

**Universidad Internacional de La Rioja  
Máster Universitario en Comercio Exterior e  
Internacionalización de la Empresa**

Exportación de productos  
peruanos “ready to eat” a base  
de alimentos con alto valor  
nutricional a Estados Unidos.

Trabajo fin de máster presentado por:

María Paz Gálvez Agurto.

Titulación:

Máster Universitario en Dirección del Comercio Exterior e Internacionalización de Empresas.

**Director/a:**

Elena Álvarez García.

Lima, Perú.

23 de septiembre 2020.

# ÍNDICE

<b>Resumen Ejecutivo.</b>	<b>5</b>
<b>Introducción</b>	<b>6</b>
<b>I. Justificación de la investigación.</b>	<b>8</b>
1. Objetivo General.	8
1.1. Objetivos específicos.	8
<b>II. Descripción de la oferta</b>	<b>9</b>
<b>III. Análisis de la demanda.</b>	<b>10</b>
1.1. Concentración en el mercado.	11
1.2. Análisis PESTEL	11
1.3. Perfil del consumidor	15
1.4. Demanda por productos peruanos RTE en Estados Unidos	17
1.5. Matriz de Selección de Mercado Potencial	22
1.6. FODA	24
<b>IV. Identificar parámetros exigidos del gobierno americano.</b>	<b>27</b>
1. Barreras arancelarias	27
2. Barreras no arancelarias	27
3. Barreras voluntarias:	31
4. Registro FDA:	31
<b>V. Determinación de políticas gubernamentales a utilizar.</b>	<b>33</b>
<b>VI. Conclusiones</b>	<b>40</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>43</b>
<b>Anexos</b>	<b>46</b>

## ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Exportaciones 2019 vs. 2018. ....	9
Tabla 2 : Valor nutricional de la quinua por porción de 100gr.....	18
Tabla 3: Países Proveedores partida 1904, Estados Unidos (2019 vs. 2018).....	20
Tabla 4: Matriz de Selección de Mercado en Estados Unidos .....	22
Tabla 5: FODA DE LA EMPRESA VITALINTI.....	25
Tabla 6 <i>Precios aproximados por mercado 2019 vs. 2018</i> .....	48
Tabla 7 <i>Puertos destino del principal mercado de envío de las exportaciones peruanas “ready to eat” – FOB / Peso Neto (2019 vs. 2018)</i> .....	49

## ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1: Respuesta al control de peso en EE. UU. 2019.....	16
<i>Figura 2: Importaciones de EEUU – Partida 1904 (2015 al 2019)</i> .....	19
Figura 3: Diez Principales mercados de exportación \$ FOB 2019 vs. 2018.....	21
Figura 4 <i>Ejemplo - Producto Ready to Eat – Empresa Peruana Vitalinti</i> .....	46
Figura 5 Ejemplo – Producto Ready to Eat – Empresa DANPER.....	46
Figura 6 <i>Exportaciones mensuales Peso Neto 2019 vs. 2018</i> .....	47
Figura 7 <i>Exportaciones mensuales \$ FOB 2019 vs. 2018</i> .....	47
Figura 8 Pilares del PENX 2025 .....	51

## ***Resumen Ejecutivo.***

El presente estudio tiene como objetivo principal comprobar la viabilidad de exportación de productos peruanos ready to eat a base de alimentos con alto valor nutricional a Estados Unidos. Para ello se analizó la demanda, estilos de consumo, política, legal, económico, entre otros del mercado americano. Asimismo, se ha analizado la oferta que Perú puede ofrecerle a Estados Unidos y los parámetros que exige el gobierno EE.UU. para ingresar a su territorio y comercializar productos extranjeros. Por último, el gobierno peruano tiene como estrategia nacional, apoyar a las empresas en innovar productos de distintos sectores. Por ejemplo, para el sector agro han creado programas de apoyo a la internacionalización y fondos no reembolsables para incentivar la creación en productos con mayor valor agregado. En ese sentido, la presente investigación ha identificado qué programas serían de apoyo para el objetivo de internacionalización de la empresa peruana e introducir los ready to eat a base de alimentos funcionales (alto valor nutricional) con distintas bondades atractivas para el perfil del consumidor americano. Dicha investigación generará en la empresa peruana un perfil competitivo y una penetración en el mercado americano. Cumpliendo el objetivo principal de internacionalizar la empresa y exportar el producto a Estados Unidos.

**Palabras claves:** ready to eat, agronegocios, exportación, fondos no reembolsables, barreras arancelarias, comercio exterior, alimentos funcionales, valor nutricional.

## ***Introducción***

Innovación, tecnología y desarrollo son 3 pilares fundamentales en el proceso de creación de un producto, para darle valor agregado, poder ser competitivo y destacar frente a los productos ya existentes. Latinoamérica cuenta con riqueza en materias primas, sin embargo, esta ventaja ha generado una falta de orientación hacia la innovación. Para el 2019, Perú mejoró 2 posiciones en el Índice Global de Innovación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), a pesar de ello, no ha sido suficiente para desarrollar, en los últimos años, productos agroindustriales con valor agregado. Perú es un país estancado en exportaciones básicas como frutas y hortalizas frescas. Si se analiza un proceso de transformación de materia del producto, estas son harinas, como harina de; camu camu, lúcuma, maíz morado, y demás, pero no se observa desarrollo, por ejemplo, de una bebida energizante a base de alimento funcional; o papilla de bebé elaborada con quinua entre otros alimentos con alto valor nutricional, como sí se observa en el continente europeo, asiático y norteamericano. A pesar de las diferencias geográficas en cultivos, las 3 zonas económicas mencionadas (Europa, Asia y Norte América) han desarrollado productos agroindustriales más atractivos que los países que cuentan con las materias primas, que es el insumo principal de la elaboración de los productos.

Perú es un país con diversidad climática y geográficamente favorable para cultivos. Cuenta con diversidad de cosechas de los siguientes subsectores económicos del agro: frutas, hortalizas, tubérculos, granos andinos, alimentos funcionales, cápsicums, café, azúcar, entre otros. Para incentivar a las empresas peruanas a innovar en sus productos y desarrollo tecnológico, el Estado Peruano dispone de fondos no reembolsables que son destinados a empresas que concursan y justifican la solicitud de obtener dicho fondo. Al ser Perú un agroexportador de materias primas neto, falta conocimiento de desarrollo tecnológico para elaborar productos con los estándares solicitados por los mercados internacionales y posicionarse incluso en las grandes cadenas de alimentos como supermercados.

Por otro lado, el plan de internacionalización es uno de los primeros pasos que las empresas exportadoras deben elaborar para analizar la viabilidad de sus propuestas y poder disminuir el riesgo al dirigirse y experimentar a un mercado nuevo. Para ello, el Estado Peruano dispone de diversos programas de apoyo a la internacionalización, en su mayoría, son de carácter no reembolsable, puesto que el objetivo de estos programas es el apoyo a la empresa MIPYME e incrementar las exportaciones del Perú en el exterior. El sector elegido es el agro no tradicional, caracterizado por su alto dinamismo en el mercado peruano.

El presente estudio busca comprobar la viabilidad de exportación de productos peruanos ready to eat a base de alimentos con alto valor nutricional a Estados Unidos y la identificación de los programas de internacionalización adecuados para estas empresas peruanas con el fin de lograr la exportación de sus productos.

## ***I. Justificación de la investigación.***

Mi interés profesional se basa en la necesidad de comprobar la viabilidad de exportar productos ready to eat a base de granos andinos y alimentos funcionales al mercado de Estados Unidos e identificar el apoyo indispensable del gobierno peruano para la exportación de estos productos. Con el objetivo de promover la innovación, el gobierno ha creado diversos programas que incentiven a las empresas peruanas a darle valor agregado a sus productos. Una vez que la empresa peruana desarrolla o cuenta con la idea de un producto innovador, puede aplicar a estos programas estatales, cuyo objetivo es el cofinanciamiento de actividades, orientados principalmente a fortalecer, promover e incentivar todo el proceso de internacionalización. Para ello, se ha escogido a 1 empresa que cuenta con el producto ready to eat, de esa manera se evaluará la viabilidad de la internacionalización bajo la estrategia mencionada.

Se busca comprobar identificar los parámetros que exige el mercado de Estados Unidos para ingresar y comercializar productos del sector agro en su territorio y determinar qué programa de apoyo del gobierno en los campos de promoción comercial e innovación, se utilizará para lograr con éxito la exportación de los ready to eat con alto valor nutricional.

El proyecto de los ready to eat se justifica en dos razones: (1) es un producto con valor agregado para las empresas agroexportadoras y (2) va de acorde a la cultura americana, de acuerdo con los tiempos limitados que cuentan actualmente para cocinar y el estilo de vida acelerado.

### ***1. Objetivo General.***

Comprobar la viabilidad de exportación de productos peruanos ready to eat a base de alimentos con alto valor nutricional a Estados Unidos en un horizonte de 3 años.

#### ***1.1. Objetivos específicos.***

- Analizar la demanda de los productos ready to eat en el mercado de Estados Unidos.
- Identificar parámetros exigidos por el gobierno americano.
- Determinar qué políticas gubernamentales peruanas se utilizarán como herramientas de apoyo a la internacionalización.

A continuación, se presentará el análisis de la oferta y se describirá por qué es importante comprender que hay un valor nutricional en el producto, puesto que, en los 80s, el concepto “ready to eat” se relacionaba a snacks/almuerzos congelados y demás oferta sin tener en consideración el valor nutricional, simplemente debía contar con la función principal de alimentar al consumidor para saciar

la necesidad de hambre del momento. Incluye atributos que hacen el producto práctico y sencillo para el consumidor al ser de fácil acceso y rápidos de preparar, no requieren una cocción muy elaborada.

## **II. Descripción de la oferta**

El producto por ofertar, procedente de Perú, es preparado a base de alimentos que contienen altos niveles nutricionales como: quinua o kiwicha. En Perú, una gran parte de los productos agroindustriales desarrollados como ready to eat, tienen como producto principal a la quinua. Perú es el 1er exportador mundial de quinua en grano y cuenta con varias regiones en donde se producen. Está posicionada la quinua peruana en los mercados internacionales por sus propiedades beneficiosas para la salud. Al cierre del 2019, Perú incrementó sus exportaciones al mundo de los productos ready to eat a base de quinua y salsas u otros condimentos adicionales en un 19.18%. Generando de esa manera, la suma total de USD 10 millones en exportaciones.

Tabla 1: Exportaciones 2019 vs. 2018.

<b>PRODUCTO</b>	<b>Peso Neto (Kg). 2018</b>	<b>USD FOB 2018</b>	<b>Peso Neto (Kg). 2019</b>	<b>USD FOB 2019</b>	<b>VAR % (2019-2018)</b>
<b>Ready to eat (quinua y adicionales)</b>	<b>1,767,716</b>	<b>8,440,220</b>	<b>1,986,795</b>	<b>10,059,068</b>	<b>19.18%</b>

Fuente: Camtrade-Plus – Plataforma Inteligencia Comercial – Cámara de Comercio de Lima, Perú. Elaboración propia

En ese sentido, se ha escogido una empresa peruana para evaluar la viabilidad de internacionalización del producto ready to eat, VITALINTI. Ha sido elegida por contar con experiencia a nivel local e internacional en distintos mercados. Sin embargo, a la fecha no ha podido despegar los productos ready to eat a base de granos andinos. Para este producto, registra sólo envíos de muestras al cierre del 2019 al mercado de Países Bajos. Por otro lado, hay 2 empresas (VIRÚ y DANPER) que exportaron al mercado de EE. UU. y son quienes lideran las exportaciones peruanas de los ready to eat. Es por ese motivo que la empresa escogida resulta atractiva a evaluar por su experiencia internacional, desarrollo de producto en 4 versiones y su nula penetración al mercado americano.

