

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

**ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES DEL MERCADO
ECUATORIANO PARA LA CEBOLLA ROJA
PRODUCIDA EN LA REGIÓN
TACNA (2022)**

TESIS

Presentada por:

Bach. Cecilia Gabriela Barrientos Ríos

Para optar el Título Profesional de:

**INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA
TACNA – PERÚ**

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

Tesis

ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES DEL MERCADO ECUATORIANO PARA LA CEBOLLA ROJA PRODUCIDA EN LA REGIÓN TACNA (2022)

SUSTENTADA Y APROBADA EL 27 DE MAYO DEL 2025, SIENDO EL
JURADO CALIFICADOR:

PRESIDENTE:


.....
Dr. Oscar Octavio Fernández Cutire

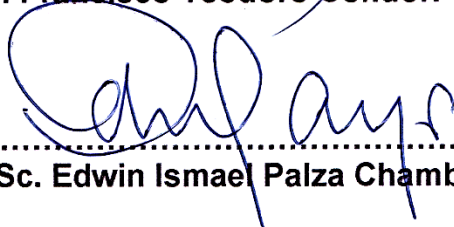
SECRETARIO:


.....
MSc. Grace Cristina Lévano Arredondo

VOCAL:


.....
Dr. Francisco Teodoro Condori Tintaya

ASESOR:

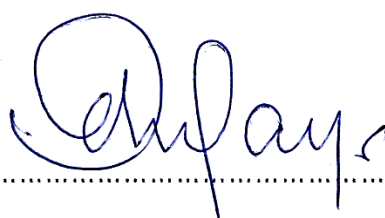

.....
MSc. Edwin Ismael Palza Chambe

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Documento evaluado	Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero en Economía Agraria
Título del trabajo	Análisis de las condiciones del mercado ecuatoriano para la cebolla roja producida en la región Tacna (2022)
Autor	Cecilia Gabriela Barrientos Rios
Docente asesor	MSc. Edwin Ismael Palza Chambe
Resolución de acreditación del Asesor	Resolución de Facultad N°7658-2023-FCAG
Software utilizado	Turnitin
Configuración del software detector de similitud	<ul style="list-style-type: none">• Exclusión de bibliografía• Excluir citas textuales (entrecomillado)• Coincidencias menores (menos de 20 palabras)
Porcentaje de similitud, según informe del software utilizado	11%
Observaciones	Sin observaciones
Calificación de originalidad	Similitud baja, cumple criterios de originalidad permitidos
Fecha de emisión del certificado	21 de agosto del 2025

FIRMA DEL ASESOR

NOMBRES Y APELLIDOS



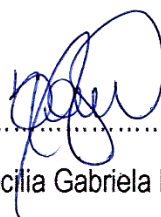
MSc. Edwin Ismael Palza Chambe

DNI: 00507276



FIRMA DEL AUTOR

NOMBRES Y APELLIDOS



Cecilia Gabriela Barrientos Rios

DNI: 42851428



DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mis Padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor y que han hecho posible todo lo que he conseguido.

El tesoro más preciado que la vida me ha regalado. Mi hija Sophia Fabianna, la persona que me da sentido y propósito a mi vida.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este capítulo significativo de mi vida, quiero expresar mi más sincero agradecimiento, a quienes hicieron realidad este sueño. A quienes estuvieron a mi lado en cada paso, brindándome inspiración, apoyo y fortaleza. Mi gratitud especial a Dios, mis padres, hermanos, mi hija y toda mi familia, quienes demostraron que el amor y el apoyo incondicional son la clave para alcanzar nuestros objetivos.

A la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y a la Escuela de Economía Agraria, por haberme dado la oportunidad de formar parte de su comunidad académica y haberme brindado las herramientas necesarias para alcanzar mis objetivos. A los docentes que compartieron sus conocimientos y experiencia, mi más sincero agradecimiento por su apoyo y guía.

Y para finalizar a mi Asesor de Tesis el MSc. Edwin Palza Chambe. Por su dedicación y compromiso en la asesoría de esta tesis, y por haberme permitido aprovechar su conocimiento y experiencia en el desarrollo de esta investigación.

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
INDICE.....	iii
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	4
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Formulación y sistematización del problema	8
1.2.1. Interrogante Principal	8
1.2.2. Interrogantes Secundarias	8
1.3. Delimitación de la investigación.....	9
1.4. Justificación	9
1.4.1. Justificación teórica.....	9
1.4.2. Justificación práctica	10
1.4.3. Relevancia social	10
1.5. Limitaciones.....	11
1.6. Objetivos.....	12

1.6.1.	Objetivo General	12
1.6.2.	Objetivos específicos	12
CAPITULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES.....		13
2.1.	Hipótesis generales y específicas.....	13
2.1.1.	Hipótesis General.....	13
2.1.2.	Hipótesis Específica	13
2.2.	Diagrama de variables	14
2.2.1.	Variable de estudio.....	15
2.3.	Operacionalización de las variables	16
CAPITULO III: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA		17
3.1.	Conceptos generales y definiciones	17
3.1.1.	Ventaja comparativa.....	17
3.1.2.	Ventaja competitiva	18
3.1.3.	Restricciones arancelarias	18
3.1.4.	Restricciones no arancelarias	19
3.1.5.	Condiciones logísticas.....	19
3.1.6.	Condiciones de distribución	20
3.1.7.	Estilos de negociación y comercialización	20
3.2.	Enfoques teórico-técnico	21
3.3.	Marco referencial	25
3.3.1.	Antecedentes internacionales	25
3.3.2.	Investigaciones nacionales	29

CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
4.1. Tipo de investigación	32
4.2. Población y muestra	32
4.3. Materiales y métodos.....	33
4.3.1. Materiales.....	33
4.3.2. Recolección de datos	33
4.3.3. Métodos estadísticos utilizados.....	33
CAPITULO V: TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS.....	35
5.1. Técnicas aplicadas en la recolección de la información	35
5.2. Instrumentos de medición.....	35
5.3. Resultados y discusión	36
5.3.1. Caracterización del proceso de exportación	36
5.3.2. Restricciones Arancelarias y No Arancelarias.....	42
5.3.3. Condiciones logísticas y de distribución.....	46
5.3.4. Estilos de negociación y comercialización	69
5.3.5. Relación Exportaciones y Rendimiento de la cebolla.....	76
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	87
ANEXOS.....	96
Anexo 1. Ficha de Recopilación de Información.....	96
Anexo 2. Guía de remisión (para el transportista)	97

Anexo 3. Lista de empaque o Packing List (Contenido del envío).....	98
Anexo 4. Certificado de Origen (Para acogerse a beneficios arancelarios (Perú-Ecuador) en el marco de la Comunidad Andina de Naciones- CAN)	99
Anexo 5. Otros dentro de la operatividad de transporte logístico (Bill of Lading en caso sea envío marítimo o Carta Porte en caso sea transporte terrestre), guía de remisión, etc.....	100
Anexo 6. Certificado fitosanitario (SENASA)	101

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables de la investigación...	16
Tabla 2. Exportaciones mensuales de cebolla hacia el mercado ecuatoriano (2013-2022), en valor FOB US\$.....	38
Tabla 3. Índice de estacionalidad de exportaciones de cebolla peruana a Ecuador.....	40
Tabla 4. Destinos de exportación de la cebolla, 2013 (participación en volumen, según tipo amarillo, dulce o rojo arequipeño)	63
Tabla 5. Características de los mecanismos de exportación directa a Ecuador.....	67
Tabla 6. Mecanismos de distribución del producto.....	68
Tabla 7. Recopilación de Exportaciones y Rendimiento de la cebolla de manera mensual (2017-2022).....	78
Tabla 8. Exportaciones cebolla en valor FOB y el rendimiento de la cebolla (kg/ha).....	79
Tabla 9. Rendimiento mensual de cebolla en Tacna (kg/ha) y el valor de las exportaciones mensuales de cebolla valor FOB.....	81

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Variables.....	14
Figura 2. Perú: Exportaciones de cebolla hacia el mercado ecuatoriano (2013-2022), en valor FOB US\$	37
Figura 3. Exportaciones mensuales de cebolla hacia el mercado ecuatoriano (2013-2022), en valor FOB US\$.....	39
Figura 4. Flujograma esquema de exportación definitiva.....	41
Figura 5. Formatos de Canales de distribución para la exportación de alimentos a Ecuador	59
Figura 6. Destinos de Exportación de la Cebolla, 2013	64
Figura 7. Dispersión con línea de tendencia entre rendimiento mensual de cebolla (kg/ha) y exportaciones mensuales (US\$ FOB) 2017– 2022	82

RESUMEN

La presente investigación analiza las condiciones que favorecen la exportación de cebolla roja de Tacna al mercado ecuatoriano, considerando restricciones arancelarias y no arancelarias, estilos de negociación, logística y productividad agrícola (kg/ha). Se recopilaron datos mensuales 2017–2022 de exportaciones (COMEX-SUNAT) y rendimiento (SIEA-MINAGRI) mediante ficha estandarizada, verificando su consistencia documental. El análisis descriptivo caracterizó la evolución temporal de ambas series, seguido de la prueba de Kolmogorov–Smirnov, que rechazó la normalidad en los dos conjuntos ($p < 0,001$), justificando el uso de la correlación de Spearman. Este coeficiente evidenció una asociación monótona creciente y significativa ($\rho = 0,341$; $p = 0,004$) entre productividad y valor FOB exportado. Adicionalmente, la modelización ARIMA capturó la estacionalidad de las exportaciones y proyectó una tendencia ascendente sostenida. Los hallazgos confirman que el marco legal bilateral exime a la cebolla tacneña de barreras arancelarias, que la infraestructura logística es generalmente adecuada, aunque presenta cuellos de botella en cosecha alta y que la productividad tiene un impacto positivo, aunque parcial, en los ingresos de exportación.

Palabras Clave: Exportación, comercialización, distribución, restricción.

ABSTRACT

This research analyzes the conditions that favor the export of red onions from Tacna to the Ecuadorian market, considering tariff and non-tariff restrictions, negotiation styles, logistics, and agricultural productivity (kg/ha). Monthly data from 2017–2022 on exports (COMEX-SUNAT) and yield (SIEA-MINAGRI) were collected using a standardized form, verifying their documentary consistency. Descriptive analysis characterized the temporal evolution of both series, followed by the Kolmogorov–Smirnov test, which rejected normality in both sets ($p < 0,001$), justifying the use of Spearman's correlation. This coefficient showed a significant and increasing monotonic association ($\rho = 0,341$; $p = 0,004$) between productivity and exported FOB value. Additionally, ARIMA modeling captured the seasonality of exports and projected a sustained upward trend. The findings confirm that the bilateral legal framework exempts Tacna onions from tariff barriers, that the logistical infrastructure is generally adequate, although it presents bottlenecks during peak harvests, and that productivity has a positive, albeit partial, impact on export revenues.

Keywords: Export, commercialization, distribution, restriction.

INTRODUCCION

La cebolla es un cultivo de especial incidencia en su producción en nuestro país; y, particularmente la cebolla roja representando más de $\frac{3}{4}$ partes de este vegetal. En la región Tacna la producción de los distritos La Yarada Los Palos, Inclán, Locumba e Ilabaya son las más significativas en la región, teniendo como principal destino exportador el mercado chileno. No obstante, resulta siendo necesario diversificar los destinos, siendo el mercado ecuatoriano un espacio de especial relevancia estimándose a las 2022 exportaciones por un valor FOB US\$ 384.738,40.

A la fecha mucha de la comercialización del producto generado en la región Tacna es canalizado hacia Ecuador, pero ingresando como contrabando o vías no reconocidas, a partir de ello el propósito de la investigación es evaluar las condiciones que propicien la exportación de cebolla roja producida en la región Tacna y orientada.

Para el desarrollo de la investigación se hizo recopilación de información documentaria, entre ellas los volúmenes de exportación generado definiendo los niveles de estacionalidad, así como conociendo las restricciones arancelarias o no arancelarias para su ingreso; las condiciones logísticas y de distribución y los estilos de negociación para orientarse en dicho mercado.

El Capítulo I relacionado con el planteamiento y la definición del problema, en este capítulo se presenta la problemática relacionada con la eficiencia del gasto, posteriormente se plantea el problema de la investigación al igual que la delimitación, justificación, y limitación de la investigación.

El Capítulo II ofrece el marco teórico, que refleja la revisión de los conceptos generales más utilizados en el desarrollo de la investigación. Adicionalmente, se presentan antecedentes a nivel internacional, nacional y a nivel departamental del tema.

El Capítulo III aborda la hipótesis referida a la investigación, como así también la operacionalización de las variables junto a sus índices asociados.

El Capítulo IV trata sobre la metodología de investigación en el que se esboza el tipo de investigación, el alcance de la investigación; la población y la muestra, como así también un trabajo minucioso que tiene como propósito la creación de los índices.

El Capítulo V presenta los resultados obtenidos mediante tablas y figuras, junto a su respectiva interpretación.

Finalmente, se realizan las conclusiones y recomendaciones producto de lo realizado anteriormente.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Los diversos alimentos pertenecientes al género *Allium*, como la cebolla y el ajo, han despertado gran interés desde tiempos antiguos y han sido empleados de manera extensa en la región mediterránea.

La *Allium cepa*, conocida popularmente como cebolla, es una especie herbácea de ciclo bienal que forma parte de la familia Amaryllidaceae.

La Empresa Municipal de Mercados S. A. (2020) señala que la cebolla tiene su origen en Asia central y el Mediterráneo, siendo una de las hortalizas más antiguas cultivadas por egipcios, griegos y romanos. Actualmente, su producción se extiende en más de 140 países, posicionándola como la segunda hortaliza más cultivada después del tomate (Méndez, 2016).

El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de Argentina (2021) indica que en 2019 la producción mundial de cebolla alcanzó 99 millones de toneladas en 5,1 millones de hectáreas. China, India y EE. UU. lideran la producción, mientras que Países Bajos, China y EE. UU. son los

principales exportadores, y EE. UU., Malasia y Reino Unido destacan como importadores.

De manera general, las cebollas se presentan en tres variedades de color: roja o morada, amarilla y blanca.

Vera (2015) señala que en 2011 la cebolla roja se cultivaba en más de 2 millones de hectáreas, generando 32,5 millones de toneladas. Francia y Alemania, principales importadores, incrementaron rápidamente su producción, mientras que países como China también expandieron sus áreas de cultivo.

En cuanto a la producción nacional, Burgos y Mendoza (2018) estiman que en Perú existen 20,478 unidades agropecuarias dedicadas al cultivo de cebolla, según los registros disponibles. Se calcula que al 2020 la producción alcanzó las 605 619 toneladas (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2022).

La producción nacional de cebolla está dominada por la variedad roja, que abarca cerca del 89%, seguida por la blanca o amarilla con 9% y la china con 2%. Arequipa concentra principalmente la cebolla roja, mientras que la blanca y amarilla, cultivadas en Ica, Lima, Áncash y La Libertad, se orientan a la exportación (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2021).

La cebolla roja, apreciada por sus cualidades culinarias, concentra el mayor volumen de ventas en el Gran Mercado Mayorista de Lima. Su cultivo se desarrolla tanto en los valles costeros como en zonas interandinas, destacando como principales productores Arequipa, La Libertad, Lambayeque, Ica, Tacna, Lima, Puno, Cusco, Piura, Áncash, Junín y Ayacucho (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2021).

En Tacna, la cebolla roja se destina tanto al consumo nacional como a la exportación. En 2018 alcanzó una producción de 15 672 toneladas. Los distritos de La Yarada Los Palos, Inclán, Locumba e Ilabaya aportaron el 94 % del total regional, consolidándose como las principales zonas productoras (Dirección Regional de Agricultura de Tacna, 2018).

Si bien es cierto al cierre del año 2019 las exportaciones de cebolla hacia Chile registraron un valor de 16 000 toneladas (Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú, 2022) debe entenderse que no todo este flujo fue producido en Tacna. Según el Banco Mundial (2016), gran parte de la cebolla roja producida en el sur del Perú se envía a Ecuador y Colombia a través de Tumbes, en un entorno caracterizado por alta informalidad y limitada información, pues muchas exportaciones se realizan sin contratos formales de compraventa.

Vale decir que, el principal mercado externo para la cebolla roja producida en Tacna es el mercado ecuatoriano y colombiano; sin embargo, no se observa registros de este en la plataforma de Operatividad Aduanera de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), debido a que los ingresos se hacen a través de pasos no autorizados configurando un contrabando.

