

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



**“ANÁLISIS COMERCIAL DE EXPORTACIÓN DE
AJOS AL MERCADO DEL BRASIL AREQUIPA 2012”**

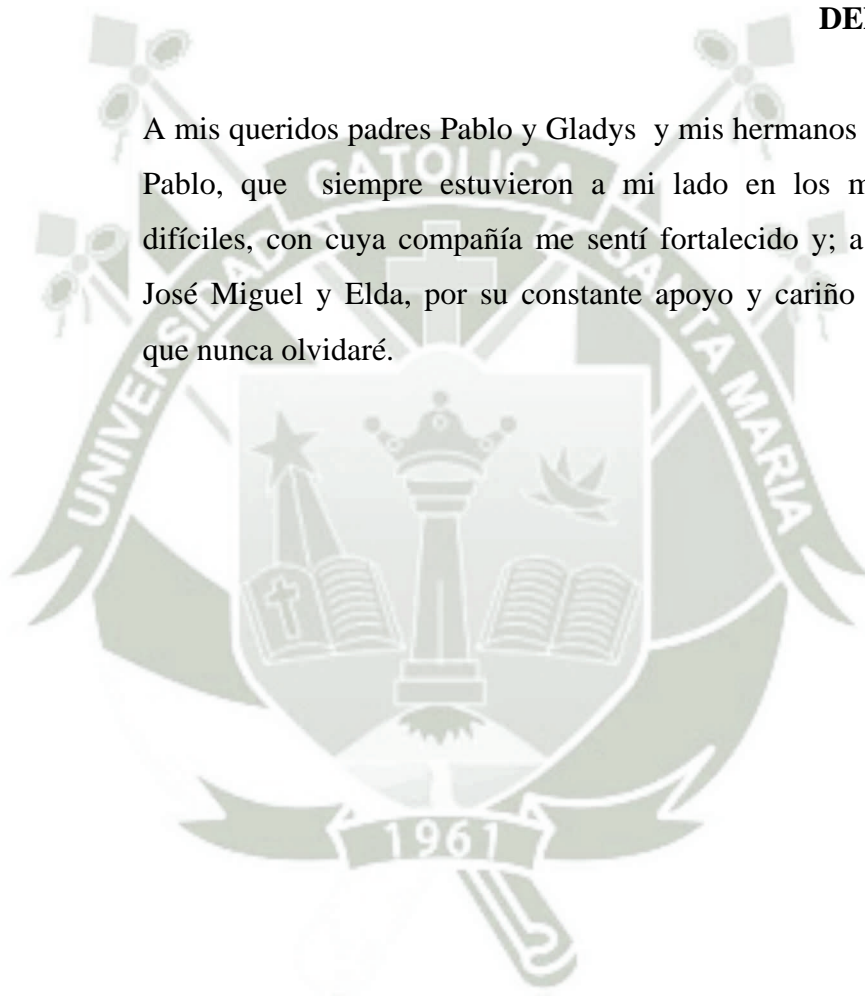
Tesis presentada por el Bachiller:
GAMARRA RIVAS, DIEGO HERNÁN

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

AREQUIPA – PERÚ
2012

DEDICATORIA

A mis queridos padres Pablo y Gladys y mis hermanos Alonso y Juan Pablo, que siempre estuvieron a mi lado en los momentos más difíciles, con cuya compañía me sentí fortalecido y; a mis abuelitos José Miguel y Elda, por su constante apoyo y cariño incondicional, que nunca olvidaré.



ÍNDICE GENERAL

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

I Planteamiento Teórico	12
1.1 Enunciado.....	12
1.2 Descripción del Problema	12
1.2.1 Interrogantes básicas	13
1.2.2 Campo, área y línea.....	13
1.2.3 Tipo de problema	13
1.2.4 Variables e indicadores	14
1.3 Justificación	15
1.4 Objetivos de la investigación	16
1.4.1.- Objetivo general	16
1.4.2.- Objetivos específicos.....	16
1.5 Formulación de la hipótesis	16
1.5.1. Hipótesis general.....	16
1.6 Marco Teórico.....	17
1.6.1 Ajos frescos o refrigerados (<i>Allium sativum</i>).....	17
1.6.1.1 Descripción de la planta	17
1.6.1.2 Variedades de ajo	19
1.6.2 Mercado de Brasil	20
1.6.3 Distribución y transporte de mercaderías.....	20
1.6.4 Tendencias del consumidor de Brasil.	21
1.6.5 Relaciones bilaterales Perú – Brasil.....	22
1.6.6 Consejos para negociar en Brasil	22
1.6.7 Intercambio comercial Perú – Brasil.....	23
1.6.7.1 Comercio y Mercadotecnia Internacional	23
1.6.7.1.1 Comercio Internacional	23

1.6.7.1.2 Origen del comercio internacional.....	24
1.6.7.1.3 Ventajas del comercio internacional.....	24
1.6.7.1.4 El libre comercio.....	25
1.6.8 El Proceso de Exportación.....	26
1.6.8.1 ¿Que es exportar?.....	26
1.6.8.2 ¿Como exportar?.....	27
1.6.8.3 Procedimiento de Exportación.....	28
1.6.8.4 Documentos Requeridos	29
1.6.9 Antecedentes Investigativos	30
1.7 Marco Conceptual	31
II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	32
2.1 Técnicas e Instrumentos	32
2.2 Campo de Verificación	32
2.2.1 Ámbito.....	32
2.2.2 Temporabilidad	32
2.3 Estrategias de Recolección de Datos	33
2.3.1 Criterios y Procedimientos	33
2.3.2 Organización	33
2.4 Recursos Necesarios	33
2.4.1 Humanos	33
2.4.2 Materiales	33
2.4.3 Financieros	34
2.5 Cronograma.....	35

**CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y ANÁLISIS DEL
MERCADO DEL AJO**

1.- Definición del producto	36
1.1. Nombre comercial del producto	36
1.2. Nombre científico del producto.....	36
1.3. Partida arancelaria	36

2. Evaluación específica del producto.....	37
2.1 El ajo	37
2.2 Variedades	37
2.3 Usos del ajo	39
2.4 Caracterización del consumo	40
2.5 Valor nutricional	40
2.6 Manipulación del producto	41
3. Direcciones de productores y/o exportadores peruanos.....	42
3.1 Problemática de la cadena productiva de ajo	43
3.2 Análisis FODA del ajo	44
3.3 Implantación de estrategias	46
3.4 Acciones de asociación de productores de ajo de nivel medio y bajo	47
3.5 Acciones de producción de semilla mejorada de ajo	47
3.6 Acciones de comercializadora de ajo en fresco	48
3.7 Acciones de empresa procesadora de ajo	48
4.- Importancia de un análisis de mercado.....	49
4.1. Oferta del mercado	51
4.1.1 Principales productores mundiales.....	51
4.1.2 Principales países exportadores.....	53
4.1.3 Principales países importadores	52
4.1.4 Producción nacional del ajo	55
4.1.5 Producción de ajos por departamentos.....	56
4.1.6 Exportación de ajos frescos o refrigerados según bloque económico...58	
4.1.7 Exportación de ajos frescos o refrigerados según bloque económico..63	
4.1.8 Precios FOB referenciales en kilogramos (us \$/kgr)	64

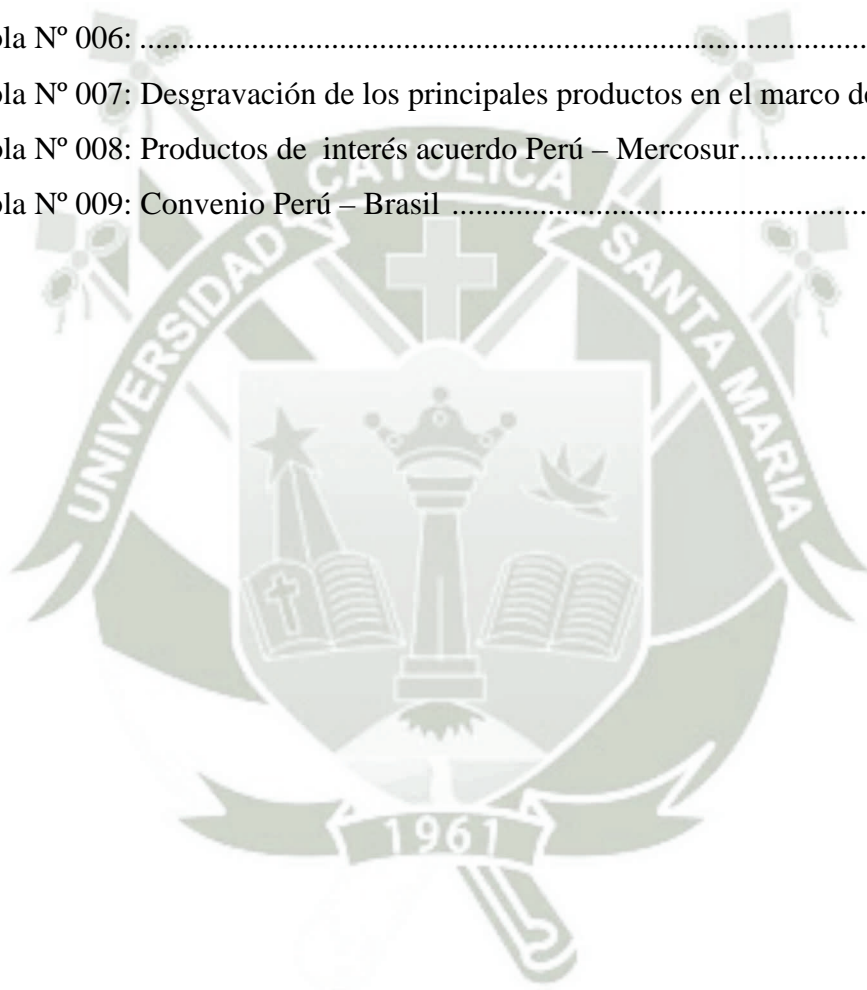
CAPÍTULO III: ACCESO AL MERCADO DE BRASIL Y EL PROCESO DE LA EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICA

1.- Aspectos generales de Brasil	65
2.- Situación comercial Brasileña	66
2.1 Exportación peruana al mercado de Brasil.....	69
2.2 Balanza comercial peruano-brasileña.....	70

2.3 Políticas que permiten la exportación de los ajos frescos o refrigerados.....	71
2.4 Comunidad andina en naciones	72
2.5 Mercado común del sur	73
2.6 Política general de la exportación en el Perú y el tratamiento arancelario en Brasil.....	75
2.7 Clasificación arancelaria	78
2.8 Documentación para acceder al mercado brasileño	81
2.9 Requisitos de ingreso al mercado brasileño	82
2.10 Certificación de origen	82
2.11 Medidas sanitarias y fitosanitarias	76
2.12 Medidas fitosanitarias en importación de ajos al Brasil.....	83
3.- Estándares de empaque.....	85
4.- Etiquetado	85
5.- Embalajes.....	85
6.- Parihuelas o palles autorizados	86
7.- Aspectos importantes para el manejo logístico en destino	86
8.- Transporte, ruta y controles en el tramo Arequipa-Brasil	87
9.- Transporte terrestre carretero y la carretera transoceánica	88
9.1. Transporte terrestre	88
9.2. Carretera transoceánica	90
9.3. Transporte marítimo.....	91
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES	100
BIBLIOGRAFÍA.....	101
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 001	38
Tabla N° 002: Información nutricional del ajo	40
Tabla N° 003: Empresas productoras – exportadoras	42
Tabla N° 004: Producción de ajo 2010	51
Tabla N° 005:	64
Tabla N° 006:	64
Tabla N° 007: Desgravación de los principales productos en el marco del ACE	72
Tabla N° 008: Productos de interés acuerdo Perú – Mercosur.....	79
Tabla N° 009: Convenio Perú – Brasil	80



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 001: Calendario de siembra de ajo	41
Figura N° 002:	52
Figura N° 003: Interoceánica	87
Figura N° 004: Ejes URSA en Perú	90
Figura N° 005: Mapa de la carretera transoceánica	91



INTRODUCCIÓN

El Perú tiene ciertas ventajas competitivas en el cultivo del ajo que deben ser aprovechadas en beneficio de pequeños y medianos productores. Existe tradición en su cultivo, sobre todo en regiones como Arequipa, pero es necesario mejorar la tecnología del cultivo para mantenernos en los primeros lugares en el continente, así como conocer cifras estadísticas de los países productores y sus ofertas.

El presente estudio que contiene cifras sobre la situación de la producción de ajo en el Perú y el mundo, así como el movimiento del comercio mundial y los precios en los últimos años, de este producto muy utilizado en la gastronomía como uso primario, tomando en cuenta el intercambio comercial Perú y Brasil que impulsa la mejor integración y tratamiento preferencial arancelario que tenemos al ser país asociado al Mercosur.

Es importante resaltar la carretera transoceánica que une a ambas naciones, dando todas las condiciones para dinamizar aún más el comercio bilateral exigiendo a nuestro país un análisis comercial para comprender los requerimientos técnicos y comerciales del mercado del Brasil, es por ello el estudio cuya finalidad es analizar los aspectos comerciales que promoverán el intercambio comercial en el país del Brasil.

El presente trabajo desarrolla aspectos de tratamiento arancelario, regulaciones y requisitos aduaneros para exportación, así como la situación del mercado.

RESUMEN

El siguiente estudio busca fortalecer el conocimiento de los aspectos comerciales del Ajo fresco o refrigerado al mercado del Brasil, considerando la identificación del producto y analizando los aspectos técnicos arancelarios del producto y evaluando de forma específica el producto a exportar.

En el presente estudio consideramos la caracterización del consumo y el valor nutricional que caracteriza el incremento de la demanda del producto, determinando también la problemática de la cadena productiva del producto y consideramos las propuestas estratégicas de mejora de la competitividad.

Es importante analizar el comportamiento global de mercado y poder determinar el acceso al mercado Brasileño considerando los acuerdos de integración económica.

En nuestro estudio consideramos un estudio estadístico de la producción mundial de ajos, considerando la producción nacional y la participación de la producción de la región Arequipa, identificando los principales países exportadores y los principales países importadores.

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

El estudio determina el acceso al mercado Brasileño considerando aspectos económicos, indicadores de competitividad, Balanza comercial y los acuerdos preferenciales de exportación de Ajos frescos o refrigerados que ingresan con beneficios gracias al Acuerdo de Complementación Económica con el Brasil demostrando así la desgravación arancelaria de ingreso al país del Brasil.

Identificamos también los aspectos documentarios de acceso al mercado, considerando las restricciones no arancelarias y las rutas de acceso y aspectos logísticos de exportación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 ENUNCIADO

“ANÁLISIS COMERCIAL DE AJOS AL MERCADO DEL BRASIL PERIODO AÑOS 2007-2011”

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La presente tesis titulada: “ANÁLISIS COMERCIAL DE AJOS AL MERCADO DEL BRASIL PERIODO AÑOS 2007-2011”, contiene un análisis del mercado de exportación de Ajos y las normas sanitarias que permiten el acceso al mercado así como los procedimientos vigentes de los operadores de comercio internacional que dan el acceso al mercado del Brasil.

Es importante el estudio del mercado de exportación de ajos por la apertura comercial y la operatividad de la carretera transoceánica.

El análisis del mercado de exportación comprende un análisis de la cadena de distribución física internacional y de los operadores de comercio internacional.

La presente plan hace referencia al análisis del mercado de la exportación de ajos y esta muestra en forma detallada el mercado de exportación del producto a su destino final.

1.2.1 INTERROGANTES BASICAS

- 1) ¿Cuáles son las principales características y ventajas que presenta el ajo como producto de exportación en Arequipa?
- 2) ¿Como ha sido el comportamiento de las exportaciones de ajos de Arequipa: periodo 2007 – 2011?
- 3) ¿Cómo es el proceso de exportación de alcachofas en conservas al mercado del Brasil?

1.2.2 CAMPO, ÁREA Y LÍNEA

- a) **Campo:** Ciencias Económico Administrativas
- b) **Área:** Administración de empresas
- c) **Línea:** Negocios Internacionales

1.2.3 TIPO DE PROBLEMA

El presente trabajo de investigación necesariamente debe hacer uso de un estudio explicativo – práctico

Planteamos un problema EXPLICATIVO porque queremos determinar el Análisis de la introducción de ajos secos al mercado del Brasil, y por otro lado determinar las restricciones del mercado y el comportamiento de las exportaciones en los años 2007-2011.

1.2.4 VARIABLES E INDICADORES

Tabla N° 1

VARIABLES e INDICADORES

VARIABLES	INDICADORES
<p>Variable dependientes</p> <p>Exportación de ajos secos al mercado del Brasil</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta exportable • Precios de exportación • Normas legales • Operadores de comercio internacional • Canales de distribución
<p>Variable independiente</p> <p>Ventajas y capacidad de negociación en la exportación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdos de complementación económica (ACE Nro. 58) • Beneficios tributarios nacionales • Clima - Estacionalidad • Restricciones del mercado • Medios de pago internacionales

1.3 JUSTIFICACIÓN

En Arequipa, 70 por ciento de la población vive del agro y de la ganadería o realiza alguna actividad relacionada con el sector agropecuario. El agro arequipeño se caracteriza por el predominio del minifundio, en promedio 2,4 hectáreas por predio. Destaca, a pesar de ello, la alta productividad que se logra en muchos de sus cultivos, explicable por la magnífica composición de sus tierras y excelentes condiciones climáticas. Si a ello se agrega adecuada tecnificación y dirección empresarial con vocación exportadora, el potencial es enorme.

La exportación de ajos frescos o refrigerados satisface necesidades del mercado internacional, en nuestro caso del mercado del Brasil, siendo la exportación viable, porque tiene asegurado la venta de su oferta exportable.

El producto que se ofrece es de inmejorable calidad. Está constituido por ajos frescos o refrigerados, una de las más apreciadas por ser de alta calidad. El producto que ofrecemos son ajos secos, tomando en cuenta las especificaciones de los clientes-inocuidad y calidad comercial.

Los ajos, frescos o refrigerados es uno de los productos agrícolas con mayor crecimiento exportador y productivo en el Perú:

El precio promedio acumulado hasta mayo del presente año creció 179% respecto al 2010. Brasil, México y Colombia fueron los principales destinos del producto.

Entre los meses de abril y mayo de 2011, las exportaciones de ajos frescos alcanzaron US\$ 1,3 millones, habiendo obtenido una variación positiva de 125%, respecto de su similar periodo del año pasado.

Entre los meses de abril y mayo de 2011, las exportaciones de ajos frescos alcanzaron US\$ 1,3 millones, habiendo obtenido una variación positiva de 125%, respecto de su similar periodo del año pasado.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1.- Objetivo general

Analizar el mercado de exportación de ajos frescos o refrigerados que permiten impulsar la exportación de ajos de la región Arequipa al mercado del Brasil.

1.4.2.- Objetivos específicos

- 1) Identificar las principales características y ventajas que presenta la exportación de ajos frescos o refrigerados como producto de exportación en la región arequipa.
- 2) Demostrar el comportamiento de las exportaciones arequipeñas de ajos frescos o refrigerados en el mercado de Estados Unidos
- 3) Demostrar el proceso de exportación de ajos al mercado del Brasil aprovechando la carretera transoceánica.

1.5 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis general

La demanda creciente en el mercado internacional de ajos es probable que mediante un análisis comercial de exportación de ajos frescos o refrigerados al mercado del Brasil podamos determinar las ventajas arancelarias y no arancelarias y lograr potencializar las exportaciones de ajos de la región Arequipa.

1.6 MARCO TEORICO

1.6.1 Ajos frescos o refrigerados (*Allium sativum*)

1.6.1.1 Descripción de la planta

Planta bulbosa con hábitos similares a la cebolla

Hojas: Las aéreas son planas, llenas y en corte horizontal tienen forma de V. Las subterráneas, engrosadas para formar el bulbo u hojas de reserva, subdivididos en bulbillos o dientes en número variable normalmente entre 8 y 12 (4 a 30) que sirven para su multiplicación. Cada bulbillo tiene una hoja envolvente de color característico del clon (blanco, crema, rosado, morado)

Raíces: Fibrosas volumen activo 20 cm hasta 30 cm

Tallo floral: Puede estar o no presente. Nacen de puntos de crecimiento (yemas) del tallo verdadero y termina en inflorescencia envuelta en una estructura llamada espata. Las flores de los clones comerciales son estériles. Sin embargo, recientemente se ha encontrado clones con flores fértiles

Semilla:

Color : Negra
Aspecto : Rugosa
Tamaño : irregular: (1 mm por 2 mm)
N° semillas : 600 por gramo



Brotación de los dientes:

- Para brotar deben romper su receso por exposición de los bulbos a frío entre 4°C y 12°C. El número de horas requeridas depende del tipo o clon.
- Amplio rango de temperatura para brotar:

Rango	Óptima	Máxima
5°C - 30°C	15°C - 20°C	32°C

Crecimiento y Desarrollo:

- Alta variación de los requerimientos según el clon o variedad.
- El crecimiento de la planta depende de la temperatura de almacenamiento y ambiental.