La empresa se desempeña en el sector agroindustrial, específicamente en la elaboración y exportación de materias primas y procesadas a 15 mercados al cierre del 2019. Su principal mercado es Corea del Sur con la exportación de: nueces de Brasil, cacao en grano, harina de maca y jengibre.

Para evaluar la viabilidad del producto, la investigación se enfoca en 3 perspectivas a investigar: (1) analizar la demanda del producto en el mercado EE. UU., (2) identificar los parámetros por el gobierno de EE. UU. para el ingreso del producto y (3) determinar qué políticas gubernamentales peruanas, se utilizarán de apoyo para internacionalización. Habiendo varias perspectivas a analizar, se han escogidos las mencionadas, al ser consideradas las más importantes para la viabilidad de internacionalización del producto. Se desarrolla a continuación el análisis de la demanda.

### ***III. Análisis de la demanda.***

En este capítulo, el objetivo es analizar la demanda del producto ready to eat en el mercado de Estados Unidos e indentificar el Estado al cuál el producto se va a dirigir y enfocar. Para ello se analiza desde el 1er concepto que tienen “los productos ready to eat” en el mercado EE. UU. y la evolución de este. En la década de los 80 comenzó el auge de los productos “listos para comer” (ready to eat) en Estados Unidos. La característica más atractiva de los RTE es la practicidad del producto en poder comer algo rápido y de agradable sabor al mismo tiempo. Los factores determinantes que contribuyeron al crecimiento del consumo de este producto han sido: (1) el escaso tiempo que tienen las personas para cocinar, (2) modelos familiares monoparentales, (3) parejas, (4) solteros, (5) consumidores que prefieren la comodidad y rapidez, (6) duración de vida útil del producto, (7) ahorro de tiempo y dinero, entre otros.

La industria de productos RTE en Estados Unidos está compuesta por: (1) alimentos congelados envasados: carnes, pescados, mariscos, (2) comidas: pizzas, lasagna y toda la gama de platos preparados (3) snacks to go: barras, chips, galletas, etc. El estudio realizado por PROCHILE el 2012, reveló un patrón en el consumo de los alimentos RTE: a mayor ingreso de las familias, mayor es el consumo de este nicho de productos, esto se debe al costo de adquisición de “comidas preparadas” ya que, por el proceso de congelamiento, es más costoso adquirirlo. Por otro lado, también ha incrementado la demanda de productos con bajo contenido de grasas y pertenecientes al RTE congelados: papas horneadas, hamburguesas (veganas, premier), burritos. Se observa una tendencia creciente por productos: saludables, cómodos en precio, calidad, sabor y facilidad de preparación y/o consumo. Adicional a ello, para este proyecto es importante comprender y conocer cómo está concentrado el mercado y las principales empresas mayoristas que cuentan con una participación representativa en EE. UU. Para ello, se procede a analizar la concentración en el mercado.

### **1.1. Concentración en el mercado.**

Las principales empresas mayoristas en EE. UU. suelen controlar la industria generando una concentración cada vez mayor. Debido a que, en EE. UU., existe la tendencia de apropiación de empresas: las grandes empresas adquieren las empresas más pequeñas con el objetivo de negociar economías de escala y ganar participación en el mercado y presencia geográfica. La estrategia de adquisición de empresa permite a los mayoristas competir y negociar a mayor escala con los productores de la industria. Empresas principales en la industria son: Sysco Corporation, Nash Finch Company, The Schwan Food Company y US Foods, Supervalu Inc.

Por otro lado, las cadenas de alimentos como: Walmart, Whole Foods y Kroger, en los últimos años han desarrollado una estrategia agresiva de expansión y promoción en marcas privadas, con el objetivo de fidelizar y buscar la lealtad del consumidor. Debido a que existe la tendencia de consumir local que está fortaleciendo e incrementando más, a raíz del gobierno de Trump y el lema de hacer que Estados Unidos vuelva a ser grande, "Make America Great Again" (MAGA). Los consumidores norteamericanos están demostrando una preferencia por consumir productos con marca privada en las grandes cadenas, debido a que les transmite de primera instancia confianza sobre el producto, calidad y garantía. A raíz de las tendencias y movimientos políticos que generan en el estadounidense una constante preferencia por el consumo interno, se debe analizar el PESTEL del mercado EE. UU. para tener consideración al momento de negociar con un cliente potencial y la viabilidad del proyecto en el mercado.

### **1.2. Análisis PESTEL**

#### **a) Entorno político-legal.**

Estados Unidos de Norteamérica es considerada la segunda democracia más grande del mundo después de India. Donald Trump es el presidente del gobierno americano (elegido cada 4 años) y pertenece al partido republicano. EE. UU. es considerado políticamente estable, a pesar de eventos recientes en torno al actual presidente. El sistema legal está constituido y basado en el derecho consuetudinario (common law), a nivel federal y estatal, excepto el estado de Luisiana donde se maneja el código civil napoleónico.

La política internacional de EE. UU. ha tenido muchas críticas por su intervención en diversos conflictos internacionales. Asimismo, las declaraciones del actual presidente suelen generar cierta incertidumbre de corto plazo en el mercado financiero.

A nivel empresarial, las compañías que deseen exportar alimentos a Estados Unidos, por requisito legal, deben estar registradas en la FDA (Food and Drugs Administration). Las autoridades competentes que regulan la importación de alimentos son: Environmental Protection Agency (EPA), FDA, Food Safety and Inspection Service (FSIS) – pertenece al United States Department of Agriculture (USDA) y el Alcohol and Tobacco Trade and Tax Bureau (TTB) – pertenece al United States Department of the Treasury.

Por otro lado, las empresas extranjeras que deseen exportar a este mercado, deben cumplir con la Ley contra el bioterrorismo – Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act del 2002 – en donde se deberá presentar: (1) registro de instalaciones alimentarias y deberá figurar la lista de las instalaciones en donde se fabrique, manufacture o procese el producto y (2) el Prior Notice (notificación previa de alimentos importados) – cumple con el objetivo de informar sobre el embarque que desea ingresar al mercado.

#### **b) Entorno económico.**

Estados Unidos es considerada la economía más grande del mundo en términos de PBI, sin embargo, de acuerdo con una investigación publicada por la Standard Chartered, para el 2030 China e India superaran a EE. UU. como las economías más grandes del planeta. Asimismo, su economía tiene fortaleza en innovación y desarrollo tecnológico, logrando un PBI per cápita de USD 59,500

Su industria es ampliamente diversificada y altamente tecnológica donde se resalta el petróleo, industria automovilística, aeroespacial, telecomunicaciones y desarrollo de negocios digitales. La industria de servicios compone el 80% de su PBI mientras que la agricultura, a pesar de ser un sector altamente protegido, representa el 0.7% aproximadamente.

El desempleo se mantiene (al menos hasta antes de la llegada del COVID-19) en niveles menores al 5%. En las últimas décadas, sin embargo, EE. UU. ha sufrido la fuga de plantas de producción empresariales, las cuales buscaron mano de obra de bajo costo como China o estar cerca de sus mercados como el caso de industrias en Europa central. La oferta agrícola americana es diversa con gran economía de escala en productos como la soya y el maíz, que lideran las exportaciones agrícolas.

A pesar de las crisis económicas de carácter cíclicas, cuya última reflejada en el 2009 (sin mencionar la actual ocasionada por el Covid-19), la economía de USA es considerada estable, sin embargo, situaciones como la guerra comercial con China ha generado turbulencia que se ve reflejada en la reacción de las bolsas de valores de ambos países.

### **c) Entorno socio cultural.**

Estados Unidos mantiene una estabilidad demográfica, la cual se ve reflejada en que el 50% de su población se encuentra entre los 15 a 54 años, con una diversidad étnica resaltante, donde casi el 30% de la población es de raza negra, asiática o latina. Asimismo, es uno de los países más poblados del mundo con más de 320 millones de habitantes.

El sistema educacional es altamente competitivo y se considera uno de los mejores a nivel mundial, especialmente los estudios universitarios. Asimismo, el sector salud es considerado de los más avanzados en el mundo, sin embargo, es criticado por su costo para la población en general.

Con respecto al cuidado personal, la población, en términos generales, es consciente del cuidado de la salud, con lo que se apertura oportunidades para las soluciones a estas necesidades. Sin embargo, EE. UU. es la cuna de los fast-food, que se presenta como una solución conveniente al tiempo reducido de almuerzo que los americanos programan por el ritmo de vida acelerado que viven.

En el año 2020, en pleno confinamiento por la pandemia COVID-19, explotó un conflicto social basado en el reclamo de una parte de la población por abuso de autoridad por parte de la fuerza policiaca que terminó al supuesto asesinato de una persona de raza negra. Estos conflictos forman parte de la sociedad americana, sin embargo, son reflejadas a nivel mundial por el alto nivel de influencia de EE. UU.

La tasa de crecimiento de la población sigue manteniéndose menor a 1% con lo cual se proyecta encontrar una sociedad envejecida en 10 años más. Ante ello, la inmigración de extranjeros en búsqueda del denominado “sueño americano” ha levantado mucha polémica, especialmente considerando que una de las estrategias de campaña del actual presidente de EE. UU. fue la de detener la inmigración ilegal, considerando que reducían las oportunidades de los americanos en referencia a puestos de trabajo.

#### **d) Entorno tecnológico.**

Estados Unidos hoy en día sigue siendo el líder tecnológico a nivel mundial. Empresas como APPLE, GOOGLE o FACEBOOK han sido creadas en este ambiente de competencia investigativa y de innovación. Esto ha generado una de las industrias más exitosas de todos los tiempos, con el mayor crecimiento exponencial con respecto a otros sectores. Estas condiciones fueron posibles gracias a la formación de clúster tecnológicos como Silicon Valley.

Los sectores que vienen llevando la vanguardia son nanotecnología, biotecnología y tecnología asociada a la energía renovable, las cuales brindan un abanico de oportunidades en diferentes industrias. Sin embargo, tanto China como, especialmente, India, vienen creciendo en desarrollo de investigación y tecnología, con lo cual, hay cierto nivel de amenaza a futuro sobre la hegemonía tecnológica americana.

#### **e) Entorno ambiental.**

A nivel global, la lucha contra el cambio climático es cada vez más fuerte y devastadoras para algunas economías, principalmente de países vías de desarrollo en donde una de sus fuentes principales es la agricultura, puesto que padecen de distintos fenómenos a causa de la contaminación ambiental. Por otro lado, Estados Unidos el 2018 registró un aumento en los niveles de dióxido de carbono en un 3,4% comparado al año anterior. Ese incremento no se visualizaba desde el 2012. *“Industrias como la refinería, el cemento y el acero contribuyen a un aumento del 5,7% en los niveles de emisiones”* (Ambientum, 2019) Por otro lado, se estima que el estado de California esté en el ranking de los estados más contaminantes en Estados Unidos. Actualmente, Estados Unidos ha instalado un “reloj ambiental” en Manhattan, Nueva York, en donde refleja el tiempo de vida que le queda a la tierra hasta agotar los recursos naturales, en caso se siga con el estilo de vida actual. (Times T. N., 2020)

En ese sentido, Estados Unidos, como otros países internacionales, a raíz de los cambios ambientales drásticos que están sucediendo actualmente, generan en el consumidor una mayor preocupación por la procedencia de los alimentos, el material que se utiliza para la elaboración y en algunos casos, resalta e influye las certificaciones que tiene el producto.