Cabe precisar que, impulsado por el auge en los precios del petróleo, Ecuador vivió un período de expansión económica y disminución de la pobreza entre los años 2007 y 2014. Evidentemente este crecimiento se ha ralentizado en los últimos años, pero a pesar de ello resulta siendo un mercado emergente para regiones como la nuestra.

Sánchez M.(2024) Se afirma que la demanda de este producto en Ecuador es significativa; sin embargo, el crecimiento productivo ha sido limitado. Un ejemplo es que en 2006 la producción alcanzó 93 000 toneladas y para 2011 apenas llegó a 100 050 toneladas, mostrando un incremento poco relevante. Esto abre las oportunidades de inserción exitosa en este mercado para exportaciones de cebolla roja de nuestro país y particularmente Tacna.

Andina (2019) señala que en 2018 las exportaciones peruanas a Ecuador sumaron 876 millones de dólares, lo que representó un aumento

del 6.2 % respecto a 2017. Entre los principales bienes enviados destacan la alimentación para animales, harina de pescado, además de minerales como cobre y zinc.

Resulta evidente asumir que existe un potencial mercado en Ecuador para la producción de cebolla roja tacneña, ante ello la presente investigación se plantea la siguiente interrogante:

1.2. Formulación y sistematización del problema

1.2.1. Interrogante Principal

¿Existen condiciones favorables que propicien la exportación de cebolla roja producida en la región Tacna y orientada al mercado ecuatoriano?

1.2.2. Interrogantes Secundarias

- ¿Existen restricciones arancelarias o no arancelarias para el ingreso de cebolla roja producida en la región Tacna hacia el mercado ecuatoriano?
- ¿Qué condiciones logísticas y de distribución deben contemplarse para garantizar el ingreso de cebolla roja producida en la región Tacna hacia el mercado ecuatoriano?

- ¿Qué estilos de negociación y comercialización deben implementarse para garantizar el ingreso de cebolla roja producida en la región Tacna hacia el mercado ecuatoriano?
- ¿Cuál es la relación entre el rendimiento mensual de cebolla en Tacna (kg/ha) y el valor de las exportaciones mensuales hacia el mercado ecuatoriano?

1.3. Delimitación de la investigación

El estudio presenta limitaciones tanto en el tiempo como en el espacio, según se detalla a continuación:

- **Espacio geográfico:** Se analizará la superficie que abarca la República de Ecuador.
- **Sujetos de observación:** Se consideró la revisión documentaria correspondiente a las características del mercado ecuatoriano.
- **Tiempo:** La investigación se realizó en base a la información actual existente.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

El comercio exterior ha enfatizado un desarrollo teórico orientado a explicar los factores que inciden en las condiciones de competitividad de

una organización, países o grupos de naciones en el sistema de comercialización de bienes y servicios. Sin embargo, existe aún un desfase en plantear un análisis con mayor énfasis en relaciones bilaterales que permitan a una determinada región insertarse de manera más eficiente en procesos de interrelación con un mercado de destino.

Precisamente, esta investigación apunta a formular un aporte en la teorización de factores de éxito para la inserción de un producto en un potencial mercado de destino.

1.4.2. Justificación práctica

La investigación propuesta tiene un carácter eminentemente práctico, porque considerando un marco teórico operacionaliza las características que permiten ingresar con éxito a un mercado potencial específico. Formula desde ello un aporte replicable en otras investigaciones orientadas a la identificación de un mercado, y los mecanismos que garantizan una fácil interacción con este.

1.4.3. Relevancia social

La investigación planteada tiene una alta relevancia social debido a promueve la identificación de estrategias de comercialización de un producto (cebolla roja generada en la región Tacna) para insertarse en un

mercado destino (Ecuador); planteando a partir de ello beneficios para los productores de este bien, así como los involucrados en los canales de comercialización del mismo. Y es que plantea viabilizar el acceso a un nuevo mercado y las posibilidades de obtener una mayor rentabilidad en éste.

1.5. Limitaciones

En la implementación de la investigación se afrontaron las siguientes limitaciones:

- Acceso estrictamente a información documentaria del mercado de destino, obviando evidentemente información primaria que pudiera obtenerse de una interacción con los agentes de comercialización de Ecuador.
- No existe información de determinados semestres, en cierto modo afectados por la presencia de la pandemia del COVID-19.
- La investigación se desarrolló en base a la disposición de presupuesto del tesista, ajustándose en base a ello sus alcances.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

- Evaluar las condiciones que propicien la exportación de cebolla roja producida en la región Tacna y orientada al mercado ecuatoriano.

1.6.2. Objetivos específicos

- Determinar las restricciones arancelarias o no arancelarias para el ingreso de cebolla roja producida en la región Tacna hacia el mercado ecuatoriano.
- Conocer las condiciones logísticas y de distribución que deben contemplarse para garantizar el ingreso de cebolla roja producida en la región Tacna hacia el mercado ecuatoriano.
- Analizar los estilos de negociación y comercialización que deben implementarse para garantizar el ingreso de cebolla roja producida en la región Tacna hacia el mercado ecuatoriano.
- Determinar la relación entre el rendimiento mensual de cebolla en Tacna (kg/ha) y el valor de las exportaciones mensuales hacia el mercado ecuatoriano.

CAPITULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis generales y específicas

Se estructuran del modo siguiente:

2.1.1. *Hipótesis General*

- Existen condiciones que propician la exportación de cebolla roja producida en la región Tacna y orientada al mercado ecuatoriano, sustentadas en ausencia de restricciones arancelarias, adecuadas condiciones logísticas y de distribución; además de estrategias accesibles para garantizar una adecuada negociación.

2.1.2. *Hipótesis Específica*

- Existe ausencia de restricciones arancelarias o no arancelarias significativas para el ingreso de cebolla roja producida en la región Tacna hacia el mercado ecuatoriano.
- Se disponen de condiciones logísticas y de distribución que garantizan el ingreso de cebolla roja producida en la región Tacna hacia el mercado ecuatoriano.
- Son identificables estilos de negociación y comercialización que deben implementarse para garantizar el ingreso de cebolla roja producida en la región Tacna hacia el mercado ecuatoriano.

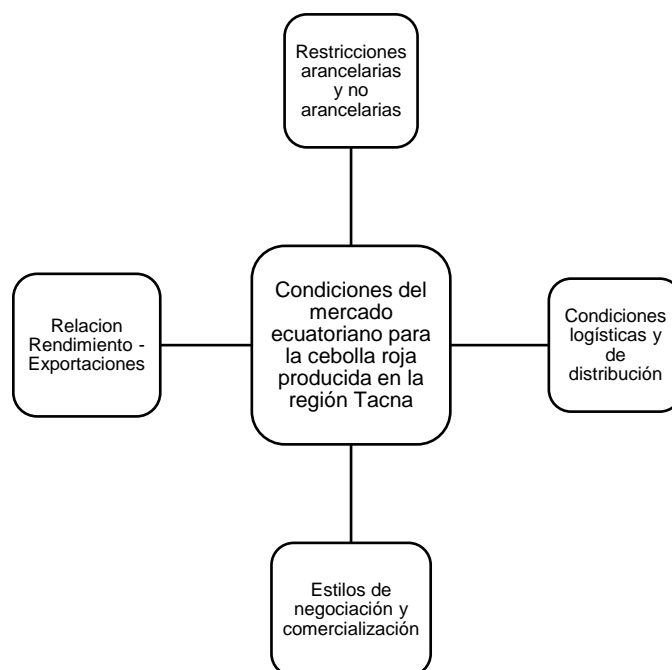
- Existe una correlación positiva significativa entre el rendimiento mensual de cebolla en Tacna (kg/ha) y el valor de las exportaciones mensuales de cebolla hacia el mercado ecuatoriano.

2.2. Diagrama de variables

La investigación reposa en torno a la revisión de las características del mercado para la cebolla roja producida en la región Tacna y orientada al mercado ecuatoriano. Dicha variable es diagramada del modo siguiente:

Figura 1

Diagrama de Variables



Nota: Elaboración Propia

2.2.1. Variable de estudio

Respecto a la variable analizada esta es: Condiciones que propicien la exportación de cebolla roja producida en la región Tacna y orientada al mercado ecuatoriano.

Al respecto dichas variables se planteó el uso de las siguientes dimensiones:

- Restricciones arancelarias o no arancelarias.
- Condiciones logísticas y de distribución.
- Estilos de negociación y comercialización.
- Relación rendimiento y exportación.

2.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables de la investigación

Variable	Concepto	Dimensión	Indicador
		Restricciones arancelarias o no arancelarias.	<ul style="list-style-type: none"> - Arancel afecto a cebolla roja en Ecuador. - Barreras no arancelarias establecidas para la cebolla roja en Ecuador. - Otros impuestos aplicables al producto.
Condiciones que propicien la exportación de cebolla roja producida en la región Tacna y orientada al mercado ecuatoriano.	Entiéndase las características que favorecen el ingreso de la producción de un bien hacia un mercado de destino, garantizando una adecuada accesibilidad.	Condiciones logísticas y de distribución.	<ul style="list-style-type: none"> - Requerimientos generales de importación - Regulaciones de etiquetas y marcas - Estándares de los productos - Acciones antidumping - Requerimientos de documentación para materiales de empaque - Requerimiento de importación específicos para productos seleccionados - Leyes o tratados entre Perú y Ecuador - Tipo de canales de logística
		Estilos de negociación y comercialización.	<ul style="list-style-type: none"> - Características del mercado - Características Prácticas sociales - Normas de protocolo en reuniones de negocios - Característica del empresario - Estilo de negociaciones en Ecuador
		Relación entre rendimiento mensual de cebolla (kg/ha) y exportaciones mensuales (US\$)	<ul style="list-style-type: none"> - Coeficiente ρ de Spearman entre "Rendimiento mensual (kg/ha)" y "Exportaciones mensuales (US\$)"

CAPITULO III: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1. Conceptos generales y definiciones

3.1.1. *Ventaja comparativa*

La ventaja comparativa, también denominada ventaja relativa, se origina cuando países sin ventaja absoluta reconocen los recursos disponibles y los utilizan para producir y exportar bienes que resulten más convenientes según el costo de oportunidad. Este modelo económico, aún vigente, beneficia tanto al productor con ventaja relativa como a las economías de las naciones involucradas en el comercio internacional.

El comercio internacional beneficia a los países al facilitar el acceso a materias primas, insumos y productos terminados, además de permitir colocar sus bienes en otros mercados. Esto se concreta mediante vínculos comerciales entre naciones oferentes y demandantes. En este contexto, la ventaja relativa resulta clave, ya que posibilita beneficios mutuos, permitiendo a cada país adquirir y vender a precios menores que el costo de oportunidad de producirlos localmente.

Según Economía3 (2020), la ventaja comparativa resulta esencial en los acuerdos bilaterales y multilaterales, pues permite a los países ofrecer bienes y servicios a precios más competitivos. Esto impulsa el intercambio

comercial, fomenta mayor producción y favorece la industrialización de lo ofertado. Así, las naciones aumentan su patrimonio y fortalecen su economía gracias al aprovechamiento del coste de oportunidad.

3.1.2. Ventaja competitiva

Una organización o territorio cuenta con ventaja competitiva cuando dispone de una característica distintiva y duradera frente a sus rivales, lo que le posibilita alcanzar mayores rendimientos y, en consecuencia, ocupar una posición más favorable dentro del mercado.

Diversos factores pueden originar estas ventajas, como la localización de la empresa, la calidad de sus productos, la innovación en su elaboración, el servicio brindado o la reducción de costos de producción, entre otros aspectos que fortalecen su posición competitiva (Espinosa, 2023).

3.1.3. Restricciones arancelarias

Las barreras arancelarias consisten en limitaciones al comercio internacional de un país, aplicadas a través de tributos sobre la importación o exportación de bienes y servicios en una nación o bloque económico. Estos gravámenes reciben el nombre de aranceles.

Los aranceles representan un obstáculo para numerosas actividades comerciales, ya que incrementan el costo de los productos involucrados en transacciones, según sus propiedades y el volumen de comercio que generan.

Vásquez (2020) señala que los aranceles funcionan como un instrumento de control fiscal, presupuestario y de regulación internacional, ya que permiten identificar si un bien o servicio está fiscalizado y es legal. Sin embargo, en diversos países estas barreras pueden dificultar la inversión extranjera directa y limitar la llegada de capitales al territorio.

3.1.4. Restricciones no arancelarias

El Instituto Peruano de Economía (2009) explica que las barreras no arancelarias son medidas distintas a los aranceles que dificultan o limitan la entrada de productos a un mercado. Entre ellas destacan las cuotas de importación, que restringen volúmenes mediante licencias. Aunque buscan proteger a la industria local, también reducen la competencia externa y limitan el bienestar social al afectar el libre intercambio.

3.1.5. Condiciones logísticas

Descartes (2021) señala que se trata del conjunto de procesos vinculados a la administración de un producto desde su salida de la planta de producción hasta la entrega al consumidor final. Durante este recorrido

se llevan a cabo tareas como comercialización, traslado de bienes y gestión de informes, asegurando así el cumplimiento eficiente de la distribución.

3.1.6. Condiciones de distribución

Sales Layer (2023) explica que estas medidas buscan garantizar que los productos lleguen a los canales y lugares de venta adecuados dentro de los tiempos programados de lanzamiento y reposición. Dicho proceso abarca desde la fase de fabricación hasta el embalaje y la entrega final, asegurando eficiencia en toda la cadena de distribución.

3.1.7. Estilos de negociación y comercialización

La negociación es un intercambio comunicativo entre dos o más participantes que buscan llegar a un consenso respecto a intereses que inicialmente parecen opuestos o incompatibles. Referido al comercio exterior se refieren a los mecanismos orientados a garantizar la concreción de una transacción.

Actualmente, se pueden identificar diversos tipos de negociación, entre los cuales sobresalen la negociación inmediata, la progresiva y la situacional.

- **Negociación inmediata:** Se caracteriza por no basarse en vínculos personales, sino en concretar de manera eficaz el proceso de compra y

venta de un producto específico, priorizando que la transacción se realice con éxito sin que intervengan factores externos a la operación comercial.

- **Negociación progresiva:** Se distingue por priorizar el desarrollo de vínculos personales. En este caso, resulta esencial comprender las posturas de cada parte con el propósito de generar un ambiente de confianza y entendimiento mutuo, lo cual facilita establecer bases sólidas antes de iniciar formalmente el proceso de negociación.
- **Negociación situacional:** Algunos especialistas defienden la aplicación de la negociación situacional. Según sus principios, cada caso es diferente, con requisitos y exigencias particulares. Por lo tanto, cada negociador se debe ajustar a las circunstancias específicas de cada escenario (Talonia, 2021).

3.2. Enfoques teórico-técnico

El comercio internacional se entiende como la actividad económica mediante la cual individuos o compañías de distintos países llevan a cabo el intercambio de bienes o servicios. Esta práctica incluye operaciones de compra, venta o trueque de productos y servicios, utilizando diversas monedas y mecanismos de pago adaptados a las transacciones internacionales.

El comercio surgió como respuesta a la necesidad de las comunidades de obtener bienes que no podían producir por sí mismas, facilitando así el acceso a productos escasos o de difícil elaboración dentro de su propio entorno.

El intercambio se inició mediante el trueque de productos y, posteriormente, con la aparición del dinero, a través de la compraventa. Este proceso se daba entre comunidades que disponían de ciertos bienes, pero necesitaban otros, los cuales sí estaban en poder de la comunidad con la que comerciaban.

El comercio internacional surgió del trueque de bienes de regiones tropicales por los de zonas templadas o frías. Con el avance de los sistemas de transporte y el impacto del industrialismo, esta actividad se expandió, impulsada por el aumento de los flujos de capital y servicios hacia territorios con menor nivel de desarrollo económico.

El comercio internacional surge principalmente debido a la desigual distribución de los recursos naturales y a las variaciones en los precios entre distintas naciones o zonas geográficas. Entre los beneficios que ofrece el intercambio comercial global se encuentran la especialización productiva, una mayor estabilidad en los precios, la posibilidad de importar

bienes cuando la producción local no cubre la demanda, y la exportación en casos de excedente de oferta interna.

Las teorías del comercio exterior buscan identificar las razones que explican este fenómeno y analizar su impacto en la producción y el consumo. De acuerdo con Raquel González Blanco, dichas teorías pueden dividirse en tres grandes categorías que permiten comprender mejor su funcionamiento y alcance económico:

a) Teorías tradicionales del comercio internacional. Estas teorías

se fundamentan en que el comercio internacional surge a partir de las desigualdades o contrastes presentes entre distintas naciones.

