	15948	18416	20045	20300
Gasto en hoteles y catering	30154	24060	27433	29470	29495
Gasto en bienes y servicios varios	59999	50374	56979	62758	64218
Consumo Privado	705776	579964	676808	744891	762376

Fuente: Euromonitor

Elaboración: PROMPERU

Capítulo VI: Propuesta de Exportación

1. ¿Cómo Exportar?²⁰

La institución encargada de autorizar la salida de las mercancías del país es la Superintendencia Nacional de Aduanas, las que solo podrá cumplirse por los puertos marítimos, fluviales y lacustres, aeropuertos y fronteras aduaneras habilitadas.

Una vez que se decide ingresar al proceso de exportar, se debe cumplir con los siguientes requisitos legales.

- Contar de preferencia con una empresa debidamente constituida y habilitada para exportar para lo cual se debe inscribir en el Registro Unificado. De otro lado, debe contar con el Registro Único de Contribuyentes – RUC.
- El producto: La empresa debe contar con productos de calidad debidamente garantizados. Asimismo, tener la capacidad de producción de modo que garantice el cumplimiento del volumen suficiente y la continuidad en los plazos y condiciones pactadas con el comprador.
- Mercados: Para exportar es necesario realizar una investigación de mercados, para lo cual se recurre a las instituciones promotoras de las exportaciones, gremios, cámaras de comercio y otros medios de contacto indirecto que permitan conocer a los compradores en los mercados de destino. Una vez ubicado a los posibles compradores se debe seguir los pasos que a continuación se detallan.

2. Proceso de Exportación

El proceso de exportación es el acto mediante el cual un producto desde su país de origen es llevado a un país extranjero, cumpliendo con todos los requisitos, normas y demás que se puedan exigir para ingresar a dicho mercado.

²⁰ Guía Básica Exportando Paso a Paso, PROMPERU

Los pasos más comunes para realizar este proceso son:

- El exportador se contacta con el comprador, a continuación se le hace llegar muestras y lista de precios.
- El importador (comprador) acepta las condiciones si las considera ventajosas y normalmente la formaliza a través de un Contrato de Compra-Venta Internacional, el cual estipula los derechos y obligaciones de cada una de las partes contratantes (exportador – importador), con relación a determinado objeto.
- El importador (comprador) solicita a su banco (emisor – avisador), la apertura del crédito documentario que de preferencia debe ser una carta de crédito irrevocable, confirmado y a la vista.
- El banco que emite una carta de crédito generalmente solicita a un banco del país del vendedor que notifique el crédito al beneficiario.
- El exportador envía a la Agencia de Aduana los documentos comerciales de embarque exigidos por el importador.
- La Agencia de Carga emite la numeración al conocimiento de embarque (Bill of Landing o Airway Bill) y solicita a ENAPU o CORPAC los servicios de traslado del producto a la nave.
- La Agencia de Aduana entrega al exportador los documentos de embarque para que a su vez remita a su banco y vía courier a su importador.
- El banco del exportador (pagador) envía los documentos al banco emisor, si este los encuentra conforme y procede al desembolso a la cuenta del exportador.

3. Documentación Necesaria

A continuación presentamos una lista de todos los documentos que intervienen en el proceso de exportación:

- Factura comercial:

Nombre del importador, descripción de mercadería, precio, lugar y condiciones definitivas de venta.

- Lista de Empaque o “packing list”:

Detalle de todas las mercaderías embarcadas o todos los componentes de la misma mercadería.

- Conocimiento de embarque:

Recibo que prueba el embarque de la mercancía, sin este título no se puede retirar la mercancía en el lugar de destino. De acuerdo a medio de transporte toma el nombre específico (Conocimiento de embarque marítimo o “Bill of Landing” si es por vía marítima o conocimiento de embarque aéreo “AirWay Bill” (guía aérea) si es por vía aérea).

- Certificado de origen:

Permite identificar y garantizar la procedencia de las mercancías, permitiendo a los exportadores hacer uso de las preferencias arancelarias que otorga el país importador. Este documento lo extiende la Cámara de Comercio tanto de Lima como de provincias.

- Certificado fitosanitario:

Para productos frescos agrícolas y agropecuarios, expedido por SENASA.