El análisis PESTEL desarrollado, brinda un primer panorama del mercado al cual el producto se está dirigiendo y el tipo de medidas y comunicación que la empresa debe de tener para cumplir el objetivo de ingresar al mercado con los productos ready to eat a base de alimentos con alto valor

nutricional. El análisis político-legal indica las barreras arancelarias y no arancelarias que el producto peruano debe de cumplir para su ingreso y los beneficios arancelarios con el TLC, debido a la positiva relación entre ambas economías (Perú-EE. UU.). Posterior a ello, el análisis económico, brinda un alcance sobre cómo está segmentado los niveles socioeconómicos en un país y el valor de una canasta básica de alimentación, adicional a ello, se analiza la segmentación por industrias para identificar la representatividad e importancia de estas en el mercado. Luego, el análisis socio cultura, refleja cómo el empresario peruano debe de negociar y dirigir su comunicación a la cultura EE. UU., al ser Perú un país ubicado en Latinoamérica, hay distintas acciones que en otro país pueden malinterpretarse y viceversa. Por ese motivo la importancia de conocer el país al cual uno se está dirigiendo, una negociación puede fracasar por desconocimiento de la cultura. Ejemplo: el empresario americano valora la puntualidad al ser sinónimo de respeto, por otro lado, en Perú, es usual que en una reunión se tenga una tolerancia de 10-15 minutos porque cabe la posibilidad de que el empresario llegue tarde. Por otro lado, el entorno tecnológico permite a la empresa poder desarrollar con mayores ventajas sus productos y analizar oportunidades de negocio en el mercado e identificar competencia insitu. Por último, el entorno ambiental al ser un aspecto crítico actualmente, es importante investigarlo para adecuar el producto a lo que busca el consumidor local y entender el pensamiento de este. Posterior al análisis macro del mercado, se procede a analizar el perfil del consumidor local para evaluar la viabilidad del proyecto e identificar el consumidor estándar que consume estos productos.

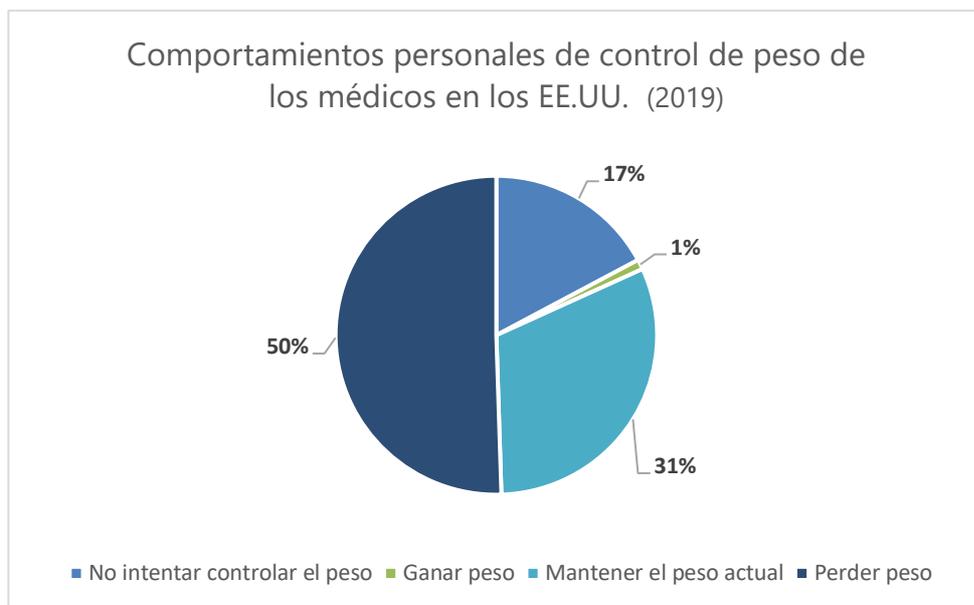
### **1.3. Perfil del consumidor**

Actualmente, a nivel global, las personas cuentan con una rutina acelerada, donde la alimentación se ha adaptado a dicha rutina. En el año 2000, las personas le dedicaban 1 o 2 horas a escoger alimentos y cocinar. Actualmente, la rutina acelerada no permite que un gran porcentaje de la población pueda cocinar esa cantidad de tiempo, es por ello por lo que empezaron a innovar las empresas agroalimentarias en los snacks y nacieron varios restaurantes de comida rápida. La diferencia con hace 10 años es que hoy en día las personas están siendo más conscientes de su alimentación y la importancia de contar con un estilo de vida saludable. De acuerdo con el estudio de MINTEL – firma privada de investigación de mercado con sede en Londres – en el 2020 se puede esperar: *“soluciones de bienestar, ganarán impulso los productos que publiciten beneficios para la salud mental, las bebidas funcionales crecerán en popularidad a un ritmo veloz e innovar acorde a planteamientos más éticos”*. (MINTEL, 2020)

En ese sentido, se seleccionó el mercado de Estados Unidos por la creciente importación de los productos ready to eat y la tendencia por consumir productos saludables. Cabe recalcar que para

el 2000, varios factores contribuyeron a la nueva tendencia americana de la época – “Home Meal Replacement” (HMR): el incremento de los ingresos, en donde en el escenario que, en un hogar, ambas parejas trabajan, tienen menos tiempo para preparar las comidas y como resultado, están gastando demás en consumir alimentos fuera de casa, según el estudio realizado por Bowers (2000). Agregando a ello, el 2007 el International Journal of Food Sciences and Nutrition – Informa Healthcare (EE. UU.), elaboró un estudio sobre el consume de productos “ready to eat” en cereales como remplazo de las comidas para bajar de peso, debido a que, en ese entonces, el 64% de la población en EE. UU. tenía sobrepeso y el 30% era obesa. (Nutrition, 2007) Para el último año 2019, los médicos en EE. UU. encuestaron a 15,181 personas para consultar sobre su peso y si estaban dispuestos a (1) no intentar controlarlo, (2) ganar peso, (3) mantener el peso actual y (4) perder peso, en donde el 50% indicó que estaba dispuesto a perder peso. (Ver figura 1)

**Figura 1: Respuesta al control de peso en EE. UU. 2019.**



La respuesta al control de peso en EE. UU., demuestra que el 50% de personas está interesada en perder peso, en ese sentido, se genera una oportunidad de negocio para el producto ready to eat a base de alimentos nutricionales, puesto que encaja al estilo de vida acelerada que llevan las personas y la búsqueda por un producto que cumpla con la necesidad de alimentación. Dicho estudio determina que el producto sería demandado o cuenta con un mercado potencial alto.

Asimismo, se debe tomar en consideración que debido a la coyuntura actual por el virus COVID-19, las personas estarán más preocupadas y conscientes por los alimentos que consumen y contar

con un sistema inmunológico fuerte que disminuya el riesgo de contraer enfermedades. En ese sentido, Estados Unidos al ser un país que tiene un gran % de sobrepeso, está buscando productos que destinen al consumidor, poco tiempo de cocción por el ritmo de vida acelerada. Asimismo, el ser un mercado que está preocupado por el futuro en disminuir el riesgo de contraer enfermedades y mejorar su salud, lo convierten en un mercado atractivo para el proyecto de internacionalización de los productos ready to eat a base de alimentos con alto valor nutricional.

Continuando, se debe analizar la demanda que hubo en los últimos años por productos peruanos ready to eat en Estados Unidos y contrastarlo con la información actual de la preferencia del mercado, de esa manera se evalúa la viabilidad de exportación y oportunidad de negocio de este producto peruano con valor nutricional.

#### **1.4. Demanda por productos peruanos RTE en Estados Unidos**

En el 2015 una de las principales empresas peruanas que exportan RTE a EE. UU. – VIRÚ – indicó en una entrevista a “Perú Retail”, que *“los productos listos para consumir generan ventas con mayor ticket y más oportunidades que las líneas tradicionales”* (Retail, 2015). Adicional a ello, comentaron que han observado y experimentado una mayor demanda e interés por productos envasados con preparaciones de quinua, salsas y parrillas de vegetales, lo que abre una oportunidad comercial a los productos peruanos en innovar y entrar al mercado americano.

Continuando con la corriente de los RTE en EE. UU. y analizando las oportunidades del mercado, el Diario Gestión (Perú) publicó en diciembre del 2016 la noticia sobre los “Alimentos Ready To Eat en EE. UU. abren oportunidades para la quinua peruana” (Gestión, 2016), noticia elaborada con apoyo de La Oficina Comercial del Perú en Washington D.C. La Oficina Comercial tiene como objetivo principal el apoyar e incentivar las exportaciones de Perú a Washington D.C. y demás estados que rodean a la capital. En ese sentido, se publicó sobre el incremento de interés en los grandes establecimientos de alimentos en E.E.U.U. por ofrecer a los americanos, productos con mayor valor nutricional en preparaciones precocidas o listas para consumir. La investigación realizada por la Oficina Comercial reveló patrones en el consumidor americano que benefician a los productos RTE peruanos con alto valor nutricional (Turismo, INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU., 2016):

- Disminución en el tiempo dedicado a la hora del almuerzo
- Interés por un almuerzo rápido y nutritivo
- Preparaciones con arroz, menestras, granos

- Empaquetados en bolsas y envases de plástico o eco-friendly para un consumo inmediato
- Tendencia por productos naturales, evitar colorantes y sabores artificiales y preservantes
- Consumidores entre 20-40 años de zonas urbanas
- Conciencia por la alimentación saludable
- Estilo de vida activo
- Padres concientizados en la necesidad de una alimentación sana y equilibrada
- Loncheras de los escolares: niveles bajos de grasa, nutrientes altos, energizante natural

Por el patrón e indicadores expuestos, la quinua es el ingrediente ideal para lo que solicita el consumidor americano, debido a sus bondades nutricionales (Promperú, 2020):

- Proteínas
- Ácidos grasos insaturados
- Minerales (calcio, magnesio, hierro)
- Vitaminas (E, B1, B2, niacina)
- Fósforo
- Fibra dietética

Tabla 2 : Valor nutricional de la quinua por porción de 100gr.

Componentes	Por 100g	Número de determinaciones	Rango
Humedad	12,65%	58	20,7-6,8%
Proteínas	13,81	77	22,08-7,47
Grasa	5,01	60	9,3-1,8
Ceniza	3,36	60	9,8-1,8
Hidratos de carbono	59,74	50	71,3-36,72
Celulosa	4,38	22	12,20-1,5
Fibra	4,14	30	16,32-1,10

Fuente: Promperú

La tabla nutricional de la quinua por porciones de 100gr reflejan sus bajos niveles de grasa y altos en proteínas. Cuenta con la propiedad de absorber agua y permanecer un tiempo más prolongado en el estómago (sensación de saciedad). Por otro lado, es cultivada en 7/24 regiones del Perú: Huancavelica, Ayacucho, Arequipa, Junín, Cusco, Apurímac, Puno, lo que garantiza el abastecimiento de quinua durante el año para incursionar en la exportación de ready to eat al mercado americano. (Promperú, 2020)

Las opciones más atractivas en los consumidores americanos son de quinua mezclada con verduras y deshidratados que requieren de agua caliente para terminar de cocer y ser consumidos en el momento. La oferta de RTE que actualmente un americano puede encontrar en establecimientos como: Walmart, Trader Joe's, Whole Foods y Mariano's, entre otros, son a base de quinua como ingrediente principal y complementado con alcachofa, pimiento asado, salsa de pesto, jalapeño y mango.