Fotoperíodo

- Es una planta de día largo para bulbificar, es decir, el bulbo se forma en horas de luz crecientes.
- Genotipos difieren en cantidad de horas de luz para la bulbificación

Temperatura

- Almacenamiento de los dientes semillas por períodos largos a menos de 5°C, producen bulbos deformes y tendencias al ramaleo o sobrebrotación de los dientes. Manteniendo los bulbos en forma permanente a temperaturas mayor de 15°C, la planta no bulbifica.

- Después del crecimiento vegetativo en el campo, para la formación del bulbo se requiere de temperaturas medias a templadas, entre 18 y 21°C y días largos.
- La madurez fisiológica se obtiene con temperaturas entre 21 y 25°C.
- A 27°C acelera la formación del bulbo y su madurez.

Nitrógeno y agua

- Bajo contenido de N acelera la formación del bulbo, cuando la temperatura y el fotoperíodo son adecuados.
- Alto contenidos de nitrógeno especialmente después de la formación del bulbo favorece el ramaleo.
- Riego excesivo prolonga el crecimiento foliar aéreo y retrasa la madurez del bulbo e induce ramaleo

1.6.1.2 Variedades de ajo

No hay en el país venta de semillas controladas o certificadas. Para obtener material reproductivo es importante contactarse con un productor de prestigio conocido y hacer un análisis fitopatológico y nematológico de una muestra representativa.



1.6.2 Mercado de Brasil

Brasil es el país más grande de América del Sur y el quinto en el mundo luego de Rusia, Canadá, China y Estados Unidos. Limita con la mayoría de los países sudamericanos, excepto Chile y Ecuador. Brasilia es la capital, sin embargo, Sao Paulo es la ciudad con el mayor número de habitantes y la más importante económica y financieramente del país y de Sudamérica.

La población estimada de Brasil es de 192 millones de habitantes. Representa casi siete veces la población peruana y ocupa la quinta posición a nivel mundial. El 85% de la población brasileña es urbana, el 54.0% es principalmente de origen europeo, el 44% de origen mestizo y africano, y el 2.0% minorías. En el grupo de edad de 0 a 14 años se encuentra el 34.7%; entre los 15 a 60 años el 57.8%; y por encima de los 60 años el 7.5% restante.

El idioma oficial es el portugués y en el mundo de los negocios se utiliza este idioma y ocasionalmente el inglés.

1.6.3 Distribución y transporte de mercaderías

Las principales áreas industriales y comerciales se encuentran en el triángulo de Sao Paulo, Río de Janeiro y Belo Horizonte. Otras zonas importantes en términos económicos están localizadas cerca del Salvador, tales como Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre y Recife.

Debido a las particularidades del mercado brasileño, es aconsejable empezar cualquier transacción comercial con el apoyo de un agente o distribuidor. Debido al tamaño del país es aconsejable contar con más de un agente en las dos principales ciudades, es decir, Río de Janeiro y Sao Paulo.

Por otro lado, el 17.0% del transporte interno es realizado vía marítima o fluvial. El transporte marítimo juega un papel importante en el transporte internacional de los productos, puesto que a través de esta vía se transporta el 97.0% de las exportaciones brasileñas. Cada año se trasladan

aproximadamente 350 millones de TM de productos. Los principales estados a través de los cuales ingresan las importaciones son: Sao Paulo, Paraná, Río Grande de Sul, Río de

Janeiro, Minas Gerais y Amazonas. En 2009, por Sao Paulo ingresaron mercancías por un monto de US\$ 50,482 millones, el 40% del total de importaciones de Brasil. Otros estados de entrada importantes y sus participaciones fueron Rio de Janeiro (9%), Paraná (8%), Río Grande do Sul (7%), Minas Gerais (6%), entre otros.

1.6.4 Tendencias del consumidor de Brasil.

Desde 1998, el gasto del consumidor brasileño ha disminuido en forma paulatina, a pesar de la estabilidad económica alcanzada por la implementación del “*Plano Real*”. Sectores como vivienda, alimentación y transporte son los principales rubros de asignación del gasto del consumidor en Brasil. La mayoría de los brasileños aspiran a tener su propia vivienda. Desde la introducción del Plano Real, el mercado de alimentos en Brasil se ha diversificado de manera considerable. La introducción de nuevos productos además del aumento en la capacidad de consumo han llevado a la popularidad de productos alimenticios no tradicionales como por ejemplo: leche pasteurizada, agua mineral embotellada y una variedad de jugos. Los alimentos y las bebidas no alcohólicas representaron el 12.5% del gasto total del consumidor en el 2005. El cuidado de la salud y la educación son los dos principales sectores que esperan experimenten un fuerte crecimiento entre el periodo 2000 a 2015 con incrementos de 117.0% y 115.0%, respectivamente.

El incremento en el nivel de ingresos perteneciente al consumidor de bajo ingreso ha permitido que este segmento tenga acceso, aunque limitado, a un número pequeño de productos alimenticios envasados. De otro lado, el grupo de consumidores con mayor capacidad de compra se orienta al consumo de artículos de mayor valor agregado y de conveniencia.

El mercado de alimentos envasados en Brasil se encuentra dominado por los sectores de panadería y repostería; y lácteos con valores estimados de US\$ 20.9 y US\$ 15.4 mil millones, respectivamente, en el 2007. Ambos alcanzaron fuertes crecimientos respecto al periodo previo, con un incremento en las ventas de productos lácteos del 110.0% en términos de valor.

El sector de comidas listas para servir se encuentra todavía en pleno proceso de desarrollo en Brasil, pero la demanda está aumentando debido al creciente número de mujeres trabajadoras y personas solteras. Los principales productos demandados son alimentos listos para servir congelados y pizza congelada, cuyo público objetivo se sitúa en los segmentos económicos A y B, principalmente.

1.6.5 Relaciones bilaterales Perú – Brasil

Las relaciones entre ambos países se desarrollan en campos diversos como el político, económico, comercial, cultural, consular y defensa. En cuanto a las inversiones, la incursión de grandes empresas brasileñas en los sectores industriales se debe a un buen clima político y las grandes oportunidades, además de las facilidades que se están abriendo con la mejora en las relaciones bilaterales entre ambos países.

Perú cuenta con una embajada en la ciudad de Brasilia. Actualmente, la página Web se encuentra en estado de actualización, sin embargo, el siguiente link brinda los números de contacto: <http://www.embperu.org.br>. Además, cuenta con un consulado ubicado en la ciudad de Sao Paulo, en donde se ubica la Oficina Comercial. (<http://www.consuladoperusp.com.br>).

1.6.6 Consejos para negociar en Brasil

Para acceder al mercado brasileño, se recomienda trabajar a través de un contacto local. Esta persona se encargará de los procedimientos burocráticos asociados a la exportación y permitirá conocer la solvencia comercial de la

empresa. Esto se explica porque es difícil concretar negocios con ese país enviando sólo catálogos de productos o exponiéndolos a través de Internet, dado que el empresario brasilero busca evaluar personalmente al contacto de negocios y al producto.

El empresario deberá desarrollar paciencia, porque el proceso de negociación es lento. En las primeras entrevistas los brasileros evitan entregar muchos datos, hasta que se establezca una relación de confianza. Por otra parte, es aconsejable que el empresario contrate los servicios de un abogado de ese país antes de firmar cualquier contrato. Tenga en consideración que si el lugar de cumplimiento del contrato es Brasil, se exigirá que ese documento se redacte en portugués y en la moneda local, el Real. Respecto al protocolo, el inglés no es un idioma muy hablado en ese país, por lo que es preferible comunicarse en español o portugués. Si pretende viajar a Brasil para reunirse con su contraparte, no programe sus citas para febrero porque la semana del Carnaval de Río y la siguiente no son propicias para hacer negocios. En general se debe revisar el cronograma de los feriados y festividades en el país.

1.6.7 Intercambio comercial Perú – Brasil

1.6.7.1 Comercio y Mercadotecnia Internacional

1.6.7.1.1 Comercio Internacional

En términos muy sencillos, el “Comercio Internacional” es definido como: “el intercambio de bienes y servicios entre los residentes de diferentes países”, es un camino de doble vía en el que para poder vender también hay que comprar.

En el mundo no existe nación alguna que pueda considerarse autosuficiente y que no necesite del concurso y apoyo de los demás países. Las condiciones climatológicas propias de cada nación la hacen intercambiar con zonas donde producen bienes necesarios para

la supervivencia y desarrollo de áreas vitales entre naciones. El desarrollo del comercio internacional hace que los países prosperen, al aprovechar sus activos que producen mejor, y luego intercambian con otros países lo que a su vez ellos producen mejor.

En el comercio internacional se puede diferenciar el comercio de bienes, mercancías, visible o tangible y el comercio internacional de servicios invisible o intangible. Los movimientos internacionales de factores productivos y, en particular, del capital, no son parte del comercio internacional aunque sí tienen influencia en este a través de las exportaciones e importaciones ya que afectan en el tipo de cambio.

1.6.7.1.2 Origen del comercio internacional

El comercio internacional se origina en el intercambio de riquezas o productos de países tropicales por productos de zonas templadas o frías y que no pueden ser producidos en su país o que son producidos a un costo mayor. Conforme los sistemas de transportes mejoraron y los efectos del industrialismo fueron mayores, el comercio internacional aumentó debido al incremento de las corrientes de capital y servicios en las zonas más atrasadas en su desarrollo.

1.6.7.1.3 Ventajas del comercio internacional¹

EL comercio internacional permite una mayor movilidad de los factores de producción entre países, dejando como consecuencia las siguientes ventajas:

1. Cada país se especializa en aquellos productos donde tienen una mayor eficiencia lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores.

¹ <http://www.monografias.com/trabajos13/comer/comer.shtml>

2. Los precios tienden a ser más estables.
3. Hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente y no sean producidos.
4. Hace posible la oferta de productos que exceden el consumo a otros países, en otros mercados. (Exportaciones)
5. Equilibrio entre la escasez y el exceso.
6. Los movimientos de entrada y salida de mercancías dan paso a la balanza en el mercado internacional.
7. Por medio de la balanza de pago se informa que tipos de transacciones internacionales han llevado a cabo los residentes de una nación en un período dado.

1.6.7.1.4 El libre comercio

Dado los beneficios mutuos que brinda el comercio internacional, se esperaría que el flujo de comercio de bienes entre las fronteras nacionales fuera libre de interferencias gubernamentales. A pesar de esto, a lo largo de la historia del comercio internacional, las naciones de todo el mundo han impedido el libre flujo del comercio internacional, a través de aranceles, cuotas, licencias y procedimientos técnicos y administrativos así como el control de cambios.

Dichas políticas son influidas por consideraciones políticas, sociológicas y económicas y reducen el bienestar y eficiencia mundial. Actualmente, conscientes de la importancia que tiene el comercio internacional, las naciones tratan de llegar a la liberalización del comercio internacional.

El libre comercio se podría definir como la venta de productos entre países, libre de aranceles y de cualquier forma de barreras comerciales, ya

que supone la eliminación de barreras artificiales. Básicamente, en el proceso de liberalización se pueden distinguir dos enfoques: el multilateral o internacional y el regional. El multilateral comprende las reuniones de las rondas GATT hoy OMC, que tiene como propósito principal la reducción de las barreras o restricciones arancelarias y no arancelarias al comercio internacional. Mientras que el regional, comprende acuerdos entre un grupo de países, que tienen como propósito el promover el libre comercio entre ellos, manteniendo para esto las barreras del comercio con el resto del mundo, un ejemplo de este podría ser el CAN, APEC, etc.

Con frecuencia, los gobiernos buscan estimular el comercio internacional por razones como: balanza de pagos, empleo y otros factores económicos. Para esto, establecen políticas y regulaciones que buscan estimular el comercio. Algunos de los mecanismos que se usa para regular el comercio exterior son los aranceles, cuotas, concesiones impositivas y licencias.

1.6.8 El Proceso de Exportación

1.6.8.1 ¿Que es exportar?

Es un régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre circulación que salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior, se puede exportar cualquier mercancía que no se encuentre prohibida. En el caso de mercancía de exportación restringida, sólo será posible su exportación si obtiene la correspondiente autorización del sector competente², la exportación de bienes no está afecta a ningún tributo.

² ADUANET, www.aduanet.gob.pe

1.6.8.2 ¿Como exportar?

La institución encargada de autorizar la salida de las mercancías del país es la Superintendencia Nacional de Aduanas, la que sólo podrá cumplirse por los puertos marítimos, fluviales y lacustres, aeropuertos y fronteras aduaneras habilitadas.³

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 Unico 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.

³ PROMPERU, Aprendiendo a exportar, Cómo exportar, <http://export.promperu.gob.pe/PROMPEX>

1.6.8.3 Procedimiento 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.

Los pasos más comunes para realizar este proceso son:

1. El exportador se contacta con el comprador, a continuación se le hace llegar muestras y lista de precios.
2. El importador (comprador) acepta las condiciones si la considera ventajosa 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.
3. El importador (comprador) solicita a su banco (emisor - avisador), la apertura del crédito documentario que de preferencia debe ser una carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista.
4. El banco que emite una carta de crédito generalmente solicita a un banco del país del vendedor que notifique el crédito al beneficiario.
5. El exportador envía a la Agencia de Aduana los documentos comerciales de embarque exigidos por el importador.
6. La Agencia de Carga emite la numeración al conocimiento de embarque (Bill of Lading o Airway Bill), y solicita a ENAPU o CORPAC los servicios de traslado del producto a la nave.
7. La Agencia de Aduana entrega al exportador los documentos de embarque para que a su vez los remita a su banco y vía courier a su importador.

8. El banco del exportador (pagador) envía los documentos al banco emisor, si éste los encuentra conforme y procede al desembolso a la cuenta del exportador.

1.6.8.4 Documentos Requeridos

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

- Factura comercial:

Nombre del importador, descripción de la mercancía, 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 Lading" 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 certificados 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 decide 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.

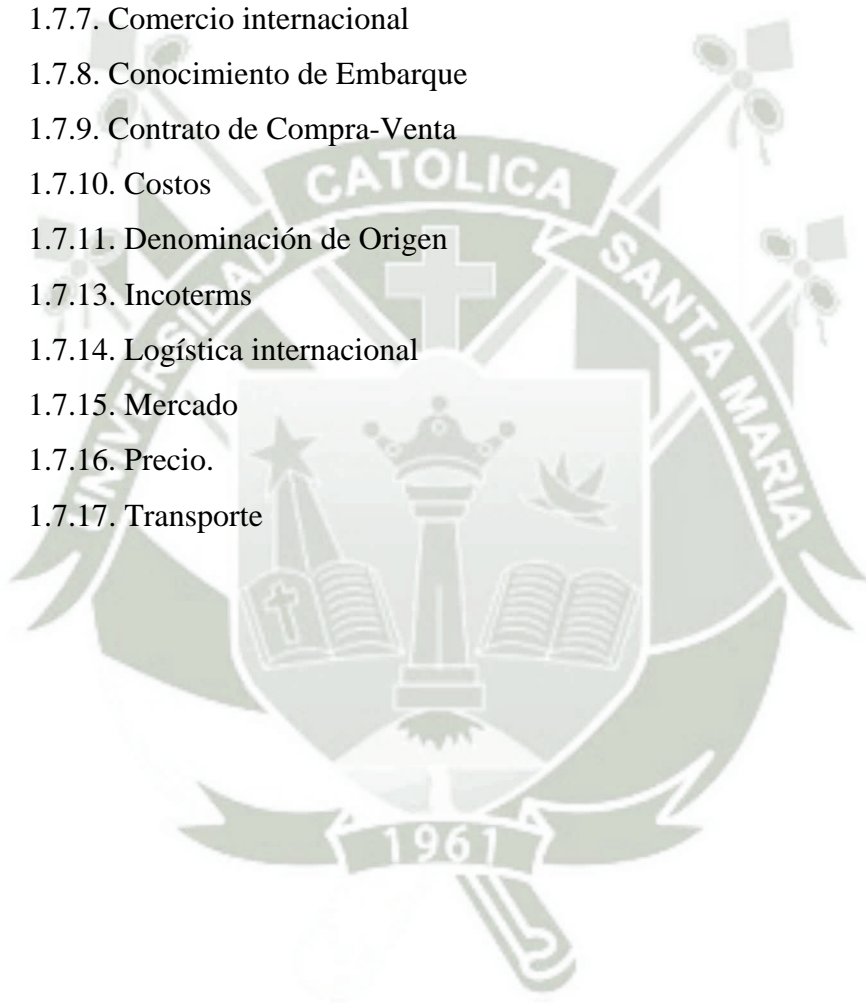
- La Agencia de Aduana o Despachador Oficial en base a la documentación recibida del exportador realiza los trámites ante ADUANAS solicitando la numeración de la Orden de Embarque y la Declaración Unica de Aduanas (DUA) que es el documento oficial para regularizar la salida legal de las mercancías al exterior. Asimismo, la Agencia de Aduana solicita a la Agencia de Carga el V° B° de la Orden de Embarque y la numeración del Bill of Lading o Airway Bill.

1.6.9 Antecedentes Investigativos

Para realizar el presente trabajo se busco información relacionada al tema y no se pudo encontrar ningún trabajo de investigación que se parezca al presente, por tal motivo no existe antecedente investigativo del cual se pueda usar como referencia para poder ampliar nuestra investigación.

1.7 Marco Conceptual

- 1.7.1. Barreras al comercio
- 1.7.2. Acuerdos Comerciales
- 1.7.3. Agroexportación
- 1.7.4. Ambiente externo
- 1.7.5. Análisis de mercado
- 1.7.6. Calidad
- 1.7.7. Comercio internacional
- 1.7.8. Conocimiento de Embarque
- 1.7.9. Contrato de Compra-Venta
- 1.7.10. Costos
- 1.7.11. Denominación de Origen
- 1.7.13. Incoterms
- 1.7.14. Logística internacional
- 1.7.15. Mercado
- 1.7.16. Precio.
- 1.7.17. Transporte



II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 Técnicas e Instrumentos

2.1.1 **Método:** Técnico Científico

2.2.2 **Técnica:** Datos Bibliográficos

2.1.3 **Instrumentos:**

Material Bibliográfico

El uso del material bibliográfico será para obtener mayor información en cuando al conocimiento de ajos secos como en cuando a su proceso de exportación y este a su vez será utilizado como material de consulta

Internet

El uso del Internet será para obtener información nacional sobre la industria como también obtener los precios internacionales del ajo seco y variables macroeconómicas que afecten la exportación.

2.2 Campo de Verificación

2.2.1 **Ámbito**

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Arequipa, Provincia de Arequipa, departamento de Arequipa.

2.2.2 **Temporabilidad**

El presente trabajo de recolección de información de llevará a cabo de Febrero 2007 a Noviembre 2011.

2.3 Estrategias de Recolección de Datos

2.3.1 Criterios y Procedimientos

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

2.3.2 Organización

Esta formado por una persona
Diego Gamarra Rivas.

2.4 Recursos Necesarios

2.4.1 Humanos

Una persona. El investigador

2.4.2 Materiales

Los recursos materiales son:

- Computadora
- Hojas Bond
- Materiales de escritorio
- Impresora
- Teléfono
- Internet
- Libros Técnicos
- Revistas y periódicos

2.4.3 Financieros

CONCEPTO	COSTOS APROXIMADOS
Asesoramiento	200.00
Ejemplares de tesis	400.00
Fotocopias	210.00
Impresora y tinta	180.00
Internet	380.00
Llamadas telefónicas	70.00
Movilidad	190.00
Uso de Computadora	250.00
Útiles de escritorio	80.00
COSTOS TOTALES	1850.00

2.5 Cronograma

Cronograma de Trabajo

ACTIVIDADES	2011					
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
1. Análisis Bibliográfico	X	X				
2. Plan de tesis			X			
3. Aprobación de plan y corrección de variables			X			
4. Recolección de datos				X		
5. Tabulación de datos, Internet				X		
6. Borrador de tesis				X		
7. Dictamen					X	X
8. Sustentación						X

CAPITULO II

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

1. Definición del producto

El presente estudio busca su viabilidad y/o factibilidad, de ahí que el conocimiento técnico es fundamental para la Exportación.