- Certificado sanitario:

Extendido por DIGESA para alimentos y bebidas. Para otro tipo de productos los puede emitir una empresa autorizada por INDECOPI.

En el caso de productos pesqueros las exportaciones a USA no requieren ningún certificado sanitario aunque es recomendable obtener uno, ya que el FDA decida cuales productos entran y cuáles no. Para la Unión Europea y Brasil si se requiere un Certificado Sanitario Oficial emitido por la DIGESA, en tanto que para otros

mercados basta con un Certificado Sanitario no oficial emitido por algún laboratorio acreditado o certificadora.

- El Contrato:

Es el documento que se estipula los derechos y obligaciones de cada una de las partes contratantes (exportador e importador), con relación a determinada mercancía, convirtiéndose en un acto jurídico perfecto y la transacción en un acuerdo legal. Sus principales elementos son:

- Información del exportador e importador.
- Descripción de la mercancía objeto del contrato, especificando el peso, embalaje, cantidad, calidad, etc.
- Condiciones de entrega (INCOTERMS)
- Requisitos y normativa en el país exportador y del importador.
- Ley aplicable al contrato (leyes del país del exportador, importador o arbitraje internacional).
- Precio unitario y total.
- Condiciones y plazos de entrega.
- Bancos que intervienen en la operación.
- Documentos solicitados por el importador.
- Plazos de entrega y disponibilidad
- Operadores logísticos que intervienen en la operación.
- Modalidad de seguro, transporte y pago de flete.
- Lugar de embarque y desembarque.
- Inclusión de costos en el precio de la mercancía, para la obtención de documentos requeridos en la exportación.

- Otros documentos:

Existen documentos a petición expresa del importador y/o del país destino que permiten garantizar condiciones y requerimientos del comprador tales como

certificados de calidad, inspecciones pre embarque o documentos complementarios a los certificados de inspección oficiales. Estos documentos son expedidos por empresas certificadoras autorizadas por INDECOPI.

4. Requisitos de Ingreso

Para ingresar al mercado mexicano, ciertos productos necesitan de una licencia de importación especialmente en productos textiles y agrícolas. El organismo a cargo de la emisión de la licencia de importación es la Secretaría de Economía. Requieren además de un certificado de origen. En el caso de los textiles, los requerimientos de importación son más estrictos que en otros sectores.

Las personas que deseen traer mercancías al territorio mexicano o enviarlas a otro país deben cumplir con diversos requisitos

- Inscribirse en Padrón de Importadores; Padrón de Importadores de Sectores Específicos; Padrón de Exportadores Sectorial.
- Contratar los servicios de un agente o apoderado aduanal para que en su nombre realice los trámites correspondientes.
- El único trámite que se puede realizar sin la necesidad de contratar los servicios de un agente aduanal es la importación de mercancías por pasajeros internacionales, siempre y cuando el valor de las mercancías, excluyendo la franquicia, no exceda del equivalente en moneda nacional a mil dólares (este monto se incrementa durante los períodos vacacionales, consulte el apartado de pasajeros para mayor información).
- Cumplir con las restricciones y regulaciones que la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación señalen para la mercancía.
- Pagar los impuestos al comercio exterior

Si la mercancía que desea ingresar no es para su venta o comercialización, o desea realizar la importación de mercancía por una sola ocasión, puede realizar la importación

sin estar inscrito en el padrón de importadores; asimismo cuando se trate de operaciones vía mensajería, paquetería o servicio postal.

Por el Acuerdo de Integración con México, vigente desde 2012, Perú tiene un acceso preferencial de más de 12,000 productos. Productos de gran interés para el país como bienes manufacturados, langostinos, flores, conservas de pescado, galletas, dulces y vinos entran libres de arancel. Pese a ello, para algunas partidas negociadas del sector agropecuario como espárragos, paltas, plátanos, mangos, cítricos, cebollas, uvas y páprika, México ofrece un cupo agregado que limita el alcance de las preferencias arancelarias.

5. Características Relevantes para la Exportación²¹

Es conveniente facilitar la comercialización de cebollas, en mercados no tradicionales que presenten menores exigencias en calidad, a lo establecido para los grados de selección "Extraseleccionado" y "Seleccionado". Del mismo modo es necesario establecer locales de empaque, con el objeto de asegurar un adecuado acondicionamiento de la mercadería para exportación.