En los últimos 3 años (2017-2019) se observa un crecimiento positivo en las importaciones de los productos de la partida 1904 en Estados Unidos. Dentro de la partida 1904, están incluido los productos ready to eat a base de inflado, por la propia descripción arancelaria de "cereales (excepto el maíz) en grano o en forma de copos u otro grano trabajado (excepto la harina, grañones y sémola), precocidos o preparados de otro modo, no expresados ni comprendidos en otra parte" (Lima, 2020)

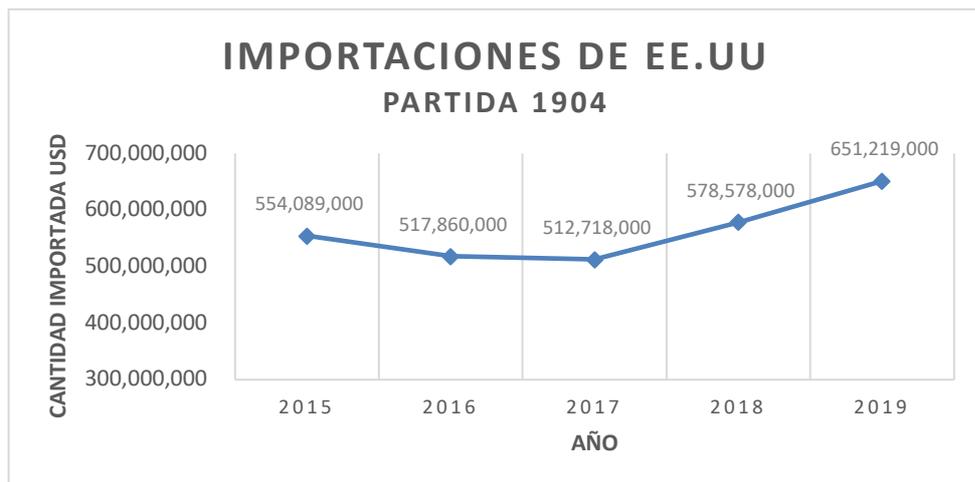


Figura 2: Importaciones de EE.UU. – Partida 1904 (2015 al 2019).

Fuente: TradeMap (2020). Elaboración propia

Tabla 3: Países Proveedores partida 1904, Estados Unidos (2019 vs. 2018).

	<b>PROVEEDORES DE ESTADOS UNIDOS</b>	<b>VALOR IMPORTADO USD (2018)</b>	<b>VALOR IMPORTADO USD (2019)</b>	<b>VAR % (2019 vs. 2018)</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>578,578,000</b>	<b>651,219,000</b>	<b>12.56%</b>
<b>1</b>	Canadá	284,545,000	308,785,000	8.52%
<b>2</b>	México	133,739,000	153,901,000	15.08%
<b>3</b>	Corea del Sur	19,291,000	25,627,000	32.84%
<b>4</b>	España	19,627,000	25,504,000	29.94%
<b>5</b>	Tailandia	14,437,000	24,395,000	68.98%
<b>6</b>	Alemania	11,503,000	14,321,000	24.50%
<b>7</b>	India	12,222,000	12,515,000	2.40%
<b>8</b>	Francia	9,745,000	11,526,000	18.28%
<b>9</b>	<b>Perú</b>	<b>11,291,000</b>	<b>11,526,000</b>	<b>2.08%</b>
<b>10</b>	República Dominicana	10,725,000	10,886,000	1.50%

Fuente: TradeMap (2020). Elaboración propia.

Perú está posicionado en el número 9 de las importaciones de EE. UU., entrando al ranking de los 10 principales proveedores del mercado americano.

Se ha podido observar que, en los últimos años, el consumidor estadounidense de las ciudades de California (Oakland), Maryland (Baltimore), Nueva York y Texas (Houston), muestran mayores preferencias y se puede considerar que son más abiertos de adquirir productos extranjeros, a diferencia de otras ciudades, los cuales tienen mayor inclinación por los productos nacionales. Entre las tendencias del consumidor, la Oficina Comercial del Perú en Estados Unidos, elaboró un reporte que indica la evolución de la industria de alimentos naturales y saludables en Estados Unidos. Se observa que en los últimos años han aparecido nuevas cadenas, distribuidores de alimentos saludables y tiendas especializadas, debido a la mayor demanda que hay por este tipo de productos. Dicha demanda se presenta como una oportunidad para el Perú debido a la gran variedad de cultivos que tiene con alto valor nutricional, la oferta peruana es bastante amplia para el mercado americano.

El principal mercado de exportación peruana que cuenta con más del 80% de participación es Estados Unidos (Ver Figura 3).

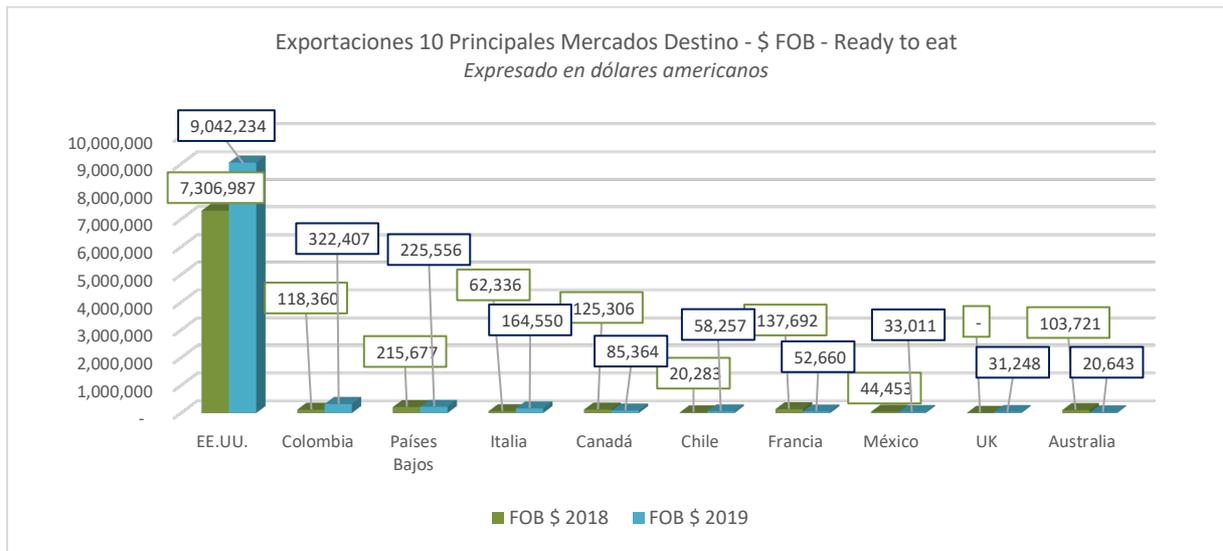


Figura 3: Diez Principales mercados de exportación \$ FOB 2019 vs. 2018.

Fuente: Camtrade-Plus – Plataforma Inteligencia Comercial – Cámara de Comercio de Lima, Perú.

Elaboración propia

Una vez identificado el mercado de destino para la exportación del producto, por lo expuesto anteriormente, al ser Estados Unidos un país geográficamente extenso y voluminoso, se debe seleccionar el estado ideal para la exportación del producto. Para ello se elabora una matriz de selección de mercado potencial, en donde las variables de: oferta, demanda, promoción, población, demográfico, cultural, entre otras, deben de analizarse.

1.5. *Matriz de Selección de Mercado Potencial*

Tabla 4: Matriz de Selección de Mercado en Estados Unidos

CRITERIOS DE SELECCIÓN	AÑO	CALIFORNIA	MARYLAND	NEW YORK	
<b>FACTOR DEMOGRÁFICO Y CULTURAL</b>	<b>POBLACIÓN</b>	2019	39.51 MILLONES	6.046 MILLONES	19.54 MILLONES
	<b>PUNTAJE</b>	3 al 1	3	1	2
	<b>PONDERACIÓN</b>	5%	0.15	0.05	0.1
	<b>PERFIL DEL CONSUMIDOR</b>	2019	Mayor variedad de oferta saludable. Buscan productos que contengan ingredientes de alta calidad que hayan sufrido el menor cambio durante el proceso de producción.	Debido a la demanda de productos saludables, el estado creó el Programa de Suplemento Alimenticio de Maryland. Ofrece información sobre los beneficios de alimentos, acceso a una dieta saludable y educación sobre nutrición y preparación de los alimentos	Mayor variedad de restaurantes saludables en New York. El consumidor está en búsqueda de productos de alta gama, ecológicos de precio accesible.
	<b>PUNTAJE</b>	3 al 1	3	3	3
	<b>PONDERACIÓN</b>	10%	0.3	0.3	0.3
	<b>CRECIMIENTO ECONÓMICO</b>	<b>PIB Anual</b>	2019	USD 3,137,469M	USD 428,339M
<b>PUNTAJE</b>		3 al 1	3	1	2
<b>PONDERACIÓN</b>		5%	0.15	0.05	0.1
<b>PIB per cápita</b>		2019	USD 79,315	USD 70,885	USD 88,624
<b>PUNTAJE</b>		3 al 1	2	1	3
<b>PONDERACIÓN</b>		5%	0.1	0.05	0.15
<b>Tasa de desempleo</b>		2019	15.50%	9.90%	14.50%
<b>PUNTAJE</b>		3 al 1	1	3	2
<b>PONDERACIÓN</b>	5%	0.05	0.15	0.1	
<b>ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b>	<b>DATOS ESTADÍSTICOS DEL PERÚ AL MERCADO (USD FOB 2019)</b>	2019	3,944,077	2,159,614	1,562,997
	<b>PUNTAJE</b>	3 al 1	3	2	1
	<b>PONDERACIÓN</b>	10%	0.3	0.2	0.1

CRITERIOS DE SELECCIÓN		AÑO	CALIFORNIA	MARYLAND	NEW YORK
PROMOCIÓN COMERCIAL	FERIAS INTERNACIONALES ESPECIALIZADAS	2019	Winter Fancy Food Show (productos gourmet)	Natural Products East Baltimore 2020 (alimentos ecológicos, alimentos para bebés, cosméticos, etc)	Summer Fancy Food Show (productos gourmet)
	PUNTAJE	3 al 1	3	2	3
	PONDERACIÓN	15%	0.45	0.3	0.45
	PRESENCIA DE MARCA PAÍS (PABELLÓN PERÚ)	2019	SÍ	NO	SÍ
	PUNTAJE	3 al 1	3	0	3
	PONDERACIÓN	15%	0.45	0	0.45
OPORTUNIDAD	MARKETS / LOCALES SALUDABLES	2019	(1) Trader Joe's (cadena de tiendas de alimentos orgánicos) (2) Whole Foods Market cuenta con más de 56 tiendas (3) Sprouts (4) AJ's Fin Foods (5) Costco	(1) Whole Foods Market (2) Farmer's Market (3) Cross Street Market	(1) Cadena de restaurantes de comida rápida y orgánica en Manhattan (2) Whole Foods Market (3) Lifethyme Natural Market
	PUNTAJE	3 al 1	3	3	3
	PONDERACIÓN	15%	0.45	0.45	0.45
INSTITUCIONES PERUANAS IN SITU	OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN EL EXTERIOR	2020	OCEX Los Ángeles	-	OCEX New York
	PUNTAJE	3 al 1	3	0	3
	PONDERACIÓN	15%	0.45	0	0.45
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>2.85</b>	<b>1.55</b>	<b>2.65</b>

(Agency, 2020) (Centre, 2020) (Exportador, 2016) (Gestión, 2016)

Las tendencias de consumidor estadounidense de alimentos, tuvo un auge en los últimos 10 años por migrar a productos más saludables. Según la Specialty Food Association, *“actualmente el consumidor estadounidense está más informado sobre la industria alimentaria y toma decisiones alimenticias basadas en la información nutricional del empaque en cada producto”*. (Wine, 2017)

Por otro lado, la colonia latina está incluyendo cada vez más los productos funcionales y granos andinos en sus preparaciones. Puesto que un artículo publicado en Los Angeles Times, indicó que la población de 65 años o más, está en constante crecimiento en Estados Unidos, mientras que los latinos están manteniendo un promedio de edad joven. (Times L. A., 2020)

Sumando a ello, está la corriente gastronómica, en donde hay varios restaurantes peruanos en el estado. De acuerdo con un reporte elaborado por América Economía, la gastronomía peruana se consolidó desde el 2013, a través de diversos eventos internacionales como Food & Wine Classic, que se llevó a cabo en Aspen (Colorado). En el evento presentaron diversos platos que contienen los granos andinos. El reconocimiento gastronómico es estratégico para el producto que se desea exportar, puesto que (1) conocen al país, (2) están familiarizados con los productos y (3) va de acuerdo con las características culturales del estilo de vida acelerado y el producto saludable. (Economía, 2013)

El mercado destino es Estados Unidos, sin embargo, el objetivo es introducir el producto al estado de California. California es uno de los estados más grandes y con un valor comercial alto. Cuenta con un mercado de potencial de 39.51 millones de habitantes (2019). Las ciudades más representativas son: Los Angeles, San Diego, San José, San Francisco y Fresno (Exportador, 2016). Debido al tamaño y cantidad poblacional de California, se considera el mercado de manera independiente al momento de negociar con Estados Unidos, asimismo, California está separado del resto de los estados por una amplia cantidad de desiertos y montañas. Una de las características más resaltantes del mercado, es que están más dispuestos a probar nuevos sabores exóticos y comidas étnicas, por lo que la quinua ha tenido una aceptación positiva. También, están en constante búsqueda por soluciones rápidas, puesto que los ready to eat son una buena opción el consumidor americano. (Globofran, 2016)

## **1.6. FODA**

Una vez identificado el mercado al cual la empresa escogida va a exportar su producto, se procede a elaborar un análisis FODA de la empresa para evaluar qué aspectos deben fortalecerse, las oportunidades a aprovechar, las ventajas de la empresa y los factores externos que influyen o pueden influir de manera negativa, en la exportación exitosa del producto.