1.1 Nombre comercial del producto

AJOS, FRESCOS O REFRIGERADOS

1.2 Nombre científico del producto

Allium sativum L.

1.3 Partida arancelaria

Descripción arancelaria

Según la clasificación de mercancías en la Nomenclatura NANDINA, Ajos, frescos o refrigerados, está incluida en el Capítulo 07, **Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios**, Más específicamente en la partida 0703 Cebollas, chalotes, ajos, puerros y demás hortalizas (incluso silvestres) aliáceas, frescos o refrigerados.

Las partidas para la Exportación de ajo son:

Nro. de Partida	Descripción de Partida
0712.90.10.00	Ajos secos, cortados en trozos o rodajas, tritu., o pulve., sin otra preparación
0703.20.90.00	Ajos, frescos o refrigerados

Fuente: SUNAT – Operatividad Aduanera

Elaboración: Propia

Nota: Cabe recalcar que la partida arancelaria **0703200000** la cual se usó hasta hace un tiempo, hoy ya no se encuentra vigente según aduanas, pero es importante mencionarla.

2. Evaluación específica del producto

2.1. El ajo

El ajo (*Allium sativum* L.) es una hortaliza que procede del centro y sur de Asia, se propago con el área mediterránea y luego al resto del mundo. En Egipto y la India se consumía 3,000 años A.C. Los españoles lo introdujeron al continente Americano a fines del siglo XV. Su cultivo encierra una importancia social y económica, debido a la demanda de mano de obra y a los ingresos que genera. Su uso es generalizado como condimento principal en las comidas.

2.2 Variedades

En Perú se cultiva el ajo en tres variedades:

- Ajo Napuri
- Ajo Morado-Barranquino (Rojo)
- Ajo Blanco
- Ajo Blanco de Semilla China

A. Ajo Napuri: Cultivamos en el departamento de Arequipa y otros departamentos en menor escala. Su tiempo de siembra es entre los meses de Enero y Marzo, y el tiempo de cosecha, entre julio y diciembre.



Ajo Napuri

B. Ajo morado Barranquino (rojo): Cultivo en los departamentos de Arequipa y Lima, y en la provincia de Barranca. Su tiempo de siembra es entre los meses de mayo y junio y el de cosecha es entre Noviembre y Enero.



Ajo Morado

C. Ajo blanco y/o Mazoni: Cultivo en los departamentos de Arequipa y Lima, con mayor incidencia en el departamento de Lima, su tiempo de siembra es entre los meses de junio y julio, y su tiempo de cosecha es entre noviembre y diciembre.



Ajo Blanco

D. Ajo blanco de semilla China: Cultivo en los departamentos de Arequipa, actualmente con mucha incidencia. Su tiempo de siembra es entre los meses de Marzo y Abril, y su tiempo de cosecha entre los meses de Noviembre y Enero. Esta variedad se está recién aclimatando en suelos peruanos, y su producción está yendo cada vez en aumento, así como su calidad mejorada.

Tabla Nro. 001

Calibres (Romaneos)	Ajo Napuri (cm)	Ajo Morado (cm)	Ajo Blanco (cm)	Ajo de Semilla China (cm)	Industrial (cm)
Calibre	4.50 - 5.00	4.50	5.00 - 5.50	5.00 - 5.50	-
Calibre	5.00 - 6.00	5.00	6.00 - 6.50	5.5 - 6.00	-
Calibre	6.00 - 7.00	5.50	7.00 - a más	6.00 a más	-
Calibre	-	-	-	-	20% 4.00 - 4.50 70% 5.00 10% 6.00

Fuente: Empresa exportadora Rovalex

Elaboración: Propia

2.3. Usos del ajo

El ajo es un producto antiguo del Asia Central, utilizado especialmente como planta medicinal, también tiene mucha presencia en la gastronomía pues es el que da sabor en muchos platos. El ajo ejerce un cierto efecto sobre numerosos órganos de nuestro cuerpo y sobre numerosas partes de nuestra fisiología:

- Ayuda a combatir un buen número de hongos, bacterias y virus
- Reduce la presión arterial y el colesterol.
- Ayuda a reducir el bloqueo de las arterias y a reparar los daños causados por la arterioesclerosis.
- Ayuda a prevenir y aliviar la claudicación intermitente (dolor en las piernas al caminar causado por la arterioesclerosis).
- Actúa como antiinflamatorio.
- Su uso prolongado ayuda a prevenir ciertos tipos de cáncer.
- Ayuda a incrementar el nivel de insulina en el cuerpo, reduciendo así los niveles de azúcar en la sangre.
- Algunos estudios parecen demostrar que el ajo incrementa ligeramente el nivel de serotonina en el cerebro ayudando a combatir el estrés y la depresión.

A continuación se presentan diversos usos del ajo:

Uso Interno

- Circulación
- Diurético
- Bactericida
- Digestivo
- Antihelmíntico

Uso externo

- Picaduras de insectos
- Dolor de oídos
- Ardor de Pie

2.4. Caracterización del consumo

En nuestra cocina, se ha convertido en un elemento imprescindible como condimento y aromatizante de muchos de nuestros platos. Aun así no se caracteriza por tener un alto valor nutricional sobre todo teniendo en cuenta que se utiliza en pequeñas cantidades.

2.5. Valor nutricional

Su contenido calórico es de 114-119 kcal por cada 100 g.

Sus componentes mayoritarios son el agua, los hidratos de carbono (24%) y la fibra (1,2%). A continuación se detalla de forma completa toda la tabla nutricional del ajo.

Tabla Nro. 002

Información nutricional del ajo (100 gramos)

Energía [kcal]	119	Calcio [mg]	17,8	Vit. B1 Tiamina [mg]	0,16
Proteína [g]	4,3	Hierro [mg]	1,2	Vit. B2 Riboflavina [mg]	0,02
Hidratos carbono [g]	24,3	Yodo [µg]	4,7	Eq. niacina [mg]	1,02
Fibra [g]	1,2	Magnesio [mg]	24,1	Vit. B6 Piridoxina [mg]	0,32
Grasa total [g]	0,23	Zinc [mg]	1,1	Ac. Fólico [µg]	4,8
AGS [g]	0,05	Selenio [µg]	2	Vit. B12 Cianocobalamina [µg]	0
AGM [g]	0,03	Sodio [mg]	19	Vit. C Ac. ascórbico [mg]	14
AGP [g]	0,1	Potasio [mg]	446	Retinol [µg]	0
AGP/AGS	2.00	Fósforo [mg]	134	Carotenoides (Eq. β carotenos) [µg]	Trazas
(AGP + AGM)/AGS	2.60			Vit. A Eq. Retinol [µg]	Trazas
Colesterol [mg]	0			Vit. D [µg]	0
Alcohol [g]	0			Vit. E Tocoferoles [µg]	0,011
Agua [g]	70				

Fuente: <http://ajo.es/valores-nutricionales-ajo.html>

2.5.1. Calendario de siembras

El calendario nacional de este cultivo se inicia en agosto y culmina en julio del siguiente año, siendo los meses de mayor concentración de octubre (10%) a noviembre (11%) y de mayo (11%), junio (17%) y julio (11%). En la región Arequipa las siembras se concentran desde abril (9%), mayo (12%), junio (28%) hasta julio (15%), aunque hay siembras en porcentaje menor durante el resto de meses. Cajamarca en cambio presenta su principal periodo de siembras desde octubre (14%), noviembre (17%) hasta diciembre (11%) y desde febrero (11%), marzo (9%), abril (11%) hasta mayo (11%).

FIGURA Nro. 001 CALENDARIO DE SIEMBRA DE AJO

Regiones	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Nacional	5,35%	4,74%	9,79%	11,11%	6,66%	3,97%	5,53%	5,85%	7,66%	10,45%	17,41%	11,49%
Arequipa	5,73%	3,72%	3,83%	2,83%	2,14%	4,02%	5,95%	7,48%	9,34%	12,37%	27,55%	15,03%
Cajamarca	1,55%	5,49%	13,56%	16,77%	10,94%	4,38%	11,04%	8,96%	10,94%	10,97%	4,69%	0,71%
Lima	10,47%	4,33%	3,01%	1,47%	0,66%	0,87%	0,58%	1,29%	4,56%	15,38%	28,81%	28,56%
La Libertad	6,66%	6,85%	18,84%	11,22%	7,14%	6,80%	3,61%	7,96%	6,11%	6,57%	7,50%	10,74%
Ayacucho	9,01%	9,64%	9,83%	11,57%	9,95%	9,79%	8,40%	6,57%	5,66%	5,29%	6,27%	8,02%
Junin	0,56%	0,56%	25,53%	43,48%	20,06%	6,03%	1,40%	0,42%	0,42%	0,84%	0,70%	
Huánuco	0,22%	6,72%	58,04%	25,44%	3,85%	0,44%	0,66%	0,66%	0,22%	1,76%	0,44%	1,54%

Fuente: Direcciones regionales de Agricultura DIAs

Elaboración: Ministerio de Agricultura - DGIA

2.6. Manipulación del producto

Se verifica el grado de sequedad y que reúnen las características exigidas.

El producto es clasificado y cepillado, eliminándose manualmente restos de pieles rotas o desprendidas. Concluidas las labores de manipulación, pudiendo almacenarse a temperatura ambiente y deben conservarse en cámaras de humedad y temperatura controlada (entre -2 y -4 grados centígrados). Los contenedores o cajas serán dispuestos en su interior con

pasillos y espacios que faciliten la ventilación. Al menos, un 10% del volumen de las cámaras estará dedicado a este menester.

En dichos contenedores o cajas figurará una indicación que permita identificar la fecha de recepción. No se podrán comercializar ajos conservados para los que haya transcurrido un año desde la fecha de su recolección.

3. Direcciones de productores y/o exportadores peruanos

Como mencionamos anteriormente, la Exportación se realizará al Brasil, para lo cual para fines de investigación y/o de negocios, es que brindamos una lista de proveedores de los departamentos del país.

Tabla Nro. 003
EMPRESAS PRODUCTORAS – EXPORTADORAS

EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO
MC&M AGRO SAC	CAL. MALAGA GRENET 105 URB. MAGISTRAL UNO - AREQUIPA	511) 256365
EMPRESA EXPORT & IMPORT MAREROSE	MZA. 18 LOTE. 15 A.H. EL COMPLEJO TUMBES - ZARUMILLA	
ROVALEX S.R.LTDA.	AV. MIGUEL GRAU 207 SEMIRURAL - PACHACUTEC	(511) 4953632
RUIZ BECERRA CARLOS RICARTE		
EXPORTADORA OFK EIRL	JR. LOS GERANIOS 187, URB. VALDIVIESO, LIMA 03	(511) 3263686
AREVALO PIZARRO CRUZ EDGARDO		
CUEVA NEPO RAFAEL ROGER		
EXPORTACION E IMPORTACION EDUALEX	HUASCAR 510	
NEGOCIACIONES JUANELL EIRL	JR. AMAZONAS NRO. S/N TUMBES - ZARUMILLA - AGUAS	
EXPORTACIONES MIRSA E.I.R.L	CA. RUFINO ALBARRACIN 447 ASOC PARA GRANDE,TACNA	
AGROINVERSIONES MODAGRO S.A.C.	URB. QUINTA SAMAY, CAYMA, AREQUIPA, AREQUIPA	
MATALLANA MARTINEZ JAIME GUILLERMO	AV. EL POLO 1050-401 TORRE NORTE ,SANTIAGO DE SURCO,LIMA,LIMA	
AGRONEGOCIOS Y SERVICIOS DON FRIKA S.R.L	AV. EL SOL PJO. MIGUEL GRAU IV ETAPA, PAUCARPATA, AREQUIPA, AREQUIPA.	

Fuente : PROMPERU/SUNAT

Elaboración: Propia

3.1 Problemática de la cadena productiva de ajo

PRODUCCION
<ul style="list-style-type: none"> • Atomización de productores de bajo nivel • Alta fragmentación de la producción • Baja tecnificación de los sistemas productivos en productores de nivel medio y bajo • Deficiente producción de semillas y plántulas con calidad certificada • Limitaciones fitosanitarias (pudrición blanca) • Falta de rotación de cultivo • Falta de asistencia técnica en productores de nivel medio y bajo • Falta de planeación de la producción • Bajos volúmenes de producción por unidades productivas • Alta rotación del personal • Baja remuneración al personal empleado • Falta de capacitación al personal
COMERCIALIZACION
<ul style="list-style-type: none"> • Oligopolio en las centrales de abastos. • Excesivo intermediarismo • Informalidad en las transacciones de compra venta • Falta de conocimiento de mercados de productos en fresco y de mercado • Comercialización a intermediarios en la propia parcela • Comercialización de productos con bajo valor agregado
MANEJO POSTCOSECHA
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de infraestructura de agroindustria • Falta de normalización • Deficiente manejo de producto cosechado • Exceso de humedad al ser cosechado y comercializado

VISION EMPRESARIAL
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de organización de productores de nivel medio y bajo • Deficiente conocimiento en el área de administración, planeación y finanzas
ACCESO AL CREDITO
<ul style="list-style-type: none"> • Reducido acceso a crédito • Cartera vencida de empresas y productores • Descapitalización de empresas y productores

3.2 Análisis FODA del ajo

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Productor líder en la producción nacional de ajo • Acelerado crecimiento de producción • Cultivo en tierras de riego • Producto con posibilidad de almacenamiento en periodos prolongados • Inicio en la exportación de ajo fresco de algunas empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda nacional durante todo el año • Grandes posibilidades de industrialización • Patrón de consumo orientados a productos benéficos para la salud - Brasil • Uso como condimento en frituras • Incremento en la productividad y calidad del ajo

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones climáticas adversas • Limitaciones fitosanitarias (podrición blanca) • Bajos rendimientos comparados con otros países productores • Bajos volúmenes de producción de unidades productivas • Falta de la regularidad de la oferta • Altos costos de producción • Falta de planeación de la producción para evitar saturación de mercado • Excesivo intermediarismo • Falta de infraestructura para la industrialización • Alta rotación de personal • Bajo poder de negociación ante intermediarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de fuertes países productores -- China, Corea e India • Empobrecimiento de las tierras de cultivo por la falta de rotación • Posibilidad de importación de ajo tanto en fresco como procesado

3.3 Implantación de estrategias

ESTRATEGIA	PROPUESTA	OBJETIVO
I	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto piloto para la asociación de productores de ajo de nivel medio y bajo • Proyecto de producción de semilla mejorada de ajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar la producción de ajo de productores de nivel medio y bajo para satisfacer volúmenes y regularidad requerida por el mercado nacional • Aumentar la calidad de la producción de ajo y controlar la pudrición blanca.
II	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto de comercializadora de ajo fresco 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la comercialización directa y nuevos canales de distribución de productores de ajo asociados.
III	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto de empresa procesadora de ajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover el inicio de la industrialización del ajo en el departamento de Arequipa.

3.4 Acciones de asociación de productores de ajo de nivel medio y bajo

- Identificar productores de ajo de nivel medio y bajo con interés de consolidar su producción para asegurar volúmenes de oferta requeridos por el mercado nacional
 - Formalizar la asociación con fines de comercialización
 - Establecer un plan de producción de acuerdo a los requerimientos del mercado
- Brindar asistencia técnica a los productores de nivel medio y bajo asociados
 - Preparación del terreno
 - Rotación de cultivos
 - Producción de plántulas
 - Labores culturales
 - Control y prevención de plagas
 - Fertilización
- Programa de capacitación al personal
 - Manejo integral del cultivo
 - Manejo en cosecha y postcosecha.

3.5 Acciones de producción de semilla mejorada de ajo

- Seleccionar terreno para el establecimiento de una plantación productora de semilla mejorada.
 - Análisis de suelos
 - Determinación de extensión y ubicación
 - Características fisiográficas
- Establecimiento de la plantación para producción de semilla mejorada
 - Selección de variedades de acuerdo a requerimientos del mercado

- Selección de semillas de calidad certificada y libre de la enfermedad de la pudrición blanca
- Promover la vinculación de la plantación y centros de investigación
 - Desarrollo de paquetes tecnológicos
 - Producción de semilla certificada
- Establecer un fondo para la creación de la plantación
 - Participación de los productores de nivel medio y bajo
 - Participación de instituciones financieras.

3.6 Acciones de comercializadora de ajo en fresco

- Estudio de factibilidad de una empresa comercializadora de los productores de nivel medio y bajo asociados
 - Identificar oportunidades de mercado
 - Definir la organización funcional
 - Plan de negocios
- Establecer la empresa comercializadora
- Desarrollo de canales de comercialización
 - Asociación estratégica con comercializadores mayoristas
 - Contratos de compra con empresas procesadoras de ajo en otros departamentos
 - Asistir a ferias internacionales de productores y consumidores de ajo

3.7 Acciones de empresa procesadora de ajo

- Estudio de mercado para detectar oportunidades de productos procesados de ajo en Brasil y mercados internacionales
 - Productos potenciales
 - .. Ajo deshidratado (molido y en hojuelas)

- .. Condimentos (sal de ajo y saborizantes)
- .. Encurtidos
- .. Aceites esenciales
- Presentaciones:
 - .. Balzas
 - .. Frascos
- Determinar volúmenes, destinos y temporalidades
- Estudio de factibilidad de la procesadora
 - Ubicación
 - Productos
 - Capacidad
 - Infraestructura
 - Inversión requerida
 - Plan de negocios
- Instalación de procesadora en Arequipa.
 - Promoción del proyecto
 - Identificación de inversionistas

4. Importancia de un análisis de mercado

Es importante analizar la estructura y las tendencias de los mercados internacionales para todos los actores comerciales y empresas. Los gobiernos deben monitorear el desempeño comercial para proveer el apoyo adecuado en materia de Política Comercial. Los diseñadores de políticas comerciales deben disponer de información simple y eficiente sobre las barreras de acceso a otros mercados, para poder participar inteligentemente en negocios comerciales bilaterales y multilaterales. Las Instituciones de apoyo al comercio deben determinar las prioridades sectoriales, mercados objetivos, y estrategias para utilizar de la manera más efectiva los limitados recursos para la promoción del comercio. Las empresas dedicadas a la exportación deben estudiar los mercados

globales en busca de mejores precios y/o productos, de tal manera diversificar los productos e identificar potenciales clientes.

El análisis estratégico de mercados es un fundamento indispensable para realizar estos objetivos y formular estrategias coherentes y exitosas de exportación a nivel mundial. Para facilitar este análisis estratégico, los gobiernos, las instituciones de apoyo al comercio públicos y privados, y las empresas necesitan crecientemente no sólo acceso a estadísticas comerciales e inteligencia de mercados, sino también desarrollar la capacidad interna para investigar y analizar mercados y mejorar el acopio, comunicación e interpretación de la información sobre los mercados.

Sin embargo, la Investigación Operacional y estratégica del mercado no es una tarea fácil. Los analistas de mercados y los diseñadores de políticas debemos responder a varias preguntas, como por ejemplo:

1. ¿Cómo se desempeña nuestro país con respecto a los competidores en sectores específicos?.
2. ¿Cuál es la oferta internacional para nuestro producto de importación y qué puesto ocupa nuestro país entre los exportadores mundiales?.
3. ¿Cuál es el precio promedio pagado por nuestro producto?.
4. ¿Cuál es la composición de nuestra cartera de exportaciones? ¿Existen fuentes alternativas para nuestras exportaciones?.
5. ¿Cuáles son las barreras arancelarias y/o arancelarias que exige el mercado?.
6. ¿Cuál es el Impacto de los tratados comerciales y barreras comerciales en la dirección de nuestro comercio?.

Todas estas pautas se hacen necesarias y/o útiles al momento de decidir una oportunidad comercial, tal es el caso de nuestro tema de Investigación.

4.1 Oferta del mercado

4.1.1 Principales productores mundiales.

En el 2010 la producción mundial la lidera China, India y República de Corea, el Perú se encuentra en la posición Nro. 20 en producción de Ajos.