De acuerdo a las exigencias de países importadores se determinó establecer las siguientes características:

5.1. Condiciones Mínimas

Deberán ser:

- Sanas: El bulbo no debe presentar enfermedades o afecciones de origen parasitario que impidan o limiten su aprovechamiento.
- Secas: Libres de agua o exceso de humedad en la superficie de la cebolla.

²¹ Asistencia Técnica para los Planes Operativos por Producto, Apoyo al Programa Estratégico Nacional de Exportaciones (PENX 2003- 2013), MINCETUR

- Limpias: Libres de tierra, barro o residuos de algún elemento químico con que se ha tratado la planta.
- Firmes: Presentar la rigidez normal del bulbo.
- Bien formada: Debe ofrecer la forma característica del cultivar, pudiendo presentarse pequeñas desviaciones por crecimiento desigual de la cebolla. Maduras: Cuando el bulbo en su evolución ha alcanzado el máximo desarrollo y ha sido "curado" (estacionado), tomando las catáfilas de protección, el color del cultivar.

Excepto las denominadas

- Tempranas o semitempranas, el bulbo ha alcanzado el sabor y características propias que le hacen totalmente comestibles; conocida también como madurez comercial que es coincidente con la de consumo. Su desarrollo corresponde a un largo no mayor de cuatro centímetros a partir del cuello del bulbo.

5.2. Tipos Comerciales

a. Por su forma:

- Globosos: bulbos que presentan formas globulares, ovalados, subcónicos o piriformes.
- Achatados: bulbos que toman esta forma por tener su diámetro longitudinal, que une el cuello con la base del tallo, menos que el diámetro ecuatorial.

b. Por el color de la catáfilas de protección:

- Amarillo-verdoso.
- Blancas.
- Rojo violáceo.
- Rojo cobrizo.

5.3. Grados de Selección

- “Extra-seleccionado”
- "Seleccionado"
- “Comercial”

5.4. Envasado y Presentación

Las cebollas que se empaquen en un mismo envase con destino a la exportación serán "uniformes" de manera tal que la diferencia tomada en el diámetro transversal de la más grande y la menor no exceda de 15 mm en los tamaños chico y mediano y de 20 mm en el tamaño grande.

a. Tamaño Diámetro Transversal (mm)

- Pequeño de 35 a 50
- Mediano mayor de 50 a 80
- Grande mayor de 80 a 100

- b. Será obligatorio identificar por tamaño y opcional por diámetro transversal. Tolerancias: Se admitirán hasta un cinco (5%) por ciento en peso de unidades fuera de los tamaños consignados en cada envase.

Para la comercialización de cebollas, el envasado deberá hacerse en mallas, o sacos de polietileno o yute; resistentes a la manipulación, transporte, almacenamiento y distribución. El envase debe permitir que la hortaliza llegue a su lugar de destino en estado satisfactorio.

La presentación generalmente se realiza en mallas de 1 Kilogramo y sacos de 20 Kilogramos.

6. Régimen Aduanero

6.1. Régimen de Exportación Definitiva²²

Es la exportación de mercancías en libre circulación que salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.

6.1.1. Consideraciones Generales

- El despacho de la mercancía de exportación debe solicitarse ante la Intendencia de Aduana de Despacho por el despachador de aduana mediante Declaración Única de Aduanas con los datos provisionales.
- El embarque de las mercancías de exportación podrá efectuarse por una Aduana distinta a aquella en la que se presentó la DUA, para lo cual, el despachador de aduana debe consignarlo en la casilla 8 (Declarante).
- El despachador de aduana podrá solicitar ante la Intendencia de Aduana el reconocimiento físico de las mercancías en los locales del exportador, tratándose de:
 - Mercancías perecibles que requieran un acondicionamiento especial;
 - Explosivos;
 - Maquinarias de gran peso y volumen;
 - Mercancías que se trasladen por vía terrestre hacia la aduana de salida
 - Otras mercancías que a criterio del Intendente de Aduana califiquen para tal fin.
- La exportación de mercancías no está afecta a pago de tributo alguno.
- La exportación definitiva no procederá para las mercancías que sean patrimonio cultural y/o histórico de la nación, así como otras de exportación prohibida. La exportación de mercancía restringida está sujeta a la presentación de autorizaciones según corresponda.