Dentro de ellas se pueden identificar las siguientes:

- El Modelo de la Ventaja Absoluta de Adam Smith, conocido como «la mano invisible», se distingue por la escasa intervención en el comercio. Su principal aporte radica en que cada nación puede enfocarse en producir aquellos bienes en los que posee una ventaja absoluta.
- El Modelo de la Ventaja Comparativa de David Ricardo sostiene que los costos son relativos y que el comercio entre naciones resulta factible y provechoso para ambas partes. Este enfoque se basa en la especialización según la ventaja comparativa.

- El modelo Heckscher-Ohlin establece que las naciones tienden a especializarse en exportar aquellos productos cuya elaboración requiere un uso intensivo del factor productivo del que disponen en mayor cantidad (Riveros, 2018).

b) La «nueva» teoría del comercio internacional. Estas teorías se basan en la existencia de una competencia no perfecta. Dentro de ellas se incluyen las siguientes:

- Teoría del Costo de Oportunidad de G. Haberler. Plantea que el trabajo no es el único recurso ni presenta uniformidad, y se fundamenta en el costo de oportunidad asociado a la producción de un bien.
- Modelo de Competencia Monopolística, de Paul Krugman (Riveros, 2018).

c) Los enfoques más recientes, denominados «novísimos», incorporan las particularidades entre empresas. Esta categoría analiza dichas diferencias para explicar este campo. Dentro de ellas se incluyen:

- Conclusiones de Bernard, Redding y Schott. Aumenta la productividad de toda la industria. La expansión de la producción de

las empresas exportadoras implica un aumento de la demanda de factores y subida del precio de los inputs.

- R. E. Baldwin y R. Forslid. La liberalización conlleva ganancias de bienestar (Riveros, 2018).

3.3. Marco referencial

3.3.1. Antecedentes internacionales

Jaldo, (2017) En su trabajo **“Un análisis de la producción y comercio internacional de cebolla. Situación y perspectivas de la cadena de valor en Argentina”**. El presente estudio tuvo como objetivo examinar la evolución y el estado actual de la producción, exportación e importación de los principales países en el comercio de cebolla, además de evaluar la situación, el desarrollo y las proyecciones de la producción y el mercado de cebolla en Argentina, con el fin de delinear un posible escenario a mediano plazo.

Para llevar a cabo el estudio, se efectuó una exhaustiva recopilación de estadísticas, informes sobre producción, comercio y precios, lo que permitió realizar un análisis minucioso de toda la información, con el propósito de alcanzar los objetivos planteados y formular las respectivas conclusiones y sugerencias.

Con base en ello, se estableció que Argentina posee unas 22 mil hectáreas destinadas al cultivo de cebolla, con una producción cercana a 700 mil toneladas anuales. El estudio evidencia que, salvo en la región Norte, los rendimientos superan el promedio mundial (19 t/ha), duplicándose en el Sur. Sin embargo, el uso inadecuado de la tecnología en producción, acondicionamiento y empaque limita la rentabilidad y calidad. Entre las deficiencias destacan fallas en poscosecha, curado y almacenamiento; ausencia de protocolos para evaluar calidad; y baja adopción de tecnologías de riego, fertilización y control de malezas, lo que, según el nivel de cada productor, reduce el aprovechamiento del potencial productivo.

De igual manera, se señala que en el proceso participan numerosos actores, lo que provoca elevados costos de transacción en el mercado de la cebolla. A esto se suma la marcada informalidad derivada de las dificultades para acceder a información confiable. Tal escenario distorsiona las decisiones productivas y origina múltiples estrategias de producción y comercialización que persisten pese a los cambios del entorno.

Se concluye que las limitaciones detectadas están estrechamente vinculadas a factores culturales y conductuales de los actores involucrados.

Si estas barreras no se superan, la cadena productiva de la cebolla seguirá funcionando muy por debajo de su verdadera capacidad.

Por su parte, Valencia & Zetina(2017) en su trabajo **“La Cebolla Mexicana: Análisis de competitividad en el mercado estadounidense, 2002-2013”**, Se tomó como referencia el periodo 2002-2013 para la recopilación de información. A partir de estos datos, se analizaron indicadores como la tasa de penetración de importaciones (TPI), el índice de similitud de exportaciones (IS), las cuotas de exportación (CMX) e importación (CMI), la ventaja relativa de exportación (VRE) y la ventaja comparativa revelada (VCR).

A partir de los hallazgos se estableció que México encabeza la exportación de hortalizas hacia Estados Unidos con un 26 %, seguido por Guatemala y Costa Rica. Este resultado se relaciona con la TPI obtenida, que evidencia la mayor competitividad de México dentro del mercado estadounidense de cebolla.

Respecto al Índice de Similitud, se compararon las exportaciones de México y Perú frente a Canadá. Se concluyó que, aunque el valor del IS entre México y Perú es relativamente más alto, sigue siendo cercano a cero, lo que indica un bajo nivel de competencia entre ellos.

En relación con las cuotas de importación, Estados Unidos lidera el mercado de cebolla, con una participación cercana a 5 puntos porcentuales más que Canadá y 9 puntos por encima de México, lo que lo convierte en el más competitivo. Esto se debe a que, además de ser un gran productor mundial, es también el principal importador.

México y Perú presentan valores mayores a uno en los índices IVCR y VRE, por lo que son competitivos en la exportación de cebolla tanto a EE UU como al mundo. Canadá no es competitivo, ya que sus valores son inferiores a la unidad, incluso son negativos; su exportación agrícola principal se centra en los cereales (33%).

El estudio evidencia que México cuenta con ventajas comparativas reveladas en este producto; no obstante, entre el inicio y el final del periodo analizado no se observa un avance relevante.

Finalmente, se concluye que Perú registró el Valor Relativo de Exportación (VRE) más elevado durante el periodo analizado, alcanzando su pico en 2001 con un 9,96 %. A nivel internacional, ese mismo año mostró un comportamiento similar, con un Índice de Valor Comparativo Revelado (IVCR) de 18,31 %. No obstante, para 2013 ambos indicadores se situaron alrededor del 7 %, lo que refleja una pérdida de competitividad de Perú tanto en el mercado estadounidense como en el global.

Los datos reflejan un descenso significativo en la competitividad de México y Perú en el mercado de Estados Unidos, aun cuando México figura como uno de los principales productores de cebolla y Perú destaca por sus altos rendimientos a nivel mundial.

3.3.2. Investigaciones nacionales

Pantaleón & Azañero (2021) en su trabajo denominado **“Comportamiento de las exportaciones de cebolla (*allium cepa*)” en el Perú 2012-2021**, plantea que en el Perú al igual que en la India estas se sustentan en la producción principalmente generada por pequeños agricultores los cuales tienen diferentes problemas en la comercialización; asimismo determinan que en el Perú existe una alta tasa de mortalidad de las empresas agroexportadoras. Se sugiere implementar un sistema de información agrícola o de inteligencia comercial accesible a todos los productores de la cadena de suministro (Birthal et al., 2019), lo cual contribuiría a anticipar y mitigar las caídas de precios que desincentivan la producción y afectan la exportación de sus productos.

En esta investigación se examinaron las exportaciones de cebolla utilizando indicadores como el valor FOB en miles de dólares, el volumen en toneladas métricas y la estacionalidad, expresada tanto en valor FOB como en toneladas, a lo largo de los distintos meses del año.

Con base en lo anterior, se concluye que las exportaciones de cebolla, medidas en valor FOB, se realizan durante todo el año, presentando una estacionalidad notable a partir de julio con un promedio de 4 millones de dólares, alcanzando su punto máximo en noviembre con 15 millones y finalizando en enero con 6 millones, debido a que la mayor producción ocurre entre otoño y primavera.

Naciones Unidas (2020) Señala que los principales destinos de la cebolla peruana son Estados Unidos y Colombia por volumen en toneladas, y España por valor FOB, debido a la elevada demanda de productos naturales como la cebolla.

También se observa la investigación formulada por Bermúdez(2019) denominada **“Estructura productiva-económica, comercial externa y nivel de competitividad de la cebolla fresca de bulbo: 1990 - 2015”**. El estudio concluyó que, desde su inicio en 1993, las exportaciones de cebolla han mostrado un notable incremento.

Se indica que la cebolla se exporta bajo la partida arancelaria 0703100000 (cebollas y chalotes frescos o refrigerados), sin una clasificación específica para cebollas rojas o amarillas dulces, agrupándose en una sola categoría. La mayor parte de las exportaciones corresponde a la cebolla amarilla dulce, mientras que la roja se destina al consumo interno.

Además, se resalta la importancia de la apertura comercial peruana mediante Tratados de Libre Comercio (TLC) para ampliar mercados y aumentar las exportaciones, no solo de la cebolla amarilla dulce con presencia internacional, sino también de la cebolla roja, cuyos envíos aún son bajos y se concentran en países de Sudamérica y Centroamérica.

Concluye que, aunque la mayor cantidad de cebolla roja se destina al consumo interno, una porción se exporta. Durante los últimos cinco años, los principales países receptores de la cebolla roja han sido Colombia, Chile, Ecuador, Panamá, Brasil, España y Estados Unidos.

CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo de investigación

Considerando los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación se tipifica como aplicada, dado que su objetivo es generar conocimientos que contribuyan a mejorar las exportaciones de cebolla roja de Tacna al mercado ecuatoriano.

En cuanto al nivel, el estudio es descriptivo-correlacional, pues primero describe la evolución mensual de las exportaciones y del rendimiento (kg/ha) durante 2017–2022, y luego mide la asociación estadística entre ambas variables.

El diseño es no experimental, dado que no se interviene ni manipula ninguna variable; es correlacional longitudinal, ya que analiza datos mensuales a lo largo de seis años para evaluar la relación entre productividad y valor exportado.

4.2. Población y muestra

Dado el carácter documental del trabajo se estimó que no se considerará una población o muestra.

4.3. Materiales y métodos

4.3.1. *Materiales*

Para el registro y sistematización de datos, la investigación empleó como instrumento principal una ficha de recolección. Este formato facilitó el acopio organizado de la información mensual tanto de las exportaciones como del rendimiento de cebolla.

4.3.2. *Recolección de datos*

- **Identificación de fuentes:** Se localizaron las bases oficiales (SIEA-MINAGRI para rendimiento; SUNAT/COMEX Perú para exportaciones; BCRP para tipo de cambio).
- **Planificación y aplicación de la ficha:** Se diseñó una ficha estandarizada donde se consignaron mes/año, valor FOB de exportaciones (US\$), rendimiento (kg/ha) y demás indicadores.
- **Validación y limpieza:** Se revisó la consistencia interna de los registros, se imputaron ceros para meses sin exportaciones y se corrigieron posibles errores tipográficos.

4.3.3. *Métodos estadísticos utilizados*

Dado que el trabajo implica la revisión documental se ha considerado el compilado y procesamiento de la información para

responder las interrogantes de investigación y validar las hipótesis de trabajo formuladas.

En ese desarrollo se han considerado los siguientes métodos estadísticos:

- **Estadística descriptiva:** Compilando información de una variable (exportaciones) a fin de obtener indicadores de tendencia central (media) y de dispersión (varianza y desviación estándar)
- **Pruebas de normalidad:** Kolmogorov-Smirnov (Lilliefors) para muestras mayores de 50. Tanto los datos (exportaciones y rendimiento) y confirmaron $p < 0,05$, lo que obliga a usar métodos no paramétricos (Spearman).
- **Series de tiempo:** Generada a partir de obtener información de la variable (exportaciones) y proyectando la misma a través de un modelo de tipo ARIMA.

CAPITULO V: TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS

5.1. Técnicas aplicadas en la recolección de la información

La recolección de datos se diseñó mediante un instrumento o formulario impreso, destinado a recabar información relacionada con el problema investigado. Este cuestionario incluirá como componentes principales los siguientes elementos para su aplicación:

- La información recabada debe ser de fuente oficial.
- Se debe validar los datos generados, a fin de garantizar su certeza.
- Solo el investigador realiza el llenado de la ficha en base a la información obtenida.

5.2. Instrumentos de medición

Por su facilidad de manejo, la investigación utilizó como instrumento la ficha. Este instrumento permitirá el acopio de la información de la variable analizada, se adjunta en anexos las fichas de validación de expertos.

5.3. Resultados y discusión

5.3.1. Caracterización del proceso de exportación

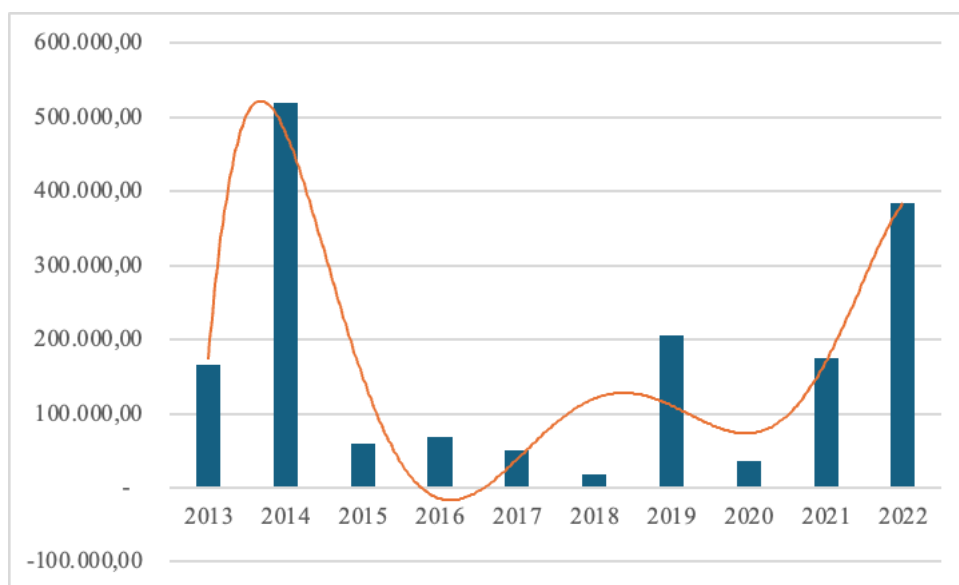
5.3.1.1. Exportaciones de cebolla peruana hacia Ecuador

Un primer aspecto por contemplar es el volumen de cebollas exportadas desde el Perú hacia Ecuador, al respecto podemos establecer que entre el 2013 y el 2022 estas sumaron un valor FOB de US\$ 1 686 682,69; no incorporando evidentemente los ingresos que habitualmente se hace del producto al país del norte vía contrabando.

