

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Negocios Internacionales



EXPORTACIÓN DE GALLETAS DE ARROZ INTEGRAL ENDULZADAS CON JARABE DE YACON AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciada en
Negocios Internacionales

Brenda Karen Vera Janampa

Código 20081893

Asesor

Arturo Alberto Zevallos Pérez

Lima – Perú
Noviembre del 2018



**EXPORTACIÓN DE GALLETAS DE ARROZ
INTEGRAL ENDULZADAS CON
JARABE DE YACÓN AL MERCADO DE
ESTADOS UNIDOS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES	4
1.1. Perfil del mercado de destino.....	4
1.1.1. Análisis PESTE.....	8
1.1.2. Comportamiento del consumidor/comprador.....	15
1.1.3. Requisitos de acceso.....	16
1.1.4. Análisis de la demanda.....	19
1.1.5. Dimensiones claves del mercado	27
1.1.6. Análisis de la oferta.....	31
1.1.7. Matriz del perfil competitivo.....	35
CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACION INTERNACIONAL.....	37
2.1. Planificación, Objetivos y Metas de marketing internacional.	37
2.2. Estrategias comerciales de entrada al mercado.....	37
2.2.1. Estrategia de segmentación	37
2.2.2. Estrategia de posicionamiento.....	38
2.3. Estrategias de Producto; plaza; precio y promoción internacional.	40
2.3.1. Estrategia de producto	40
2.3.2. Estrategia de precio	41
2.3.3. Estrategia de plaza.....	41
2.3.4. Estrategia de promoción internacional	43
2.4. Tácticas de E-Commerce	46
2.5. Balance del Plan de Marketing y Comercialización Internacional	47
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS.....	50
BIBLIOGRAFÍA	53