²² Regímenes Aduaneros Perú, SUNAT

6.1.2. Requisitos

Para efectuar los trámites de exportación, se debe contar con RUC (Registro Único de Contribuyentes). El RUC es un registro único y centralizado de los contribuyentes y/o responsables de los tributos que administra la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT. Los exportadores que obtengan el respectivo número de RUC, podrán obtener la autorización para la emisión de facturas para la exportación de sus productos.

Una persona natural, puede efectuar operaciones de exportación sin necesidad de RUC, conforme a lo dispuesto en los incisos g) y h), de la Resolución de Superintendencia N° 210-2004/SUNAT que aprueba disposiciones reglamentarias a la Ley del Registro Único de Contribuyentes (Decreto Legislativo N° 943), bajo las siguientes condiciones:

- a. Cuando realicen en forma ocasional exportaciones de mercancías, cuyo valor FOB por operación no exceda de mil dólares americanos (US \$ 1,000.00) y siempre que registren hasta tres (3) exportaciones anuales como máximo; o
- b. Cuando las personas naturales por única vez, en un año calendario, exporten mercancías, cuyo valor FOB exceda los mil dólares americanos (US \$ 1,000.00).

El servicio que presta la SUNAT (en cuanto a la exportación) es el de facilitar la salida al exterior de las mercancías.

6.1.3. Etapas del Procedimiento

- **DE LA DECLARACIÓN ÚNICA DE ADUANAS (DUA) CON DATOS PROVISIONALES**

Transmisión electrónica

El despachador de aduana transmite electrónicamente la información de los datos provisionales contenida en la Declaración Única de Aduanas a la Intendencia de Aduana en cuya jurisdicción se encuentra la mercancía.

La Administración Aduanera llevará a cabo los siguientes pasos:

SIGAD

Convalida información, numera la Declaración Única de Aduanas para que el despachador de aduana proceda a imprimir la DUA para el ingreso de la mercancía a la Zona Primaria.

Zona Primaria

El exportador o despachador de aduana ingresa la mercancía a zona primaria (terminal de almacenamiento, almacenes de las compañías aéreas, zona adyacente a la Aduana entre otros), como requisito previo al canal de control de la DUA.

SIGAD

Una vez recibida la información sobre la recepción de la mercancía transmitida electrónicamente por parte del terminal de almacenamiento a la Aduana de despacho, y de encontrarse conforme, el SIGAD somete en forma aleatoria las Declaraciones Únicas de Aduanas para la asignación de canal de control. Pudiendo corresponderles reconocimiento físico o canal naranja, quedando en este último caso la mercancía expedita para su embarque.

Reconocimiento físico

Se verifica la naturaleza, valor, peso o medida de la mercancía. Asimismo, se verifica que haya sido correctamente clasificada.

El terminal de almacenamiento, permite el embarque de la mercancía en situación de levante autorizado. Esta condición la obtienen las DUAs con canal naranja o canal rojo debidamente diligenciadas.

Control de Embarque

El Transportista verifica el embarque de la mercancía y anota en la casilla 14 de la DUA, la cantidad de bultos efectivamente embarcados, peso bruto total, fecha y hora de inicio como término del embarque, culminando su actuación con su sello y firma.

En el caso de embarques parciales por vía terrestre, adicionalmente, el oficial de aduanas registra en la casilla 11 de la DUA con datos provisionales, el nombre de la empresa transportadora que realiza el traslado, así como el número de matrícula del vehículo y cantidad de bultos transportados.

Así mismo, tanto en el caso del control de embarque por vía terrestre en los cuales la salida de la mercancía se efectúa por puestos de control, agencias u oficinas aduaneras, como en el caso de embarque para mercancías transportadas de una intendencia de aduana de origen a otra de salida, el oficial de aduanas designado, de ser conforme, emite de manera inmediata el visado respectivo en la casilla 11 de la DUA, consignando además de su firma y sello de conformidad, el número de matrícula del vehículo que realiza el traslado, la cantidad de bultos que transporta así como la fecha y hora en que culmina el último embarque o salida.