Es apreciable el carácter sinuoso del comportamiento de las exportaciones, con un inicial crecimiento vertiginoso que determinó a alcanzar un valor FOB exportado al 2015 de US\$ 519 541,00 aún no superado y con una posterior drástica caída, la misma que viene revirtiéndose desde el año 2018 con registros incrementales hasta llegar el 2022 al valor FOB US\$ 384 738,40,.Los datos nos permiten determinar volúmenes de exportación medio anual de FOB US\$ 168 668,27 con una desviación estándar de +/- US\$ 157 123,98, como se aprecia en el gráfico siguiente:

Figura 2

Perú: Exportaciones de cebolla hacia el mercado ecuatoriano (2013-2022), en valor FOB US\$



Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT)
Elaboración propia

Un análisis desglosado nos permite apreciar que son los primeros meses del año, así como los últimos del mismo en los cuales se registran las mayores transacciones comerciales hacia dicho país, notándose de los datos obtenidos, que es el mes de mayo en el cual se registraron los mayores niveles de venta; en tanto que agosto emerge como el mes con menores registros de exportación, para mayor detalle podemos apreciar el cuadro mostrado a continuación:

Tabla 2*Exportaciones mensuales de cebolla hacia el mercado ecuatoriano (2013-2022), en valor FOB US\$*

Mes/Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	-	-	21.120,00	15.221,40	-	-	126.293,80	-	28.077,60	43.948,40
Febrero	4.500,00	5.216,00	-	-	12.015,20	-	40.785,60	-	13.220,00	82.701,20
Marzo	4.512,00	113.278,00	6.256,00	-	-	-	13.615,20	-	-	39.100,00
Abril	40.813,20	40.488,00	15.364,00	4.572,40	-	-	-	-	-	25.125,20
Mayo	62.291,85	184.527,00	6.016,80	-	-	-	6.007,60	7.057,60	-	37.103,60
Junio	13.524,00	27.200,00	-	-	-	-	6.007,60	-	13.080,00	-
Julio	-	6.008,00	-	-	-	-	-	-	26.110,00	-
Agosto	-	-	-	-	-	-	-	-	26.060,00	-
Setiembre	-	-	-	-	12.015,20	-	-	8.030,00	19.570,00	-
Octubre	4.441,50	-	-	12.015,20	14.015,20	12.015,20	12.915,20	6.490,00	-	-
Noviembre	13.551,00	74.224,00	-	-	-	-	-	-	23.626,60	93.904,00
Diciembre	22.603,50	68.600,00	11.414,44	37.628,00	13.335,20	6.007,60	-	14.447,60	25.760,00	62.856,00
Total	166.237,05	519.541,00	60.171,24	69.437,00	51.380,80	18.022,80	205.625,00	36.025,20	175.504,20	384.738,40

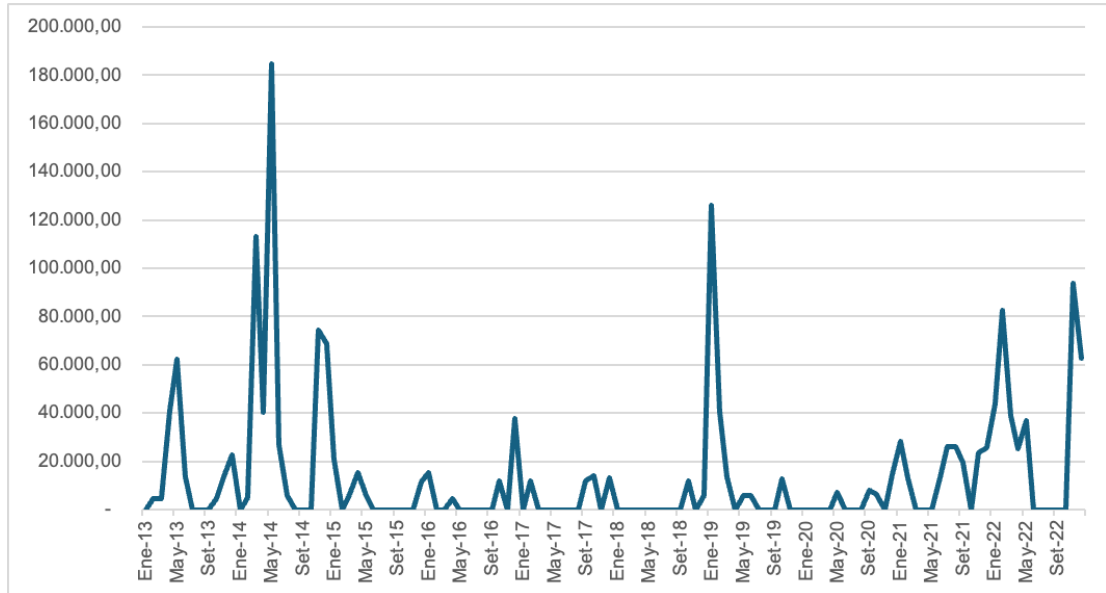
Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT)

Elaboración propia

Con esta información podemos formular un gráfico que nos permita a priori visualizar la presencia de tendencias o potenciales rasgos de estacionalidad, así es válido encontrar una tendencia creciente en las exportaciones desde inicios del 2018 con determinados picos probablemente asociados a estacionalidades que determinaremos posteriormente con pruebas estadísticas correspondientes.

Figura 3

Exportaciones mensuales de cebolla hacia el mercado ecuatoriano (2013-2022), en valor FOB US\$



Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT)
Elaboración propia

Al aplicar a los datos la valorización estacional se logra determinar que son los períodos de diciembre a febrero los de mayor movimiento comercial seguido por mayo como otro espacio temporal importante.

Tabla 3

Índice de estacionalidad de exportaciones de cebolla peruana a Ecuador

Mes	Índice estacional
Enero	250,6
Febrero	123,6
Marzo	54,3
Abril	63,5
Mayo	123,4
Junio	20,3
Julio	2,4
Agosto	0
Setiembre	42,4
Octubre	165,4
Noviembre	28,9
Diciembre	325,3

Fuente: Sobre los datos procesados de Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT)

Elaboración propia a través del software IBM SPSS 26.0

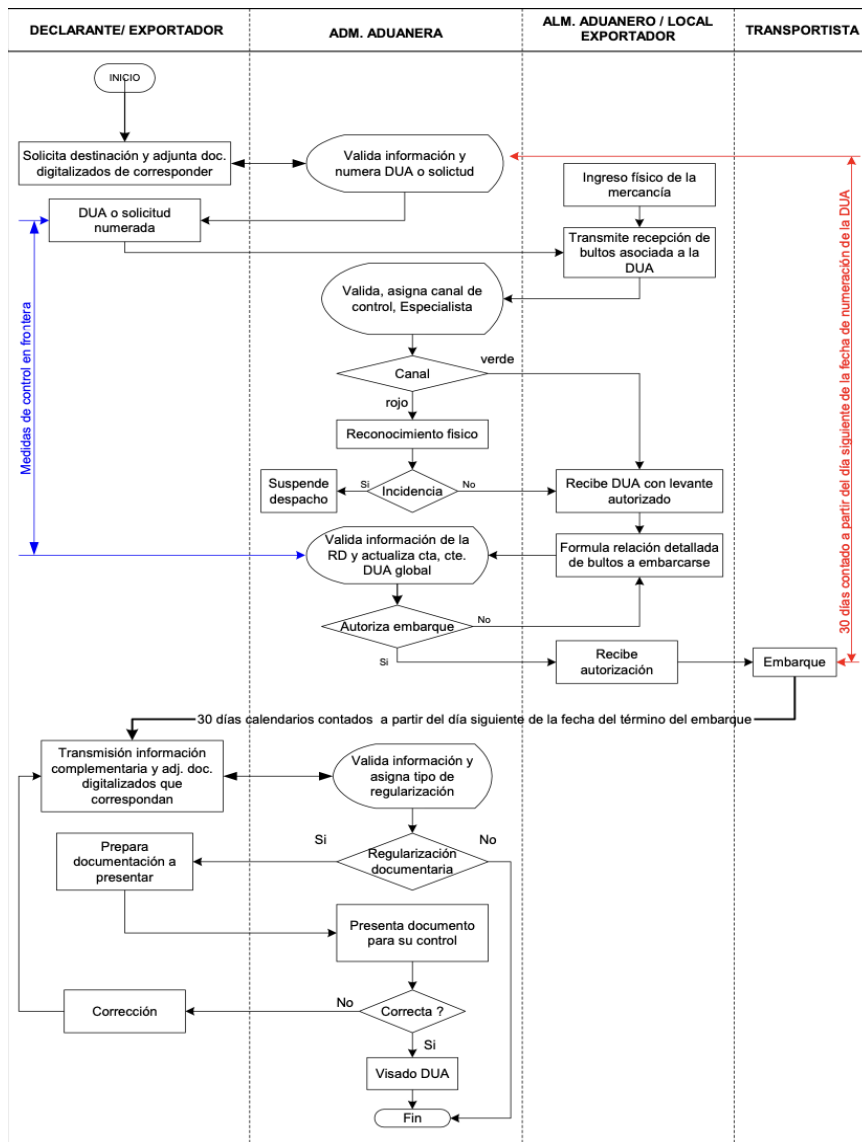
En base a dicho modelo estacional simple se plantea que, a enero del 2024, las exportaciones de cebolla peruana a Ecuador deben ascender a 43 803,18 miles de dólares.

5.3.1.2. Proceso de exportación

Para apreciar las características del proceso de exportación definitiva revisamos el siguiente flujograma:

Figura 4

Flujograma esquema de exportación definitiva



Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT)

Elaboración propia

Se procederá a describir a continuación, los hitos más importantes de dicho proceso.

5.3.2. Restricciones Arancelarias y No Arancelarias

5.3.2.1. Restricciones arancelarias

Las barreras arancelarias consisten en impuestos oficiales establecidos y recaudados a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, aplicados sobre la entrada o salida de bienes.

La política de comercio exterior de Ecuador es gestionada por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), que determina los aranceles, aplica medidas de protección y regula otros mecanismos vinculados al ingreso de bienes y servicios al país.

Las barreras legales más comunes son las arancelarias, cuyo objetivo es limitar o desincentivar la entrada de ciertos bienes o servicios a un país mediante la imposición de derechos de importación. A mayor valor del arancel, más complicado resulta que los productos importados compitan con la producción local, ya que el impuesto incrementa su precio.

PromPerú (2017) señala que los productos peruanos ingresan a Ecuador sin pagar aranceles, ya que Perú, junto con Ecuador, Bolivia y

Colombia, forma parte de la Comunidad Andina (CAN), donde los cuatro países disfrutan de una zona de libre comercio.

El arancel externo de la CAN tiene cuatro niveles. A la mayoría de materias primas se le aplica el 5%, a los bienes de capital 10.0% y 15.0% para bienes intermedios. Los bienes de consumo tienen un arancel de 20%, mismos que pueden ser liberados con el Certificado de Origen.

Los productos peruanos importados por Ecuador deben pagar 0.5% correspondiente a la Tasa FONDIFA, el IVA (12%), mismo que puede ser recuperado al momento de hacer la declaración de las ventas ante el Servicio de rentas Internas.

Todos estos valores se calculan sobre el valor CIF de la mercadería.

5.3.2.2. Barreras No Arancelarias

Una barrera no arancelaria es cualquier medida distinta a los aranceles que limita la entrada de productos a un mercado. Un ejemplo son las cuotas de importación, que establecen límites al volumen de bienes y servicios importados mediante la asignación de licencias de importación.

Las medidas no arancelarias buscan proteger a los productores nacionales y la industria local, limitando la entrada de productos mediante requisitos específicos. Al restringir la oferta, se dificulta el comercio libre

entre consumidores y productores extranjeros, lo que disminuye el bienestar social del país.

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) tiene a su cargo la elaboración de las normas técnicas ecuatorianas, las cuales deben ser cumplidas obligatoriamente o, en algunos casos, voluntariamente por los productos comercializados en ese país.

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD), dependiente del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca y Acuicultura, se encarga de implementar políticas, regulaciones y controles relacionados con la sanidad animal, vegetal y la seguridad alimentaria en Ecuador.

Además, en Ecuador, la comercialización de alimentos procesados, productos naturales, cosméticos, pesticidas, medicamentos, dispositivos médicos y otros bienes de consumo exige contar con un permiso sanitario. Esta autorización debe gestionarse ante la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD) y, según las características del producto, ante el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez", aplicando tanto a productos nacionales como importados (PromPerú, 2017).

5.3.2.3. Arancel Afecto

La cebolla se comercializa internacionalmente bajo la partida arancelaria 0703100000 (cebollas y chalotes frescos o refrigerados). Perú tiene siete destinos principales de exportación, y no existe una clasificación arancelaria específica para cebollas rojas, por lo que estas se incluyen junto con otras en la misma partida.

Cabe destacar, que la cebolla roja, a la fecha se ha sabido posicionado, en nuestra región, puesto que ha tomado una notable importancia en la última década, siendo considerada como una de las hortalizas más importantes que poseemos.

Hoy, el Sistema Andino de Integración dispone de políticas e instituciones coordinadas para promover la integración económica entre sus miembros. Como resultado, se han suprimido los aranceles entre estos países, permitiendo actualmente la libre circulación de bienes dentro de sus mercados.

No obstante, debido al impacto sobre la producción ecuatoriana, reflejado en la reducción del área cultivada, la producción, el empleo y el desplazamiento del mercado interno, el artículo 1 de la Resolución 598 del COMEXI establece una medida correctiva no discriminatoria: un arancel específico de 0,07 USD/kg para las importaciones de cebolla roja

(subpartida 0703.10.00) provenientes de los Países Miembros, incluyendo Perú.

5.3.2.4. Otros impuestos aplicados

Los productos provenientes de Perú que se importan a Ecuador están sujetos al pago del Fondo de Desarrollo para la Infancia (FDI) del 0,5 % y del Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12 %.

5.3.3. Condiciones logísticas y de distribución

5.3.3.1. Requerimientos generales de la importación

a) Factura de exportación o Factura Comercial (Commercial Invoice).

Es un documento esencial para la operación comercial, elaborado por el exportador, que incluye los aspectos principales del acuerdo comercial y sirve como evidencia de las condiciones establecidas en un contrato de compraventa.

Consideraciones:

- Debe presentarse de manera detallada, especificando claramente valores, cantidades y tipo de moneda.
- Es necesario incluir la información del comprador y la dirección de entrega si difiere de la del consignatario.
- Debe señalarse el punto de salida en el país de origen (Perú) y el de llegada en el país destino (Ecuador), así como el punto de ingreso.
- Se debe precisar la modalidad y el plazo de pago.

La Factura Comercial constituye el documento de mayor relevancia fiscal y debe cumplir con lo establecido en el Reglamento de Comprobantes de Pago¹

Aunque la factura posee una dimensión tributaria y otra comercial con implicaciones contractuales, se aconseja cumplir con las directrices de la SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria) al elaborarla. El formato enviado al importador también puede incluir información de tipo contractual.

¹ Artículo 9º de la Resolución de Superintendencia N° 266-2004/SUNAT, publicada el 04.11.2004, vigente desde 08.11.2004

Acompañan a la factura comercial la siguiente documentación (ver anexos para ejemplos de los mismos)

- Guía de remisión (dirigida al transportista).
- Lista de empaque o Packing List (detalla el contenido del envío).
- Certificado de Origen (para acceder a beneficios arancelarios entre Perú y Ecuador dentro del marco de la Comunidad Andina de Naciones - CAN).
- Otros documentos relacionados con la logística de transporte, como el Bill of Lading para envíos marítimos o la Carta Porte para transporte terrestre, así como la guía de remisión, entre otros.

5.3.3.2. Regulaciones de etiquetas y marcas

El etiquetado de los alimentos procesados, envasados y empaquetados debe ajustarse a lo dispuesto en los capítulos de Requisitos de las normas NTE INEN 1334-1 y NTE INEN 1334-2 vigentes, así como al Artículo 14 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

En el etiquetado se debe incluir un sistema visual de barras horizontales en colores rojo, amarillo y verde, que indique la concentración de los diferentes componentes.

- La barra roja indica componentes con alto contenido y se acompañará de la frase “ALTO EN ...”.
- La barra amarilla señala componentes con contenido medio, mostrando la frase “MEDIO EN ...”.
- La barra verde representa componentes con bajo contenido e incluirá la frase “BAJO EN ...”.

El sistema gráfico debe situarse dentro de un cuadrado con fondo gris o blanco, según los colores de la etiqueta, y ocupar el espacio proporcional correspondiente en el panel principal del envase, conforme a lo establecido en las normas vigentes.

5.3.3.3. Estándares de los productos

a) Normas Técnicas

Las normas técnicas son especificaciones públicas elaboradas con consenso de todas las partes interesadas, basadas en conocimientos científicos, tecnológicos y experiencia. Son documentos técnicos voluntarios que incluyen criterios de calidad, terminología, métodos de prueba, requisitos de etiquetado y otra información relevante.

En Perú, el INDECOPI, como organismo de normalización, formula Normas Técnicas Peruanas para distintos alimentos, tanto frescos como

procesados, destinados al mercado nacional e internacional. Para acceder a estas normas y obtener información detallada, se recomienda consultar el [enlace web:](http://www.indecopi.gob.pe/0/home_normalizacion.aspx?PFL=6)
http://www.indecopi.gob.pe/0/home_normalizacion.aspx?PFL=6

En Ecuador, el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) actúa como organismo de normalización. Para obtener más información sobre las normas técnicas ecuatorianas, se recomienda visitar el enlace web correspondiente: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec>

5.3.3.4. Acciones antidumping

Los derechos antidumping se entienden como mecanismos legales que los países emplean para proteger a los productores nacionales de los efectos adversos del dumping. Su propósito es permitir al país importador contrarrestar prácticas consideradas competencia desleal, donde el exportador obtiene ventaja al aplicar precios diferenciados entre su mercado interno y el de exportación, buscando así restablecer condiciones de competencia justa²

Esta medida se aplica exclusivamente para proteger la producción nacional frente a importaciones que puedan perjudicar sus intereses. Las

² Barros Charlin, “Prácticas restrictivas y discriminatorias internacionales”, 20

acciones antidumping no fomentan la competitividad entre mercados, funcionando más bien como un mecanismo que limita la libre circulación de bienes y servicios, bajo la apariencia de combatir una supuesta conducta desleal que no siempre afecta a consumidores ni a la economía.