Tabla Nro. 004

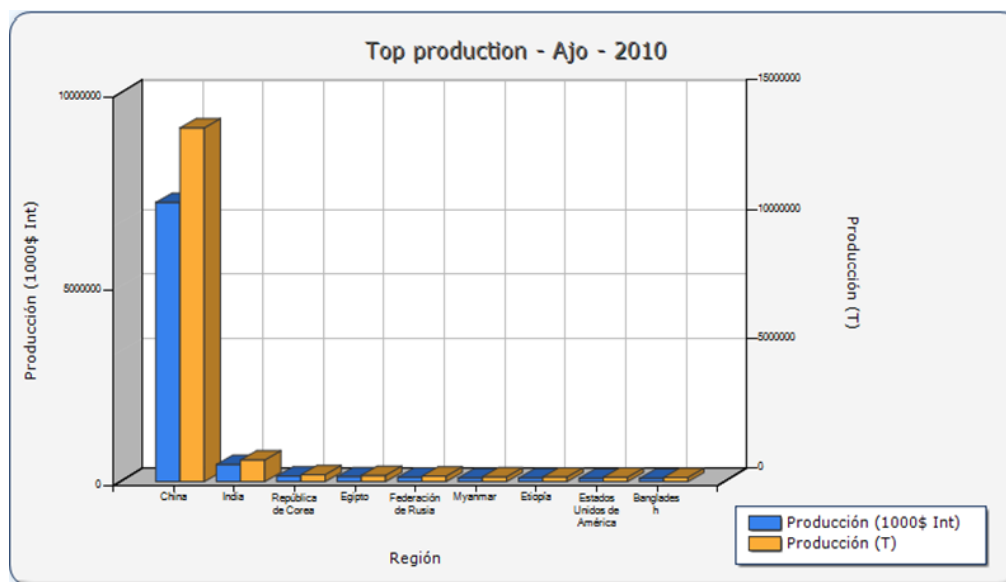
PRODUCCION DE AJO – 2010

Posición	Región	Producción (1000\$ Int)	Símbolo	Producción (T)	Símbolo
1	China	7191946	*	13664069	Im
2	India	438951	*	833970	
3	República de Corea	142932	*	271560	
4	Egipto	128756	*	244626	
5	Federación de Rusia	112363	*	213480	
6	Myanmar	97846	*	185900	Im
7	Etiopía	94899	*	180300	Im
8	Estados Unidos de América	89219	*	169510	
9	Bangladesh	86526	*	164392	
10	Ucrania	82845	*	157400	
11	España	71582	*	136000	
12	Argentina	67845	*	128900	Im
13	Brasil	52373	*	104586	
14	República Popular Democrática de Corea	40528	*	77000	Im
15	Turquía	40494	*	76936	
16	Argelia	37212	*	70700	Im
17	Tailandia	35847	*	68108	
18	Rumania	35377	*	67215	
19	Irán (República Islámica del)	34738	*	66000	Im
20	Perú	29700	*	62962	

Fuente: FAO

Elaboración: Propia

FIGURA Nro. 002



Fuente: FAO.

Elaboración: Organización de las naciones unidas para la alimentación y la Agricultura.

En la tabla Nro.004 se puede apreciar que china es el mayor productor de ajo en el mundo, pero como sabemos este producto es originario de Asia, coincidentemente este es el continente que mas lo produce, superando el 80% de la producción mundial. Sudamérica produce en menor cantidad esta hortaliza siendo el mayor productos de la región Argentina, seguido por Brasil y luego se encuentra el Perú.

4.1.2 Principales países exportadores

CUADRO Nro. 001

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES

Nº	País	%Var 10-09	%Part 10	Total Exp. 2010 (millon US\$)
1	China	113%	78%	1,086.29
2	España	55%	7%	138.82
3	Argentina	74%	7%	112.10
4	Países Bajos	18%	2%	49.93
5	Francia	21%	2%	38.03
6	Italia	45%	2%	31.32
7	Estados Unidos	49%	1%	12.59
8	Chile	92%	1%	9.76
9	México	13%	0%	11.20
13	Perú	476%	0%	0.80
	Otros Países (71)		2%	37.37

Fuente: CONTRADE

Elaboración: Propia

En el 2010 China exportó US\$ 1,086.29 millones, siendo uno de los países líderes en la exportación de ajos con una participación del mercado del (78%), seguido de España con una participación del (7%) del mercado mundial.

4.1.3 Principales países importadores

CUADRO Nro. 002

PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES

Nº	País	%Var 10-09	%Part 10	Total Imp. 2010 (millón US\$)
1	Brasil	113%	16%	118.17
2	Estados Unidos	84%	9%	75.30
3	Malasia	110%	8%	62.92
4	Italia	52%	5%	56.02
5	Francia	51%	5%	52.16
6	Alemania	40%	5%	52.22
7	Pakistán	76%	4%	37.36
8	Países Bajos	85%	3%	27.91
9	Reino Unido	52%	3%	32.07
10	Japón	83%	3%	22.22
	Otros Países (91)		38%	329.74

Fuente: CONTRADE

Elaboración propia

En el cuadro Nro. 002 el país que más importó Ajos frescos es el Brasil por un valor de US\$ 118.17 millones con un porcentaje de participación en el año 2010 del (16%) de las importaciones mundiales.

Podemos destacar la importancia del mercado Brasileño en Exportación de Ajos al Brasil gracias a la cercanía y al Acuerdo comercial Comunidad Andina de Naciones y el Mercado Común del Sur.

4.1.4 Producción nacional de ajo.

CUADRO Nro. 003

**PRODUCCION, SUPERFICIE, RENDIMIENTO Y PRECIO EN
CHACRA DEL AJO EN EL PERU**

Año	Elemento	2005	2006	2007	2008	2009	2010
País Perú	Producción (tonnes)	54896	73503	80896	67597	57989	62962
Perú	SUPERFICIE COSECHADA (ha)	6451	7881	7974	6711	5916	6360
Perú	RENDIMIENTO (kg/ha)	8509	9319	10146	10073	9802	9899
Perú	PRECIO EN CHACRA (S./Kg)	1.28	1.26	1.06	1.51	3.47	4.37

Fuente: FAO/ MINAG

Elaboración: Propia.

Es importante destacar el incremento de producción de ajos a nivel nacional que según el cuadro Nro. 003 se tiene un importante incremento desde el año 2005 hasta el 2010, destacando también el incremento del precio en Chacra al año 2010.

4.1.5 Producción de ajos por departamentos

CUADRO Nro. 004

Producción de Ajos por departamentos

PRODUCCION (t)																
Años	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
2005	360	187	125	35174	654	5783	--	719	705	--	1823	2212	6049	66	542	497
2006	204	151	176	47811	1533	6304	--	737	782	25	1563	4939	8672	74	112	361
2007	180	--	115	60001	1914	5692	--	566	592	--	1638	4774	4557	115	289	463
2008	209	76	314	47439	1984	5307	12	829	502	240	1588	4013	4301	25	205	552
2009	181	252	217	39685	1375	4792	--	721	399	35	1685	3175	4937	--	193	342
2010	130	195	252	43428	1354	5175	--	716	376	297	2146	2623	5798	8	251	213

Fuente: MINAG

Elaboración propia

A: Amazonas/B: Ancash/C: Apurímac /D: Arequipa/E: Ayacucho/F: Cajamarca/ G: Cusco/
H:Huancavelica / I: Huánuco/J: Ica/ K: Junín/L: Libertad/ M: Lima/N: Moquegua/O: Piura/P: Tacna.

CUADRO Nro. 005

UBIGEO	FOB2011 Mil(US\$)	Pe.Netto 2011(TN)	FOB2010 Mil(US\$)	Pe.Netto 2010(TN)	% Var 2011-2010	% Cont 2011
Arequipa	1,538	2,577	2,043	2,577	-25%	47%
Lima	1,097	553	1,407	553	-22%	34%
Ica	398	506	1,157	506	-66%	12%
Tacna	123	27	11	27	1045%	4%
Callao	72	0	0	0	--	2%
Piura	12	0	0	0	--	0%
Tumbes	9	0	0	0	--	0%
Huanuco	0	2	8	2	-100%	0%
Lambayeque	0	30	9	30	-100%	0%
TOTAL	3,249	3,322	4,634	3,695	-30%	100%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

Arequipa es el principal departamento de exportación de ajos frescos o refrigerados con una participación del (47%) seguido por el departamento de Lima (34%), Ica (12%) y Tacna (4 %).

CUADRO Nro. 006

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

Empresa	%Var 11-10	%Part. 11
EXPORTACIONES MIRSA EMPRESA INDIV...	--	15%
MC & M S.A.	-72%	15%
EXPORTADORA OFK EIRL	311%	14%
ROVALEX S R LTDA	0%	13%
IMPORTADORA Y EXPORTADORA AGROMER...	178%	7%
CORPORACION CAPAS S.A.C	-9%	6%
EMPRESA EXPORT & IMPORT MAREROSE ...	-20%	6%
COMERCIAL KELYTA SOCIEDAD ANONIMA...	--	4%
CORIO EXPORTS S.A.C.	--	3%
Otras Empresas (23)	---	19%

Fuente: SUNAT.

Elaboración: Propia

El Cuadro Nro. 007 muestra las principales empresa nacionales exportadoras de ajos frescos o refrigerados donde la empresa arequipeña MC&M S.A tiene importante participación de exportaciones de ajos del departamento de Arequipa (15%).

4.1.6 Reporte de exportaciones nacionales de ajos frescos o refrigerados según mercado de destino.

CUADRO Nro. 007

EXPORTACIONES AÑO 2007

Subpartida Nacional : 0703.20.90.00 - - Los demás

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
CO – COLOMBIA	337,655.17	974,186.000	981,540.000	51.29
CL – CHILE	148,449.00	274,200.000	290,670.000	22.55
NL – NETHERLANDS	57,600.00	48,000.000	51,520.000	8.75
BR – BRAZIL	51,030.00	63,040.000	64,000.000	7.75
ES – SPAIN	31,287.60	24,000.000	25,360.000	4.75
US - UNITED STATES	29,226.00	25,276.143	26,791.290	4.44
AU – AUSTRALIA	2,320.00	2,000.000	2,282.000	0.35
PA – PANAMA	694.60	350.000	371.000	0.11
1D - AGUAS INTERNACIONALES	107.05	40.865	42.006	0.02
CA – CANADA	15.48	2.852	3.190	0.00
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0.00	0.000	0.000	0.00
TOTAL – TOTAL	658,384.90	1,411,095.860	1,442,579.486	100.00

Fuente: SUNAT

Elaboración: Superintendencia Nacional de Aduanas y de administración tributaria

En el año 2007 el Perú exporto al mundo un valor de US\$ 658,384.90 , siendo los principales destinos Colombia (51%), Chile (23 %), Netherlands (9%) y Brasil (8%), destacándose las exportaciones en América Latina y aprovechado el acuerdo de libre comercio con Colombia en la Comunidad Andina de Naciones.

CUADRO Nro. 008

EXPORTACIONES AÑO 2008

Subpartida Nacional : 0703.20.90.00 - - Los demás

País de Destino	Valor	Peso	Peso	Porcentaje
	FOB(dólares)	Neto(Kilos)	Bruto(Kilos)	FOB
CO - COLOMBIA	336,864.50	1,100,390.00	1,117,590.00	53.42
GB - UNITED KINGDOM	72,639.22	51,594.00	55,840.00	11.52
VE - VENEZUELA	39,153.20	75,833.00	75,891.09	6.21
ES - SPAIN	28,896.12	22,000.00	23,700.00	4.58
NL - NETHERLANDS	28,600.00	22,080.00	24,020.00	4.54
CL - CHILE	28,484.00	61,000.00	62,560.00	4.52
US - UNITED STATES	27,327.82	23,844.00	26,313.55	4.33
AU - AUSTRALIA	24,300.00	20,000.00	21,520.00	3.85
BR - BRAZIL	22,800.00	24,000.00	25,360.00	3.62
EC - ECUADOR	21,000.00	69,240.00	69,240.00	3.33
CA - CANADA	488.08	382.024	432	0.08
AW - ARUBA	8.34	2.764	2.769	0.00
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL - TOTAL	630,561.28	1,470,365.79	1,502,469.41	100

Fuente: SUNAT

Elaboración: Superintendencia Nacional de Aduanas y de administración tributaria

En el año 2009 el Perú exportó al mundo un valor de US\$ 630,561.28, siendo los principales destinos Colombia (53%), United Kingdom (12%), Venezuela (6%), España (5%). Consideramos la exportación al mercado de Colombia como uno de nuestros principales mercados y una diversificación de nuestras exportaciones a países del Reino Unido y Europa.

CUADRO Nro. 009

EXPORTACIONES AÑO 2009

País de Destino	Valor	Peso	Peso	Porcentaje
	FOB(dólares)	Neto(Kilos)	Bruto(Kilos)	FOB
CO - COLOMBIA	545,711.10	1,586,432.00	1,594,504.00	67.83
MX - MEXICO	143,960.00	98,260.00	104,990.00	17.89
US - UNITED STATES	85,610.00	45,010.00	46,980.50	10.64
ES - SPAIN	29,240.00	22,000.00	23,730.00	3.63
BE - BELGIUM	63.29	25	31.933	0.01
NL - NETHERLANDS	0.02	10.45	11.00	0.00
EC - ECUADOR	0.00	0.00	0.00	0.00
BR - BRAZIL	0.00	0.00	0.00	0.00
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL - TOTAL	804,584.41	1,751,737.45	1,770,247.43	100.00

Fuente: SUNAT

Elaboración: Superintendencia Nacional de Aduanas y de administración tributaria

En el año 2009 el Perú exporto al mundo un valor de US\$ 804,584.41 , siendo los principales destinos Colombia (68%), México (18 %), United States (11 %) , España (4%). Consideramos un incremento en las exportaciones totales en comparación al año 2008 (cuadro Nro. 009) y como principal mercado de exportación Colombia.

CUADRO Nro. 010

EXPORTACIONES AÑO 2010

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
MX - MEXICO	3,551,046.60	1,477,210.000	1,597,776.000	76.63
CO - COLOMBIA	790,394.21	2,092,748.510	2,103,410.000	17.06
US - UNITED STATES	171,054.56	71,080.000	73,420.000	3.69
ES - SPAIN	112,200.00	44,000.000	47,460.000	2.42
BR - BRAZIL	8,209.50	1,950.000	1,950.000	0.18
CL - CHILE	1,134.00	7,560.000	7,560.000	0.02
EC - ECUADOR	0.00	0.000	0.000	0.00
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0.00	0.000	0.000	0.00
TOTAL - TOTAL	4,634,038.87	3,694,548.510	3,831,576.000	100.00

Fuente: SUNAT

Elaboración: Superintendencia Nacional de Aduanas y de administración tributaria

En el año 2010 el Perú exporto al mundo un valor de US\$ 4, 634,038.87 , siendo los principales destinos México (77 %), Colombia (17 %) ,United States (4%), España (3%) y Brasil (0.18%). Consideramos un incremento en las exportaciones totales en comparación al año 2009 (cuadro Nro. 010) y como principal mercado de exportación México, aprovechando en el caso peruano la liberación de aranceles por el acuerdo comercial de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

CUADRO Nro. 011

EXPORTACIONES AÑO 2011

Subpartida Nacional : 0703.20.90.00 - - Los demás

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
MX - MEXICO	1,320,069.40	799,640.00	870,060.00	40.15
BR - BRAZIL	872,986.90	308,923.90	327,255.36	26.55
CO - COLOMBIA	815,346.24	2,055,622.31	2,068,313.31	24.80
US - UNITED STATES	132,000.00	72,000.00	76,860.00	4.01
PA - PANAMA	50,027.50	25,311.16	27,473.69	1.52
CL - CHILE	45,790.72	44,909.00	45,650.50	1.39
1B - ZONAS FRANCAS DEL PERU	39,100.00	46,000.00	46,000.00	1.19
EC - ECUADOR	12,750.00	15,000.00	15,020.00	0.39
ES - SPAIN	9.00	120.00	129.24	0.00
AU - AUSTRALIA	5.00	9.50	11.00	0.00
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL - TOTAL	3,288,084.76	3,367,535.87	3,476,773.10	100.00

Fuente: SUNAT

Elaboración: Superintendencia Nacional de Aduanas y de administración tributaria

En el año 2011 el Perú exporto al mundo un valor de US\$ 3, 288,084.76 , siendo los principales destinos México (40 %), Brasil (27 %) ,Colombia (25 %), United States (4%) y Panamá (2 %). como se puede apreciar en el año 2011 Colombia deja de ser el principal mercado de destino y los principales mercados de destino son México y Brasil debido a la diversificación de mercados y a un buen aprovechamiento de los acuerdos comerciales como el caso de México el ALADI y Brasil el acuerdo comercial Nro., 58 PERU- Brasil.

4.1.7 Exportación de ajos frescos o refrigerados según bloque económico.

Cuadro Nro. 012

Exportaciones Nacionales por Bloque económico.

BLOQUE ECONÓMICO	FOB2011 Mil(US\$)	Pe.Netto 2011(TN)	FOB2010 Mil(US\$)	Pe.Netto 2010(TN)	% Var 2011- 2010	%Cont 2011
NAFTA	1,452	872	3,722	1,548	-61%	45%
MERCOSUR	873	309	8	2	10534%	27%
CAN	828	2,071	790	2,093	5%	25%
OTROS MERCADOS	96	70	1	8	8350%	3%
UNION EUROPEA	0	0	112	44	-100%	0%
TOTAL	3,249	3,322	4,634	3,695	-30%	100%

Fuente: SUNAT.

Elaboración: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

El principal bloque económico de exportación de ajos frescos o refrigerados es el NAFTA con una participación del (45%) destacando el país de México quien es parte de ALADI y de Estados Unidos con quien suscribimos el Tratado de Libre comercio (TLC).

El bloque económicos de importancia de exportación es el Mercosur con una participación del (27%) destacando allí Brasil como uno de los principales destinos de exportación todo ello gracias a la apertura comercial y a la mejora de la infraestructura del transporte Brasil es uno de los principales mercados de exportación para el Perú año 2011 (CUADRO Nro.012)

En Comunidad Andina de naciones (CAN) donde Colombia goza de zona de libre comercio con Perú, se destaca las exportaciones al mercado colombiano como uno de los principales mercados de destino en los años 2007, 2008 y 2009.(Cuadros Nro. 08,09,10).

4.1.8 Precios FOB referenciales en kilogramos (us \$/kgr)

Tabla Nro. 005

AÑO 2010												
	DIC	NOV	OCT	SET	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE
KG	1.39	2.12	1.30	0.35	0.47	-	0.30	-	4.21	0.30	0.65	0.64

Fuente: SUNAT.

Elaboración: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

Tabla Nro. 006

AÑO 2011												
	DIC	NOV	OCT	SET	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE
KG	0.54	0.80	1.07	0.61	0.66	0.30	1.37	2.55	2.61	2.53	1.30	1.18

Fuente: SUNAT.

Elaboración: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

CAPITULO III

ACCESO AL MERCADO DE BRASIL Y EL PROCESO DE LA EXPORTACIÓN Y LOGISTICA

1. Aspectos generales de Brasil⁴

Brasil es el país con mayor territorio en América del sur. Su extensión alcanza los 8.5 millones de Km², casi ocho veces el territorio peruano. Ocupa el 47% del área de Latinoamérica. Limita por el norte con Colombia, Venezuela, Guyana, Surinam y la Guyana Francesa; por el sur con Argentina, Uruguay y Paraguay; por el este con el Océano Atlántico; y por el oeste con Bolivia y Perú. Posee el 20 % de la biodiversidad mundial, ubicada principalmente en el Bosque tropical Amazónico, que tiene una extensión de 3.6 millones de Km².

Brasil conformada por 26 estados federados y un distrito federal. Su capital Brasilia. Con aproximadamente 198 millones de habitantes en 2010, se ubica en el quinto lugar entre los países con mayor población del mundo u cuenta con una tasa de crecimiento poblacional de 1.2 % anual⁵

El año 2009 el PBI de Brasil supero los US \$ 2,000 miles de millones, siendo sus principales sectores los servicios (68.5 %), industria (25.4%) y agricultura (6.1%). El PBI per cápita, llego a US \$ 9,400⁶

⁴ Portal del gobierno de Brasil (en español) www.brasil.gov.br/espanhol/.

⁵ Index Mundi

⁶ Op. Cit.