La mercancía deberá ser embarcada dentro del plazo máximo de diez (10) días útiles contados desde el día siguiente a la fecha de numeración de la Declaración Única de Aduanas con datos provisionales, pudiendo prorrogarse el plazo del embarque automáticamente por diez (10) días adicionales, a solicitud del interesado.

- **DUA dejada sin efecto**

Los despachadores de aduana pueden solicitar se deje sin efecto, las DUAs con datos provisionales seleccionadas con canal naranja así como las diligenciadas con canal rojo, vía transmisión electrónica.

Las declaraciones seleccionadas a canal rojo sin diligenciar, pueden dejarse sin efectos, a través de solicitudes mediante expediente.

Las DUAs con datos provisionales de mercancías no embarcadas al exterior sin canal de control asignado durante el plazo otorgado, se dejan sin efecto automáticamente por el SIGAD.

- **DE LA DECLARACION UNICA DE ADUANAS (DUA) CON DATOS DEFINITIVOS**

El despachador de aduana, dentro del plazo de quince (15) días computados a partir del día siguiente del término del embarque, transmite electrónicamente la información complementaria de la DUA y presenta en el área de Exportación la DUA con la información definitiva en original y cuatro (04) copias, con las constancias de lo efectivamente embarcado por el transportista, adjuntando los siguientes documentos:

- Declaración Única de Aduanas (DUA) con datos provisionales
- Copia carbonada o copia simple visada y firmada por el personal autorizado del transportista del Conocimiento de Embarque, Guía Aérea o Carta Porte, según el medio de transporte utilizado.
- 2da. Copia de Factura-SUNAT

Asimismo cuando corresponda, será exigible la siguiente documentación:

- 2da. Copia de la nota de crédito o de débito SUNAT
- Copia simple del comprobante de pago por precinto de seguridad
- Autorizaciones especiales

- Declaración Jurada de reexportación en el régimen de Importación Temporal
- Copia de la guía de remisión (debiendo coincidir la descripción genérica de la mercancía con la factura de la exportación)
- Declaración Jurada de las comisiones, de no estar consignadas en la factura comercial.
- Copia simple de la Declaración Única de Aduanas- Exportación Temporal
- Copia de Boletín químico
- Relación consolidada de productores y 2da. Copia de las facturas emitidas, por cada uno de los productores que generaron dicha exportación
- 2da. Copia de la Factura SUNAT que emite el comisionista que efectúa la exportación a través de terceros
- Relación consolidada del porcentaje de participación (contratos de colaboración empresarial)
- Copia del contrato de colaboración empresarial
- Otros documentos que la naturaleza del régimen requiera, conforme a las disposiciones específicas de la materia.
- Cumplir con la normatividad y exigencias legales vigentes.

La intendencia de aduana verifica y confronta la documentación requerida con la información registrada en el SIGAD; de ser conforme se procede a registrar la aceptación en el SIGAD y a consignar la conformidad en la DUA, acción que constituye la culminación del trámite de exportación.

7. Incoterms²³

Los Incoterms son un conjunto de términos comerciales estándares que se utilizan comúnmente en los contratos internacionales para la compra o venta de bienes.

²³ García Lomas Olegario Llamares, Guía Práctica de los Incoterms 2010

Publicados por primera vez en 1936, los INCOTERMS proporcionan definiciones internacionales aceptadas y reglas de interpretación de los términos comerciales más comunes