ÍNDICE DE TABLAS

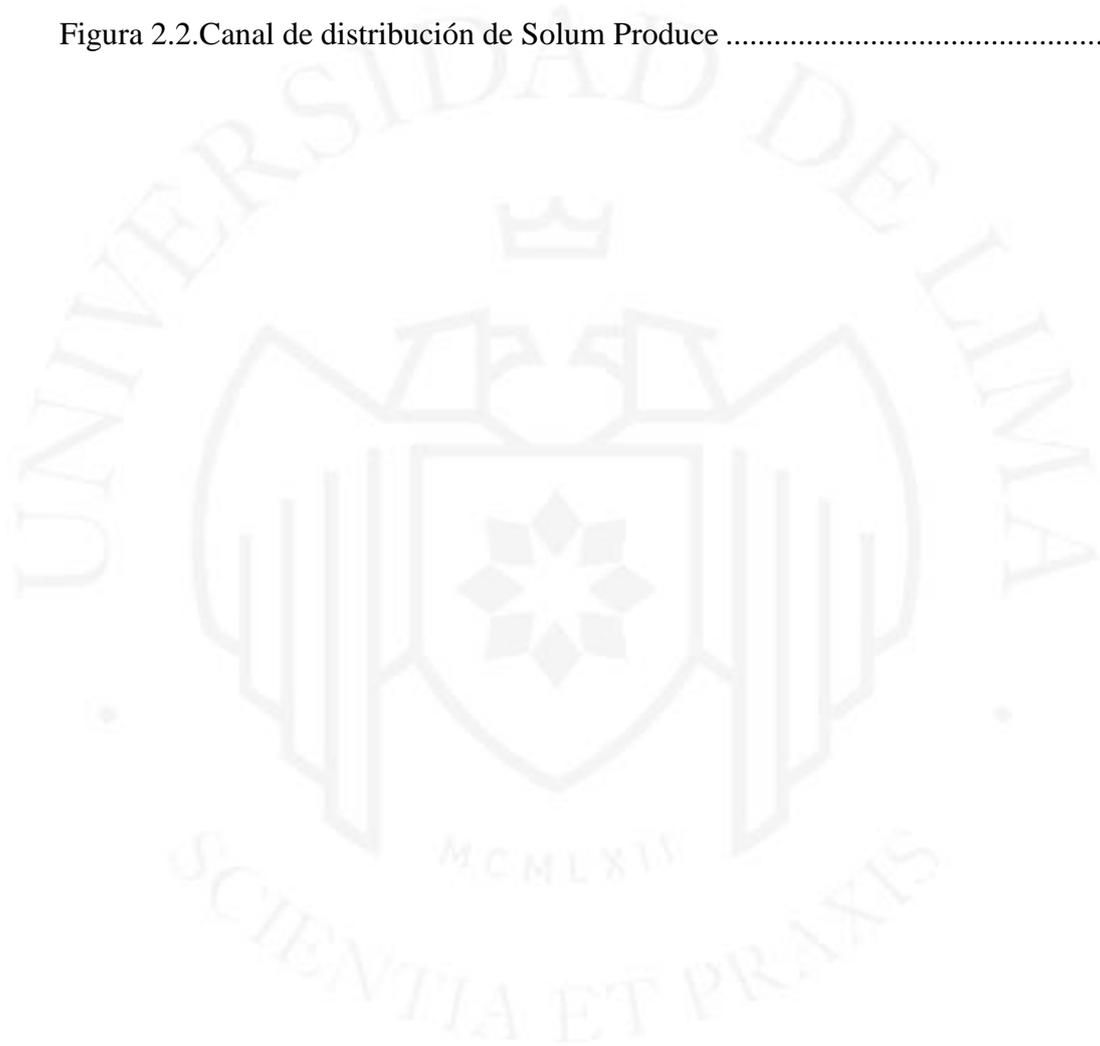
Tabla 1.1. Factores relevantes	4
Tabla 1.2. Matriz de enfrentamiento.....	5
Tabla 1.3. Indicadores de desarrollo Mundial Recuperados del Banco Mundial.....	6
Tabla 1.4. Ranking de factores	7
Tabla 1.5. Demanda mundial para la subpartida nacional 1905.31.00.00, 2013-2017.....	20
Tabla 1.6. Demanda mundial de la subpartida nacional 1905.31.00.00, 2013-2017.....	21
Tabla 1.7. Demanda por ciudad/estado EE.UU. de la subpartida nacional 1905.31.00.00, 2013-2017.....	22
Tabla 1.8. Precio FOB (al año 2018).....	27
Tabla 1.9. Distribución de productos Free From (2013 al 2017)	29
Tabla 1.10. Principales países exportadores del mundo de la subpartida nacional 1905.31.00.00, 2017.....	30
Tabla 1.11. Principales países exportadores de la subpartida nacional 1905.31.00.00, 2013-2017.....	32
Tabla 1.12. Destino de las exportaciones peruanas a nivel mundial de la subpartida nacional 1905.31.00.00, 2013-2017	33
Tabla 1.13. Exportaciones peruanas a Estados Unidos de la subpartida nacional 1905.31.00.00	34
Tabla 1.14. Principales empresas exportadoras de la subpartida nacional 19.05.31.00.00.....	35
Tabla 2.1. Feria internacional Natural Products Expo West	44
Tabla 2.2. Feria internacional Natural Products Expo West, Costo de inversión	45
Tabla 2.3. Principales Ferias internacionales de productos naturales	45
Tabla 2.4. Presupuesto promedio de participación de una rueda de negocios.....	46
Tabla 2.5. Presupuesto de Marketing y Promoción internacional en dólares americanos	47

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1. Indicadores sociales de Estados Unidos	12
Cuadro 1.2. Índice tecnológico de Estados Unidos 2016	13
Cuadro 1.3. Requisitos técnicos no arancelarios para el producto con la subpartida nacional 1905.31.00.00	17
Cuadro 1.4. Ventas de “Galletas Endulzadas Libre de Gluten” en millones de dólares americanos, 2012-2017.....	24
Cuadro 1.5. Análisis de la demanda de “Galletas Endulzadas Libre de Gluten” Período del 2018-2023)..	26
Cuadro 1.6. Principales países que exportan a Estados Unidos la subpartida nacional 1905.31.00.00	31
Cuadro 1.7. Matriz de perfil competitivo	36
Cuadro 2.1. Objetivos y metas del plan de marketing	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Venta Retail de productos orgánico en Billones de dólares americanos (US\$), 2012-2016	14
Figura 1.2.Principales competidores.....	28
Figura 2.1.Estrategias de posicionamiento específico.....	39
Figura 2.2.Canal de distribución de Solum Produce	42



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Crecimiento del PBI de Estados Unidos (%), 2015-2019	9
Gráfico 1.2. PBI de Estados Unidos en Millones de dólares americanos (US\$), 2015-2019.....	10
Gráfico 1.3. Crecimiento de las Ventas de “Galletas Endulzadas Libre de Gluten”, 2012-2017.....	24



RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación analiza el potencial de mercado, perspectivas, preferencias, tendencias, así como el comportamiento del consumidor americano para el producto “Galletas de arroz integral endulzadas con jarabe de yacón”. Este producto tiene como especial característica que se encuentra libre de gluten y de azúcar añadida, por lo que resulta apto para su consumo por diabéticos y celíacos.