5.3.3.5. Requisitos fitosanitarios

La cebolla es un producto de la Categoría de Riesgo Fitosanitario CRF (3), cuyo ingreso a la fecha a Ecuador no se encuentra permitido.

Sin embargo, para el trámite referido a los requisitos sanitarios se requiere:

(i) SENASA

No se cuenta con requisitos fitosanitarios establecidos, se adjunta como anexo no obstante el certificado fitosanitario que normalmente esta entidad requiere

- Ventanilla Única de Comercio Exterior (UCE)

Se deberá presentar:

SNS022 - Solicitud para obtener el certificado fitosanitario destinado a la exportación o reexportación de plantas y productos vegetales, así como

la certificación de exportación para productos procesados e industrializados (TUPA: CVE-01).

Considerar adicionalmente la presentación de:

- **DATOS PARA LA INSPECCIÓN CONJUNTA SENASA – SUNAT:**
Desde el 21/11/2016, con la implementación del procedimiento específico "Revisión de Cargas Congeladas, Refrigeradas y Frescas con Cadena de Frío durante las Acciones de Control" INTA-PE.02.04 (versión 1), se debe realizar a través de la VUCE la inspección conjunta de SENASA y SUNAT sobre mercancías perecibles cuyas Declaraciones Aduaneras de Mercancías (DAM) hayan sido seleccionadas por SUNAT en canal rojo y requieran control fitosanitario por SENASA.

(ii) SUNAT

Inspección de cargas congeladas, refrigeradas y frescas con cadena de frío durante las acciones de control, según el procedimiento INTA-PE.02.04 (versión 1), mencionado anteriormente.

a) Límites máximos de residuos de plaguicidas

Entre las medidas de control se incluye la verificación de residuos de plaguicidas en los productos agrícolas importados. Este control se

realiza de manera independiente a la vigilancia de residuos en el mercado interno, en cualquier etapa de la cadena. Los límites de residuos se establecen según las normas INEN y, en su ausencia, por el Ministerio de Salud Pública, la Comisión del Codex Alimentarius (FAO/OMS), la Agencia de Protección Ambiental de EE.UU. (EPA) u otros organismos internacionales reconocidos. La supervisión corresponde al Ministerio de Agricultura y Ganadería.

La base de datos internacional CODEX MRL 1, que contiene la lista de límites máximos de residuos de plaguicidas y fue actualizada en 2009, ha sido adoptada en Ecuador bajo el número de referencia NTE INENCODEX CAC/MRL 1.

La norma internacional puede consultarse y descargarse desde el sitio web del CODEX Alimentarius.

<http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/codex-texts/maximum-residue-limits/es/>

5.3.3.6. Requisitos sanitarios

Todas las plantas dedicadas al procesamiento primario de productos vegetales deben contar con una autorización sanitaria para operar, cumpliendo con las Buenas Prácticas de Producción e Higiene, los

principios del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC/HACCP) y los Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento (POES). Este trámite se realiza mediante mesa de partes. Los establecimientos incluidos abarcan aquellos destinados al consumo interno, exportación e importación, como centros de faenado, plantas de empaque, administradoras de programas sociales y receptoras de donaciones, entre otros.

Agrocalidad presenta en su pág. De Inocuidad – Dirección de Inocuidad de Alimentos una relación de GUIAS Y MANUALES DE BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS – BPA

SENASA expide en nuestro medio la Autorización Sanitaria de Establecimiento Procesador Primario.

Cabe precisar que es conveniente considerar la norma técnica NTE INEN 2074: 2010 - Aditivos alimentarios permitidos para consumo humano. Listas positivas. Requisitos.

5.3.3.7. Etiquetado

Los requisitos de etiquetado están normados por la Resolución Rec. TE INEN-OIML R 79:2009 emitido por el Instituto de Ecuatoriano de Normalización – INEN, con la Res Rec. TE INEN-OIML R 79:2009

“(…)

Los siguientes artículos deben estar en la etiqueta de (preenvasados) frutas frescas:

Para el caso de la cebolla, no se han establecidos Requisitos Fitosanitarios debido a que no se puede ingresar (en este momento) el producto a Ecuador.

Considerar adicionalmente:

- Nombre del alimento / Contenido neto –Peso escurrido / País de origen / Fecha de elaboración o fecha de envasado del producto / Identificación del lote / fecha de vencimiento o plazo de duración del producto / ingredientes / Alérgenos (si los contiene) / Fecha de vencimiento (No requieren Frutas y hortalizas frescas, incluidas las papas que no hayan sido peladas, cortadas o tratadas de otra forma análoga) / Aditivos (si los contiene) / Tabla nutricional (No aplicándose para alimentos frescos / Instrucciones de uso/ Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación / Declaración de responsabilidad (Deberá indicarse el nombre o razón social y la dirección del fabricante, envasador o re empacador del alimento según sea el caso, precedido por la expresión “FABRICADO o ENVASADO POR”.) / Registro Sanitario (sólo para productos

procesados) / Los alimentos que se comercialicen a granel, los porcionados o fraccionados y los preparados a solicitud del público, aunque éstos se envasen al momento de la venta.

- La etiqueta o rótulo de los alimentos no deberá describir o presentar el producto alimenticio envasado de una forma falsa, equívoca o engañosa o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza o inocuidad del producto en ningún aspecto.
- El rótulo o etiqueta no deberá estar en contacto directo con el alimento.
- Los alimentos que declaren en su rotulado que su contenido es 100% natural no deberán contener aditivos.

(...)"

5.3.3.8. Envase y embalaje

En términos generales, los envases deben ser nuevos y de uso exclusivo, sin permitir su reutilización. Además, deberán estar correctamente sellados y contar con el etiquetado correspondiente.

Cada unidad de empaque debe contener un producto homogéneo, consistente en la misma variedad, origen, grado, color y calibre. La porción visible del contenido debe reflejar fielmente el conjunto. Los envases deben

estar limpios y fabricados con materiales que no afecten el producto, como madera, cartón corrugado u otros adecuados, que cumplan con higiene, ventilación, resistencia a la humedad y permitan una manipulación y transporte seguros, garantizando así la correcta conservación del producto.

Se pueden observar más detalles en ECUADOR: GUÍA DE INSPECCIÓN DE EMBALAJES DE MADERA EN IMPORTACIONES (Ver Anexo 08), donde se establecen los procedimientos aplicables a todos los embalajes de madera, incluyendo jaulas, cajas, cajones, madera de estiba, paletas, tambores de cable y carretes, utilizados para acompañar cualquier mercancía importada, ya sea agrícola o de otro tipo. Cabe señalar que ciertos elementos quedan excluidos de este control:

- Embalajes de madera hechos completamente con madera delgada (6 mm o menos de espesor).
- Embalajes fabricados totalmente con madera procesada, como contrachapado, tableros de partículas, tableros de fibra orientada o chapas, producidos mediante pegamento, calor, presión o combinación de estos.
- Barriles de vino y licores calentados durante su fabricación.
- Cajas de regalo de vino, cigarrillos u otros productos hechas con madera procesada y libre de plagas.

- Aserrín, virutas y lana de madera.
- Componentes de madera instalados permanentemente en vehículos o contenedores de transporte.
- Los exportadores son responsables de que los embalajes cumplan con las regulaciones fitosanitarias de los países de destino..

En Perú, los embalajes de madera destinados a la exportación deben llevar un sello que certifique que han recibido tratamiento térmico contra plagas. Este sello es emitido por SENASA, siguiendo las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias – NIMF 15, “Directrices para regular el embalaje de madera en el comercio internacional”. Además, los proveedores que realicen el tratamiento de la madera deben estar autorizados por SENASA.

a NIMF 15 define como embalaje de madera a los pallets, madera de estiba, jaulas, bloques, barriles, cajones, tablas de carga, collarines de paletas y calces.

5.3.3.9. Tipo de canales de logística

En Ecuador, hay tres importantes grupos empresariales dedicados al comercio minorista de alimentos, que operan en formatos de supermercados, hipermercados y tiendas de barrio: Corporación La Favorita (Supermaxi, Megamaxi, Aki), Corporación El Rosado (Mi

Comisariato, Mi Canasta) y Tías, que incluye los establecimientos Tía, Super Tía y Multiahorro.

El canal tradicional (bodegas y mercados) se abastece mediante distribuidores, varios de ellos con cobertura nacional que atienden también canales modernos, hoteles y restaurantes. Estos distribuidores manejan una amplia gama de productos, de los cuales alrededor del 30 % son extranjeros e importados directamente.

Figura 5

Formatos de Canales de distribución para la exportación de alimentos a Ecuador

	Corporación La Favorita	Corporación El Rosado	Tía
Supermercados			
Hipermercados	 		
Supermercados populares			
	75 puntos de venta en 23 ciudades . Presencia desde 1945.	Inicio de operaciones 1936	114 puntos de venta en 60 ciudades. Presencia desde 1960

Fuente: (PromPerú, 2022)

Es importante destacar que empresas extranjeras de alimentos procesados, especialmente transnacionales y las de países limítrofes, han ingresado al mercado ecuatoriano utilizando su propia estructura de importación y distribución..

El sistema de comercialización sigue siendo mayormente tradicional; aunque las grandes cadenas han ganado participación, alrededor del 75 % del mercado continúa en manos de minoristas especializados, que se abastecen principalmente a través de importadores y distribuidores mayoristas.

En la comercialización de bienes de consumo, aunque predominan los pequeños comercios, destacan dos grandes cadenas de supermercados en Ecuador. Supermaxi, del grupo La Favorita, posee la mayor cantidad de puntos de venta, principalmente en ciudades y con mayor presencia en la sierra. Mi Comisariato, de El Rosado, también opera a nivel nacional, concentrando mayor volumen de negocios en la costa que en la sierra.

En los productos de consumo masivo y alimentos, a menudo se observan diferencias de precios: los comercios tradicionales suelen tener precios más bajos en productos frescos, mientras que en productos

procesados, las grandes superficies, debido a su mayor volumen y rotación, suelen ofrecer precios más competitivos.

La cadena de distribución generalmente incluye al productor o importador/mayorista, grandes superficies, pequeños comercios y abastos. El representante cumple un rol clave como estrategia para ingresar y posicionar productos en el mercado ecuatoriano.

En síntesis, los canales de distribución en el sector agroalimentario se concentran principalmente en dos grandes cadenas: Corporación Favorita (Quito) y Corporación El Rosado (Guayaquil). Además, existen importadoras especializadas como Ortiz & Jácome (Cuenca), Tiendas Industriales Asociadas (Guayaquil), Almacenes Juan Eljuri (Cuenca), Dibeal (Quito), Almacenes Estuardo Sánchez (Guayaquil), Proesa (Quito) y Dispacif (Guayaquil), que comercializan productos específicos como licores, conservas y confitería, gozando de un alto poder de negociación con el sector minorista como su principal cliente.

5.3.3.10. Opciones de exportación a Ecuador: estrategia de canal de distribución

El sistema de comercialización sigue siendo mayormente tradicional; pese a que las grandes cadenas han incrementado su participación, cerca del 75 % del mercado permanece bajo control de minoristas especializados,

quienes se abastecen principalmente a través de importadores y distribuidores mayoristas.

En el caso de la cebolla, aunque el transporte marítimo concentra más del 60 % de las exportaciones, el canal terrestre es relativamente más relevante que en otros productos como café, cacao, uva y quinua. Aproximadamente el 30 % se exporta por pasos fronterizos: Tumbes (28 %) hacia Colombia, Tacna (3.2 %) y Puerto Maldonado (0.08 %) con menor participación.

No obstante, es relevante señalar que el comercio fronterizo se concentra principalmente en la cebolla roja arequipeña, desarrollándose en un contexto de elevada informalidad y limitada información, ya que muchas exportaciones carecen de contratos de compraventa. En cambio, las exportaciones por vía marítima se realizan mayoritariamente, si no de manera exclusiva, con cebolla amarilla dulce.

El puerto más relevante por volumen de exportación es el de Callao, desde donde se despachó el 66 % del total, con Estados Unidos como principal destino (58 %), seguido por España (5.4 %). Considerando todos los medios de transporte, el segundo mayor comprador es Colombia, con el 27.3 % de las exportaciones de cebolla. La figura siguiente muestra con

detalle los puntos y destinos de exportación, diferenciando los tipos de cebolla por color.

Tabla 4

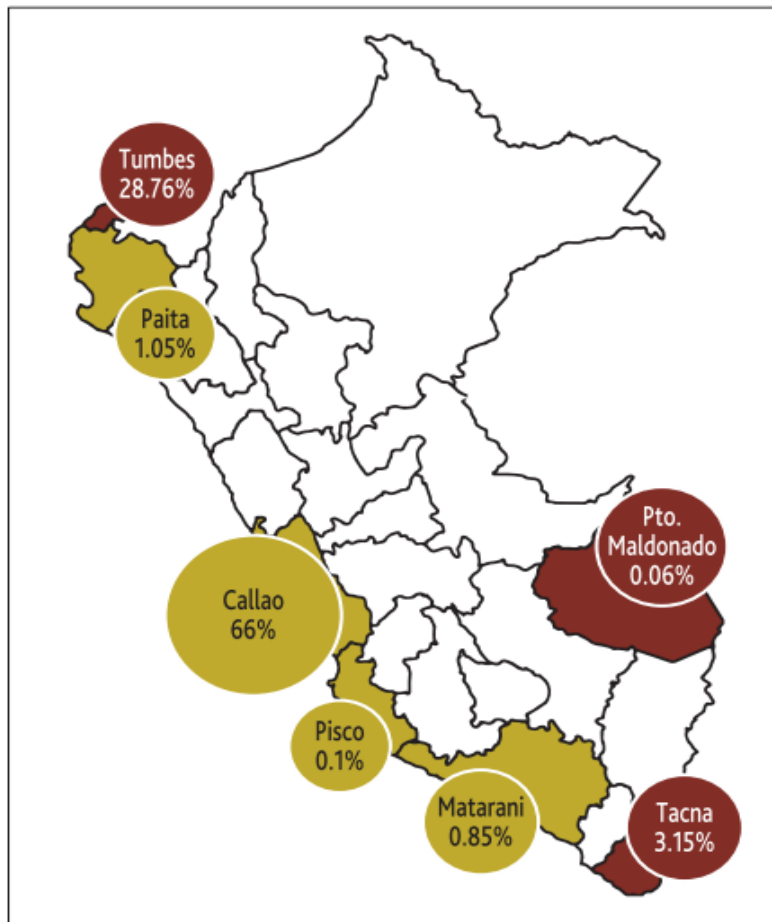
Destinos de exportación de la cebolla, 2013 (participación en volumen, según tipo amarillo, dulce o rojo arequipeño)

Tumbes	28.76%	Callao	66%
Terrestre		Aéreo	
Colombia	27.26%	Estados Unidos	0.03%
Ecuador	1.5%	Marítimo	
		Estados Unidos	57.6%
Paita	1.05%	España	5.3%
		Holanda	1.05%
Pisco	0.1%	Panamá	0.92%
		Otros	1.08%
Pto Maldonado	0.06%		
		Matarani	0.85%
Tacna	3.15%	Marítimo	
Terrestre		España	0.43%
Chile	3%	Estados Unidos	0.31%
		Otros	0.11%

Fuente: (Grupo Banco Mundial, 2016)

Figura 6

Destinos de Exportación de la Cebolla, 2013



Fuente: (Grupo Banco Mundial, 2016)

Existen cuatro canales principales de distribución utilizados en las estrategias de exportación:

- Atender de manera pasiva las órdenes de compradores locales que posteriormente venderán el producto al exterior.

- Identificar compradores locales que actúen como representantes de clientes o usuarios internacionales.
- Realizar exportaciones de manera directa mediante intermediarios.
- Vender directamente en los mercados internacionales sin intermediarios.
 - Trabaje con un representante de ventas
 - Trabaje con un distribuidor
 - Establezca una oficina en el país objetivo

Cada alternativa presenta beneficios y limitaciones, siendo la exportación directa (incluyendo la creación de una oficina para logística o ventas) solo una opción. Para determinar la más adecuada para la empresa, es necesario responder una serie de preguntas clave que guíen la elección del canal de exportación:

- ¿Se debe definir el lugar de producción y el método de distribución más eficiente en términos de costos para el mercado extranjero al que se dirige el producto?
- ¿Qué opciones de distribución existen en el mercado extranjero y cuáles son los beneficios y limitaciones de cada una? ¿Cuál resulta más favorable para la empresa y debería ser la utilizada?