7.1. FCA (FREE CARRIER)

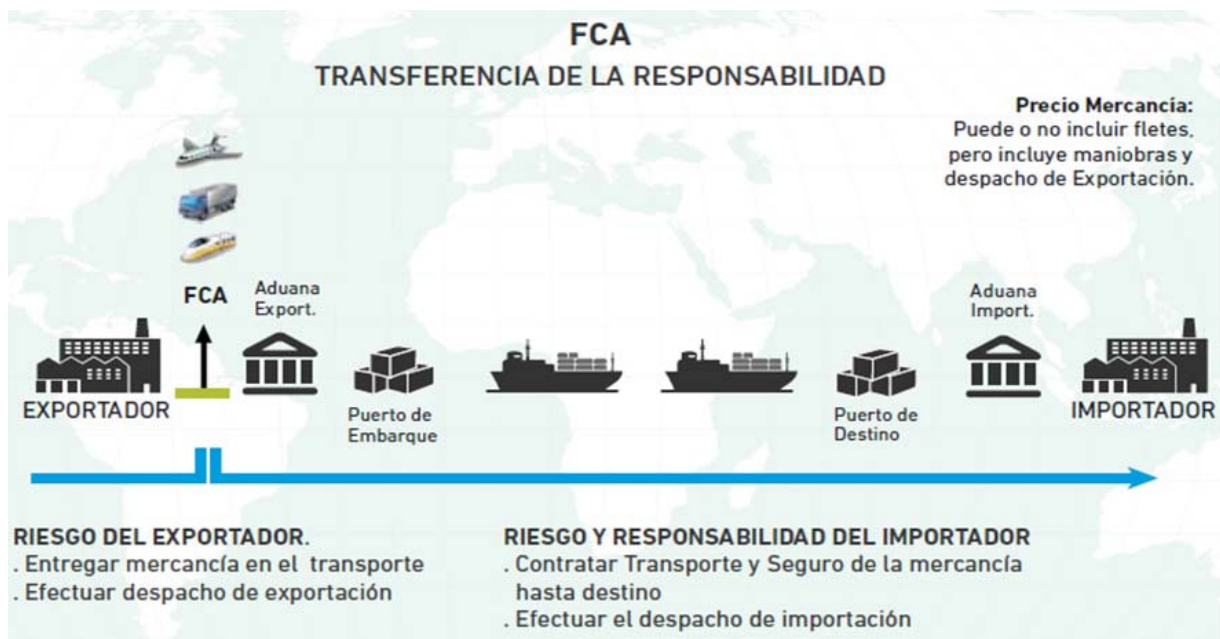
El vendedor entrega la mercancía en el lugar fijado, luego de ser despachada para la exportación, a cargo del transportista seleccionado por el comprador. El vendedor carga las mercancías en el transporte sólo si la carga se hace dentro de sus instalaciones.

A partir de ese momento, el comprador asume los costos y riesgos de trasladar los bienes hasta su destino final.

- Los productos son entregados dentro del establecimiento o locales del transportista nombrado por el comprador. El exportador podrá ayudar a escoger el transportista, pero no lo pagará.
- Es un INCOTERM polivalente, lo cual quiere decir que se utiliza para transporte marítimo, férreo, carretero, multimodal, o aéreo.

Cuando realizamos una negociación para la comercialización de una mercancía con el término "Franco Transportista", se debe establecer que el vendedor haya cumplido con sus respectivas obligaciones una vez que la mercancía haya sido entregada en el lugar convenido, al transportista o la persona designada por el comprador.

FIGURA N°2: INCOTERM FCA



Fuente: Prochile, MODIFICACIONES EFECTUADAS A LAS REGLAS Incoterms 2010

Se enlista a continuación las respectivas responsabilidades de las partes negociantes:

Responsabilidad del vendedor

- Entregar de la mercancía y documentos necesarios.
- Especificar el lugar de entrega.
- Entregar la mercancía en el lugar acordado.
- Cubrir costos y riesgos hasta el punto de entrega.
- Cargar la mercancía al medio de transporte cuando se entregue en su local
- Entregar la mercancía en el medio de transporte sin descarga cuando el lugar acordado es distinto a su local.
- Pagar operaciones de verificación, comprobación de calidad, medida, peso.
- Embalaje requerido para el transporte.
- Realizar el despacho aduanero (documentos, permisos, requisitos, impuestos, etc.).

Responsabilidad del comprador

- Pagar el precio de la mercancía.
- Pagar el flete del lugar de exportación al lugar de importación.
- Pagar el precio de las mercancías.
- Cubrir gastos y riesgos a partir de la entrega.
- Contratar al transportista para que recoja las mercancías en el lugar convenido.



CONCLUSIONES

PRIMERA:

La cebolla es la segunda hortaliza más importante en el mundo. La cebolla es utilizada en varios platos como ingrediente imprescindible por su sabor especial, posee propiedades curativas y como cosméticas.