Tabla 5: FODA DE LA EMPRESA VITALINTI

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1. Cuenta con experiencia exportadora	1. No ha exportado RTE a Estados Unidos
2. Acuerdo comercial entre Perú y Estados Unidos (buenas relaciones comerciales)	2. Producción de alimentos conocido como funcionales generan un alto costo
3. 4 tipos de RTE: (1) quinoa & rice, (2) quinoa veggie, (3) quinoa olive y (4) quinoa curry	3. Falta desarrollar un empaque de fácil traslado y consumo para el cliente Americano
-	4. No cuenta con el presupuesto para desarrollar un plan de promoción en el mercado destino
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Tendencia del consumidor en mejorar los productos alimenticios que consume	1. En Estados Unidos existen tiendas especializadas de productos naturales, orgánicos y Alimentos Funcionales de rápidos resultados
2. Creciente interés del mercado Estado Unidense por el consumo de productos nutricionales a base de granos andinos de América.	2. DANPER y VIRÚ (empresas peruanas) lideran las exportaciones de productos RTE a Estados Unidos y cuentan con economías de escala para tener precios más competitivos, debido a desarrollo tecnológico de sus fábricas
3. Estados Unidos es el principal mercado de exportación de la partida 1904 que cuenta con más del 80% de participación	3. Mayor competidor que lidera las exportaciones de la partida 1904 es Canadá
4. Perú está posicionado en el número 9 de las importaciones de EE.UU., entrando al ranking de los 10 principales proveedores del mercado Americano de la partida 1904	4. Desastres naturales que paralice la producción de materia prima
5. Perú incrementó sus exportaciones al mundo de los productos ready to eat a base de quinua y salsas u otros condimentos adicionales en un 19.18%. (Dic-2019)	-
6. Programas de financiamiento no reembolsable que ofrece el Estado Peruano para ideas innovadoras y apoyo a la internacionalización de las empresas	-

Con el FODA analizado de la empresa, se pueden gestionar estrategias de penetración de mercado, promoción comercial y planificación de anticipos en caso ocurriera un desastre natural, tanto en el país de donde se obtiene la materia prima (quinua) y el país de destino.

La empresa VITALINTI cuenta con experiencia exportadora en otros mercados, dicha experiencia transmitirá, en primera instancia, confianza en la negociación entre la empresa peruana y la americana. Si bien, la empresa peruana no ha exportado productos ready to eat con anterioridad al mercado de EE. UU., al participar en los programas de financiamiento no reembolsable que ofrece el gobierno peruano, le da un respaldo como institución.

Una vez identificada la demanda y la postura de la empresa en el ámbito comercial y de negociación para el mercado americano, se debe analizar los parámetros que exige el gobierno de EE. UU. para exportar un producto a su mercado y que logre ingresar: barreras arancelarias y no arancelarias. Una mala gestión de los requisitos de acceso al mercado puede perjudicar el ingreso del producto al país.

#### **IV. Identificar parámetros exigidos del gobierno americano.**

Identificar de manera correcta los parámetros de acceso al mercado, influye en si el producto exportado logra ingresar o no al mercado de destino. Para ello, se debe evaluar una investigación en las barreras arancelarias y no arancelarias que exige el gobierno de EE.UU. Las barreras arancelarias son los impuestos o el ad valorem que impone el país de destino, para que el producto pueda salir e ingresar de la aduana. Por otro lado, las barreras no arancelarias o para arancelarias, son las medidas que el gobierno de destino exige a las empresas exportadoras cumplir, normas que el gobierno determina por producto y/o sector. Las barreras no arancelarias más usuales para la exportación son: sanitarias, fitosanitarias, licencia, permisos, etiqueta y rotulado.

Para responder a las exigencias que demanda el mercado internacional, debemos gestionar los diversos permisos y requerimientos que requiere Estados Unidos. Los productos que son elaborados a base de cereales obtenidos por inflado o tostado (RTE), son regulados por DIGESA en el Perú, dicho ente regulador debe garantizar la inocuidad del producto en todos sus procesos, pre durante y post al ser cerrado herméticamente en un envase para evitar el deterioro del producto. Se detalla a continuación los parámetros que la empresa VITALINTI debe cumplir para ingresar el producto ready to eat.

##### **1. Barreras arancelarias**

El tratado de libre comercio que entró en vigor el 1 de febrero del 2009, entre Perú y Estados Unidos, indica que la partida se encuentra en degravación A con arancel base de 1.1%. La degravación "A" corresponde a que los productos de pertenecientes a esa partida podrán comercializarse libre de arancel a la fecha que entró en vigor el acuerdo. Actualmente no se paga un arancel por la exportación de la mercancía, presentando en adjunto el certificado de origen que avale la procedencia del producto.

##### **2. Barreras no arancelarias**

###### **a) Límites máximo de residuos (LMR):**

Es la cantidad máxima que por ley está permitida en que los productos tengan residuos de plaguicidas. La cantidad de residuos no puede sobre pasarse a la indicada por el EPA (Environmental Protection Agency).

## **b) Etiquetado y Rotulado:**

Todo producto que desee comercializarse en EE. UU. debe contar con el etiquetado y rotulado exigido por el Código de Regulaciones Federales, Título 21, Parte 101 “Food Labelling” – 21 CFR 101. De no contar con la información exigida, aduanas prohibirá el ingreso de la mercancía a su territorio. Los errores comunes que tienen las empresas de LATAM al exportar son: etiquetas en español, lista de ingredientes incompleta, mal enunciado de colorantes, falta de grasas trans, declaración de alérgenos y etiquetado nutricional. Dichos errores han causado la prohibición del ingreso de su mercancía. (Administration, 2020)

Considerar lo siguiente para la venta y comercialización:

- Envases destinados a la venta al por menor
- Naturaleza del producto
- Identificación, nombre y dirección del exportador, envasado y/o expedidor
- Código de identificación (facultativo)
- Naturaleza y nombre del producto (nombre de la variedad)
- Origen del producto (país, nombre del lugar, distrito o región de producción)
- Identificación comercial: categoría, calibre expresado en diámetros mínimo y máximo
- Marca de inspección oficial
- Idioma (la ley exige que el idioma oficial para declarar la información de los productos, debe ser el inglés)

Para los ready to eat, se debe considerar en el etiquetado y rotulado:

- Definiciones
- Requisitos generales
- Información obligatoria
- Anatomía de una etiqueta
- Panel principal: identidad y contenido neto
- Panel de información: información nutricional, declaraciones de ingredientes (aditivos y colorantes), información de alérgenos
- Panel de información (contenido): información de la empresa/negocio, información relevante, otra información requerida
- Información voluntaria
- Declaraciones o afirmaciones

- Ejercicios
- Preguntas

- **Anatomía de la etiqueta:**

1. Panel principal (PDP): lo primero que ve el consumidor cuando compra el producto

El tamaño del PDP va a variar de acuerdo con el tipo de paquete, en caso sea rectangular, cilíndrico, envase con otra configuración y etiqueta cabecera. Para el caso de los ready to eat, se considera un paquete cilíndrico (40% de la altura multiplicada por la circunferencia [21CFR101.1(b)]) o, un envase con otra configuración (40% de la superficie total [21CFR101.1(c)])

2. Panel informacional (IP): inmediatamente a la derecha del Panel Principal de frente al consumidor

- **Declaración de la cantidad neta del contenido:**

Se debe de hacer en unidades estándar que manera el mercado americano, pulgada o libra y unidades métricas.

- **Tamaño de letra para PDP y IP:**

El tamaño de la letra no debe causar que la información sea engañosa, 1/16 de una pulgada como mínimo, se determina según la altura de la letra "o" minúscula, el peso neto del paquete y los datos nutricionales tienen requerimientos adicionales referente al tamaño de letra, tipo y formatos característicos.

La etiqueta para los ready to eat al ser un envase práctico para comer, será una etiqueta en formato vertical. En ese sentido, el empaque tiene más de 40 pulgadas cuadradas de espacio disponible para el etiquetado. Al menos 3 pulgadas verticales continuas. Seguido por unas columnas paralelas en formato vertical, que indiquen una nota a pie de página a un lado, la información sobre el listado de vitaminas y minerales. Asimismo, al ser un alimento preparado, la etiqueta debe de incluir:

- Formato vertical con una segunda columna que indica los nutrientes presentados cuando el alimento está cocido y listo para consumir
- Preparación según las instrucciones del paquete
- Cantidades cuantitativas para alimentos empacados

Como valor agregado, se debe de adjuntar la declaración nutricional y de salud, en donde se expresa basado en información científica documentada, las bondades nutricionales del producto: libre en, alto en, bajo en, etc. Además, la lista de ingredientes debe de declararse al utilizarse más de un ingrediente, en este caso, el RTE contiene más de un ingrediente. Para ello, se debe declarar el nombre del producto, seguido por una lista de ingredientes entre paréntesis y declarar los componentes en el orden de predominancia en el producto.

Como valor agregado, la empresa VITALINTI cuenta con certificación orgánica USDA, para poder indicarlo en la etiqueta del producto, se debe seguir el parámetro para las “declaraciones de responsabilidad social” y de “etiquetado orgánico”. Si el producto es 100% orgánico, sí podrá portar el sello de la USDA en la etiqueta y de la organización certificadora. En caso el producto tenga al menos un 95% de los ingredientes producidos orgánicamente, se puede portar el sello de la USDA. Si ha sido con al menos 70% de los ingredientes orgánicos, no puede portarse el sello de la USDA, pero sí el sello de una organización certificadora, hasta tres de los ingredientes orgánicos o grupos alimenticios, tienen que listarse en el PDP y el término “organic” puede usarse sólo en la declaración de ingredientes.

### **c) Envases y Embalajes**

La FDA regula el uso de los envases y el etiquetado en los alimentos que se exportan a EE. UU. El objetivo de la regulación es tener un control sobre los productos y lo que se brinda al consumidor norteamericano. Asimismo, que el consumidor esté informado de los alimentos a ingerir. Por otro lado, es trabajo de la CFSAN (Oficina de seguridad de los aditivos alimentarios y del centro de seguridad alimentaria y nutrición aplicada), el garantizar la seguridad entre los empaques y los alimentos, que las sustancias no hayan perjudicado al alimento. Es decir, el empaque a utilizar debe ser regulado y considerado para el uso correcto. (PROMPERÚ, Requisitos de acceso a mercados, 2020)

Por otro lado, se debe considerar el tipo de embalaje que se utilizará, puesto que, para los embalajes elaborados de madera sin procesar, se reconoce como una vía para la introducción o propagación de plagas cuarentenarias. Para ello, existe la reglamentación del embalaje de madera utilizado en el comercio internacional y la USDA ha adoptado la regulación internacional para asegurar y garantizar el buen comercio internacional de bienes.