CUADRO Nro. 013

Indicadores Económicos Perú – Brasil 2010

Indicador	Brasil	Perú	Brasil/Perú
PBI (miles de mlls de US\$)	2,013	251.4	8.0 veces
PBI per cápita (US \$)	9,400	7,300	1.3 veces
Población(mills hab)	198	29	6.8 veces
Tasa de crecimiento de producción industrial	4.3%	8.0 %	
Exportaciones (miles de mlls de US \$)	153	27	5.7 veces
Importaciones (miles de mlls de US \$)	128	21	6.1 veces

Fuente: CIA-The World Factbook

Elaboración: Agencia Central de Inteligencia⁷**2. Situación comercial Brasileña**

El comercio Internacional, tanto las exportaciones como las importaciones brasileñas fueron seis veces el valor de las del Perú. Es decir, las compras y ventas de Brasil al mundo fueron seis veces más grandes que las de nuestro país.

La economía Brasileña creció a un ritmo anual medio de 1.3 % durante el periodo 2004- 2007, debido al crecimiento de la demanda interna y al favorable entorno externo. En 2008, el crecimiento alcanzo una tasa de 4.5%. Sin embargo, ese ritmo se vio afectado como resultado del debilitamiento de la actividad mundial, por lo que la producción el año 2009 cayo en -0.2%.

Las políticas macroeconómicas de Brasil han seguido centrándose en el logro de excedentes fiscales primarios y el cumplimiento de los objetivos de inflación. Es decir, el gobierno gasta menos que sus ingresos y se busca que los precios de los bienes no aumenten en forma exagerada. Se espera en los próximos años un crecimiento del PBI en torno al 5 % promedio anual.

El PBI de Brasil se encuentra en el puesto 10 de 227 países, y Perú en 45. En cuanto al PBI per Cápita, Brasil y Perú se ubican en el puesto 107 y 114, respectivamente.⁸

⁷ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pe.html>

⁸ The World Factbook, <https://www.cia.gov>

CUADRO Nro. 014

Indicadores Económicos Perú- Brasil 2009- Ubicación en el Ranking Mundial

Indicador	Brasil	Perú
PBI (miles de mlls de US\$)	10	45
PBI per cápita (US \$)	107	147
Población (mlls hab)	5	39
Exportaciones (miles de mlls de US \$)	26	61
Importaciones (miles de mlls de US \$)	26	65

Fuente: CIA-The World Factbook

Elaboración: Agencia Central de Inteligencia⁹

El foro mundial, que publica el Índice de competitividad Global¹⁰, considera que institucionalmente Brasil esta en el puesto 93 de 133 países, y muy cerca se encuentra Perú, en el puesto 96. En cuanto a infraestructura, Brasil se ubica en el lugar 62, mientras que el Perú esta en el 88; y respecto al indicador de ambiente macroeconómico, Perú en el puesto 75 y Brasil en el 111.

⁹ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pe.html>

¹⁰ Mide la habilidad de cada país de proveer prosperidad a sus ciudadanos, este índice mide un conjunto de políticas, instituciones y factores que definen los niveles de prosperidad económica sostenible a mediano plazo.

CUADRO Nro. 015

Índice de Competitividad Global 2010

Indicador	Brasil	Perú
Instituciones	93	96
Infraestructura	62	88
Ambiente Macroeconómico	111	75
Salud y educación Básica	87	92
Educación Superior y Técnica	58	76
Eficiencia del mercado de Bienes	114	69
Eficiencia del mercado laboral	96	56
Desarrollo del mercado financiero	50	42
Preparación Tecnológica	54	74
Tamaño del mercado	42	48
Sofisticación de Negocios	10	71
Innovación	42	110

Fuente: The Global Competitiveness Report 2010-2011, pág. 105, 272.

Elaboracion: World Economic Forum.

Podemos destacar que en variables como la sofisticación de los negocios, Brasil se ubica en el puesto 31, esto es, 40 posiciones por delante del Perú. En eficiencia del mercado de bienes, la calificación de Brasil resulta bastante baja, ocupando el lugar 114, en contraste con el 69 de Perú. En conclusión, si bien las dimensiones de la economía brasileña son mucho mayores que la peruana en producción y comercio, llevando el vecino país una ventaja en materia de infraestructura; en otros aspectos, de carácter institucional, Perú y Brasil se encuentran en condiciones similares e, incluso, llevamos la delantera en algunos temas.

2.1 Exportación peruana al mercado de Brasil

CUADRO Nro. 016

EXPORTACIONES AL BRASIL (POR SECTORES)

Sector	Fob-11 (Miles US\$)	Fob-10 (Miles US\$)	% Var 11-10	%Cont 11
TRADICIONAL	913,948	691,877	32%	72%
Minería	733,793	608,519	21%	58%
Petróleo y derivados	179,499	83,358	115%	14%
Pesquero	656	0	--	0%
Agrícola	1	0	11,044%	0%
NO TRADICIONAL	353,101	257,685	37%	27%
Textil	102,633	65,491	57%	8%
Químico	82,387	59,843	38%	7%
Minería no metálica	52,095	17,144	204%	4%
Sidero-metalúrgico	41,102	47,377	-13%	3%
Agropecuario	39,974	45,616	-12%	3%
Pesquero	14,296	6,895	107%	1%
Metal-mecánico	11,879	12,500	-5%	1%
Artesanías	1	0	3,649%	0%
Pieles y cueros	18	160	-89%	0%
Maderas y papeles	5,172	526	883%	0%
Varios (incluye Joyería)	3,546	2,132	66%	0%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

En el cuadro podemos apreciar la importancia de las exportaciones tradicionales (72%), destacando el sector minería, y en el sector no tradicional podemos destacar las exportaciones textiles (8%), al mercado de Brasil.

2.2 Balanza comercial peruano – Brasileña

Los principales productos peruanos exportados a Brasil fueron cobre, Zinc, plata, plomo, así como combustibles.

También se ha registrado volúmenes interesantes de exportación de productos agrícolas y pesqueros, y recientemente se observa una tendencia al alza en las exportaciones de confecciones textiles al vecino país.

Los principales productos que importa Perú de Brasil son los aceites crudo de petróleo (8.7%), vehículos de carga pesada (5.8%), productos intermedios de hierro o acero (4.5 %) entre otros.

CUADRO Nro. 017
BALANZA COMERCIAL DE PERÚ A BRASIL
(Montos expresados en miles de dólares)

Año	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial
1995	199,881	426,823	-226,942
1996	239,260	363,451	-124,191
1997	256,099	375,309	-119,210
1998	180,321	381,548	-201,227
1999	172,806	301,832	-129,026
2000	221,349	377,622	-156,273
2001	227,057	326,922	-99,865
2002	193,520	489,461	-295,941
2003	231,253	549,379	-318,126
2004	356,009	701,038	-345,029
2005	481,915	1,027,891	-545,976
2006	803,566	1,595,830	-792,264
2007	936,336	1,878,297	-941,961
2008	894,122	2,416,388	-1,522,266
2009	504,098	1,684,169	-1,180,071
2010	945,918	2,181,141	-1,235,223
2011	1,073,250	1,993,080	-919,830

Fuente: SICOEX/ <http://nt5000.aladi.org/siicomercioesp/>

Elaboración: Sistema de Información de Comercio Exterior - ALADI

2.3 Políticas que permiten la exportación de ajos frescos o refrigerados

2.3.1 Acuerdo Comercial Perú – Brasil

Los acuerdos de complementación económica (ACE) son una modalidad prevista en el ámbito de la Asociación Latinoamericana para la Integración (ALADI), creada por medio del Tratado de Montevideo, formado el 12 de agosto de 1980 y aprobado por Brasil a través del Decreto Legislativo Nro. 66 el 16 de noviembre de 1981.

El antecedente de Integración comercial entre el Perú y Brasil es el acuerdo de complementación económica Nro. 56 (ACE 56), suscrito el 6 de diciembre de 2002, que tuvo como objetivo la conformación de un área de libre comercio entre la Comunidad Andina y el Mercosur, además de expandir y diversificar las relaciones comerciales e impulsar las inversiones recíprocas entre los agentes económicos de sus países miembros. Esta Área de libre comercio fue alcanzada posteriormente mediante los ACE 58 y 59. El ACE 58 fue suscrito el 30 de noviembre de 2005 entre Perú y los países de Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), constituyéndose en el principal mecanismo de integración con esta región.

En el marco del ACE 58, Brasil ha permitido el acceso inmediato (0% de arancel) a su mercado al 96% de los productos exportados por el Perú.

Tabla Nro. 007

Desgravación de los principales productos en el marco del ACE 58

Plazo de desgravación	Liberación de Perú	Liberación de Brasil
Inmediata	Semillas e insumos para la industria	Espárragos, magos, paltas, cebollas, palmitos, aceitunas, minerales de cobre, Zinc, lacas, colorantes, cables y fibras acrílicas, vidrio curvo, etc.
De 10 a 12 años	Lenguas, hígado, colas de ganado vacuno; tubérculos, te, goma extractos vegetales, etc.	Plazo máximo de desgravación para Perú de 8 años.
15 años	Carnes, lácteos, maíz amarillo duro y arroz.	

Fuente: Nomenclatura común del MECOSUR, basada en el sistema Armonizado 2007.

Elaboración: Propia

El Perú solo dio acceso inmediato a su mercado al 3% de las exportaciones Brasileñas.

El 23 % de los productos exportados por Brasil al Perú fue considerado sensible con plazos de desgravación entre 12 y 15 años.

2.4 Comunidad andina de naciones (CAN)

Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, componen la Comunidad Andina, una organización subregional de integración económica cuyo propósito es promover el crecimiento y el desarrollo a través de la integración y la cooperación económica y social, crear progresivamente un mercado común latinoamericano y así mejorar el nivel de vida de sus habitantes.

En 1969 los países arriba señalados -con la excepción de Venezuela- y Chile firmaron el Acuerdo de Cartagena o Pacto Andino, por el cual se establecía el

proceso de integración de los países andinos. Se acordó constituir una unión aduanera en un plazo de 10 años. Es importante destacar que se han dado cambios fundamentales a lo largo de la historia del Acuerdo. Inicialmente, se seguía el modelo de sustitución de importaciones, es decir, un proceso de integración hacia adentro. Por otro lado, Venezuela se adhirió al Acuerdo de Cartagena en 1973 y Chile se retiró del mismo en 1976. Posteriormente se adoptaron los lineamientos del regionalismo abierto. Sin embargo, no se ha avanzado al ritmo previsto en 1969 y las negociaciones sobre el AEC todavía tienen lugar. Aun así, se ha logrado la liberación del comercio de bienes en la subregión y la armonización de instrumentos y políticas de comercio exterior.

Algunas reformas se han llevado a cabo en la década pasada mediante el Protocolo de Trujillo y el Protocolo de Sucre. Se crearon la Comunidad Andina (CAN) y el Sistema Andino de Integración (SAI). En 1997 comenzó a funcionar la CAN con una Secretaría General con sede en Lima, Perú. Además se establecieron el Consejo Presidencial Andino y el Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores. La CAN cuenta también con órganos como la Corporación Andina de Fomento (CAF), un Tribunal de Justicia, un Consejo Consultivo Laboral y otro Empresarial, el Parlamento Andino, entre otros.

Cabe resaltar que la CAN ha firmado diversos acuerdos, como el Acuerdo de Diálogo Político y Cooperación con la Unión Europea, y el Acuerdo de Complementación Económica con el MERCOSUR.

2.5 Mercado común del Sur (MERCOSUR)

El Mercado Común del Sur (MERCOSUR) está integrado actualmente por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, pero se encuentra abierto al ingreso de los otros países de la ALADI. Busca la integración económica de sus miembros a través de la liberalización comercial, la coordinación de políticas económicas y un arancel externo común, entre otros instrumentos. Los orígenes del MERCOSUR se encuentran en los años setenta, cuando Brasil y Uruguay suscribieron el Protocolo de Expansión Comercial (PEC) y el

segundo firmó con Argentina el Convenio Argentino Uruguayo de Cooperación Económica (CAUCE). En la década siguiente, Argentina y Brasil firmaron 24 protocolos bilaterales sobre temas como bienes de capital, productos alimenticios industrializados, industria automotriz, entre otros. En el año 1985 tuvo lugar la Declaración de Foz de Iguazú, mediante la cual se creó la Comisión Mixta de Alto Nivel para la integración de ambos países. Cinco años más tarde, en el marco de la ALADI, firmaron un Acuerdo de Complementación Económica, que recogía lo tratado en los protocolos ya suscritos. Fue entonces cuando Paraguay y Uruguay manifestaron su voluntad de participar en el proceso de integración.

En 1991 los cuatro países firmaron el Tratado de Asunción, cuyo objetivo era definir la creación de una unión aduanera. En ese mismo año se firmó el Protocolo de Brasilia, que establecía lineamientos para la solución de controversias y en 1995 se firmó el Protocolo de Ouro Preto, mediante el cual se definió la nueva estructura institucional del MERCOSUR.

Los subgrupos de trabajo del MERCOSUR son:

- Comunicaciones
- Minerales
- Regulación Técnica
- Asuntos Financieros
- Transporte e Infraestructura
- Medio Ambiente
- Industria
- Agricultura
- Energía
- Asuntos Laborales, Empleo y Seguridad Social

El 2003 el Perú firmó un Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica con los países del MERCOSUR, como parte del proceso de integración entre el MERCOSUR y la CAN. Así, se convirtió en miembro asociado de libre comercio del MERCOSUR, uniéndose a Bolivia y Chile. En el marco de dicho acuerdo se estableció la desgravación inmediata a 600

partidas, pero aún no ha entrado en vigencia. Además se han tratado temas como el trato nacional, prohibiciones para la implementación de nuevas medidas que restrinjan tanto las importaciones como las exportaciones de bienes entre las partes, exclusión de los productos usados en el proceso de desgravación, prohibición de subsidios al comercio agrícola, normas de propiedad intelectual, entre otros. Sin embargo, temas como el régimen de salvaguardias, las reglas de origen, la solución de controversias, las normas y reglamentos técnicos, las medidas sanitarias y fitosanitarias, y los cronogramas de desgravación están incluidos en los anexos, quedando pendiente su negociación. Se dio un plazo de 60 días para finalizar las negociaciones y permitir la entrada en vigencia del acuerdo, pero estas aún no han concluido.

2.6 Política general de la exportación en el Perú y el tratamiento arancelario en Brasil.

2.6.1 Estructura del Arancel de Aduanas en el Perú

1. El Arancel de Aduanas del Perú ha sido elaborado en base a la Nomenclatura Común de los Países Miembros de la Comunidad Andina (NANDINA), con la inclusión de subpartidas adicionales de conformidad a la facultad otorgada por el Artículo 4º de la Decisión 249 de la Comisión de la Comunidad Andina.
2. La NANDINA esta basada en la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías en su Versión Única en Español, que tiene incorporada la Cuarta Recomendación de Enmienda del Sistema Armonizado.

Los desdoblamientos se han realizado agregando dos cifras al Código numérico de la NANDINA, por lo que ningún producto se podrá identificar en el Arancel de Aduanas sin que sean mencionadas las diez cifras; denominándose SUBPARTIDA NACIONAL.

La SUBPARTIDA NACIONAL presenta la siguiente estructura:

DIGITOS					DENOMINACIÓN
1° 2°	3° 4°	5° 6°	7° 8°	9° 10°	
1° 2°					Capítulo
1° 2°	3° 4°				Partida del Sistema Armonizado
1° 2°	3° 4°	5° 6°			Subpartida del Sistema Armonizado
1° 2°	3° 4°	5° 6°	7° 8°		Subpartida NANDINA
1° 2°	3° 4°	5° 6°	7° 8°	9° 10°	Subpartida nacional

Elaboración: Superintendencia de administración aduanera y Tributaria

En aquellos casos en que no ha sido necesario desdoblar la Subpartida Subregional –NANDINA- se han agregado ceros para completar e identificar la Subpartida Nacional del Arancel de Aduanas.

Cuando una subpartida nacional le precede guiones responderá al nivel de desdoblamiento correspondiente a la Subpartida del Sistema Armonizado y de la Subpartida Subregional-NANDINA.

Las Notas Explicativas y el Índice de Criterios de Clasificación aprobadas por la Organización Mundial de Aduanas (OMA) se utilizará como elementos auxiliares relativos a la interpretación y aplicación uniforme de los textos de partida y subpartida, Notas de Sección, Capítulos y subpartidas del Sistema Armonizado.

El Arancel de Aduanas del Perú presenta tabulado en cuatro columnas que corresponde a:

- 1.- Código de Subpartida nacional
- 2.- Descripción de la mercancía
- 3.- Derecho de Aduana- Ad Valorem
- 4.- Derecho arancelario adicional – Ad Valorem (Decreto Supremo N° 035-97-EF)

Los derechos de Aduana y los derechos arancelarios adicionales han sido expresados en porcentaje, que se aplicará sobre el valor imponible.

En cuanto a la aplicación de los derechos correspondientes a compromisos internacionales suscritos por el Perú, deberá consultarse las disposiciones legales y administrativas dictadas para cada una de ellos.

2.6.2 Estructura del Arancel de Aduanas en el Brasil

Las importaciones de bienes en Brasil están afectas a aranceles, además de otros impuestos de importaciones como el IPI, ICMS, PIS y CONFIS.

IPI (impuesto sobre productos industrializados).

ICMS (Impuesto sobre circulación de Mercancías y Servicios)

PIS (Programa de integración social)

CONFIS (Contribución social para financiamiento de seguridad social)

El arancel general (NMF)¹¹ no sujeto a preferencias comerciales que aplica el Brasil tiene múltiples tasas que van desde el 0% hasta el 35%.

Todos los aranceles aplicados son relativamente progresivos, es decir, serán más altos a mayor grado de elaboración de los productos, y más bajos en el caso de materias primas.

Brasil no aplica gravámenes estacionales, temporales ni variables a las importaciones.

El Brasil es uno de los pocos países que mantiene aranceles relativamente bajos a productos agropecuarios.

En el caso de productos no agrícolas case el 55% se encuentra gravado con aranceles que se ubican en los tramos de 10% a 15% y de 15% a 25%. Existe un grupo importante de productos (14%), que se grava con los aranceles más altos, en un rango entre 25% y 35%.

¹¹ Nación mas favorecida.

La tasa arancelaria máxima de 35% se aplica a 424 líneas arancelarias (el 4% del universo de productos), que incluyen ajos, neumáticos, alfombras y revestimientos para suelos de materia textil, textiles y prendas de vestir, calzado, accesorios y vehículos automóviles.

2.7 Clasificación arancelaria

Brasil aplica el Arancel Externo Común (AEC) de Mercosur desde el 1 de enero de 1995, la clasificación arancelaria correcta es fundamental para asegurar la adecuada aplicación de las preferencias derivadas de los acuerdos comerciales.

El exportador (PERU) debe de proporcionar la más completa información comercial y técnica del producto para facilitar la correcta clasificación de las mercancías y el adecuado cumplimiento de normas Brasileñas. Los exportadores a Brasil normalmente deben de enviar las facturas proformas con toda la información comercial y financiera referente a la operación asegurándose de que los datos proporcionados sean fidedignos para no generar retrasos en la evaluación.

En la actualidad existe un gran grupo de productos que ingresa con arancel cero o con una significativa reducción arancelaria.¹²

¹² Para verificar el nivel actual de preferencia de exportaciones peruanas a Brasil se puede revisar la siguiente dirección web: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=1676>.

Tabla Nro. 008

PRODUCTOS DE INTERES ACUERDO PERU – MERCOSUR

PRODUCTO	PARTIDA	ARANCEL A PERÚ	ARANCEL VIGENTE
Papa	0701.90.00	0 %	10 %
Ajo	0703.20.90	0 %	35 %
Aceituna	2005.70.00	0 %	14 %
Esparrago	2005.60.00	0 %	14 %
Uva	0806.10.00	0 %	10 %
Zanahorias y nabos	0706.10.00	0 %	10 %
Orégano	1211.90.10	0 %	8 %
Palmitos	2008.91.00	0 %	14 %
Limón	0805.50.00	0 %	10 %

Fuente: ALADI**Elaboración:** Propia

En la tabla Nro. ...Podemos analizar los gravámenes vigentes aplicados para el ingreso (Importaciones Perú- Brasil) y sin acuerdo comercial el ingreso de ajos al Perú esta afecto al 6% de arancel A/V y en le caso peruano del 35% de A/V, calculado sobre el valor CIF de importación.

Con acuerdos comerciales el ingreso de ajos tanto para el país de Perú como Brasil esta liberado del arancel gracias al acuerdo de compensación económica Nro. 58 suscrito entre Comunidad Andina de Naciones y Mercosur.