SEGUNDA:

Los mayores productores de cebolla se encuentran en el norte y sur del país, sobretodo en Arequipa, donde se concentra mayor cantidad de hectáreas sembradas y cosechadas a nivel nacional. Arequipa cuenta con las condiciones climáticas favorables para la siembra de cebolla roja. Los principales destinos de la Exportaciones Nacionales son: Estados Unidos, Colombia y España.

TERCERA:

Los principales Exportadores de cebolla son: Países bajos, México y la India; por otro lado los principales países Importadores son: Estados Unidos, Japón y Reino Unido.

CUARTA:

A nivel de América Latina, México es la segunda economía después de Brasil. Además, este país es el décimo exportador del planeta y es catalogado como una economía emergente. Existe una política de apertura a mercados externos. No existen prohibiciones y/o restricciones para la Exportación.

QUINTA:

Gracias al Acuerdo Comercial con México existen facilidades en cuanto a barreras arancelarias, el arancel es de 10%, y en lo relacionado a barreras no arancelarias existen requisitos y regulaciones para la importación.

SEXTA:

Las mercancías que ingresan o salen de México están sujetas al pago de impuestos y, al cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias, los cuales se verifican de acuerdo con su fracción arancelaria, en el caso de productos agropecuarios se necesitan: certificado de origen, certificado sanitario y fitosanitario.

SEPTIMA:

La mejor alternativa para iniciar la exportación de cebolla roja al mercado de México es mediante el Incoterms FCA, debido a sus características tanto del transporte como las responsabilidades que presentan ambas partes.



RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Mayor difusión de los beneficios de sembrar, cosechar y exportar cebolla roja arequipeña, aprovechando los diferentes Acuerdos Comerciales que tiene nuestro país, esto a través del MINAGRI, asociaciones de agricultores y en las universidades.

SEGUNDA:

Se deben tener en cuenta cuales son los factores que podrían intervenir negativamente en las Exportaciones hacia México.

TERCERA:

Aprovechar el Acuerdo Comercial existente con México como una ventaja competitiva respecto de nuestros pares andinos.

CUARTA:

Conocer a fondo el mercado mexicano y las preferencias de sus consumidores con el fin de cumplir con sus estándares solicitados para el ingreso de productos en el mercado.

QUINTA:

Lograr que México se convierta en nuestro importador, cumpliendo con los requisitos y especificaciones que se solicitan, y entregando un producto de calidad, logrando así su preferencia y el reconocimiento del producto.

BIBLIOGRAFIA

TEXTOS DE INVESTIGACION CIENTIFICA

- Negociaciones comerciales Internacionales – Anibal Sierralta Rios / Pontificia Universidad Católica del Perú / Fondo editorial 2005
- Manual de Gestion Logistica del transporte y distribución de mercancías – Andreas Castellanos Ramirez/ Ediciones Uninorte, 2009
- Logística Internacional – Douglas Long/ Editorial Limasa 2006
- Negocios Internacionales – Charles W.L Hill/Mc Graw Hill 2007
- GUTIERREZ PAUL, “ Alternativa de penetración al mercado internacional para la pequeña industria en el Perú”
- KEEGAN, Warren y GREEN, Mark “Fundamentos de mercadotecnia internacional”
- NELSON CARL A. “Como iniciarse en el comercio internacional”
- PARKIN MICHAEL, “Microeconomía” Séptima Edición”
- TUNICK, DAVID. “Formulación de una estrategia exportadora”

PAGINAS WEB CONSULTADAS:

- Sistema de Información Empresarial Mexicano www.siem.gob.mx
- Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (CANACO) www.ccmexico.com.mx
- Ministerio de Agricultura y Riego del Peru www.minag.gob.pe
- SIICEX Perú www.siicex.gob.pe
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo www.mincetur.gob.pe
- Acuerdos Comerciales del Perú www.acuerdoscomerciales.gob.pe
- SUNAT www.sunat.gob.pe
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía www.inegi.org.mx
- ACE N°8: www.mincetur.gob.pe/comercio/Legal/MEXICO/ACE8.html
- ALADI: <http://www.mincetur.gob.pe/comercio/Legal/MEXICO/ACE8.html>