Según America Diabetes Association (2018), 1,5 millones de estadounidenses son diagnosticados con diabetes cada año, evidenciándose una tendencia creciente de consumidores sometidos a dietas establecidas mediante productos aptos para su consumo. En ese sentido se escogió a Estados Unidos como país de destino; principalmente por ser el mayor importador de galleta a nivel mundial, siendo según Trade Map (2018) un mercado cuya demanda histórica en 5 años consecutivos obtuvo una tasa de crecimiento de 10% anual. Además, se identificó mediante Euromonitor International (2017), un tamaño de mercado creciente de un 9,5% anual en la categoría “Free From” o “Libre de”, categoría a la cual pertenece el producto objetivo a exportarse.

Actualmente, en el mercado norteamericano no existe una producción de galletas elaboradas con edulcorante natural y a la vez que no contengan gluten (Gluten free), por esta razón, se empleó el rubro de galletas en general para la realización del análisis de la demanda. Desde esta perspectiva, las importaciones como las exportaciones identificadas en base a la subpartida nacional 1905.31.00.00 correspondiente a la descripción del producto “Galletas dulces (con adición de edulcorante)” permitió identificar tendencias de mercado y predecir comportamientos de consumo para el producto en el mercado objetivo.

Se elaboró un plan de marketing que permitirá alcanzar los objetivos de comercialización y mercadotecnia de la empresa Solum Produce, en adelante empresa constituida para llevar acabo la exportación de las galletas integrales con jarabe de yacón.

Desde este aspecto, se estableció la estrategia de segmentación y posicionamiento para el ingreso al mercado estadounidense, además una estrategia de producto enfocada

en la propuesta de valor con el fin que la elección de este sea a partir de la mezcla completa de los beneficios que se obtiene al ser consumido.

Por otro lado, para la etapa de ingreso del producto al mercado, se aplicó la estrategia de precio a través del método del “Pricing” y para la etapa de crecimiento será a partir de la percepción del valor del producto que el cliente tenga, teniendo en cuenta que la experiencia de consumo irá brindando información sobre los rangos de precios más acertados. Seguidamente, para la estrategia de plaza se llevó a cabo a través de la venta a un importador/distribuidor que facilite la colocación del producto en tiendas especializadas del mercado de destino siendo específicamente la ciudad de San Francisco, la cual es una de las principales ciudades que evidenció una demanda alta y significativa bajo la subpartida nacional del presente producto a exportarse, con una variación porcentual creciente del año 2016 al 2017 de 43.2% según United States International Trade Commission (2018), siendo este el mercado de destino final de exportación.

Finalmente, como estrategia de promoción se ejecutó la estrategia Pull, la cual se enfocará en conseguir la atracción del consumidor hacia la marca del producto. Además, como parte de las estrategias promocionales se participará en una las ferias más importantes del sector agroindustrial, la feria Natural Products Expo West, realizada en el estado de California con más de 1,900 expositores que promocionan, exhiben y venden productos alimentarios de diferentes países del mundo.

En conclusión, el plan de marketing se encuentra diseñado estratégicamente para su implementación en ciudades donde se identifique como demanda objetivo mayor cantidad de personas diagnosticadas como diabéticas, así como personas celiacas. Posteriormente se propone hacer llegar los atributos que reúne el producto a través de redes sociales, página web especializada y así como también la participación en ferias especializadas en el rubro de alimentos naturales que se llevan a cabo dentro del estado al cual se dirige el producto de exportación. Cabe mencionar que el atributo importante del producto se obtiene a partir del uso de empaques “Ecoamigable o Ecofriendly” para las galletas considerando de esta manera la responsabilidad ambiental que el consumidor asocie a su consumo. Además, se planea desarrollar líneas de productos a partir del insumo principal, arroz integral, las cuales se encuentre así mismo dentro la categoría de alimentos “Free From”.