### **3. Barreras voluntarias:**

Hay algunas empresas que solicitan al exportador contar con certificaciones específicas de responsabilidad social, orgánico, y demás. No es obligatorio para salir de la aduana de Perú, pero es una ventaja competitiva a la hora de negociar con el comprador internacional.

- HACCP
- Certificación Orgánica
- Certificación Fair Trade
- BRC Global Standards for Food Safety
- Safe Quality Food Program

### **4. Registro FDA:**

Es obligatorio estar inscrito en la FDA para exportar alimentos a Estados Unidos, puesto que la FDA es el ente regulador que garantiza la seguridad de los alimentos, medicamentos y cosméticos que se consumen en EE. UU.

Pasos:

1. El exportador debe crear una cuenta y registrarse a la FDA en la plataforma virtual
2. Debe registrar las instalaciones y consignarlo con un Agente en EE. UU., dicho registro se renueva todos los años par entre octubre y diciembre.
3. Gestionar el prior notice por cada embarcación y presentación de productos. Cuenta con un periodo de 15 días desde antes que llegue la mercancía

Por otro lado, cabe precisar que en enero del 2009 entró en vigor la regulación "Importer Security Filing and Additional Carrier Requirements". Indica que toda mercancía importada vía marítima debe cumplir con la siguiente información (PROMPERÚ, Requisitos de acceso a mercados, 2020):

5. Datos del vendedor
6. Datos del comprador
7. Número de Registro del importador
8. Número de Registro del consignatario
9. Datos del fabricante o proveedor
10. Ship to party o destinatario
11. País de origen

12. Partida arancelaria, según el Commodity Harmonized Tariff Schedule
13. Datos del lugar de llenado del contenedor
14. Datos del consolidador

Documentos que va a exigir el transportista – Carrier Security Filing:

1. Plan de estiba del buque
2. Mensajes de estatus de los contenedores

Una vez identificadas las exigencias del gobierno de Estados Unidos para exportar los productos ready to eat con alto valor nutricional, se procede a analizar las herramientas que puede aprovechar como complemento, la empresa peruana para su estrategia de promoción comercial y ventaja competitiva.

## V. ***Determinación de políticas gubernamentales a utilizar.***

Este capítulo busca determinar las políticas gubernamentales que cuenta el gobierno peruano e identificar el/lo programa(s) ideales para cumplir el objetivo general de la empresa Vitalinti, comprobar la viabilidad de exportación de productos peruanos ready to eat a base de alimentos con alto valor nutricional a Estados Unidos.

Los programas gubernamentales que tiene el estado peruano tienen el objetivo de apoyar a la empresa a consolidarse en el mercado internacional con ventajas competitivas en calidad, precio, innovación y tecnología, dicho objetivo repercutirá en empleo a nivel local. A partir de ello, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) del Perú, elaboró el PENX 2025 (Plan estratégico nacional exportador), al ser el comercio exterior uno de los principales motores de la economía. La ejecución del PENX 2025 otorga facilidades a las empresas peruanas de todos los sectores, en internacionalizarse y dar el siguiente paso a la expansión de sus negocios en el territorio destino, las herramientas para comercializar. Los objetivos estratégicos que plantea el gobierno peruano son: (1) internacionalizar a las empresas y diversificar el mercado, (2) contar con una oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible, (3) facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional y (4) generar capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora. Para ello, cuenta con un importante apoyo de instituciones extranjeras como: “*la Cooperación de la Unión Europea, la Cooperación Suiza (SECO), la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Sociedad Alemana para la Cooperación Internacional (GIZ), la Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional (ACDI), la Agencia de Cooperación Internacional de Corea (KOICA), el Grupo Banco Mundial (GBM), entre otros.*” (Turismo, Plan Estratégico Nacional Exportador 2025, 2015)

Para la exportación de productos ready to eat a base de alimentos con alto valor nutricional, la empresa VITALINTI puede aprovechar la línea de acción del gobierno y utilizar los fondos no reembolsables que otorgan (fondos concursables) en distintos programas. Se ha identificado dos programas que va de acorde al objetivo principal de la investigación: (1) Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI) y (2) Innovate Perú. Ambos programas gubernamentales cuentan con una previa aplicación en donde se debe presentar documentación relevante que acredite la viabilidad de exportación y desarrollo tecnológico. La utilización de estos programas será para introducir el producto a EE. UU. con el PAI y desarrollar un empaque de acuerdo con los requerimientos del perfil del consumidor en el país de destino con el programa Innovate Perú.

Para la parte técnica del producto, una de las problemáticas identificadas, es que la mayor cantidad de empresas MIPYMES peruanas no cuentan con un desarrollo tecnológico para elaborar productos con valor agregado. Debido a los costos elevados que requiere el desarrollo. Asimismo, las empresas para certificarse requieren de un presupuesto alto para adquirir las certificaciones internacionales. Si bien VITALINTI cuenta con Organic USDA, Organic EU, Kosher y Rainforest, es un valor agregado para el mercado internacional, que la empresa cuente con un BRC, Fairtrade e IFS. Para ello el gobierno peruano creó el programa INNÓVATE PERÚ, con el objetivo de apoyar a las empresas con un cofinanciamiento en su innovación empresarial, desarrollo productivo y emprendimientos. El programa nacional fue creado el 2014 para apoyar a cualquier tipo de empresa en su proceso de competitividad y productividad, a través del fortalecimiento de los principales actores que involucran el ecosistema de evaluación. Sus principales objetivos son: (1) incrementar la innovación en los procesos productivos, (2) incentivar el emprendimiento innovador y (3) facilitar la absorción y adaptación de tecnologías en las empresas.

En este escenario, la empresa aplicará a dos concursos dentro del programa INNOVATE Perú para (1) desarrollar un empaque con los requerimientos del consumidor americano y (2) aplicar a una certificación internacional con cofinanciamiento del estado peruano:

### **1. Concursos de Innovación Empresarial y Validación de la Innovación**

Para el desarrollo del empaque, el concurso de innovación empresarial de Innovate, cuenta con un fondo máximo por empresa de 300mil soles (USD 85mil aprox) o 50% de aporte con relación al monto total del proyecto para elaborar la investigación y desarrollo de la innovación empresarial. Y para ejecutar el proyecto de validación de la innovación, el fondo máximo por empresa es de 450 mil soles (USD 127mil aprox) o 50% de aporte con relación al monto total del proyecto. Para ambas fases de investigación y ejecución, el gobierno dispone de un cofinanciamiento a la empresa.

Con el aporte se desarrollará un empaque más flexible al perfil del consumidor, que sea accesible para el horno microondas, pueda portarse, resista temperaturas altas y bajas, cuente con 2 bases: (1) para la quinua precocida e ingredientes adicionales como verduras u otros y (2) para la salsa a complementar, por ejemplo, el pesto, barbecue, entre otros. El Comité Técnico Evaluador que escoje el Ministerio de Producción, revisará que la solicitud de aplicación a los fondos en este concurso cumpla con los siguientes requisitos:

- a) *Contribución al desarrollo de nuevos o mejores bienes, servicios y procesos, métodos de organización y comercialización, mediante un correcto diseño técnico y pertinente presupuesto de la propuesta innovadora, con características que garanticen un ingreso exitoso en el mercado y mejoren el desempeño de las empresas. (Producción, 2020)*
- b) *Contribución a la resolución de problemas de impacto económico, social y/o ambiental en la empresa y/o en el sector productivo nacional/internacional y que tengan alta externalidad positiva. (Producción, 2020)*

## **2. Concurso para Mejorar la Calidad**

El objetivo principal del concurso para mejorar la calidad es cofinanciar la aplicación de una certificación que acredite y apoye al crecimiento de la empresa a nivel internacional. Al ser la primera vez que VITALINTI aplique a un BRC o Fairtrade, el monto máximo a apoyar es de 50mil soles (USD 14mil aprox) o 50% de aporte con relación al monto total en la etapa de implementación (diagnóstico y preparación). Posterior a la etapa de preparación, se cofinancia la etapa de auditoría para la obtención del certificado, por un monto máximo de 10mil soles (USD 3mil aprox) o 50% de aporte con relación al monto total de esa etapa. La aplicación se elaborará de manera adicional para brindarle un valor agregado al producto y a la empresa, generando una ventaja competitiva frente a los grandes proveedores de ready to eat en Estados Unidos.

La validación de la aplicación en este concurso para obtener el cofinanciamiento de la certificación será evaluada por un especialista de reconocida trayectoria que escoja el Ministerio de la Producción, quien revisará que la solicitud cumpla con: (1) impacto y relevancia, (2) viabilidad, (3) costo-beneficio, (4) factores complementarios. Cada indicador tiene una puntuación de 0 a 100 y la empresa requiere de un ponderado de 70 puntos para que la solicitud sea aprobada.

Para ambas aplicaciones, la empresa deberá adjuntar la siguiente información vía web del gobierno: requisitos legales firmados, declaración jurada anual de impuestos a la renta correspondiente a los dos últimos ejercicios fiscales, estados financieros y anexos solicitados y evaluación de perfiles.

En el escenario comercial, otra de las problemáticas identificada en Perú es la limitación económica que tienen las empresas MIPYMES para desarrollar actividades de promoción comercial en el exterior, que influyan en su planeamiento e incrementar sus exportaciones. Para ello, el gobierno peruano creó el programa PAI (Programa de Internacionalización de las Empresas), con el objetivo de potenciar las exportaciones de 1 producto en específico a 1 mercado escogido por la empresa peruana. Asimismo, brinda facilidades de cofinanciamiento para la consolidación de la actividad exportadora y licitaciones internacionales, franquicias y la implantación comercial como 4to paso.

El Programa de Apoyo a la Internacionalización será el siguiente paso estratégico para penetrar el producto en el mercado EE. UU., enfocándonos en California por la demanda y atributos mencionados. Los resultados esperados por el programa del gobierno a la empresa peruana son:

- Mejor información para tomar decisiones
- Mayor posicionamiento de marca
- Mayor red de contactos internacionales
- Gestión eficiente del proyecto

Resultado final: **INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA**

En ese sentido, una vez que se cuenta con el paquete y el producto ideal para el mercado, con el programa del gobierno, se puede financiar los viajes comerciales y participación en actividades de promoción comercial como: ferias internacionales, ruedas de negocio, encuentros empresariales y demás, financia un % de los gastos que incurre la empresa por actividad. Los montos de financiamiento se desgredan en 2 componentes:

1. Elaboración del plan de internacionalización: financia hasta un 80% del costo total o hasta 61mil soles (USD 17mil aprox). Duración de 4 meses.

Gastos elegibles (Turismo, Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI), 2019):

- Contratación de servicios para la identificación de oportunidades comerciales
- Asesoría financiera
- Recopilación de información complementaria y/o elaboración de otros estudios relacionados con la iniciativa de internacionalización
- Diseño estratégico del manual de identidad y piezas de comunicación visual
- Otros gastos que el Comité Técnico Autorice

2. Ejecución del plan de internacionalización: financia hasta un 80% del costo total o hasta 93mil soles (USD 26mil aprox). Duración de 9 meses.