Tabla N° 009

Convenio Perú-Brasil

NALADISA 1996		Descripción			
0703.20.90.00		<p>SECCION II: PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL</p> <p>Capítulo 07: Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios</p> <p>Partida 0703.: Cebollas, chalotes, ajos, puerros y demás hortalizas (incluso silvestres) aliáceas, frescos o refrigerados.</p> <p>Ítem: 0703.20.90.00 – Los Demás.</p>			
Gravámenes de importación PERU					
Tipo de Impuesto		PERU	BRASIL		
Ad/ valorem		6%	35%		
Impuesto Selectivo al consumo		0%	N.A		
Impuesto General a las Ventas		0%	N.A		
Impuesto de Promoción Municipal		0%	N.A		
Derechos Específicos		N.A	N.A		
Derechos Antidumping		N.A	N.A		
Seguro		2%	N.A		
Sobretasa		0%	N.A		
Unidad de Medida		KG.	N.A		
			N.A		
			N.A		
			N.A		
			N.A		
			KG		
110. Convenio Comercial Perú-Brasil ACE 58					
ADV.	VIGV.	VISC.	VIPM.	VDES.	VDER.
0%	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A

Fuente: Elaboración propia en base a ADUANAS (www.aduanet.gob.pe).

2.8 Documentación para acceder al mercado brasileño

La documentación en la importación estar supeditada al Acuerdo contractual de ambas partes (Importador-Exportador) y al marco de Requisitos documentarios entre los Países. Para nuestro caso de la exportación de ajos se necesita los siguientes documentos:

Exportación Perú	Importación Brasil
Factura Comercial	Licencia de Importación - SISCOMEX
	Factura Comercial (ORIGINAL)
Certificado de origen	Certificado de origen
Certificado Fitosanitario. SENASA: Servicio Nacional de sanidad Agraria.	Certificado Fitosanitario. MAPA ¹³ : Requisito agrícola y pecuario certificaciones sanitarias y fitosanitarias.
Lista de empaque	Lista de empaque.(Packing. List)
Conocimiento de embarque CARTA PORTE INTERNACIONAL	Conocimiento de embarque (ORIGINAL)
Declaración Única de Aduanas de exportación (DAM)	Declaración de importación
Certificado de seguro	Certificado de seguro

Elaboración propia.

¹³ Ministerio de agricultura, ganadería y abastecimiento (<http://www.agricultura.gov.br/>).

2.9 Requisitos de ingreso al mercado brasileño

2.9.1 Licencias de importación.

Brasil aplica un régimen administrativo de licencias de importación con fines estadísticos y de control regulatorio de importaciones.

Los exportadores deben verificar si sus productos están sujetos a licencias en Brasil y deben conocer los procedimientos necesarios para obtener dichas licencias. Aunque el importador es el responsable de la tramitación, el exportador deberá proporcionar la información técnica y comercial de producto que permita su correcta clasificación.

Toda mercancía a ser importado en Brasil debe ser sometida a despacho de importación. Ante del despacho es necesario la habilitación del importador si se cuenta con ella, se debe verificar que se encuentre activa.

Todas las operaciones de comercio exterior se deben registrar en el sistema integrado de comercio exterior (Siscomex). En este sistema informatizado ingresan todos los procedimientos aduaneros. Permite a los importadores hacer el seguimiento del proceso de importación y mantenerse en comunicación con los órganos de control de Brasil.

2.10 Certificación de origen

El origen del producto debe de estar consignado en la declaración de importación, la certificación de origen se utiliza para acceder a las preferencias o acuerdos comerciales, dado que el Perú tiene suscrito con Brasil el ACE Nro. 58, los exportadores peruanos deben conocer las reglas de origen.

Los certificados de origen de los productos importados tienen una validez de 180 días y deben expedirse dentro de un plazo máximo de 60 días, contados desde la expedición de la factura comercial en el caso de los países de la ALADI y del MERCOSUR. La solicitud de un certificado de origen debe ir

acompañada de la factura comercial y de una declaración del productor. Las preferencias incluidas en los acuerdos comerciales consideran únicamente los impuestos a la importación y no alcanzan a los demás tributos. Los certificados de origen deben ser expedidos por el organismo gubernamental competente acreditado en el país exportador.

2.11 Medidas sanitarias y fitosanitarias

La agencia nacional de vigilancia sanitaria –AVINSA¹⁴, organismo gubernamental vinculado al Ministerio de sanidad de Brasil, es responsable de la reglamentación, control y fiscalización de productos con impacto en la salud humana, incluyendo los alimentos, el tabaco, los cosméticos, los plaguicidas y productos farmacéuticos importados o producidos en el país.

Los requisitos sanitarios varían de acuerdo a la clase de mercancía, por lo que se recomienda a los exportadores verificar con antelación dichos requerimientos aplicables a los productos de su interés, así como de coordinar con el importador el cumplimiento oportuno para no tener complicaciones en frontera.

2.12 Medidas fitosanitarias de importación de ajos al Brasil

El Ministerio de Agricultura, ganadería y abastecimiento (MAPA) de Brasil, a través de su secretaria de Defensa Agropecuaria (SDA), realiza vigilancia y control sanitario y fitosanitario de la producción y comercio de todo tipo de ganado, frutas, legumbres y hortalizas, cereales y vegetales. Este órgano controla el tránsito internacional de estos productos, en puertos, aeropuertos y zonas de frontera, para restringir el ingreso de plagas o enfermedades que amenacen la producción nacional Brasileña.

¹⁴ <http://www.avinsa.gov.br/e-legis/>.

2.12.1 Declaración de importación - Siscomex¹⁵

Se realiza tras la llegada de la mercancía al puerto de entrada. La información consignada en la declaración debe ser debidamente revisada por el importador antes del registro.

La declaración de importación se somete a examen fiscal a través de uno de cuatro canales:

Canales de control importaciones - Perú	Canales de control importaciones - Brasil
Verde, el despacho es automático (sin fiscalización aduanera)	Verde, el despacho es automático (sin fiscalización aduanera)
Naranja, revisión documentaria de importación, se autoriza el despacho y la entrega, sin examinar físicamente las mercancías	Amarillo, fiscalización de documentos: se comprueba la DI y, si no se detectan irregularidades, se autoriza el despacho y la entrega, sin examinar físicamente las mercancías
Rojo, en el que se realiza un examen documental y físico antes de proceder al despacho y a la entrega de las mercancías al importador.	Rojo, en el que se realiza un examen documental y físico antes de proceder al despacho y a la entrega de las mercancías al importador.
	Gris, fiscalización documental, fiscalización física y aplicación del procedimiento especial de control (para comprobar si hay indicios de fraude, incluso en relación con el valor declarado de las mercancías.

¹⁵ Sistema Integrado de Comercio Exterior.

3. Estándares de empaque

Es importante limpiar los bulbos, se seleccionan y se clasifican por calibres.

Los Ajos frescos se envasan en cajas de madera o de cartón o bien en bolsas y finalmente se etiquetan de acuerdo con la normativa vigente.

Las cajas pueden ser de 60 x 40 cm. y 40 x30 cm o sacos de malla(desde 0.50 a 20 Kg.)

4. Etiquetado¹⁶

En relación con el etiquetado el Código de Protección al consumidor de Brasil exige que los productos importados proporcionen información correcta, clara y precisa y fácil de leer sobre sus características, calidad y cantidad del producto, composición, precio, garantía, vida útil, riesgos para la salud y seguridad del consumidor. Los productos importados tienen que exhibir esta información en portugués e indicar el país de origen. Además, todas las etiquetas deben contener la marca o el nombre del productor o fabricante.¹⁷

5. Embalajes

Al identificar las características de carga se deben observar aspectos como: percibibilidad, fragilidad, peligrosidad, dimensiones y pesos considerados especiales. La carga a ser transportada debe ser debidamente preparada, acondicionándose en embalajes adecuados. Estos deben de atender a las condiciones de seguridad, protección e inocuidad indicadas para los productos, mas allá de servir como instrumentos para el aumento de eficiencia en la distribución.

Los embalajes también pueden hacer una diferencia importante en la eficiencia de la manipulación de la carga. Por ejemplo, si un embarque de productos industriales empacados en cajas (empaque primario) apilado en parihuelas o

¹⁶ <http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=14493>

¹⁷ Código de protección al consumidor, Artículo Nro. 31 de la Ley Nro. 8078

pallets recubiertos en plástico (en unidades), esto facilita la descarga en los puertos de destino para su transbordo o inspección de ser el caso. En efecto cuando los productos son sujetos a inspección física, como parte del procedimiento de importación, estos deben ser retirados del camión o contenedor y colocados en una zona especial de verificación.

El envío de mercancías en parihuelas o pallets forrados permite la carga y acomodo mediante el uso de montacargas y facilita la inspección. Si no se cuenta con este tipo de empaque, la descarga es más tediosa en el terminal (caja por caja), generando mayor manipulación y demoras adicionales en la inspección y eventuales retrasos en la entrega.

6. Parihuelas o pallets autorizados

Es fundamental para los exportadores asegurarse que las parihuelas o pallets utilizados para su carga estén debidamente certificados. El 90% de los problemas fitosanitarios en el puerto de Manaos se deriva del uso de pallets de madera natural sin sello de certificación. Las autoridades sanitarias (AVINSA)¹⁸ pueden ordenar la fumigación de una carga con los costos y demora que ello implica, solamente por esta deficiencia.

7. Aspectos importantes para el manejo logístico en destino

Para exportar al Brasil a través de la carretera Transoceánica Sur, el exportador debe determinar en primer lugar el punto de entrega del producto. Así la entrega se puede realizar en origen (donde está el centro de producción, en la frontera (Asís Brasil/ Iñapari), en destino (lugar donde opera el cliente importador), o en algún punto intermedio (Por ejemplo Puerto Maldonado).

La definición del punto de entrega determina si el transporte será directo o a destino Brasileño o se realizará transbordo de la carga en un punto intermedio. En general los importadores prefieren que se contrate una única empresa de transporte internacional que haga la entrega de origen a destino.

¹⁸ Agencia Nacional de vigilancia sanitaria, organismo gubernamental autónomo vinculado al Ministerio de sanidad de Brasil.

Esto se explica por razones de seguridad y considerando que la carga puede dañarse o deteriorarse con la operación de transbordo. Además como en el caso de productos frescos como el ajo, tal operación puede afectar la conservación de la mercancía. Para hacer más eficiente el costo de transporte, es importante que el transportista pueda realizar el viaje y retornar con carga al Brasil. De otro modo, la cotización del servicio de transporte incluirá su costo de viaje de ida y vuelta. Desde esa perspectiva, es importante verificar precios con varias empresas y tratar de adecuar las entregas a sus itinerarios de llegada.

8. Transporte, ruta y controles en el tramo Arequipa – Brasil

Figura Nro. 003

Interoceánica sur



8.1 Logística y transporte en Acre, Mato Grosso, Rondonia y Amazonas

El transporte y los costos logísticos asociados al traslado de productos influyen significativamente en la competitividad de los productos comercializados.

La logística utilizada en el comercio brasileño es principalmente marítima. Sin embargo, el abastecimiento en los Estados mediterráneos de Acre, Rondonia y Mato Grosso y Amazonas es principalmente a través de la carretera, aérea y fluvial. Brasil cuenta con una amplia red de carreteras, aeropuertos y puertos fluviales adecuados para el transporte masivo de mercancías.

Para exportar al Brasil se pueden utilizar diferentes medios de transporte dependiendo del tipo de carga, el destino al que se dirija la mercancía y la ruta más eficiente de abastecimiento para el destino elegido.

9. Transporte terrestre carretero y la carretera transoceánica

9.1. Transporte terrestre

El modo de transporte más usado en Brasil. Es la opción natural de comercio de la región. Ofrece gran flexibilidad en la entrega puerta a puerta, la elección de rutas y permite menor manipulación de la carga.

Por ende, se puede usar embalajes más simples y menos costosos.

Ofrece capacidad limitada en el transporte de carga, en comparación al transporte marítimo, hidrobia y ferroviario.

Existen diversas empresas terrestres que transportan mercancías en el Brasil y cuentan con terminales adecuados y acondicionado para el transbordo de cargas fraccionadas y la conexión de transporte fluvial.

Las empresas transportadoras que realizan rutas terrestres entre países de la región deben contar con la debida autorización de la Agencia Nacional de Transporte Terrestres (ANTT). También pueden hacer desaduanaje de mercancías en la frontera donde existen puestos avanzados de la Receita Federal Brasileña conectados al sistema Siscomex para acceder a las importaciones.

Se espera que la carretera transoceánica sur se convierta en la principal vía de acceso de nuestros productos a la Amazonia Brasileña.

Las rutas de acceso por esta vía son:

Modal terrestre/ Fluvial

A Acre, Rondonia y Mato Grosso:

Carretera Interoceánica – Corredor vial BR 317 y BR 364 (Assis Brasil – Rio Branco- Porto Velho- Cuiabá).

A Manaos:

Carretera Interoceánica – Corredor vial BR 317 y BR 364 (Assis Brasil – Rio Branco- Porto Velho).

Porto velho- Manaos (Hidrovia a travez del Rio Madeira.

Porto velho- Manaos – BR 319 (en rehabilitación).

El punto de entrada a Brasil a través de la Carretera Transoceánica Sur es Assis Brasil, localidad donde operan la oficina de migraciones y las entidades que realizan e control aduanero, sanitario y fitosanitario a nivel federal.

El punto de control fronterizo de Assis Brasil cuenta con una adecuada infraestructura, incluyendo equipos de escáner para equipaje de personas, infraestructura de parqueo de camiones, siendo operado por funcionarios del gobierno Federal de Brasil. Ante las autoridades de esta frontera debe tramitarse la documentación de importación de la carga a exportarse a Brasil.

El corredor interoceánico Sur continúa con las carreteras BR 317 de Assis Brasil a Rio Branco y BR 364, que conecta Rio Branco (Acre) con Porto Velho (Rondonia) y Cuiabá(Mato Grosso).

Figura Nro. 004
Ejes IIRSA en Perú.



9.2. Carretera transoceánica

La Carretera Transoceánica (también denominada Carretera “Interoceánica” o “Bioceánica”) es uno de los proyectos ancla del Eje Perú-Brasil-Bolivia de la iniciativa IIRSA (Integración de la Infraestructura de la Región Sudamericana). Este proyecto consiste en la construcción y rehabilitación de un total de 2.603 kilómetros de vías terrestres que vinculan el estado Amazónico de Acre, Brasil con las ciudades porteñas Ilo, Matarani y San Juan de Marcona en la costa meridional del Perú. El lado brasileño de la carretera ha sido parcialmente construida, con las vías BR-364 y BR-317 siendo asfaltada desde las ciudades brasileñas de Porto Velho y Río Branco hasta la frontera con Perú en Iñapari. Por esta razón, cuando se habla de la Carretera Transoceánica, generalmente se refiere a la rehabilitación y mejoramiento de tres vías que vinculan la frontera brasileña-peruana con la costa del Perú (ver mapa en Figura Nro.001).

Figura Nro. 005: Mapa de la Carretera Transoceánica



La carretera transoceánica abre una enorme oportunidad de comerciar con los Estados Occidentales del Brasil en condiciones competitivas y seguras, y de poder ampliar la oferta de productos peruanos exportados al Brasil.

9.3. Transporte marítimo

Si el producto se dirige a la costa este del Brasil, la vía marítima será una opción conveniente ya que representa el principal medio de importación y exportación de mercancías que tiene dicha zona. La importancia de este medio asegura el acceso a costos de flete relativamente competitivos y a un flujo constante de transporte desde el pacífico hacia los principales centros de consumo brasileños en las costas del Atlántico.

Si el producto se dirige a los Estados occidentales de Brasil (en particular Acre, Rondonia y Mato Grosso), la vía marítima supone agregar a costo del flete marítimo necesario para rodear América del Sur, un flete terrestre

corresponde a un rango entre 1,663 Km y 3,876 Km dependiendo del punto de entrega de los productos. Debe considerarse además, los costos y complicaciones logísticas derivadas del trasbordo en puerto, y todos los servicios asociados al manipuleo logístico de mercancías hasta el destino. Todo lo anterior extiende considerablemente el tiempo de entrega del producto a su destino final.

El transporte marítimo es el más utilizado en comercio internacional y es responsable de gran parte del movimiento de mercancías en América del Sur.

Los principales puertos del Brasil atendidos por esta vía son:

PUERTO	CIUDAD
Rio Grande	Rio Grande do Sul
Rio de Janeiro	
Santos	Sao Paulo
Vitória	Espírito Santo
Salvador	Bahía
Suape	Pernambuco
Fortaleza	Deará
Belém	Pará

Fuente: MERCOSUR

Elaboración propia.

9.3.1 Principales puertos de destino

CUADRO Nro. 018

POR PUERTOS DE DESTINO

PUERTOS	FOB2011 Mil (US\$)	Pe.Netto 2011 (TN)	FOB2010 Mil (US\$)	Pe.Netto 2010 (TN)	% Var 2011-2010	% Cont 2011
Manzanillo	1,293	782	3,541	1,458	-63%	40%
Bogota	409	1,139	478	1,452	-15%	13%
Santos	406	139	0	0	--	12%
Huaquillas	212	291	303	611	-30%	7%
Pasto	175	621	0	0	--	5%
Assis	86	25	0	0	--	3%
Rio Branco	86	45	0	0	--	3%
Brasilia	79	25	0	0	--	2%
Itajai	73	25	0	0	--	2%
Sao Paulo	73	25	0	0	--	2%
Miami	70	48	171	71	-59%	2%
Tabatinga	70	25	0	0	--	2%
Port Everglades	62	24	0	0	--	2%
Balboa	50	25	0	0	--	2%
Arica	46	45	1	8	3938%	1%
Buenaventura	33	20	0	0	--	1%
Ensenada	27	18	0	0	--	1%
Algeciras	0	0	112	44	-100%	0%
Cruzeiro Do Sul	0	0	8	2	-100%	0%

PUERTOS	FOB2011 Mil (US\$)	Pe.Netto 2011 (TN)	FOB2010 Mil (US\$)	Pe.Netto 2010 (TN)	% Var 2011-2010	% Cont 2011
Cali	0	0	9	30	-100%	0%
Guadalajara	0	0	10	19	-100%	0%
TOTAL	3,249	3,321	4,634	3,695	-30%	100%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

Como se puede ver los Ajos frescos o refrigerados llegan al puerto como principal destino marítimo seguido del puerto Rio Branco Brasil y el puerto de Sao paulo.

El tiempo de travesía varía en función a la localización de los puertos u a la ruta que pueda emplearse. Para destinos sudamericanos típicamente se rodea el continente a través de cana de panamá por el norte o del estrecho de Magallanes por el sur. Entre los puertos del callo y santos el tiempo de viaje dura como máximo 15 días.

Entre los principales ventajas del transporte marítimo destaca la posibilidad de transportar mucho volumen de mercancías de variada naturaleza (desde maquinaria pesada, productos perecibles, mercancías peligrosas, etc.) esto facilita un flujo continuo de mercancía y permite la reducción de costos por el aprovechamiento de la mayor escala.

Dado que el flete incide en la determinación de los derechos de importación (son computado sobre el valor CIF), la reducción de costos de flete es una clara ventaja para los operadores de comercio internacional.

Los puertos del Atlántico pueden enfrentar periodos de congestión que generen retrasos en la inspección e internamiento de las mercancías. No obstante ello, la vía marítima es la más eficiente para el abastecimiento regular de envíos (de medio y alto volumen) dirigidos a los mercados de la costa este del Brasil.

CUADRO Nro. 019

VIAS DE TRANSPORTE DE EXPORTACION DE AJOS FRESOS AL
MERCADOS DEL BRASIL

VIA TRANSP.	FOB2011 Mil(US\$)	Pe.Netto 2011(TN)	FOB2010 Mil(US\$)	Pe.Netto 2010(TN)	% Var 2011-2010	% Cont 2011
Maritimo	1,893	1,035	3,825	1,573	-51%	58%
Carretera	1,285	2,262	801	2,120	60%	40%
Fluvial	70	25	0	0	--	2%
Aerea	0	0	8	2	-97%	0%
TOTAL	3,249	3,322	4,634	3,695	-30%	100%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

La vía de transporte de mayor importancia para la exportación de Ajos frescos o refrigerados al mercado brasileño es el transporte Marítimo con el (58%) de participación seguido por el transporte por carretera (40%) y el transporte Fluvial (2%).

Ello debido a la infraestructura portuaria en Brasil y a los costos de exportación.