Por otro lado, para conseguir socios comerciales se planificó la participación como mínimo en 2 (dos) ferias internacionales especializadas por año, los cuales permitan aprovechar oportunidades de networking, relaciones comerciales con distintos clientes, distribuidores, mayoristas y minoristas.



CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1. Perfil del mercado de destino.

La elección del mercado de destino para el producto denominado “Galletas integrales endulzadas con jarabe de yacón”, se realizó mediante la metodología de Ranking de Factores, la cual permite mediante un análisis elegir adecuadamente el mercado de destino de dicho producto. Para desarrollar el método se procedió a desarrollar los siguientes pasos:

Primero, se realizó la identificación de los factores más relevantes para el análisis. Para este caso se seleccionó ocho factores que se han recuperado de las bases de datos del Banco Mundial, presentados a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 1.1

Factores relevantes

Código	Factor
F1	Índice de facilidad para hacer negocios
F2	Crecimiento del PIB (% anual 2017)
F3	Importaciones de bienes y servicios (% del PIB)
F4	Índice de desempeño logístico Total (De 1= bajo a 5= alto)
F5	Tiempo para importar (días)
F6	Costo de exportaciones (\$ por contenedor)
F7	Arancel A/V
F8	Número de personas enfermas de diabetes (% de la población total)

Fuente: The World Bank Group (2018)

Elaboración propia

Segundo, se llevó a cabo el análisis de nivel de importancia relativa de cada uno de los factores, asignando valores de ponderación relativa (pesos) a cada uno de ellos. Posteriormente, se elaboró la matriz de enfrentamiento, en el cual se realizó una comparación de factores, uno a otro, asignando los siguientes criterios:

- Se compara un factor versus otro y se le asigna el valor de uno (1) a aquel factor más importante.
- Se compara un factor versus otro y se le asigna el valor de cero (0) a aquel factor menos importante.
- En aquellos casos donde los factores comparados donde la importancia sea equivalente, ambos factores tendrán el valor de uno (1).

Tabla 1.2.

Matriz de enfrentamiento

Factor	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	Conteo	Peso
F1		1	1	1	1	1	1	1	7	24%
F2	0		1	0	0	1	1	0	3	10%
F3	0	0		1	1	1	1	0	4	14%
F4	0	1	0		1	1	0	1	4	14%
F5	0	0	0	0		1	1	1	3	10%
F6	0	0	0	0	1		1	1	3	10%
F7	0	0	0	1	0	1		1	3	10%
F8	0	1	1	0	0	0	0		2	7%
TOTAL									29	100%

Fuente: Elaboración propia

Tercero, se procedió a buscar las fuentes de información necesarias para el análisis, contando con la base de datos del Banco Mundial, a partir de los indicadores de desarrollo mundial.

Tabla 1.3.

Indicadores de desarrollo Mundial Recuperados del Banco Mundial

Código	Factor	China	India	Estados Unidos	Brasil
F1	Índice de facilidad para hacer negocios	73.64	67.23	82.75	60.01
F2	Crecimiento del PIB (% anual 2017)	6.9%	6.7%	2.3%	1%
F3	Importaciones de bienes y servicios (% del PIB)	18.1%	21.8%	14.7%	11.5%
F4	Índice de desempeño logístico Total (De 1= bajo a 5= alto)	3.66	3.42	3.99	3.09
F5	Tiempo para importar (días)	24	21	5	17
F6	Costo de exportaciones (\$ por contenedor)	823	1 332	1 224	2 322.8
F7	Arancel A/V (del valor total importado)	15%	30%	0%	18%
F8	Número de enfermos de diabetes (% de la población total)	9.4%	7.8%	9.1%	9%

Fuente: The World Economic Forum (2018); Tarde Map(2018) y Euromonitor International (2018)
Elaboración propia

Cuarto, se procedió a calificar cada uno de los factores, para este caso al haber seleccionado 4 países, se calificó de 1 a 4 puntos, siendo 4 la mejor y 1 la menor puntuación.

A continuación, se presenta la tabla 1.4 con el análisis de los factores posteriormente identificados y con los pesos asignados previa evaluación. El método para asignar el puntaje de cada factor se da multiplicando el “Peso” por la “Calificación” y se obtiene un resultado para cada uno.

Tabla 1.4.