Gastos elegibles (Turismo, Programa de Apoyo a la Internacionalización, 2020):

- Contratación del tutor exportador
- Contratación del gestor comercial
- Adquisición de bases de licitaciones
- Participación en actividades de promoción comercial definida en el Plan de Internacionalización (misiones, ferias, eventos, entre otros).
- Pasaje y viáticos para la prospección y promoción hasta un máximo de dos personas
- Desarrollo de piezas de comunicación visual
- Otros gastos que el Comité Técnico autorice

El cronograma de trabajo a seguir con el asesor del PAI será:

1. Desarrollar la estrategia de comercialización y promoción articulada en sus zonas de influencia
2. Segmentar con criterios de practicidad, efectividad comercial y eficiencia de recursos a los potenciales clientes
3. Tomar contacto en forma coordinada con la gerencia de negocios con los clientes visitados y recién contactados vía la plataforma de E-Commerce, evaluarlos y darles a conocer las capacidades de producción y control de la calidad de la empresa
4. Elaborar y ejecutar el plan de ventas, contemplando un cronograma específico de actividades de corto plazo, utilizando los recursos publicitarios previsto
5. Elaborar reportes y llevar un control de las relaciones comerciales emprendidas por cada potencial cliente

Las ventajas de trabajar y recibir apoyo directo del gobierno peruano, es el financiero y el seguimiento de un consultor especializado en el rubro. En el caso de VITALINTI, han exportado a otros mercados como Asia y Europa, pero no han trabajado con Estados Unidos y sus exportaciones han sido principalmente de materias primas. En esta oportunidad, les están dando facilidades para aprender de la tecnología que utiliza el mercado al cual desean introducir sus productos RTE y el financiamiento para llevar a cabo su plan de internacionalización. Desde una creación de market place para promocionarse, hasta la participación en eventos de gran escala, siempre y cuando cumpla con el objetivo del programa. El resultado final debe ser la exportación del producto al mercado destino.

En ese sentido, las empresas al recibir el cofinanciamiento y asesor disminuyen el riesgo de pérdidas en la empresa al elaborar una prospección de mercado e incrementan el escenario positivo de una correcta penetración en el mercado.

Por otro lado, como herramienta de promoción comercial, la empresa estará participando en las 2 ferias más importantes de productos gourmet/delicatessen/alta gama en Estados Unidos:

1. Winter Fancy Food que se lleva a cabo en San Francisco, enero
2. Summer Fancy Food que se lleva a cabo en New York, junio.

Ambas ferias cuentan con un pabellón peruano en donde han sido previamente seleccionadas por el ente de promoción de las exportaciones PROMPERÚ. Sólo pueden participar empresas que cumplan con requisitos mínimos indispensables para representar al país en el pabellón, como:

1. Contar con la Habilitación HACCP
2. Tener experiencia exportadora de mínimo 2 años
3. No estar inscrito como empresa de riesgo en los centrales crediticios del país

Asimismo, participar en compañía del estado en ferias internacionales, da mayor soporte a empresas pequeñas, medianas y aquellas que tienen poco tiempo exportando. A nivel internacional se conoce la importancia de la marca país y las empresas que lo representan. En las ferias internacionales del sector agro, los países destacan por los colores que los representan, si es Pabellón Argentina, será celeste con blanco, si es Pabellón Brasil, será amarillo y verde, de esa manera se identifican. Además, el gobierno peruano ha trabajado en la marca "Super Foods", aquellos productos que destacan por sus altos niveles nutricionales. Es por ello, las ventajas de participar con el gobierno en algunas actividades de promoción comercial, principalmente cuando se está empezando. Las desventajas es que el mobiliario es estandarizado para todos, si uno desea poner un roll up/banner adicional en su espacio, no es viable, puesto que se maneja un mismo formato para todas las empresas, si uno desea agregar un televisor, tampoco es viable o hay un costo adicional y pedir permiso al ente regulador. Sin embargo, las ventajas de ser identificado y aprovechar la ventana de salir en las noticias de tu país, sigue siendo ventajoso.

Por otro lado, la empresa VITALINTI, al presentarse con el gobierno, tendrá la posibilidad de ser "caso de éxito" en el país, al aprovechar los fondos no reembolsables y desarrollar un producto que esté de acuerdo con las exigencias del mercado. Ser un caso de éxito implica tener entrevistas en

diferentes medios de comunicación del país. Dichas entrevistas que hoy en día se pueden apreciar en los diferentes canales digitales, es un sustento también al momento de presentarse con un comprador internacional. El comprador internacional suele solicitar a las empresas para negociar, datos como: página web, catálogo virtual, lista de precios, capacidad de producción, certificaciones, y demás, y aún así la empresa desconfía porque no conoce en primera instancia, sin embargo, adjuntar notas de prensa que aparecen en el país de origen y enviarla al comprador, generará mayor confianza o disminuirá la desconfianza al momento de negociar y establecer las cláusulas del contrato. Cabe resaltar que, en el sector agro, no es usual pagar el 100% de los embarques antes que llegue, puesto que, al ser un sector alimenticio, se corre el riesgo en que lleguen malogrados, como ha pasado en el sector de frutas frescas por un mal manejo de la cadena de frío en el transbordo.

Los programas gubernamentales identificados para la exportación de los productos ready to eat, complementan la estrategia de competitividad y promoción comercial para fortalecer las debilidades de la empresa, frente a las dos empresas peruanas reconocidas que exportan actualmente productos ready to eat al mercado de Estados Unidos. Por otro lado, los fondos no reembolsables le dan un valor agregado en posición de marca y mejora de calidad en donde puede replicar el know-how adquirido para los demás productos que la empresa tiene dentro de su cartera de productos.

## **VI. Conclusiones**

El análisis y viabilidad de la exportación del producto ready to eat a base de alimentos con alto valor nutricional, se ha ido demostrando en el avance de la investigación. La viabilidad del proyecto ha sido justificada con distintas herramientas que la empresa VITALINTI puede utilizar para exportar los productos ready to eat a base de alimentos con alto valor nutricional a Estados Unidos.

El análisis de la demanda ha permitido identificar la región a la cual la empresa VITALINTI debe concentrar sus estrategias, fortalecer sus debilidades, aprovechar las oportunidades y tomar precauciones de las amenazas identificadas en el FODA. Asimismo, un análisis del comportamiento del consumidor permite a la empresa evaluar las características socioculturales en preferencias, gustos y comunicación del producto para la venta local. Al identificar California como el estado a concentrar las estrategias de ingreso al mercado, la empresa puede ir avanzando con un análisis de inteligencia de mercado para contactar clientes potenciales una vez esté el producto terminado listo para la exportación. Las cadenas de tiendas especializadas, supermercados, biotiemendas y demás clientes potenciales, representan una oportunidad de negocio para el producto, debido a la vida acelerada que tiene el consumidor californiano y la preferencia por productos saludables. La oferta de productos ready to eat con distintas salsas que se adecuan a los gustos y preferencia del consumidor norteamericano, generando en el producto, una oferta atractiva.

La tendencia y comportamiento del consumidor ha sido analizada y justificada a base de estudios realizados en Estados Unidos, Chile, Perú, España e Inglaterra, desde los años 90s a la actualidad, en donde la preferencia por consumir productos más saludables sigue en auge y ha incrementado el consumo en varios estados como: California, New York, New Jersey, entre otros. Los ready to eat con base nutricional, van de acorde a las necesidades y requerimientos del consumidor americano al ser un producto con contenido nutricional alto y practicidad para los estilos de vida acelerado que está teniendo la población.

Por otro lado, la importancia de identificación de los parámetros exigidos por el gobierno americano para ingresar y comercializar en destino es un punto clave y riguroso a considerar para una exportación exitosa, puesto que un error en la documentación, gestión del trámite o elaboración de la etiqueta y rotulado, puede perjudicar la exportación, generando que el producto no ingrese y solicitando el retorno de la mercancía al país de origen. Los gastos los asumiría el exportador peruano. Es por ello la importancia de identificar los parámetros de salida de la aduana peruana e

ingreso a la aduana de Estados Unidos. La investigación ha demostrado la importancia de los parámetros y los requisitos a cumplir para disminuir cualquier riesgo de rechazo al ingresar al país. Debido a que usualmente los productos son rechazados en Estados Unidos por no verificar la tabla nutricional del producto, que esté con la nomenclatura e idioma que exige el mercado y de acuerdo con los estándares por tamaño del producto. De manera complementaria, el TLC Perú – Estados Unidos beneficia a las empresas al no tener barrera arancelaria para ingresar al mercado estadounidense.

La tercera perspectiva apoyó a la investigación a determinar los programas de apoyo gubernamental que el estado peruano cuenta, para que las empresas peruanas puedan internacionalizarse con los estándares altos que exige el mercado internacional. Estados Unidos es un mercado importante para Perú, y el gobierno cuenta con fondos no reembolsables para apoyar a que empresas locales incursionen más en el mercado americano. Por ese motivo y por el giro de la investigación, los programas determinados son ideales para complementar las estrategias de penetración en el mercado de EE. UU. El mejoramiento de la calidad en empaque y evaluación de certificaciones adicionales, generará en el consumidor mayor confianza por el producto y procedencia de este. Por otro lado, una mayor participación en ferias especializadas contribuye a la promoción comercial de la marca Vitalinti. La participación en ferias es importante para las empresas y es un modo de exhibición más efectivo, puesto que la empresa tiene la oportunidad de presentarse y presentar su oferta exportable. Para ello se debe considerar lo analizado en el perfil del consumidor, puesto que es un aspecto importante las características culturales del país para la negociación.

Gracias al análisis e investigación del proyecto de internacionalización de los productos ready to eat a base de alimentos con alto valor nutricional, se ha demostrado la viabilidad de exportación del producto al mercado de Estados Unidos, con una preferencia al estado de California.

La siguiente etapa que la empresa debe de seguir para fortalecer e incrementar sus exportaciones al mercado de Estados Unidos, es elaborar viajes de negocio para fortalecer las relaciones con los clientes contactados. Un trabajo de relación comercial y búsqueda de nuevos clientes en el mercado de destino. Posterior a ello puede evaluar incursionar en otro estado de Estados Unidos como Nueva York, que está dentro de los escogidos en la matriz de selección de mercado potencial.

Por último, Estados Unidos es uno de los mercados más importantes para Perú debido al comercio bilateral constante y la participación de mercado que tiene como protagonista en nuestras exportaciones. En los siete primeros meses del año, la participación de Estados Unidos corresponde a 16.7% con un incremento del 7.66% de envíos a nivel multisectorial. En el sector agroexportador

representa el 32.5% de enero a julio del presente año, con un incremento de 2% en las agroexportaciones. (Lima, 2020). Observando los últimos años podemos analizar el crecimiento constante de nuestras agroexportaciones al mercado americano y la preferencia de Estados Unidos al elegir a Perú como uno de sus principales proveedores y abastecedores de alimentos para su población.