CUADRO Nro. 020

**ADUANA DE SALIDA DE EXPORTACION DE AJOS AL MERCADO
BRASILEÑO**

ADUANA	FOB2011 Mil(US\$)	Pe.Netto 2011(TN)	FOB2010 Mil(US\$)	Pe.Netto 2010(TN)	% Var 2011-2010	% Cont 2011
Maritima Del Callao	1,860	1,015	3,825	1,573	-51%	57%
Tumbes	795	2,051	790	2,093	1%	24%
Puerto Maldonado	352	120	0	0	--	11%
Tacna	94	66	11	27	775%	3%
Iquitos	70	25	0	0	--	2%
Arequipa	45	25	0	0	--	1%
Mollendo - Matarani	33	20	0	0	--	1%
Pucallpa	0	0	8	2	-100%	0%
TOTAL	3,249	3,321	4,634	3,695	-30%	99%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

La Aduana donde se realizan los trámites aduaneros de exportación se realizan en la marítima del Callao (57%) seguida por el puerto del norte en Tumbes (24%), y la Aduana de Puerto Maldonado (11%), donde se realizan las exportaciones de ajos frescos al mercado del Brasil principalmente del departamento de Arequipa.

CUADRO Nro. 021

**PUERTO DE SALIDA DE EXPORTACION DE AJOS AL MERCADO
BRASILEÑO**

Puertos	FOB20	Pe.Netto 2011(TN)	FOB2010 Mil(US\$)	Pe.Netto 2010(TN)	% Var 2011- 2010	%Cont 2011
	11 Mil(US \$)					
Callao	1,860	1,015	3,825	1,573	-51%	57%
Tumbes	795	2,051	790	2,093	1%	24%
Pto Maldonado	352	120	0	0	--	11%
Tacna	94	66	11	27	775%	3%
Iquitos	70	25	0	0	--	2%
Arequipa	45	25	0	0	--	1%
Matarani	33	20	0	0	--	1%
Pucallpa	0	0	8	2	-100%	0%
TOTAL	3,249	3,321	4,634	3,695	-30%	100%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

Los puertos de salida por donde la mercancía sale con destinos de exportación es el Callao (57%) seguida por Tumbes (24%), y por Puerto Maldonado (11%), donde se hacen las exportaciones de Arequipa hacen uso de la carretera transoceánica..

CONCLUSIONES

PRIMERA

Brasil es un mercado con muchos requisitos comerciales, es necesario conocer los mismos a nivel de subpartida arancelaria para poder exportar sin contratiempos.

SEGUNDA

Se ha registrado durante los últimos años un importante crecimiento de la producción mundial de ajos. Producto de la creciente demanda que existe en esta hortaliza, dado los cambios en los hábitos de consumo de la población y su uso en la medicina, se puede apreciar que china es el mayor productor de ajo en el mundo, pero como sabemos este producto es originario de Asia, coincidentemente este es el continente que mas lo produce, superando el 80% de la producción mundial. Sudamérica produce en menor cantidad esta hortaliza siendo el mayor productos de la región Argentina, seguido por Brasil y luego se encuentra el Perú.

TERCERA

Perú se ha posesionado eficientemente de los mercado , especialmente en el Brasil, el que corresponde a uno de los principales importadores de esta hortaliza impulsando así una mayor participación en la producción de ajos frescos en la región Arequipa y conlleva a ser el departamento con mayor participación en las exportaciones (47%).

CUARTA

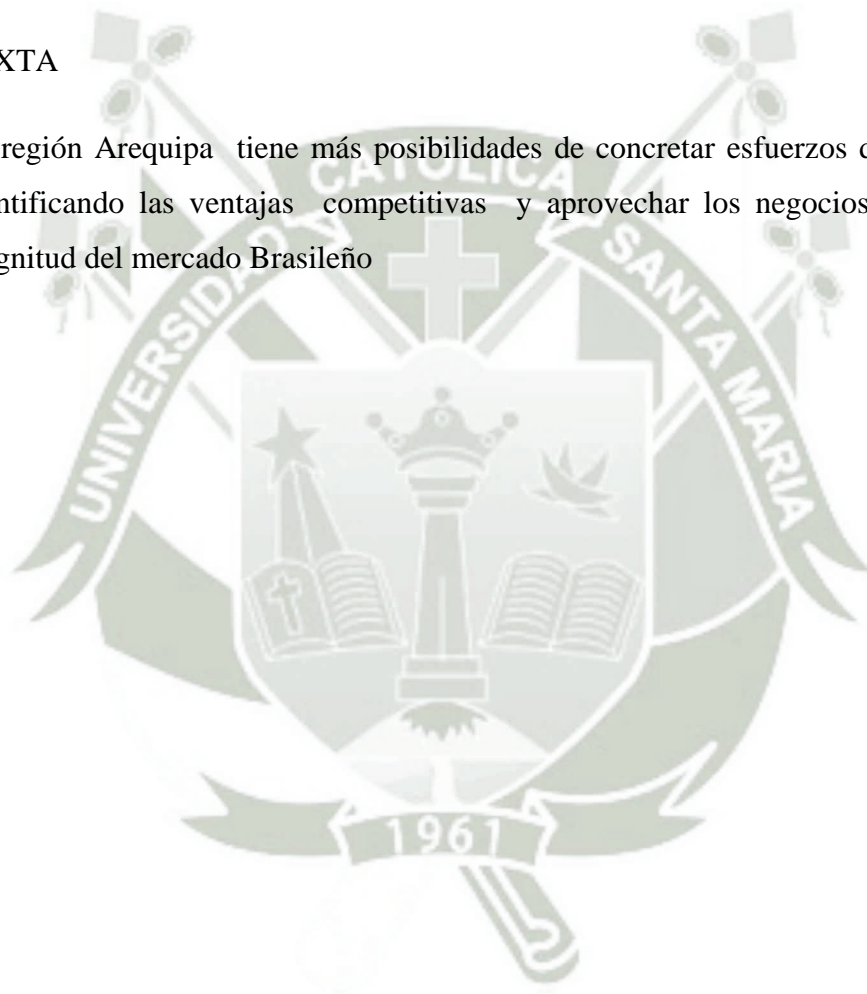
El incremento de las exportaciones de Ajos frescos al mercado Brasileño se da debido al acuerdo de complementación económica Nro. 58 suscrito entre Perú – Brasil es por ello que en el 2011 Brasil pasa a ser el segundo mercado de mayor importancia (26%) después de México (40%).

QUINTA

La región Arequipa impulsa las exportaciones de Ajos Frescos al mercado Brasileño haciendo uso de los tratados internacionales y la vez haciendo uso de la carretera transoceánica al 2011 representa uno de las fronteras de salida de mucha importancia para la región Sur (11%) ingresando al mercado Brasileño por la frontera de Puerto Maldonado e ingresando así a los estados de Acre, Rondonia y Mato Grosso.

SEXTA

La región Arequipa tiene más posibilidades de concretar esfuerzos de exportación identificando las ventajas competitivas y aprovechar los negocios debido a la magnitud del mercado Brasileño



RECOMENDACIONES

PRIMERA

Es necesario un plan de exportación que exprese los requisitos comerciales para exportar al Brasil por la Carretera Interoceánica, identificando las Técnicas y procedimientos de como exportar incluyendo aspectos logísticos y rutas mas competitivas para llegar al mercado Brasileño.

SEGUNDA

Es necesario mejorar el conocimiento sobre requisitos y reglas que exige el mercado Brasileño y el peruano, para que el comercio pueda fluir de entrada y salida al mercado del Brasil. Esto se lograría realizando campañas de capacitación en los sectores más desinformados como por ejemplo las micro y pequeña empresa.

TERCERA

Es tarea de los funcionarios de gobierno de las zonas fronterizas de Perú y Brasil tengan la misma capacidad e gestión para que la carga que contenga productos frescos o perecibles puedan pasar de forma rápida y eficiente entre ambas fronteras. Debe de existir una predisposición positiva de la integración por tierra.

CUARTA

Identificar a las empresas Arequipeñas productoras –exportadoras de ajos frescos con el objetivo de determinar la oferta exportable que estén directamente relacionadas a exportaciones por la carretera transoceánica para iniciar una relación por la vía de transporte terrestre al Brasil..

QUINTA

Es necesario intensificar las estrategias comerciales para alcanzar mejores niveles de exportación al Brasil, aprovechando la oportunidad de contacto terrestre entre nuestras fronteras, y las condiciones de vecindad. Consolidar en el futuro planes de exportación de productos no tradicionales y es recomendable incidir en exportaciones cuya producción contenga mayor índice de valor agregado.

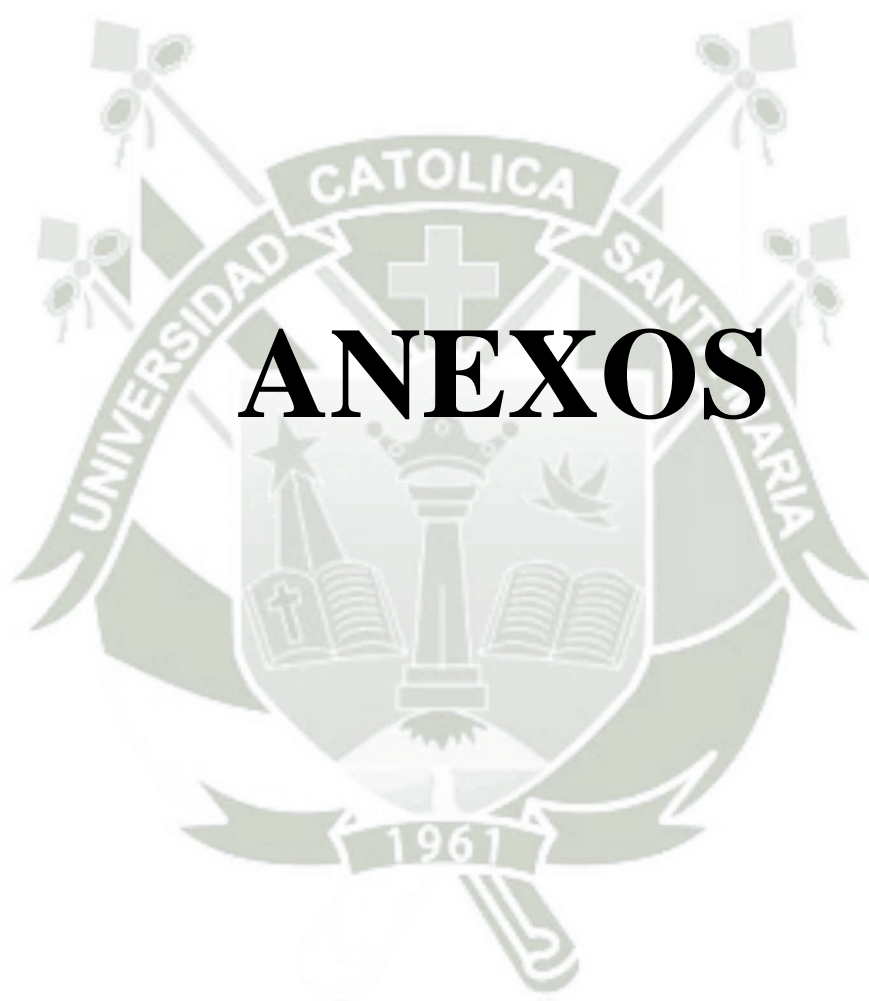
BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS DE INVESTIGACION CIENTIFICA

- Comercio y Marketing Internacional- Alejandro Lerma / Enrique Márquez/editorial Cengage Learning 2010.
- Negociaciones comerciales Internacionales- Aníbal Sierralta Ríos/ Pontificia Universidad Católica del Perú/ Fondo editorial 2005.
- Negocios Internacionales – John D. Daniels/Lee H. radebaugh/ Daniel P. Sullivan / Editorial PEARSON Mexico 2010.
- Manual de Gestión Logística del transporte y distribución de mercancías – Andrés Castellanos Ramírez / Ediciones Uninorte, 2009.
- Logística Internacional - Douglas Long/ Editorial Limusa 2006
- Negocios Internacionales – Charles W. L. Hill /McGraw –Hill 2007
- Economic International – Krugman – Septima Edition 2008
- Distribución Comercial / Salvador Miguel Peris/Editorial ESIC 6ta edición 2008
- Marketing Internacional / Michael Czinkota /Editorial CENGAGE 8va edición 2007.
- Investigación de Mercados / Carl MCDANIEL/ ROGER GATES /Editorial CENGAGE 8va edición 2011.
- Marketing Enfoque Para América Latina/ Rolando Arellano Cueva/ Editorial PEARSON 1ra edición 2010.

PORTALES WED

- MERCOSUR - www.mercosur.int/
- FAO- www.fao.org/corp/statistics/es/
- TRADEMAP - www.trademap.org/
- ADEX - www.adexperu.org.pe
- Cámara de comercio de Lima - www.camaralima.org.pe.
- Superintendencia de Administración Tributaria- www.Aduanet.gob.pe.
- Ministerio de Hacienda (Receita Federal) - <http://www.receita.fazenda.gov.br/>
- Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior
<http://www.desenvolvimento.gov.br/>
- www.infomipyme.com.
- www.mincetur.gob.pe.
- www.portalagrario.gob.pe.
- www.promperu.gob.pe.



ANEXOS



ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA SUSCRITO ENTRE LOS GOBIERNOS DE LA REPÚBLICA ARGENTINA, DE LA REPÚBLICA FEDERATIVA DEL BRASIL, DE LA REPÚBLICA DEL PARAGUAY Y DE LA REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY, ESTADOS PARTES DEL MERCOSUR Y EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DEL PERÚ

Los Gobiernos de la República Argentina, de la República Federativa del Brasil, de la República del Paraguay y de la República Oriental del Uruguay, Estados Partes del MERCOSUR, y el Gobierno de la República del Perú, en adelante denominados "Partes Signatarias". A los efectos del presente Acuerdo las "Partes Contratantes" son el MERCOSUR y la República del Perú.

CONSIDERANDO Que es necesario fortalecer el proceso de integración de América Latina, a fin de alcanzar los objetivos previstos en el Tratado de Montevideo 1980, mediante la concertación de acuerdos abiertos a la participación de los demás países miembros de la ALADI, que permitan la conformación de un espacio económico ampliado;

Que el presente Acuerdo constituye una etapa fundamental para el proceso de integración y el establecimiento de un área de libre comercio entre el MERCOSUR y la Comunidad Andina;

Que es conveniente ofrecer a los agentes económicos reglas claras y previsible para el desarrollo del comercio y la inversión, para propiciar, de esta manera, una participación más activa de los mismos en las relaciones económicas y comerciales entre los Estados Partes del MERCOSUR y la República del Perú;

Que la conformación de áreas de libre comercio en América Latina constituye un medio relevante para aproximar los esquemas de integración existentes, además de ser una etapa fundamental para el proceso de integración;

Que la integración económica regional es uno de los instrumentos esenciales para que los países de América Latina avancen en su desarrollo económico y social, asegurando una mejor calidad de vida para sus pueblos;

Que la vigencia de las instituciones democráticas constituye un elemento esencial para el desarrollo del proceso de integración regional;

Que el Acuerdo de Marrakech, por el que se establece la Organización Mundial del Comercio, constituye el marco de derechos y obligaciones al que se ajustarán las políticas comerciales y los compromisos del presente Acuerdo;

Que las Partes promueven la libre competencia y rechazan el ejercicio de prácticas restrictivas a ella; y

Que el proceso de integración debe abarcar aspectos relativos al desarrollo y a la plena utilización de la infraestructura física;

Several handwritten signatures and scribbles are present at the bottom of the page, including a large scribble on the left, a signature in the center, and another signature on the right.

CONVIENEN:

En celebrar el presente Acuerdo de Complementación Económica, al amparo del Tratado de Montevideo 1980 y de la Resolución 2 del Consejo de Ministros de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC).

TÍTULO I

OBJETIVOS Y ALCANCE

Artículo 1.- El presente Acuerdo tiene los siguientes objetivos:

- Establecer el marco jurídico e institucional de cooperación e integración económica y física que contribuya a la creación de un espacio económico ampliado que tienda a facilitar la libre circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos, en condiciones de competencia entre las Partes Signatarias;
- Formar un área de libre comercio entre las Partes Contratantes, mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de las restricciones arancelarias y de las no-arancelarias que afectan el comercio recíproco;
- Alcanzar el desarrollo armónico en la región, tomando en consideración las asimetrías derivadas de los diferentes niveles de desarrollo económico de las Partes Signatarias;
- Promover el desarrollo y la utilización de la infraestructura física, con especial énfasis en el establecimiento de corredores de integración, que permita la disminución de costos y la generación de ventajas competitivas en el comercio regional recíproco y con terceros países fuera de la región;
- Promover e impulsar las inversiones entre los agentes económicos de las Partes Signatarias;
- Promover la complementación y cooperación económica, energética, científica y tecnológica;
- Promover consultas, cuando corresponda, en las negociaciones comerciales que se efectúen con terceros países y bloques o grupos de países extrarregionales.

Artículo 2.- Las Partes Signatarias se comprometen, de conformidad a sus normas constitucionales, a que las disposiciones del presente Acuerdo sean cumplidas en sus territorios en el ámbito federal, estatal o provincial, departamental o municipal y cualquier otra división política que tengan las Partes Signatarias.





TÍTULO II

PROGRAMA DE LIBERACIÓN COMERCIAL

Artículo 3.- Las Partes Signatarias conformarán una Zona de Libre Comercio a través de un Programa de Liberación Comercial, que se aplicará a los productos originarios y procedentes de los territorios de las Partes Signatarias. Dicho Programa consistirá en desgravaciones progresivas y automáticas aplicables sobre los gravámenes vigentes para la importación de terceros países en cada Parte Signataria al momento de la aplicación de las preferencias de conformidad con lo dispuesto en sus legislaciones.

No obstante lo establecido en el párrafo anterior, para los productos incluidos en el Anexo I las preferencias sólo se aplicarán sobre los aranceles consignados en dicho Anexo.

En el comercio de bienes entre las Partes, la clasificación de las mercaderías se regirá por la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, en su versión regional NALADISA 1996.

Con el objeto de imprimir transparencia a la aplicación y alcance de las preferencias, las Partes Signatarias se notificarán obligatoriamente a partir de la entrada en vigencia del presente Acuerdo, las resoluciones clasificatorias dictadas o emitidas por sus respectivos organismos competentes con base en las notas explicativas del Sistema Armonizado. Ante eventuales divergencias de interpretación, las Partes podrán recurrir a la Organización Mundial de Aduanas.

Artículo 4.- A los efectos de implementar el Programa de Liberación Comercial las Partes Signatarias acuerdan entre sí los cronogramas específicos y sus reglas y disciplinas, contenidos en el Anexo II.

Artículo 5.- Las Partes Signatarias no podrán adoptar gravámenes y cargas de efectos equivalentes distintos de los derechos aduaneros, que afecten al comercio bilateral al amparo del presente Acuerdo. En cuanto a los existentes a la fecha de suscripción del Acuerdo, sólo se podrán mantener los gravámenes y cargas que constan en las Notas Complementarias al presente Acuerdo, pero sin aumentar la incidencia de los mismos. Las mencionadas Notas figuran en el Anexo III.

Se entenderá por "gravámenes" los derechos aduaneros y cualquier otro tributo o recargo de efecto equivalente, sean de carácter fiscal, monetario, cambiario o de cualquier naturaleza, que incidan sobre las importaciones originarias de las Partes Signatarias. No están comprendidos en este concepto las tasas y recargos análogos cuando sean equivalentes al costo de los servicios prestados, ni los derechos antidumping o compensatorios.

Artículo 6.- La importación por la República Federativa del Brasil de los productos incluidos en el presente Acuerdo no estará sujeta a la aplicación del Adicional al Flete para la Renovación de la Marina Mercante, establecido por Decreto Ley N° 2.404 del 23 de diciembre de 1987, conforme a lo dispuesto por el Decreto N° 97.945 del 11 de julio de 1989, sus modificatorias y complementarias.

La importación por la República Argentina no estará sujeta a la aplicación de la Tasa de Estadística, reimplantada por Decreto N° 389 de fecha 23 de marzo de 1995, sus modificatorias y complementarias.



Artículo 7.- Sin perjuicio de lo dispuesto en los Acuerdos de la Organización Mundial del Comercio, las Partes Signatarias no aplicarán al comercio recíproco nuevos gravámenes a las exportaciones, ni aumentarán la incidencia de los vigentes, en forma discriminatoria entre sí a partir de la entrada en vigor del presente Acuerdo. Los gravámenes vigentes constan en las Notas Complementarias que figuran en el Anexo IV.

Artículo 8.- Las Partes Signatarias no mantendrán ni introducirán nuevas restricciones no arancelarias a su comercio recíproco.