Ranking de factores

Código	Peso	China		India		Estados Unidos		Brasil	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Entorno macroeconómico									
F1	24%	3	0.72	2	0.48	4	0.97	1	0.24
F2	10%	4	0.41	3	0.31	2	0.21	1	0.10
F3	14%	3	0.41	4	0.55	2	0.28	1	0.14
Indicador logístico									
F4	14%	3	0.42	2	0.28	4	0.56	1	0.14
Costos y tiempo									
F5	10%	1	0.10	2	0.21	4	0.41	3	0.31
F6	10%	4	0.41	3	0.31	2	0.21	1	0.10
F7	10%	3	0.31	1	0.10	4	0.41	2	0.21
Otros indicadores									
F8	7%	4	0.28	1	0.07	3	0.1	2	0.14
TOTAL	100%		3.08		2.32		3.25		1.38

Elaboración propia

De la tabla anterior, al haber realizado la evaluación integral de todas las variables utilizadas, se puede llegar a la conclusión que el mercado objetivo es Estados Unidos. Este mercado obtiene 3.25 de puntaje; es decir, 0.17 puntos por encima de China que ocupó el segundo lugar con 3.08 de puntaje. En último lugar figura Brasil con 1,38 de puntaje lo cual puede concretarse que Estados Unidos, será el país el cual mercado de destino.

Una vez, seleccionado el país de destino pasamos a seleccionar al estado y ciudad dentro de Estados Unidos al cual irá dirigido el producto. Un factor importante al elegir a California como el estado de destino fue no solo por encontrarse dentro de los 20 principales estados menos saludables con un 10% de porcentaje de adultos diagnosticados con la enfermedad de la Diabetes en el año 2017 (America's Health Rankings, United Health Foundation, 2018); sino también por encontrarse la ciudad de San Francisco la cual es una de las principales ciudades que evidenció una demanda alta y significativa bajo la subpartida nacional del presente producto a exportarse, con una variación porcentual creciente del año 2016 al 2017 de 43.2% (United States International Trade Commission, 2018), siendo este el mercado de destino final de exportación.

1.1.1. Análisis PESTE

Se utilizará el modelo PESTE como herramienta estratégica para analizar los principales factores externos a la empresa y propios del país de destino, Estados Unidos; que pudiesen afectar, favorecer y/o condicionar el actuar de la empresa en la industria objetivo.

Según Central Intelligence Agency, CIA (2018), Estados Unidos es el tercer país más grande del mundo según el tamaño de territorio que tiene ya que posee 9,0826,675 km². Además de encontrarse en el puesto número cuatro en densidad poblacional con 326,625,792 de habitantes (Central Intelligence Agency (CIA), 2018), sus límites geográficos son: Canadá por el Norte, México por el sur, el Océano Atlántico por el este y el océano Pacífico por el oeste.

1.1.1.1. Aspecto político

Estados Unidos, compuesto por cincuenta estados y un distrito federal, tiene como actual jefe de estado al republicano Donald J. Trump quien inició su primer mandato el 21 de enero de 2017 como 45° presidente de los EE. UU. Teniendo como capital al estado de Washington DC, es una república federal constitucional (Columbia) basada en la democracia representativa con la separación de poderes los cuales cada uno es elegido de una forma distinta y cada uno supervisa y regula a los demás.

- Ejecutivo: presidente y vicepresidente, ejercen por un plazo de cuatro años, elegido en elecciones nacionales.
- Legislativo: el Congreso es bicameral está compuesto por la Cámara de Representantes (435 escaños y miembros) más el Senado (100 escaños).
- Judicial: lo conforman las Cortes de distrito, Cortes de apelación, Cortes Estatales, Corte de Contados y la Corte Suprema.

Según el Ranking de Índice de Estabilidad Política 2016 (The Global Economy, 2018), de un total de 215 países que forman, Estados Unidos se ubicó en el puesto 76 con un puntaje de 0.35 lo cual refleja una estabilidad política aún débil.

En el plano de acuerdos comerciales, Trump; además, ha generado hasta ahora mucha incertidumbre respecto a las negociaciones del TLCAN (Tratado de Libre

Comercio de América del Norte-NAFTA en inglés), acuerdo firmado entre Canadá, Estados Unidos y México; aparentemente con la idea de retirarse del acuerdo lo cual le costaría a Estados Unidos 300,000 empleos, recortaría el crecimiento económico, perjudicaría a las acciones y haría subir los precios de los bienes de consumo (Oxford Economics, 2018)

Cabe mencionar que Estados Unidos es miembro de las principales organizaciones e instituciones internacionales tales como: Organización de los Estados Americanos (OEA), Organización de Naciones Unidas (ONU), Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), G-8, G-20, OCDE, entre otros.