## ***Bibliografía***

- Retail, P. (27 de Agosto de 2015). Agrícola Virú impulsará líneas “ready to eat” en mercados de Estados Unidos y Europa. *Perú Retail*, pág. 3.
- Gestión, D. (27 de Diciembre de 2016). Alimentos “ready to eat” en EE.UU. abren oportunidades para la quinua peruana. *Economía*, págs. 1-4.
- Turismo, M. d. (2019). *Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI)*. Lima, Perú.
- Exportador, E. (2016). California, el estado dorado. *El Exportador*, 11.
- Miami, O. C. (2012). *Estudio de Mercado Alimentos Ready to Eat en U.S.* Miami.
- PROMPERÚ. (2015). *Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a los Estados Unidos*. Lima, Perú.
- Unidad de Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva de IRTA, I. d. (2018). *Tendencias y nuevos productos transformados vegetales*. Rioja.
- Turismo, M. d. (2016). *INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.* Lima, Perú.
- Turismo, M. d. (2016). *Plan de Desarrollo de Mercado Estados Unidos*. Lima, Perú.
- Turismo, M. d. (2015). *Plan Estratégico Nacional Exportador 2025*. Lima.
- PROMPERÚ. (2020). *Requisitos de acceso a mercados*. Lima.
- Margaret Binkley, R. G. (2005). *Food Safety Issues and Training Methods for Ready-to-Eat Foods in the Grocery Industry*. EE.UU.: Journal of Environmental Health.
- (FDA), F. a. (2016). *Federal Register 21 CFR Part 101*. EE.UU.
- Administration, U. F. (10 de Julio de 2020). *U.S. Food & Drug Administration*. Obtenido de Changes to the Nutrition Facts Label: <https://www.fda.gov/food/food-labeling-nutrition/changes-nutrition-facts-label>
- Producción, M. d. (2020). *INNOVATE PERÚ*. Obtenido de Innovate Perú: <https://www.innovateperu.gob.pe/>

- Turismo, M. d. (2020). *Programa de Apoyo a la Internacionalización*. Obtenido de PAI: <http://pai.org.pe/es/modalidades/licitaciones-y-alianzas-estrategicas/>
- Lima, C. d. (2020). *Camtrade Plus*. Obtenido de Camtrade Plus: <https://www.camtradeplus.com.pe/>
- Agency, C. I. (2020). *Central Intelligence Agency*. Obtenido de Central Intelligence Agency: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- Centre, I. T. (2020). *Trade Map*. Obtenido de Trade Map: <https://www.trademap.org/>
- Nutrition, I. J. (2007). *Ready to eat cereal products as meal replacements for weight loss*. U.S.: Informa Healthcare.
- Virú. (2020). *Virú*. Obtenido de Virú - ready to eat: <https://www.viru.com.pe/en/foods-ready-to-eat/>
- Danper. (2020). *Danper*. Obtenido de Danper - ready meals: <http://danper.com/productos/ready-meal/>
- Promperú. (2020). *Perú Info*. Obtenido de Superfoods Peru: <https://peru.info/es-pe/>
- Economista, E. (4 de Julio de 2013). *El Economista*. Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/4968443/07/13/Gastronomia-peruana-se-consolida-en-Estados-Unidos.html>
- Economía, A. (4 de Julio de 2013). *América Economía*. Obtenido de América Economía: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/consolidacion-de-gastronomia-peruana-en-eeuu-contribuiria-incrementar-el-turismo>
- MINTEL. (2020). *Tendencias Globales de Consumo 2030*. Londres.
- Globofran. (28 de Enero de 2016). *Características del consumidor estadounidense*. Obtenido de <http://globofran.com/caracteristicas-del-consumidor-estadounidense/>
- Wine, T. F. (01 de Noviembre de 2017). Obtenido de <http://tastyfoodandwine.es/perfil-consumidor-de-estados-unidos/>
- Times, L. A. (25 de Junio de 2020). Obtenido de <https://www.latimes.com/espanol/california/articulo/2020-06-25/la-poblacion-de-65-anos-o-mas-crece-rapido-en-ee-uu-mientras-que-los-latinos-tienen-un-promedio-de-edad-joven>

Ambientum. (11 de Enero de 2019). *Ambientum*. Obtenido de <https://www.ambientum.com/ambientum/contaminacion/estados-unidos-poder-contaminante.asp>

Times, T. N. (20 de Septiembre de 2020). *The New York Times*. Obtenido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2020/09/20/arts/design/climate-clock-metronome-nyc.html>

## Anexos



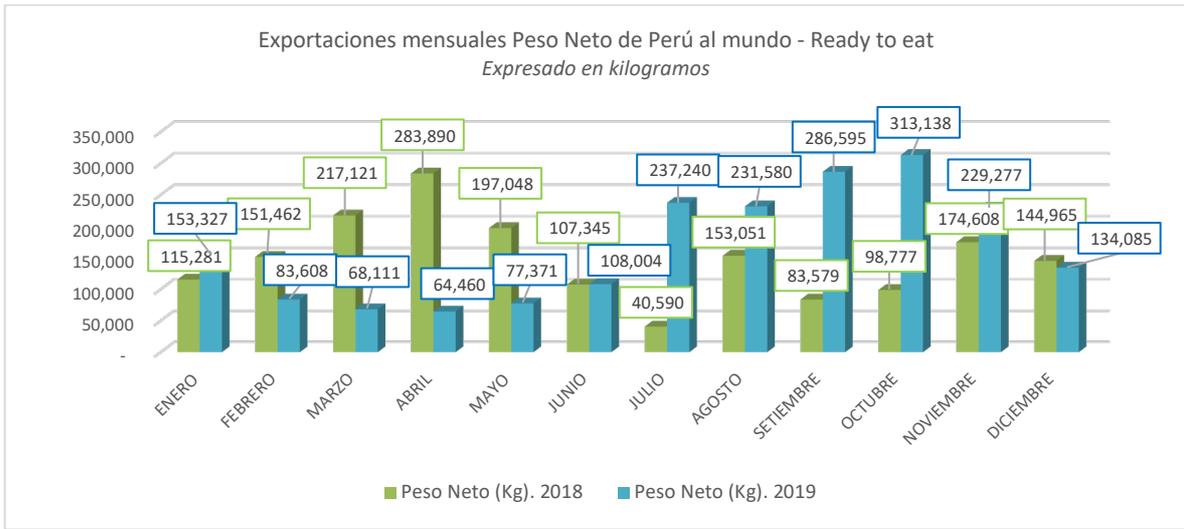
**Figura 4 Ejemplo - Producto Ready to Eat – Empresa Peruana Vitalinti**

Fuente: Vitalinti - <https://www.vitalinti.com/products.html>



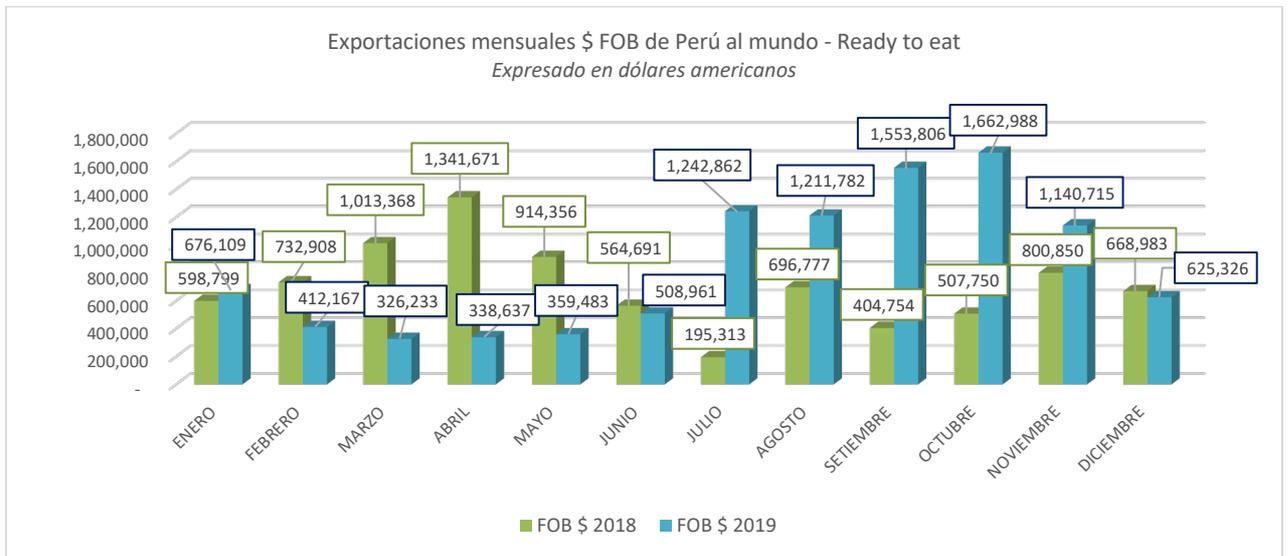
**Figura 5 Ejemplo – Producto Ready to Eat – Empresa DANPER**

Fuente: Danper – <https://www.danper.com>



**Figura 6 Exportaciones mensuales Peso Neto 2019 vs. 2018**

Fuente: Camtrade-Plus – Plataforma Inteligencia Comercial Cámara de Comercio de Lima, Perú - Elaboración propia



**Figura 7 Exportaciones mensuales \$ FOB 2019 vs. 2018**

Fuente: Camtrade-Plus – Plataforma Inteligencia Comercial – Cámara de Comercio de Lima, Perú - Elaboración propia

**Tabla 6 Precios aproximados por mercado 2019 vs. 2018**

N°	MERCADOS	Precio	Precio	VAR % PRECIO
		2018 x Kg.	2019 x Kg.	(2019-2018)
1	EE.UU.	4.67	5.07	8.62%
2	Colombia	5.35	4.71	-11.98%
3	Países Bajos	5.18	6.50	25.44%
4	Italia	6.75	3.90	-42.18%
5	Canadá	6.64	6.64	0.02%
6	Chile	4.49	5.16	14.73%
7	Francia	6.37	5.80	-9.01%
8	México	4.36	4.67	7.21%
9	UK	-	4.13	-
10	Australia	4.60	4.28	-7.10%
11	España	6.27	4.93	-21.35%
12	Singapur	6.00	5.00	-16.67%
13	China	-	2.57	-
14	Suiza	7.33	-	-100.00%
15	Corea del Sur	5.06	-	-100.00%
16	Emiratos Árabes	6.77	-	-100.00%

Fuente: Camtrade-Plus – Plataforma Inteligencia Comercial – Cámara de Comercio de Lima, Perú  
Elaboración propia

El 2018 el precio promedio por Kg. fue de \$ 5.79 y el 2019 de \$ 4.87 entre todos los países que le compran a Perú.

**Tabla 7 Puertos destino del principal mercado de envío de las exportaciones peruanas “ready to eat” – FOB / Peso Neto (2019 vs. 2018)**

N°	PUERTOS	Peso Neto (Kg). 2018	Peso Neto (Kg). 2019	FOB \$ 2018	FOB \$ 2019	VAR % FOB (2019-2018)
1	Oakland	175,712	697,284	840,233	3,944,077	369%
2	Baltimore	649,493	484,303	2,951,730	2,159,614	-27%
3	New York	427,032	326,696	2,053,021	1,562,997	-24%
4	Houston	30,430	33,854	163,015	169,529	4%
5	Savannah		25,402		146,770	100%
6	Sumner	61,236	30,618	266,717	126,554	-53%
7	OHare Apt/Chicago		17,417		104,621	100%
8	Los Angeles	10,272	17,150	44,595	101,718	128%
9	Chicago		16,934		97,846	100%
10	Atlanta	-	14,918	-	86,405	100%
11	West Palm Beach	-	20,412	-	84,370	100%
12	Charleston	-	20,412	-	84,370	100%
13	Long Beach	29,646	15,351	140,879	56,049	-60%
14	Dulles Int Apt/Washington	-	9,274	-	53,772	100%
15	Charlotte	-	8,870	-	50,157	100%
16	Richmond	-	7,555	-	48,208	100%

17	Buena Park	4,617	10,206	21,319	44,453	109%
18	Salt Lake City	20,412	10,206	88,906	42,185	-53%
19	Dallas-Fort Worth Int Apt	-	7,258	-	42,156	100%
20	Newark	-	7,603	-	33,201	100%
21	San Francisco	-	1,905	-	3,184	100%
22	Jacksonville	10,206	-	44,453	-	-100%
23	Oglesby	2,706	-	18,340	-	-100%
24	Brooklyn	40,824	-	184,162	-	-100%
25	La Grange	10,206	-	44,453	-	-100%
26	Port Everglades	2,010	-	21,275	-	-100%
27	Burlington	10,206	-	44,453	-	-100%
28	John F.Kennedy Apt/New York	2,280	-	7,396	-	-100%
29	Dallas	28,983	-	137,880	-	-100%
30	El Segundo	30,618	-	137,516	-	-100%
31	Mira Loma	10,206	-	44,453	-	-100%
32	Montreal	6,727	-	45,063	-	-100%

33	La Guardia	1,728	-		-100%
	Apt/New York		7,128	-	
	<b>TOTAL</b>	<b>1,565,550</b>			
			1,783,629	7,306,987	9,042,234

Al identificar a Estados Unidos como el principal mercado de las exportaciones del producto, se procedió a evaluar los puertos de destino, en donde al cierre del 2019, son 21 los puertos que reciben el producto. Siendo el principal, el puerto de Oakland.



**Figura 8 Pilares del PENX 2025**

Elaboración: MINCETUR