Al evaluar opciones de exportación directa, se deben considerar factores adicionales. Tener presencia física en el mercado objetivo ofrece cercanía con los clientes, pero establecer una oficina implica asumir costos fijos durante al menos 6-12 meses. Por ello, es necesario un análisis detallado alineado con proyecciones de ventas realistas y recursos disponibles, tanto financieros como de personal, para el programa de exportación.

5.3.3.11. Elección de la estrategia de distribución

Uno tiene que analizar las opciones de distribución para;

- i. Determinar la estrategia de canal de la empresa (formas de distribución)
- ii. Determinar en qué ciudad tiene sentido establecer una oficina (en este caso en el Ecuador) financieramente, conveniencia para atender a los clientes, entre otros.

En esencia, se deben identificar las fortalezas y limitaciones de cada alternativa, asignarles un valor cuando sea posible y contrastarlas. Este procedimiento facilita elegir la opción más conveniente para la empresa. A continuación, se presenta un ejemplo general que ilustra este proceso.

5.3.3.12. Análisis comparativo de las opciones de exportación directa

Tabla 5.

Características de los mecanismos de exportación directa a Ecuador

	Costo Inicial	Volumen	“timing” del pago	Margen	Entrada al mercado	Control	Aprender del mercado y clientes	Riesgo	Ganancia (mejor escenario)
Representantes de Ventas	Medio	Bajo	Medio	Medio	Lento	Medio	Medio	Bajo a medio	Medio a alto
Distribuidor	Bajo	Medio Alto	Rápido	Bajo	Rápido	Bajo	Bajo	Bajo	Medio
Establecer su propia oficina	Alto	Bajo	Muy lento	Alto	Muy lento	Alto	Alto	Alto	Alto

Fuente: (PromPerú, 2022)

Representantes de ventas y distribuidores conocen bien el mercado local y cuentan con contactos valiosos. La diferencia clave es la propiedad de los productos: el representante no adquiere los bienes y cobra según ventas; el distribuidor compra y posee los productos. A continuación se detallan estas opciones, incluyendo la posibilidad de establecer una oficina propia.

Tabla 6*Mecanismos de distribución del producto*

Mecanismos	Descripción	Escoja esta opción cuando.
Representante de ventas	Título - no obtiene el título de los bienes. Costos iniciales / "timing" del pago- Pago por la cantidad o el valor de los bienes que venden. Normalmente, se le incentiva también con un bono Conocimiento del mercado – lo tiene, entonces puede aprovecharse de su conocimiento y contactos. Control – su empresa tiene control del programa de marketing y ventas.	Necesita CONTROL y está preparado a dedicar por lo menos UN POCO DE FONDOS y RECURSOS al programa de exportación. Cuando tiene un producto nuevo y es importante desarrollar el mercado, inclusive la educación de los clientes potenciales
Distribuidor	Título – toma la posesión de los bienes. • Costos iniciales / "timing" del pago – Compra para sí mismo, entonces hay más oportunidad de recibir el pago rápidamente. Conocimiento del mercado – lo tiene, entonces puede aprovecharse de su conocimiento y contactos. Control – su empresa no tiene control de lo que hace el distribuidor con sus productos.	Necesita el VOLÚMEN de venta SIN dedicar muchos FONDOS ni RECURSOS • El mercado está desarrollado (establecido) – "mercado maduro"
Establecer presencia local	Costos iniciales – una "inversión" para abrir una oficina en el país extranjero. Conocimiento del mercado – tiene que aprender todo, y puede ser un proceso largo y lento. Control - tiene control total del marketing y venta de sus productos.	Es vital para tener CONTROL TOTAL del programa de venta de sus productos, u obtener INTEGRACIÓN VERTICAL y TENER FONDOS suficientes para financiar el programa por un período fijo (mínimo 6 meses). Su empresa domina el mercado o cuando el mercado es su empresa domina el mercado o cuando el mercado es virgen, es decir, sub-desarrollado

Cada producto, mercado y empresa presenta características particulares, por lo que es fundamental adaptar este análisis a cada caso específico para seleccionar la alternativa más adecuada según la situación concreta.

5.3.4. Estilos de negociación y comercialización

5.3.4.1. Características del mercado

Ecuador es un país caracterizado por contrastes, dividido en cuatro regiones distintas (Sierra, Costa, Amazonía y Galápagos), cada una con particularidades económicas, sociales y culturales. Desde el año 2000, la dolarización ha favorecido la estabilidad económica, respaldada por altos precios de sus principales exportaciones. Hasta 2014, según la CEPALCEPAL³, Ecuador destacaba entre los países latinoamericanos con mejor desempeño económico, con una inflación de un solo dígito, inferior al promedio regional.

Hasta ese año, el petróleo tuvo un papel fundamental en la economía ecuatoriana y en la sostenibilidad de la dolarización, representando más de la mitad de las exportaciones y aportando más del 15 % al PIB. Desde finales de 2014, la caída de sus precios y de otros productos de exportación provocó cambios en la composición de las importaciones, favoreciendo a las no tradicionales, y un mercado estancamiento económico, reflejado en un PIB casi sin crecimiento en 2015.

³ CEPAL. Comisión Económica para América Latina

El PIB de Ecuador se sustenta en sectores como comercio mayorista y minorista, construcción e industria, destacando también los servicios financieros y bancarios, que en los últimos siete años han mostrado un crecimiento real superior al promedio económico, consolidándose como una de las actividades más dinámicas del país.

En estas actividades, mayormente orientadas al mercado interno, existen oportunidades de negocios para empresarios chilenos, tanto a través de exportaciones como de inversiones. Actualmente, el gobierno impulsa la reconversión económica, atrayendo inversión nacional e internacional para mejorar la competitividad empresarial, las condiciones laborales y el consumo privado, además de preparar negociaciones para establecer acuerdos comerciales con México, Estados Unidos, Canadá, Corea del Sur y Japón, avanzando hacia la integración en la Alianza del Pacífico.

Ecuador cuenta con una infraestructura moderna de transporte terrestre, portuario y aéreo. Dispone de cuatro puertos comerciales estatales: Guayaquil, principal y con el 65% del comercio marítimo, Esmeraldas, Bolívar y Manta. Algunos están en expansión y modernización, lo que representa oportunidades de inversión para empresas chilenas especializadas en el sector.

En el sector de bienes de consumo, los distribuidores en Ecuador poseen una logística bien desarrollada en la Sierra y la Costa. El mercado se ha centrado en estrategias competitivas basadas en precios y, cuando el poder de mercado lo permite, también en la diferenciación de productos a través de exclusividad o servicios complementarios.

5.3.4.2. Normas de protocolo en reuniones de negocios

- En reuniones de negocios, se acostumbra presentarse indicando la profesión. El entorno empresarial es formal, pero también cercano, y actualmente es habitual intercambiar tarjetas de presentación al iniciar la reunión.
- La vestimenta suele ser formal (traje) para entrevistas, aunque varía según región y sector; en la Costa es más común un estilo relajado, como prescindir de corbata.
- No se cierran negocios en la primera cita; las decisiones generalmente se consultan con asesores, inversionistas o socios.
- Algunos empresarios valoran más la confianza personal; siempre conviene respaldar los acuerdos con contratos y leyes.
- La puntualidad no es estricta; retrasos de 15-20 minutos son frecuentes, aunque la gerencia está adoptando mayor disciplina.
- Interacciones formales pueden pasar a informales y sociales, para conocer la dimensión personal y generar confianza.

- Los empresarios de la Costa suelen decidir más rápido que los de la Sierra; se recomienda evitar discusiones políticas o presiones para cerrar negocios.
- La comunicación debe ser formal, clara y respetuosa, manteniendo cordialidad.
- La reputación y experiencia de la empresa, tanto regional como internacional, favorecen las relaciones comerciales.
- Históricamente, los empresarios ecuatorianos mantienen buenas relaciones profesionales con sus pares chilenos, lo cual representa una ventaja competitiva frente a otros países.

5.3.4.3. Característica del empresario

Aunque en Ecuador se han promovido reformas políticas, legales y económicas, el empresario ecuatoriano mantiene un espíritu emprendedor, pero opera dentro de un marco normativo riguroso que restringe su accionar.

Asimismo, según un estudio, los ejecutivos ecuatorianos poseen sólida formación académica, generalmente en escuelas de negocios reconocidas, dominan al menos un segundo idioma y tienen un promedio de edad de 48 años. Están familiarizados con tecnologías de información, análisis de mercados y el contexto político-social. No obstante, la escasa

competencia interna facilita que empresas y empresarios nacionales compitan con éxito en el mercado.

5.3.4.4. Estilo de negociaciones en Ecuador

Ciertas buenas prácticas de exportación hacia Ecuador son específicas según la línea de productos y se abordarán en la sección siguiente. No obstante, existen prácticas de exportación generales aplicables a todos los productos destinados a compradores ecuatorianos, las cuales se describen a continuación.

a) ¿Cómo acercarse al mercado?

- **Encontrando clientes potenciales:** Identificar la ubicación de los clientes en Ecuador es relativamente simple, gracias a la disponibilidad de bases de datos de consumidores, distribuidores e importadores, accesibles en línea o mediante los editores de estas listas. Algunas fuentes de información incluyen asociaciones de productores ecuatorianos, gremios de importadores y directorios privados de diversos sectores, entre otros.
- **Maximizando su presencia en una feria comercial:** La alta concentración de compradores en Ecuador, principalmente productores locales, dificulta el contacto directo con ellos. En lugar

de acudir directamente, es más efectivo involucrarlos a través de un tercero con buenos vínculos, como un distribuidor o agente, o mediante ferias comerciales frecuentes, cuyo propósito principal es facilitar el encuentro con nuevos proveedores.

Antes de participar en una feria comercial, conviene verificar que esta se ajuste a su estrategia de marketing, enfoque al tipo de intermediario objetivo y cuente con reconocimiento, asegurando la presencia de los compradores adecuados para maximizar oportunidades de negocio.

Previo a asistir a una feria comercial, es fundamental informar a compradores e intermediarios sobre su participación y coordinar encuentros durante el evento. Reconocer la presencia de múltiples compradores potenciales aumenta la efectividad de las reuniones. Además, al reservar un stand, se debe garantizar espacio suficiente para recibir visitantes fuera del área principal de exhibición.

Una feria comercial constituye un método rentable y eficiente para recopilar información estratégica sobre el mercado:

- Los precios por volumen aplicados por los competidores.
- Los productos y la calidad que presentan los competidores.

- Cómo la competencia maneja descuentos y fija precios de servicios postventa.
 - La manera en que los clientes desean recibir los productos importados.
 - Las expectativas de los compradores respecto a inventarios y tiempos de entrega.
 - Las expectativas de apoyo en comercialización por parte de los compradores.
 - Los perfiles de vendedores y distribuidores exitosos en Ecuador.
- b) ¿cuáles son los materiales de mercadotecnia dirigidos para los ecuatorianos?**

Crear material de mercadotecnia efectivo para el mercado ecuatoriano implica más que una traducción adecuada al inglés local. Es fundamental también diseñar la presentación y organización de los materiales de manera que resulten familiares al comprador ecuatoriano. Cuanto más se asemejen al estilo estadounidense, mayor será la confianza y comodidad del cliente al interactuar con la empresa.

Es crucial disponer de un sitio web bien elaborado, funcional y de alta calidad. No basta con agregar una sección en inglés al sitio existente;

la plataforma debe estar diseñada con estándares internacionales para generar una imagen profesional y confiable ante los usuarios.

c) ¿cómo reclutar el mejor Agente, Distribuidor o Vendedor ecuatoriano?

El papel de estas personas agiliza las transacciones, dado que el comercio involucra al menos dos agentes económicos: el exportador y el importador. Como el contacto directo entre ellos es poco frecuente, la confianza mutua resulta difícil de lograr, por lo que se requiere la intervención de terceros, que se pueden agrupar en los siguientes tipos, para que el proceso de compra-venta funcione correctamente:

Cuando se está por emprender el camino hacia la exportación directa, se debe reflexionar acerca de los canales de distribución más apropiados.

5.3.5. *Relación Exportaciones y Rendimiento de la cebolla*

Para aplicar la prueba de normalidad a las series de rendimiento y exportaciones, se procedió de la siguiente manera:

Fuente de datos

1. Rendimiento mensual de cebolla (kg/ha): obtenido del portal SIEA-MINAGRI (Sistema de Información Agraria del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego), sección “Producción mensual por región”, seleccionando el cultivo de cebolla para la región Tacna, periodo enero 2017–diciembre 2022.
2. Exportaciones mensuales de cebolla (US\$ FOB): extraídas de la base COMEX-SUNAT, reporte de “Exportaciones por producto y país destino”, filtrando cebolla hacia Ecuador, mismo periodo.

Preparación de la muestra

1. Se configuró una ficha de recolección en Excel con columnas “Fecha (Mes-Año)”, “Rendimiento (kg/ha)” y “Exportaciones (US\$)”.
2. Los meses sin envíos se codificaron como cero y se verificó la consistencia de los valores.
3. El archivo resultante se importó a SPSS, asignando formatos de fecha y variables numéricas de tipo razón.

Se adjunta la tabla de recolección de datos anteriormente mencionados:

Tabla 7

Recopilación de Exportaciones y Rendimiento de la cebolla de manera mensual (2017-2022)

Fecha	Exportaciones	Rendimiento
Ene-17	0	33192
Feb-17	12015	35591
Mar-17	0	36364
Abr-17	0	34382
May-17	0	36628
Jun-17	0	35000
Jul-17	0	35200
Ago-17	0	35000
Set-17	12015	25268
Oct-17	14015	36000
Nov-17	0	34167
Dic-17	13335	31348
Ene-18	0	36500
Feb-18	0	35981
Mar-18	0	33435
Abr-18	0	31725
May-18	0	31526
Jun-18	0	33529
Jul-18	0	35333
Ago-18	0	36556
Set-18	0	27667
Oct-18	12015	35200
Nov-18	0	37000
Dic-18	6008	36125
Ene-19	126294	34828
Feb-19	40786	36500
Mar-19	13615	30244
Abr-19	0	31283
May-19	6008	37000
Jun-19	6008	37500
Jul-19	0	34190
Ago-19	0	34333
Set-19	0	37000
Oct-19	12915	36364
Nov-19	0	35474
Dic-19	0	37019
Ene-20	0	32000
Feb-20	0	26500
Mar-20	0	29522
Abr-20	0	30086
May-20	7058	28828
Jun-20	0	35357
Jul-20	0	37167
Ago-20	0	45900
Set-20	8030	40778

Oct-20	6490	38500
Nov-20	0	35600
Dic-20	14448	40174
Ene-21	28078	39297
Feb-21	13220	34375
Mar-21	0	34273
Abr-21	0	34222
May-21	0	32263
Jun-21	13080	36250
Jul-21	26110	35625
Ago-21	26060	37032
Set-21	19570	37840
Oct-21	0	36905
Nov-21	23627	37909
Dic-21	25760	37444
Ene-22	43948	37273
Feb-22	82701	39526
Mar-22	39100	36658
Abr-22	25125	35333
May-22	37104	35581
Jun-22	0	0
Jul-22	0	39857
Ago-22	0	36146
Set-22	0	39133
Oct-22	0	39000
Nov-22	93904	38800
Dic-22	62856	38778

Nota: SIEA-MINAGRI, COMEX-SUNAT

Prueba de Normalidad

Tabla 8

Exportaciones cebolla en valor FOB y el rendimiento de la cebolla (kg/ha)

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Exportaciones mensuales de cebolla hacia el mercado ecuatoriano (2017-2022) en valor FOB US\$	0,299	71	0,000
Rendimiento mensual de cebolla en Tacna (kg/ha)	0,221	71	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia

En ambos casos el valor de p es 0,000 ($< 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula de normalidad de la distribución de los datos. Esto implica que ni las “Exportaciones” y el “Rendimiento” se distribuyen de manera normal.

Hipótesis Especifica N° 4

a) **Hipótesis Estadística:**

Ho: No existe correlación positiva significativa entre el rendimiento mensual de cebolla en Tacna (kg/ha) y el valor de las exportaciones mensuales de cebolla hacia el mercado ecuatoriano.