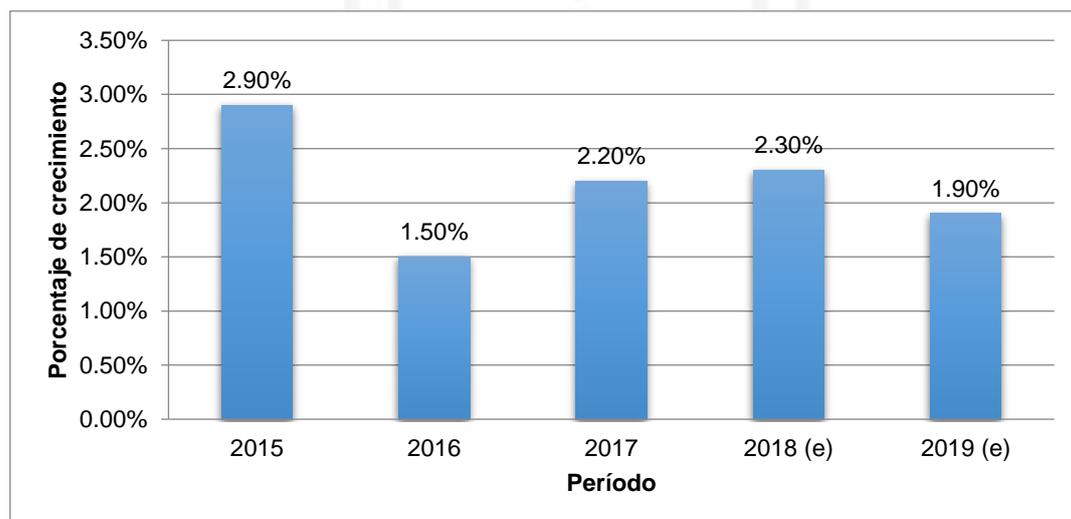
1.1.1.2. Fuerzas económicas y financieras

La economía de Estados Unidos es la tercera economía del mundo, delante de China, por tamaño de PBI por poder de paridad de compra. Manteniendo su macroeconomía estable en los últimos años como se puede observar en el siguiente gráfico, la economía creció 2.20% en 2017, por sobre la cifra de 1.5% de 2016 (Banco Santander, 2018)

Gráfico 1.1.

Crecimiento del PBI de Estados Unidos (%), 2015 - 2019

(Precio constante)



Nota: (e) Datos estimados

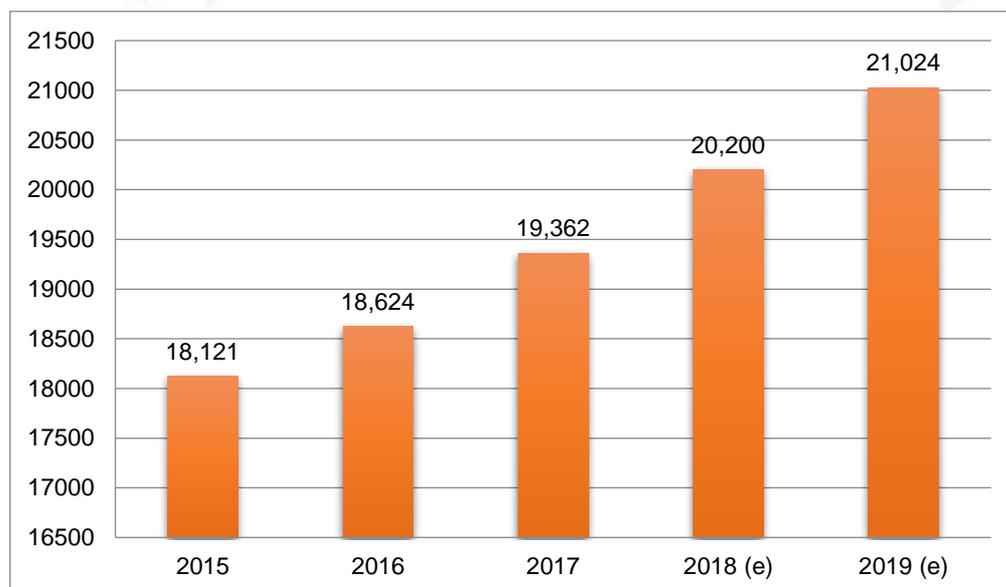
Fuente: IMF-World Economic Outlook Database (2018)