Se entenderá por "restricciones" toda medida que impida o dificulte las importaciones o exportaciones de una Parte Signataria ya sea mediante contingentes, licencias u otros mecanismos, salvo lo permitido por la OMC.

Artículo 9.- Las Partes Signatarias se mantendrán mutuamente informadas a través de los organismos nacionales competentes sobre las eventuales modificaciones de los derechos aduaneros y remitirán copia de las mismas a la Secretaría General de la ALADI para su información.

Artículo 10.- Ninguna disposición del presente Acuerdo será interpretada en el sentido de impedir que una Parte Signataria adopte o aplique medidas de conformidad con el Artículo 50 del Tratado de Montevideo 1980 o con los Artículos XX y XXI del GATT de 1994.

Artículo 11.- El Programa de Liberación no se aplicará a los productos usados.

TÍTULO III

RÉGIMEN DE ORIGEN

Artículo 12.- Las Partes Signatarias aplicarán a las importaciones realizadas al amparo del Programa de Liberación Comercial, el Régimen de Origen contenido en el Anexo V del presente Acuerdo.

TÍTULO IV

TRATO NACIONAL

Artículo 13.- En materia de trato nacional, las Partes Signatarias se regirán por lo dispuesto en el Artículo III del GATT de 1994 y el Artículo 46 del Tratado de Montevideo 1980.

TÍTULO V

MEDIDAS ANTIDUMPING Y COMPENSATORIAS

Artículo 14.- En la aplicación de derechos antidumping o medidas compensatorias, las Partes Signatarias se regirán por sus respectivas legislaciones, las que deberán ser consistentes con el Acuerdo Relativo a la Aplicación del Artículo VI del GATT de 1994, y el Acuerdo sobre Subvenciones y Medidas Compensatorias de la OMC.

Asimismo, las Partes Signatarias cumplirán con los compromisos asumidos respecto de las subvenciones en el ámbito de la OMC.

Artículo 15.- En el caso de que una Parte Signataria aplique derechos antidumping o medidas compensatorias sobre las importaciones procedentes de terceros países, dará conocimiento de ellas a la otra Parte Signataria, para la evaluación y seguimiento de las importaciones en su mercado de los productos objeto de la medida, a través de los organismos nacionales competentes.

Artículo 16.- Las Partes Contratantes o Signatarias deberán informar cualquier modificación o derogatoria de sus Leyes, Reglamentos o disposiciones en materia de derechos antidumping o de medidas compensatorias, dentro de los 15 (quince) días posteriores a la publicación de las respectivas normativas en el órgano de difusión oficial. Dicha comunicación se realizará a través del mecanismo previsto en el Título referido a la Administración del Acuerdo.

TÍTULO VI

PRÁCTICAS RESTRICTIVAS DE LA LIBRE COMPETENCIA

Artículo 17.- Las Partes Signatarias promoverán las acciones que resulten necesarias para disponer de un marco adecuado para identificar y sancionar eventuales prácticas restrictivas de la libre competencia.

TÍTULO VII

APLICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE INCENTIVOS A LAS EXPORTACIONES

Artículo 18.- Las Partes Signatarias condenan toda práctica desleal de comercio y se comprometen a eliminar las medidas que puedan causar distorsiones al comercio bilateral.

Las Partes Signatarias acuerdan no aplicar al comercio recíproco agrícola, subvenciones a la exportación y otras medidas y prácticas de efecto equivalente que distorsionen el comercio y la producción de origen agropecuario. Asimismo, las Partes Signatarias acuerdan no aplicar al comercio recíproco industrial subvenciones a la exportación, de conformidad con lo dispuesto en la OMC a la fecha de suscripción del presente Acuerdo.

Los productos que no cumplan con lo dispuesto en el párrafo anterior, no se beneficiarán del Programa de Liberación.

La Parte Signataria que se considere afectada por la medida, podrá solicitar a la otra Parte Signataria información detallada sobre la subvención supuestamente aplicada. La Parte Signataria consultada deberá remitir información detallada en un plazo de 15 (quince) días. Dentro de los 30 (treinta) días siguientes a la recepción de la información, se llevará a cabo una reunión de consulta entre las Partes Signatarias involucradas. Realizada esta consulta, si de ella se constata la existencia del subsidio la Parte Signataria afectada podrá suspender los beneficios del Programa de Liberación Comercial al producto o productos beneficiados con la medida.



TÍTULO VIII

SALVAGUARDIAS

Artículo 19.- Las Partes Signatarias adoptan el Régimen de Salvaguardias contenido en el Anexo VI.

TÍTULO IX

SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

Artículo 20.- Las Partes Signatarias adoptan el Régimen de Solución de Controversias contenido en el Protocolo Adicional al presente Acuerdo.

Hasta tanto se haya obtenido la ratificación correspondiente, será aplicado el Régimen de Solución de Controversias contenido en el Anexo VII.

TÍTULO X

VALORACIÓN ADUANERA

Artículo 21.- En su comercio recíproco las Partes Signatarias se regirán por las disposiciones del Acuerdo relativo a la Aplicación del Artículo VII del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994 y por la Resolución 226 del Comité de Representantes de la ALADI.

TÍTULO XI

NORMAS Y REGLAMENTOS TÉCNICOS

Artículo 22.- Las Partes Signatarias se regirán por lo establecido en el Régimen de Normas, Reglamentos Técnicos y Evaluación de la Conformidad, contenido en el Anexo VIII.

TÍTULO XII

MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS

Artículo 23.- Las Partes Signatarias se comprometen a evitar que las medidas sanitarias y fitosanitarias se constituyan en obstáculos injustificados al comercio.

Las Partes Signatarias se regirán por lo establecido en el Régimen de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias contenido en el Anexo IX.

TÍTULO XIII

MEDIDAS ESPECIALES

Artículo 24.- La República Argentina, la República Federativa de Brasil y la República del Perú adoptan el Régimen de Medidas Especiales contenido en el Anexo X para los productos enumerados en el Apéndice del citado Anexo.

TÍTULO XIV

PROMOCIÓN E INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN COMERCIAL

Artículo 25.- Las Partes Signatarias se apoyarán en los programas y tareas de difusión y promoción comercial, facilitando la actividad de misiones oficiales y privadas, la organización de ferias y exposiciones, la realización de seminarios informativos, los estudios de mercado y otras acciones tendientes al mejor aprovechamiento del Programa de Liberación Comercial y de las oportunidades que brinden los procedimientos que acuerden en materia comercial.

Artículo 26.- A los efectos previstos en el Artículo anterior, las Partes Signatarias programarán actividades que faciliten la promoción recíproca por parte de las entidades públicas y privadas en ambas Partes Signatarias, para los productos de su interés, comprendidos en el Programa de Liberación Comercial del presente Acuerdo.

Artículo 27.- Las Partes Signatarias intercambiarán información acerca de las ofertas y demandas regionales y mundiales de sus productos de exportación.

TÍTULO XV

SERVICIOS

Artículo 28.- Las Partes Signatarias promoverán la adopción de medidas tendientes a facilitar la prestación de servicios. Asimismo, y en un plazo a ser definido por la Comisión Administradora, las Partes Signatarias establecerán los mecanismos adecuados para la liberalización, expansión y diversificación progresiva del comercio de servicios en sus territorios, de conformidad con los derechos, obligaciones y compromisos derivados de la participación respectiva en la OMC / GATS, así como en otros foros regionales.

TÍTULO XVI

INVERSIONES Y DOBLE TRIBUTACIÓN

Artículo 29.- Las Partes Signatarias propiciarán la realización de inversiones recíprocas, con el objetivo de intensificar los flujos bilaterales de comercio y de tecnología, conforme sus respectivas legislaciones nacionales.

Artículo 30.- Las Partes Signatarias examinarán la posibilidad de suscribir nuevos Acuerdos sobre Promoción y Protección Recíproca de Inversiones. Los Acuerdos Bilaterales suscritos al presente entre las Partes Signatarias mantendrán su plena vigencia.

Artículo 31.- Las Partes Signatarias examinarán la posibilidad de suscribir nuevos Acuerdos para evitar la doble tributación. Los Acuerdos Bilaterales suscritos al presente, mantendrán su plena vigencia.





TÍTULO XVII

PROPIEDAD INTELECTUAL

Artículo 32.- Las Partes Signatarias se registrarán por el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio, contenido en el Anexo 1 C) del Acuerdo de Marrakech, así como por los derechos y obligaciones que constan en el Convenio sobre la Diversidad Biológica. Asimismo procurarán desarrollar normas y disciplinas para la protección de los conocimientos tradicionales.

TÍTULO XVIII

TRANSPORTE

Artículo 33.- Las Partes Signatarias promoverán la facilitación de los servicios de transporte terrestre, fluvial, lacustre, marítimo y aéreo, a fin de ofrecer las condiciones adecuadas para la mejor circulación de bienes y personas, atendiendo a la mayor demanda que resultará del espacio económico ampliado.

Artículo 34.- La Comisión Administradora identificará aquellos Acuerdos celebrados en el marco del MERCOSUR o sus Estados Partes y de la Comunidad Andina o sus Países Miembros cuya aplicación por ambas Partes Signatarias resulte de interés común.

Artículo 35.- Las Partes Signatarias podrán establecer normas y compromisos específicos tendientes a facilitar los servicios de transporte terrestre, fluvial, lacustre, marítimo y aéreo que se encuadren en el marco señalado en las normas de este Título y fijar los plazos para su implementación.

TÍTULO XIX

COMPLEMENTACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Artículo 36.- Las Partes Signatarias procurarán facilitar y apoyar formas de colaboración e iniciativas conjuntas en materia de ciencia y tecnología, así como proyectos conjuntos de investigación.

Para tales efectos, podrán acordar programas de asistencia técnica recíproca, destinados a elevar los niveles de productividad de los referidos sectores, obtener el máximo aprovechamiento de los recursos disponibles y estimular el mejoramiento de su capacidad competitiva, tanto en los mercados de la región como internacionales.

La mencionada asistencia técnica se desarrollará entre las instituciones nacionales competentes, mediante programas de relevamiento de las mismas.

Las Partes Signatarias promoverán el intercambio de tecnología en las áreas agropecuaria, industrial, de normas técnicas y en materia de sanidad animal y vegetal y otras, consideradas de interés mutuo.

Para estos efectos se tendrán en cuenta los Convenios suscritos en materia Científica y Tecnológica vigentes entre las Partes Signatarias del presente Acuerdo.

TÍTULO XX

ADMINISTRACIÓN Y EVALUACIÓN DEL ACUERDO

Artículo 37.- La administración y evaluación del presente Acuerdo estarán a cargo de una Comisión Administradora integrada por el Grupo Mercado Común del MERCOSUR y por el Viceministerio de Comercio Exterior del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de la República del Perú.

La Comisión Administradora se constituirá dentro de los 60 (sesenta) días corridos a partir de la fecha de entrada en vigencia del presente Acuerdo y en su primera reunión establecerá su reglamento interno.

1. Las Delegaciones de ambas Partes Contratantes serán presididas por el representante que cada una de ellas designe.
2. La Comisión Administradora se reunirá en sesiones ordinarias por lo menos una vez al año, en lugar y fecha que sean determinados de mutuo acuerdo y, en sesiones extraordinarias, cuando las Partes Signatarias, previas consultas, así lo convengan.

La Comisión Administradora adoptará sus decisiones por acuerdo de las Partes Signatarias. A los efectos del presente Artículo, se entenderá que la Comisión Administradora ha adoptado una decisión por consenso sobre un asunto sometido a su consideración si ninguna de las Partes Signatarias se opone formalmente a la adopción de la decisión, sin perjuicio de lo dispuesto en el Régimen de Solución de Controversias.

Artículo 38.- La Comisión Administradora tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Velar por el cumplimiento de las disposiciones del presente Acuerdo y sus Protocolos Adicionales y Anexos;
- b) Determinar en cada caso las modalidades y plazos en que se llevarán a cabo las negociaciones destinadas a la realización de los objetivos del presente Acuerdo, pudiendo constituir grupos de trabajo para tal fin;
- c) Evaluar periódicamente los avances del Programa de Liberación Comercial y el funcionamiento general del presente Acuerdo;
- d) Profundizar el Acuerdo, incluso acelerando el Programa de Liberalización Comercial para cualquier producto o grupo de productos que, de común acuerdo, las Partes Signatarias convengan;
- e) Contribuir a la solución de controversias y llevar a cabo las negociaciones previstas de conformidad con lo establecido en el Título IX;
- f) Realizar el seguimiento de la aplicación de las disciplinas comerciales acordadas entre las Partes Signatarias, tales como régimen de origen, cláusulas de salvaguardia, defensa de la competencia y prácticas desleales del comercio;
- g) Modificar las Normas de Origen y establecer o modificar Requisitos Específicos;
- h) Establecer, cuando corresponda, procedimientos para la aplicación de las disciplinas comerciales contempladas en el presente Acuerdo y proponer a las Partes Signatarias eventuales modificaciones a tales disciplinas;

- i) Establecer mecanismos adecuados para efectuar el intercambio de información relativa a la legislación nacional dispuesto en el Artículo 16 del presente Acuerdo;
- j) Convocar a las Partes Signatarias para cumplir con los objetivos y disposiciones establecidos en el Anexo VIII del presente Acuerdo, relativo a Normas y Reglamentos Técnicos y los establecidos en el Anexo IX sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias;
- k) Intercambiar información sobre las negociaciones que las Partes Signatarias realicen con terceros países para formalizar Acuerdos no previstos en el Tratado de Montevideo de 1980;
- l) Cumplir con las demás tareas que se encomiendan a la Comisión Administradora en virtud de las disposiciones del presente Acuerdo, sus Protocolos Adicionales y otros Instrumentos firmados en su ámbito, o bien por las Partes Signatarias;
- m) Prever en su reglamento interno el establecimiento de consultas bilaterales entre las Partes Signatarias sobre las materias contempladas en el presente Acuerdo;
- n) Determinar los valores de referencia para los honorarios de los árbitros a que se refiere el Régimen de Solución de Controversias.

TÍTULO XXI

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 39.- A partir de la fecha de entrada en vigor del presente Acuerdo, las Partes Signatarias dejan sin efecto las preferencias arancelarias negociadas y los aspectos normativos vinculadas a ellas, que constan en los Acuerdos de Alcance Parcial de Complementación Económica N° 39 y N° 48 y los Acuerdos de Alcance Parcial de Renegociación N° 20 y N° 33 y sus respectivos Protocolos suscritos en el marco del Tratado de Montevideo de 1980. Sin embargo, se mantendrán en vigor las disposiciones de dichos Acuerdos y sus Protocolos que no resulten incompatibles con el presente Acuerdo, cuando se refieran a materias no incluidas en el mismo.

Artículo 40.- La Parte que celebre un Acuerdo no previsto en el Tratado de Montevideo 1980, deberá:

- a) Informar a las otras Partes Signatarias, dentro de un plazo de 15 (quince) días de suscrito el Acuerdo, acompañando el texto del mismo y sus instrumentos complementarios;
- b) Anunciar, en la misma oportunidad, la disposición a negociar, en un plazo de 90 (noventa) días, concesiones equivalentes a las otorgadas y recibidas de manera global;
- c) En caso de no llegarse a una solución mutuamente satisfactoria en las negociaciones previstas en el literal b), las Partes Signatarias negociarán compensaciones equivalentes en un plazo de 90 (noventa) días;
- d) Si no se lograra un acuerdo en las negociaciones establecidas en el literal c), la Parte Signataria afectada podrá recurrir al procedimiento establecido en el Régimen de Solución de Controversias que forma parte del presente Acuerdo.



TÍTULO XXII

CONVERGENCIA

Artículo 41.- En ocasión de la Conferencia de Evaluación y Convergencia, a que se refiere el Artículo 33 del Tratado de Montevideo 1980, las Partes Signatarias examinarán la posibilidad de proceder a la convergencia progresiva de los tratamientos previstos en el presente Acuerdo.

TÍTULO XXIII

ADHESIÓN

Artículo 42.- En cumplimiento de lo establecido en el Tratado de Montevideo 1980, el presente Acuerdo está abierto a la adhesión, mediante negociación previa, de los demás países miembros de la ALADI.

La adhesión será formalizada, una vez negociados sus términos entre las Partes Signatarias y el país adherente, mediante la celebración de un Protocolo Adicional al presente Acuerdo, que entrará en vigor 30 (treinta) días después de ser depositado en la Secretaría General de la ALADI.

TÍTULO XXIV

VIGENCIA

Artículo 43.- El presente Acuerdo entrará en vigor a partir de su protocolización en la Secretaría General de la ALADI y tendrá duración indefinida.

El presente Acuerdo deberá ser incorporado por cada una de las Partes Signatarias, de conformidad con su legislación nacional.

A partir de su protocolización y hasta tanto se complete el trámite mencionado en el párrafo precedente, las Partes Signatarias del MERCOSUR y el Perú podrán aplicar el Acuerdo de modo bilateral, en la medida en que ello esté autorizado en sus respectivas legislaciones internas.

Las Partes Signatarias comunicarán a la Secretaría General de la ALADI, la que lo notificará a las Partes Signatarias, la fecha de cumplimiento del requisito mencionado en el párrafo segundo de este Artículo, así como, en su caso, la decisión de aplicar el presente Acuerdo según lo dispuesto en el párrafo anterior.

TÍTULO XXV

DENUNCIA

Artículo 44.- La Parte Signataria que desee denunciar el presente Acuerdo deberá comunicar su decisión a la Comisión Administradora, con 60 (sesenta) días de anticipación al depósito del respectivo instrumento de denuncia en la Secretaría General de la ALADI. La denuncia surtirá efectos para las Partes Signatarias, una vez transcurrido un año contado a partir del depósito del instrumento y a partir de ese



momento cesarán para la Parte Signataria denunciante los derechos adquiridos y las obligaciones contraídas en virtud del presente Acuerdo.

Sin perjuicio de lo anterior y antes de transcurridos los 6 (seis) meses posteriores a la formalización de la denuncia, las Partes Signatarias podrán acordar los derechos y obligaciones que continuarán en vigor por el plazo que se acuerden.

TÍTULO XXVI

EVOLUCIÓN

Artículo 45.- Las Partes Signatarias podrán acordar modificaciones al Programa de Liberación Comercial, así como adoptar otras normas y disciplinas específicas.

TÍTULO XXVII

ENMIENDAS Y ADICIONES

Artículo 46.- Las enmiendas o adiciones al presente Acuerdo solamente podrán ser efectuadas por consenso de las Partes Signatarias. Ellas serán sometidas a la aprobación por decisión de la Comisión Administradora y formalizadas mediante Protocolo.

Otras enmiendas o adiciones al presente Acuerdo podrán ser adoptadas por consenso entre las Partes Signatarias involucradas, serán válidas exclusivamente entre ellas, comunicadas a la Comisión Administradora y formalizadas mediante Protocolo.

TÍTULO XXVIII

CLÁUSULA DE EVALUACIÓN

Artículo 47.- Las Partes Signatarias convocarán a una Conferencia de Evaluación de los resultados y de perfeccionamiento de todos los mecanismos y disciplinas del presente Acuerdo en agosto de 2018, para garantizar el equilibrio dinámico de los resultados para todas las Partes y la profundización del proceso de integración entre el MERCOSUR y la República del Perú.

TÍTULO XXIX

ZONAS FRANCAS

Artículo 48.- Las Partes signatarias acuerdan continuar tratando el tema de las zonas francas y áreas aduaneras especiales.

TÍTULO XXX

DISPOSICIONES FINALES

Artículo 49.- La Secretaría General de la ALADI será depositaria del presente Acuerdo, del cual enviará copias debidamente autenticadas a las Partes Signatarias.



EN FE DE LO CUAL los respectivos Plenipotenciarios suscriben el presente Acuerdo en la ciudad de Montevideo a los treinta días del mes de noviembre de dos mil cinco, en los idiomas español y portugués, siendo ambos textos igualmente válidos.

Por el Gobierno de la República Argentina:


Juan Carlos Olima

Por el Gobierno de la República Federativa del Brasil:


Bernardo Pericás Neto

Por el Gobierno de la República del Paraguay:


Juan Carlos Ramirez Montalbetti

Por el Gobierno de la República Oriental del Uruguay:


Gonzalo Rodríguez Cigena

Por el Gobierno de la República del Perú:


William Belevan Mc Bride

0 5 DIC. 2005
ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL


Dr. DIDIER OPÉRTTI BADÁN
Secretario General