H1: Existe una correlación positiva significativa entre el rendimiento mensual de cebolla en Tacna (kg/ha) y el valor de las exportaciones mensuales de cebolla hacia el mercado ecuatoriano.

b) **Nivel:** $5\%=0,05$

c) **Zona:** mayor que 0,05, se acepta Ho

d) **Estadístico:** Rho de Spearman

Tabla 9

Rendimiento mensual de cebolla en Tacna (kg/ha) y el valor de las exportaciones mensuales de cebolla valor FOB

			Exportaciones mensuales de cebolla hacia el mercado ecuatoriano (2017-2022) en valor FOB US\$	Rendimiento mensual de cebolla (kg/ha)
Rho de Spearman	Exportaciones mensuales de cebolla hacia el mercado ecuatoriano (2017-2022) en valor FOB US\$	Coefficiente	1,000	,341**
		Sig		0,004
		N	71	71
	Rendimiento mensual de cebolla (kg/ha)	Coefficiente	,341**	1,000
		Sig	0,004	
		N	71	71

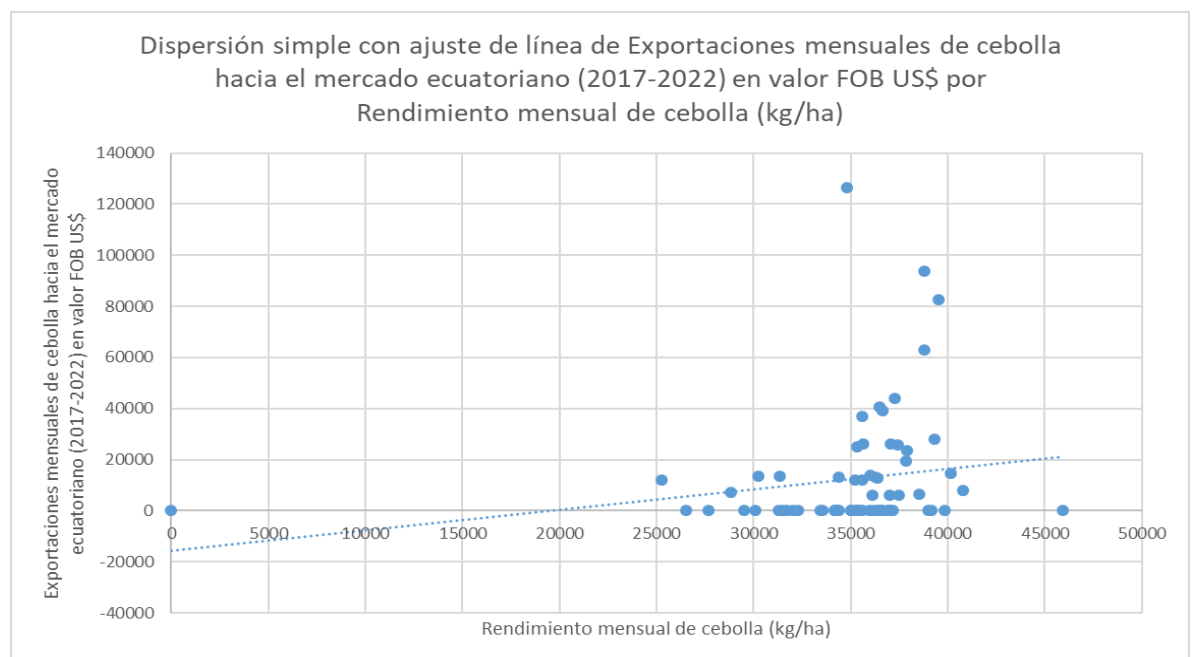
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia

El coeficiente $\rho = 0,341$ indica una relación monótona creciente de intensidad moderada–baja: a medida que aumenta el rendimiento (kg/ha), tiende a crecer también el valor de las exportaciones. Con $p = 0,004 < 0,01$, la correlación es estadísticamente significativa. Se rechaza la hipótesis nula de falta de asociación y se acepta la hipótesis alternativa de correlación positiva. Este resultado respalda la hipótesis específica de que existe una correlación positiva significativa entre productividad agronómica y desempeño exportador.

Figura 7

Dispersión con línea de tendencia entre rendimiento mensual de cebolla (kg/ha) y exportaciones mensuales (US\$ FOB) 2017–2022



Nota. Elaboración propia

El gráfico muestra, para cada mes del periodo 2017–2022, la relación entre el rendimiento agrícola de cebolla en la región Tacna (eje X) y el valor FOB de sus exportaciones al mercado ecuatoriano (eje Y). La línea punteada corresponde al ajuste de tendencia lineal simple, cuya pendiente positiva refleja la asociación hallada mediante la correlación de Spearman ($\rho = 0,341$; $p = 0,004$). La inclinación ascendente de la línea de tendencia indica que, en promedio, un aumento en el rendimiento mensual (kg/ha) se asocia con un incremento en el valor exportado (US\$). Este resultado es coherente con el coeficiente de correlación monótona

encontrado, que confirma una relación positiva significativa entre productividad y comercio. Se identifican varios puntos con exportaciones extraordinariamente altas para rendimientos alrededor de 35,000 – 40,000 kg/ha. Estos outliers posiblemente responden a campañas puntuales o variaciones estacionales de demanda. Además, la dispersión vertical aumenta conforme crece el rendimiento, evidenciando heterocedasticidad: la volatilidad en dólares de exportación es mayor en meses de alta productividad.

CONCLUSIONES

1. Las características del entorno comercial ausencia de aranceles, logística eficiente y estilos de negociación híbridos crean condiciones favorables para la exportación de cebolla roja de Tacna al mercado ecuatoriano.
2. No se identificaron restricciones arancelarias ni no arancelarias significativas que limiten el ingreso de cebolla roja, confirmando la efectividad del marco legal comercial bilateral.
3. La infraestructura y frecuencia de embarque garantizan la llegada oportuna del producto, aunque requieren optimización estacional para reducir demoras en temporada alta.
4. La combinación de contratos a largo plazo y ventas spot constituye un estilo de negociación eficaz para mantener volúmenes estables y aprovechar oportunidades de precio.
5. Existe una correlación positiva y significativa entre rendimiento agronómico y valor exportado ($\rho = 0,341$; $p = 0,004$), lo cual demuestra que mejoras en productividad pueden traducirse en mayores ingresos.

RECOMENDACIONES

1. Organizar talleres informativos y manuales de orientación para productores y exportadores sobre los beneficios del Acuerdo de Alcance Parcial Perú–Ecuador, de modo que aprovechen plenamente la ausencia de aranceles y agilicen sus procesos de exportación.
2. Coordinar con la autoridad fitosanitaria (SENASA) y la ventanilla única (VUCE) la implementación de un sistema de monitoreo permanente, que detecte a tiempo posibles requisitos técnicos nuevos o cambios en regulaciones en Ecuador, asegurando el cumplimiento y evitando rechazos de embarque.
3. Diseñar y ejecutar un plan de gestión de flujos en temporada alta, que incluya: Alquiler de capacidad extra de almacenamiento en puertos y centros de acopio. Programación anticipada de rutas y transportes refrigerados. Convenios con operadores logísticos para turnos extendidos.
4. Desarrollar contratos tipo y plataformas digitales que integren ventas a largo plazo con ofertas spot, incorporando cláusulas de flexibilidad

de volumen y precio, y herramientas de seguimiento de pedidos para mejorar la transparencia y la respuesta al mercado.

5. Implementar, en colaboración con la Dirección Regional de Agricultura y universidades locales, un programa de extensión agrícola que promueva prácticas de manejo integrado de plagas, fertilización de precisión y variedades de alto rendimiento, con el fin de elevar sistemáticamente el kg/ha y maximizar los ingresos por exportación.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Agraria de Noticias. (2016). *Agraria.pe*. Obtenido de Agencia Agraria de Noticias: <https://agraria.pe/noticias/tacna-produjo-148-mil-toneladas-de-aceituna-en-2018-pero-sol-18980>
- Alcaide, J. (18 de Julio de 2017). Gustos y preferencias como motor de la creación de la Experiencia de Cliente. *Expansión*, pág. 23.
- Andina. (28 de Marzo de 2019). *Agencia Peruana de Noticias* . Obtenido de Economía y negocios: <https://andina.pe/agencia/noticia-exportaciones-peruanas-a-ecuador-crecieron-62-2018-746878.aspx>
- Banco Mundial. (2016). *Análisis Integral de Logística en Perú*. Washington D. C.: Banco Mundial.
- Bermúdez, T. (2019). *Estructura productiva - económica, comercial externa y nivel de competitividad de la cebolla fresca de bulbo: 1990 - 2015* . Lima: Universidad Agraria La Molina.
- Burgos, L., & Mendoza, J. (2018). *Análisis sectorial de la cebolla roja en el Perú*. Piura: Universidad de Piura.

Cabrera, E. (2016). *Análisis de la actitud del consumidor andaluz hacia las categorías de aceite de oliva. Factores que dificultan su diferenciación por calidades*. Andalucía: Universidad de Córdoba.

Carmelo, H. (2001). *Ingresos y gastos de consumo de los hogares en el marco del SCN y en encuestas a hogares*. Santiago de Chile: CEPAL.

Cerdeño, V. (2010). *Consumo de aceite de oliva en España: un análisis de la evolución y los perfiles de la demanda*. Rioja: Universidad La Rioja.

Consejo Oleícola Internacional. (2014). *Informe del sector olivícola a nivel mundial*. Madrid: COI.

Denegri, M. (2005). *Introducción a la psicología económica*. Temuco: Universidad de La Frontera.

Descartes. (20 de Agosto de 2021). *Descartes*. Obtenido de ¿Qué es la Logística de distribución?: <https://www.descartes.com/es/resources/blog/que-es-la-logistica-de-distribucion#:~:text=La%20logística%20de%20distribución%20es,cliente%20que%20las%20ha%20pedido>.

Dirección Regional de Agricultura de Tacna. (2018). *Boletín estadístico*. Tacna: DRAT.

Economía3. (20 de Julio de 2020). *Economía*. Obtenido de Economía3: <https://economia3.com/ventaja-comparativa-definicion/>

Empresa Municipal de Mercados S. A. (2020). *La Cebolla*. Lima: Municipalidad Metropolitana de Lima.

Espinosa, R. (11 de Junio de 2023). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Ventaja Competitiva: qué es, claves, tipos y ejemplos: <https://robertoepinosa.es/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>

Freeman, A. (1993). *The measurement of environmental benefits: theory and methods, resources for the future*. Ginebra: Ramsar Gland.

Gil, E., & Ríos, H. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. *Dimensión empresarial*, 55-72.

Grupo Banco Mundial. (2016). *Análisis integral de la logística en el Perú*. Lima: Banco Mundial.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.

Hurtado de Barrera, J. (2007). *El proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Ediciones Quirón-Sypal.

Instituto Peruano de Economía. (1 de Julio de 2009). *Aprendiendo economía*. Obtenido de Barreras no arancelarias: <https://www.ipe.org.pe/portal/barreras-no-arancelarias/>

Interempresas.net. (24 de Enero de 2022). *Interempresas.net*. Obtenido de Canales sectoriales: <https://www.interempresas.net/Produccion-Aceite/Articulos/377697-Peru-un-pais-con-tradicion-en-la-produccion-y-consumo-de-aceite-de-oliva.html>

ITP Producción. (14 de Junio de 2021). *Data Perú*. Obtenido de Data Perú Departamento de Tacna: <https://data-peru.itp.gob.pe/profile/geo/tacna>

Jaldo, D. (2017). *Un análisis de la producción y comercio internacional de cebolla: situación y perspectivas de la cadena de valor en Argentina*. Talca: Asociación Argentina de Economía Agraria.

Klimovsky, E. (1999). Modelos básicos de la teoría de los precios. *Cuadernos de Economía*, 77-103.

Lanchipa, L. (2014). *Diagnóstico de la calidad de los aceites de olivo producidos en las diferentes zonas de Tacna*. Tacna: UNJBG.

Martínez, E. (2016). *Comportamiento del consumidor ante las bebidas energéticas*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Medina, J. (2021). *Gustos y preferencias del consumidor latacungueño en el sector gastronómico*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.

Medina, S., & Quequezana, F. (2019). *Consumo de los aceites de oliva vírgenes en la provincia de Tacna, 2019*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

Méndez, W. (2016). *Estudio de mercado de la cebolla (allium cepa) y sus variedades en la provincia de San Juan*. Santo Domingo: Banco Interamericano de Desarrollo.

Ministerio de agricultura, ganadería y pesca de Argentina. (2021). *El cultivo de cebolla en Argentina*. Buenos Aires: agricultura, ganadería y pesca de Argentina.

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2021). *Cebolla: Semana Nacional de Frutas y Verduras 2021*. Lima: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego.

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (23 de Julio de 2022). *Marco orientador de cultivos: 2021-2022*. Obtenido de Cultivos priorizados:

cebolla:

<https://gestionparticipativa.pe.iica.int/Procesos/MOC/resumen/cultivo-priorizado/Cebolla.aspx>

Navarro, L., Ruíz, P., Jlménez, B., Barea, F., Penco, J., & Vásquez, A. (2010). *La formación de los consumidores en la percepción de la calidad de los aceites de oliva. reflexiones y estrategias para la valorización de los aceites de oliva virgen extra con DOP andaluces*. Jaén: Universidad de Jaén.

Olsztyn, M. (2002). *Metodología del análisis de la conducta del consumidor*. Montevideo: GIA Gallup International Association.

Padilla, C., Villalobos, C., Spiller, A., & Guy, H. (2007). *Preferencia y disposición del consumidor a pagar por un sello de calidad certificada*. Talca: Universidad de Talca.

Pantaleón, A., & Azañero, R. (2021). Comportamiento de las exportaciones de cebolla (*allium cepa*) en el Perú 2012-2021. *Epistemia*, 1-11.

Pindyck, R. (2001). *Microeconomía*. México: Prentice Hall.

Poblete, T. (2013). *Análisis comparativo del consumo de aceites vegetales de uso humano en la comuna de La Florida Región Metropolitana, Chile*. Santiago: Universidad de Chile.

PromPerú. (19 de Abril de 2017). Servicios al Exportador. *Guía de Mercado Multisectorial: Ecuador*. Lima, Perú: Departamento de Inteligencia de Mercados. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/79755985rad2C061.pdf>

PromPerú. (2022). *Oportunidades en el mercado de Ecuador para los productos peruanos*. Lima: PromPerú.

Quintanilla, I., Luna, R., & Berenguer, G. (2008). *La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo CAC*. Valencia: Universidad de Valencia.

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Riveros, A. (6 de Noviembre de 2018). *EALDE*. Obtenido de Las teorías del Comercio Internacional: <https://www.ealde.es/teorias-comercio-internacional/>

Rodríguez-Rabadan, D. (2014). *Proceso de decisión del comprador*. Barcelona: Universidad de Catalunya.

RPP Noticias. (2014). *RPP Noticias*. Obtenido de RPP Noticias:
<https://rpp.pe/lima/actualidad/peru-se-convierte-en-el-primer-productor-de-aceite-de-oliva-de-america-noticia-699216>

Sadayi, S., & Sousli, A. (2011). *Análisis de la preferencia y disposición a pagar por los quesos ecológicos y artesanales de Andalucía*. Barcelona: Instituto de Investigación y Formación Agraria.

Sales Layer. (2 de Febrero de 2023). *B2B Digital shelf*. Obtenido de Estrategia de distribución B2B: qué es y cómo crearla para tu negocio: <https://blog.saleslayer.com/es/que-es-politica-de-distribucion#:~:text=Las%20políticas%20de%20distribución%20hacen,el%20empaquetado%20y%20transporte%20final>.

Sánchez, J., Céspedes, C., & Becerra, Z. (2019). *Análisis del consumismo en las personas según su estatus social*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.

Sánchez, M. (2024). *Diagnóstico de la situación actual del cultivo de cebolla en el cantón Zapotillo*. Loja: Universidad Nacional de Loja.

Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú. (6 de Febrero de 2022). *SenasaWeb*. Obtenido de Somos Noticia: <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/productores-de-tacna>

exportaron-mas-de-2-mil-toneladas-de-cebolla-durante-emergencia-sanitaria/

Talonia, V. (2021). *Negociación empresarial*. Nezahualcóyotl: Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl.

Valencia, K., & Zetina, A. (2017). La cebolla mexicana: un análisis de competitividad en el mercado estadounidense, 2002-2013. *región y sociedad*, 133-153.

Vásquez, F., Cerda, U., & Arcadio y Orrego, S. (2003). Consumer's preference and demand for organic food: evidence from a Vermont survey. *American Agricultural Economics Association Annual Meeting*, 27-30.

Vásquez, R. (1 de Abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Barreras arancelarias: <https://economipedia.com/definiciones/barreras-arancelarias.html>

Vera, J. (2015). *Comportamiento agronómico de la cebolla roja (Allium cepa L), con diferentes niveles de abonos orgánicos, en el Centro Experimental La Playita, Cantón La Maná, 2014*. Quevedo: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

ANEXOS

Anexo 1. Ficha de Recopilación de Información

Restricciones arancelarias o no arancelarias.	Aplica (Si/No)	Descripción	Comentario
- Arancel afecto a cebolla roja en Ecuador.			
- Barreras no arancelarias establecidas para la cebolla roja en Ecuador.			
- Otros impuestos aplicables al producto.			
Condiciones logísticas y de distribución.			
- Requerimientos generales de importación			
- Regulaciones de etiquetas y marcas			
- Estándares de los productos			
- Acciones antidumping			
- Requerimientos de documentación para materiales de empaque			
- Requerimiento de importación específicos para productos seleccionados			
- Leyes o tratados entre Perú y Ecuador			
- Tipo de canales de logística			
Estilos de negociación y comercialización.			
- Características del mercado			
- Características Prácticas sociales			
- Normas de protocolo en reuniones de negocios			
- Característica del empresario			
- Estilo de negociaciones en Ecuador			

Anexo 2. Guía de remisión (para el transportista)

GRÁFICOS WARI E.I.R.L. PUBLICIDAD Y SISTEMAS <i>Lo mejor en publicidad</i>		PUBLICIDAD & SISTEMAS Community Manager - Marketing Empresarial Talleres y Capacitación en Publicidad y Sistemas Impresiones en Offset - Afiches - Volantes Tarjetas Personales - Catálogos - Folletos - Libros Revistas - Pagina Web's - Sistema para Mypes AV. ARGENTINA NRO. 144 Int. 2058 CC UNICENTRO - LIMA www.graficoswari.com / graficoswari@hotmail.com Cel.: 997 390 172		R.U.C. 20602539173 GUIA DE REMISION - REMITENTE 001-	
FECHA DE EMISIÓN		FECHA DE INICIO DE TRASLADO		COSTO MÍNIMO	
/ / 202		/ / 202			
PUNTO DE PARTIDA			PUNTO DE LLEGADA		
DIRECCIÓN:			DIRECCIÓN:		
DESTINATARIO			UNIDAD DE TRANSPORTE / CONDUCTOR		
NOMBRES / DENOMINACIÓN / RAZÓN SOCIAL:			VEHICULO MARCA Y PLACA N°:		
R.U.C.:			N° DE CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN:		
TIPO DE DOC. DE IDENTIDAD:			TIPO DE DOC. DE IDENTIDAD:		
CANTIDAD	UNID. DE VENTA	DESCRIPCIÓN			
DATOS DEL TRANSPORTISTA		M T <input type="checkbox"/> VENTA O R <input type="checkbox"/> VENTA SUJETA A CONFIRMAR D A <input type="checkbox"/> COMPRA S <input type="checkbox"/> CONSIGNACIÓN I E L <input type="checkbox"/> DEVOLUCIÓN V L A <input type="checkbox"/> TRASLADO ENTRE ESTABLECIMIENTOS D E <input type="checkbox"/> DE LA MISMA EMPRESA O <input type="checkbox"/> TRASLADO DE BIENES PARA TRANSFORMACIÓN			
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:		<input type="checkbox"/> RECOJO DE BIENES TRANSFORMADOS <input type="checkbox"/> TRASLADO POR EMISOR ITINERANTE DE COMPROBANTE DE PAGO <input type="checkbox"/> TRASLADO ZONA PRIMARIA <input type="checkbox"/> IMPORTACIÓN <input type="checkbox"/> EXPORTACIÓN <input type="checkbox"/> OTROS			
R.U.C.:		TIPO Y NÚMERO DE COMPROBANTE DE PAGO:			
Recibi Conforme Sr.(a)(ta):			P. GRAFICOS WARI E.I.R.L.		

Anexo 3. Lista de empaque o Packing List (Contenido del envío)

KUNOF S.A.C.
 IMPORTADOR - EXPORTADOR

R.U.C.: 20511596751

Jr. José Manuel Ugarteche 373 (antes Tupac /
 Pueblo Libre - LIMA 21 - PERU
 Telfs.: 261-5106 / 462-2897 / 461-7443 Fax: 4
 E-mail: kunof@terra.com.pe / kunof2005@gn

LISTA DE EMBALAJE

Factura No. 001-006140 y Factura No. 001-006141 de fecha 27.09.2014 + Factura No. 001-006143 del 30.09.2014
 A nombre de la firma SIGRID PAWLOWSKI

CILINDRO No. 01 (P.B. 154.00 kgs)	Medida 93 x 61 cms. Diám.
Caja No. 01	300 pzas. Nacimientos – Miniaturas de piedra Alabaster (P.N. 6.90 kgs.)
Caja No. 02,03	180 pzas. Nacimientos chicos lida de piedra Alabaster (P.N. 27.00 kgs.)
Caja No. 04	5 pzas. Nacimientos grande de piedra Alabaster (P.N. 3.00 kgs.)
Caja No. 05	15.00 kg. Figuras irregulares de piedra Pirita (410 pzas.)
Caja No. 06	8.00 kg. Figuras irregulares de piedra Manganoalcita (310 pzas.)
Caja No. 07	10.00 kg. Figuras irregulares de piedra Crisocola (400 pzas.)
Caja No. 08	10.00 kg. Figuras irregulares de piedra Aragonita (370 pzas.)
Caja No. 09	10.00 kg. Figuras irregulares de piedra Angelita (280 pzas.)
Caja No. 10	4.00 kg. Bolas de piedra crisocola (14 pzas.)
Bolsa de plastico No. 1	100 pzas. Figuras de animales de piedra jabón No. 2 (P.N. 0.60 kgs.)
Bolsa de plastico No. 2	52 pzas. Figuras de animales de piedra jabón No. 3 (P.N. 0.91 kgs.)
Bolsa de plastico No. 3,4,5	120 pzas. Figuras de animales de piedra jabón No. 4 (P.N. 3.60 kgs.)
Bolsa de plastico No. 6 al 13	176 pzas. Figuras de animales de piedra jabón No. 7 (P.N. 22.00 kgs.)
CILINDRO No. 02 (P.B. 40.50 kgs)	Medida 57 x 39 cms. Diám.
Caja No. 11	20.00 kgs. Pirita de hierro sin tostar IA
Caja No. 12	14.00 kgs. Pirita de hierro sin tostar IIA
CILINDRO No. 03 (P.B. 186.50 kgs)	Medida 63 x 42 cms. Diám.
Suelto:	181.00 kgs. Pirita de hierro sin tostar IIE (1-3mm)
CILINDRO No. 04 (P.B. 186.50 kgs)	Medida 63 x 42 cms. Diám.
Suelto:	181.00 kgs. Pirita de hierro sin tostar IIE (1-3mm)
CILINDRO No. 05 (P.B. 184.50 kgs)	Medida 63 x 42 cms. Diám.
Suelto:	179.00 kgs. Pirita de hierro sin tostar IIE (3-6mm)
CILINDRO No. 06 (P.B. 184.50 kgs)	Medida 63 x 42 cms. Diám.
Suelto:	179.00 kgs. Pirita de hierro sin tostar IIE (3-6mm)
CILINDRO No. 07 (P.B. 175.50 kgs)	Medida 63 x 42 cms. Diám.
Suelto:	170.00 kgs. Pirita de hierro sin tostar IIE (10-15mm)
CILINDRO No. 08 (P.B. 175.50 kgs)	Medida 63 x 42 cms. Diám.
Suelto:	170.00 kgs. Pirita de hierro sin tostar IIE (10-15mm)

PESO NETO TOTAL: 1.215,01 kgs.
 PESO BRUTO TOTAL: 1.287,50 kgs.

KUNOF S.A.C.
 RUC: 20511596751
 F. J. K.
 FERDINAND ZATTSCH
 11.11.2014

Anexo 4. Certificado de Origen (Para acogerse a beneficios arancelarios (Perú-Ecuador) en el marco de la Comunidad Andina de Naciones- CAN)

 CERTIFICADO DE ORIGEN ASOCIACIÓN LATINO-AMERICANA DE INTEGRACIÓN ASSOCIACAO LATINO-AMERICANA DE INTEGRACAO		CERTIFICADO N° 04100
PAÍS EXPORTADOR PERU		PAÍS IMPORTADOR BOLIVIA
N° DE ORDEN (1)	NALADISA	DENOMINACIÓN DE LAS MERCADERIAS
1	7315.22.00	ARANDELA (HILACHA) DE METAL GALVANIZADA.
2	4016.99.90	ARANDELAS DE JEBE
3	9609.20.00	01 PLUMÓN MARCADOR
4	4901.99.00	01 MANUAL PARA LA CONSTRUCCION (INSTALACION, USO Y MANTENIMIENTO DEL SECADOR
5	8202.10.10	06 EQUIPO DE POCOA FEN 12" COMPRENDE:
6	8211.92.00	SERRUCHO DE POCOA.
7	4202.99.90	DESCHUPONADOR. FUNDA DE HERRAMIENTAS

DECLARACIÓN DE ORIGEN (DECLARACIÓN JURADA)

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la factura Comercio 001.0000000, cumplen con lo establecido en las normas de origen de Acuerdo (2) CAN. De conformidad con el siguiente desglose:

N° DE ORDEN	WORMAS (3)
1,2,3,4,5,6,7.	DECISION 416 CAP. II, ART. 2, LIT "E"

ADEX
ASOCIACION DE EXPORTADORES

Fecha: LIMA-PERU, 27 DE ABRIL DEL 2005
 Razón social, sello y firma del exportador o productor:


Enrique Castañeda Jureta
 GERENTE GENERAL
 TECNATROP TRADING S.A.C.

OBSERVACIONES:

CERTIFICACIÓN DE ORIGEN

Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de:

a los: **27 ABR. 2005**


LIMA,
 ASOCIACION DE EXPORTADORES

 Nombre, sello y firma Entidad Certificadora.

Notas:
 (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará la individualización en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.
 (2) Especificar si se trata de un acuerdo de alcance regional o de alcance parcial, indicando número de registro.
 (3) En esta columna se identificará la norma de origen con las que cada mercadería individualizada por su número de orden.
 El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmendadas.

**Anexo 5. Otros dentro de la operatividad de transporte logístico
(Bill of Lading en caso sea envío marítimo o Carta Porte en caso
sea transporte terrestre), guía de remisión, etc.**



BILL OF LANDING B/L FOR COMBINED TRANSPORT SHIPMENT OR PORT
TO PORT SHIPMENT - CONOCIMIENTO DE EMBARQUE

Shipper Sea Value PLC. 101/39 Mu 6, Bangkhuntien R.d, Bangkhuntien, Bangkok 10150, Thailand. TEL: +66(0) 2894 1234 FAX: +66(0) 2894 1948		Booking N°	B/L N° 897654398
Consignee or order To Order		Export References	
Notify Party SOUTH SEAFOODS PERU EIRL. Av. República de Panamá 3570 Dpto, 1101 SAN ISIDRO - LIMA - PERÚ TEL: (+511) 652 1019 / (+51) 954713803 ATTENTION: CARLOS VARGAS		Forwarding Agent References AC GLOBAL LOGISTICS S.A.C. AV. CANAVALY MOREYRA NRO. 425 INT. SAN ISIDRO - LIMA - PERÚ TEL.: (51-1) 711 0204	
Vessel LEDA MAERKS		Voyage N° 0929	Place of Receipt. Applicable only when document used as Multimodal Transport B/L.
Port of Loading Bangkok	Port of Discharge Callao	Place of Delivery. Applicable only when document used as Multimodal Transport B/L.	

PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER


Marks and Numbers	Kind of Packages, Description.	Weight	Measurement
MK 29Z Container No. ANG29192 Seal No. 328651	1 20 DC Container said to contain: 2000 BOXES of 48 cans NET EACH OF 170 GRAMS of Tuna In Vegetable Oil. NET WEIGHT: 16,320.00 KGS. REGISTER FDA No. 9825729310 L/C No. 1898572/DLC	16,320 KGS	0.0000
Freight and Charges	Rate	Unit	Currency Prepaid Collect
Freight Collect - Basic Ocean Freight	1500.00	Per Container	USD 1500.00
Documentation Fee	0.00	Per Bill of Lading	USD 0.00
Origin Terminal Service Charge	0.00	Per Container	USD 0.00
Destination Terminal Service Charge	0.00	Per Container	USD 0.00
Port Security Charge - Import	5.00	Per Container	USD 5.00
Total No. of Containers or Packages received by the Carrier 1 Container(s)	Place of Issue of B/L Bangkok, Thailand	<small>SHIPPED, as far as ascertained by reasonable means of checking, in apparent good order and condition unless otherwise stated herein, the total number of quantity of Containers or other packages or units indicated in the box entitled "Carrier's Receipt" for carriage from the Port of Loading to the Port of Discharge, such carriage being always subject to terms, rights, defenses, provisions, conditions, exceptions, limitations, and liberties hereof and the Merchant's attention is drawn in particular to the Carrier's liabilities in respect of on deck stowage and the carrying vessel. Where the bill of lading is negotiable, the Merchant is obliged to surrender one original, duly endorsed, in exchange for Goods. The Carrier accepts a duty of reasonable care to check that any such document which the Merchant surrenders as a bill of lading is genuine and original bill of lading, such delivery discharging the Carrier's delivery obligations. In accepting this bill of lading, any local customs or privileges to the contrary notwithstanding, the Merchant agrees to be bound by all terms and conditions stated herein whether written or printed, as fully as if they were all signed by the Merchant.</small>	
Movement FCL / LCL	Number of Original B(s)/L THREE (3)		
Freight Payable at LIMA - PERU	Shipped on Board Date 2014 - 12 - 12		

IN WITNESS WHEREOF the number of original Bills of Lading stated on this side has been signed and wherever one original Bill of Lading has been surrendered any others shall be void.

Signed For The Carrier

MAERSK S.A.

Anexo 6. Certificado fitosanitario (SENASA)

 REPUBLICA DEL PERU MINISTERIO DE AGRICULTURA		(Formato: DGSV/DDF-13-EXP)	
CERTIFICADO FITOSANITARIO PHYTOSANITARY CERTIFICATE		N° 	
ORGANIZACION DE PROTECCION FITOSANITARIA PLANT PROTECTION ORGANIZATION PERU		A : ORGANIZACION (ES) DE PROTECCION FITOSANITARIA TO : PLANT PROTECTION ORGANIZATION (S) DE(O/F) :	
DESCRIPCION DEL ENVIO – DESCRIPTION OF CONSIGNMENT			
Nombre y Dirección del Exportador – Name and address of Exporter			
Nombre y Dirección declarados del destinatario – Declared name and address of consignee			
Número y descripción de bultos – Number and description of package		Marcas Distintivas – Distinguishing marks	
Lugar de Origen – Place of Origin	Medios de transportes declarados Declared means of conveyance	Punto de entrada declarado Declared point of entry	
Cantidad declarada y nombre del producto Name of product and quantity declared		Nombre botánico de las plantas o productos vegetales Botanical name of plants or plant product's	
<small>Por la presente se certifica que las plantas o productos vegetales descritos más arriba se han inspeccionado de acuerdo con los procedimientos adecuados y se consideran exentos de plagas de cuarentena, prácticamente exentos de otras plagas nocivas y se considera que se ajustan a las disposiciones fitosanitarias vigentes en el país importador.</small>		<small>This is to certify that the plants or plant product's Described above have been inspected according to appropriate procedures and are considered to be free from quarantine pests, and practically free from other injurious pests, and that are considered to conform with the effective phytosanitary regulations of importing country.</small>	
TRATAMIENTO DE DESINFESTACIÓN O DESINFECCIÓN – DESINFESTATION AND/OR DESINFECTION TREATMENT			
Fecha – Date		Tratamiento – Treatment	
Producto químico (Ingrediente activo) – Chemical (active ingredient)			
Duración y temperatura – Duration and Temperature		Concentración – Concentration	
INFORMACIÓN ADICIONAL – ADDITIONAL INFORMATION			
DECLARACIÓN SUPLEMENTARIA – ADDITIONAL DECLARATION			
Nombre del funcionario autorizado Name of authorized officer		(Sello de la organización) (Stamp of organization)	
Lugar de expedición y Fecha Place of issue and Date		Firma – Signature	
EL SENASA, sus funcionarios y representantes declinan toda responsabilidad financiera resultante de este certificado			
Este certificado ha sido adoptado por el Perú por Decreto Ley N° 21175 concordante a la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria de FAO.			