Elaboración propia

Este crecimiento fue ralentizado en parte por un alza de las importaciones en el último cuarto del año 2018. Además, lo que respecta al gasto de los consumidores, que representa más de dos tercios de la actividad económica de EE. UU., creció continuamente en 2018, lo cual debiera mantener esta línea gracias al aumento de la riqueza de los hogares, al repunte bursátil, el alza del valor de la vivienda, los recortes fiscales y el crecimiento de los salarios – considerando que las compañías compiten por los trabajadores y algunos estados subieron el sueldo mínimo. Sin embargo, la disminución de los ahorros puede ser un tema de preocupación.

Gráfico 1.2.

PBI de Estados Unidos en Millones de dólares americanos (US\$), 2015-2019



Nota: (e) Datos estimados

Fuente: IMF-World Economic Outlook Database (2018)

Elaboración propia

La deuda pública sigue siendo elevada (por sobre US\$ 20 billones y cerca de 105% del PIB) y debiera seguir creciendo. De hecho, a principios de 2018 la administración de Trump emitió una propuesta de presupuesto federal de US\$ 4,4 billones para 2019, centrada en un mayor gasto militar y la política migratoria. El presupuesto muestra un déficit para 2019 de US\$ 984.000 millones. La tasa de inflación fue de 2.1% en 2017 –un alza de 1.3% con respecto al año anterior. En 2017, la tasa de desempleo cayó a su cifra más baja en 17 años: 4.4%. Sin embargo, si se contabiliza a los

trabajadores desalentados que dejaron el mercado laboral, y aquellos que efectúan trabajos de medio tiempo, la tasa de desempleo sobrepasa 10%. Los niveles de desigualdad económica y social han aumentado constantemente desde los años 1980, llegando a sus niveles más altos.

Por otro lado, según Doing Business (2017), el cual proporciona una medición objetiva de las normas que regulan la actividad empresarial y su aplicación en 185 economías; Estados Unidos es uno de los 10 primeros países donde resulta más sencillo hacer negocios. Por ejemplo, en el tema de la apertura para hacer negocios, se encuentra clasificado en el puesto 8 del ranking, en el tema de la obtención de crédito se encuentra en el puesto 3 y en el tema del tiempo y costo requerido para resolver una situación de bancarrota se encuentra ubicado en el puesto 3 del ranking total.

Además, cabe resaltar que en el Informe de Competitividad Global 2017-2018, Estados Unidos ocupó el segundo lugar de 137 economías, mostrando una mejora constante en el puntaje desde el 2010. La fortaleza de los Estados Unidos proviene de su desempeño en los mejoradores de la eficiencia y los factores de innovación y sofisticación, en los que se ubica en la 1ª y la 2ª, respectivamente. Estos dos subíndices reflejan factores sólidos y de buen funcionamiento de los mercados de producción y productos y un ecosistema de innovación dinámico (The World Economic Forum, 2016).

1.1.1.3. Fuerzas sociales, culturales y demográfica

Estados Unidos tiene un nivel de esperanza de vida regular con un promedio de 79 años y se refleja en el índice de desarrollo humano (IDH) el cual mide el nivel de vida o satisfacción de los pobladores de un país. Según el Informe Nacional de Desarrollo Humano 2017 (United Nations Development Programme, 2018), Estados Unidos ocupó el décimo tercer puesto dentro del ranking mundial con un valor de 0.92 como índice de desarrollo humano y el segundo lugar a nivel América.

Cuadro 1.1.

Indicadores sociales de Estados Unidos

Indicadores	Estados Unidos
Población	326,625,792 hab. (Census.2016)
Densidad poblacional	35 hab. Por Km2 (WorldFactBook)
Esperanza de vida	78.84 años (2018)
Índice Desarrollo Humano	0.920 2° lugar América (2017) 13° lugar mundo (2017)
Tasa de natalidad	12.50 nacimientos/1000 habitantes (2018)
Tasa de fertilidad	1.8 hijos/mujer (2014)
Tasa de mortalidad	8.2 muertes/1000 hab. (2018)

Fuente: Central Intelligence Agency, CIA(2018) y United Nations Development Programme(2018)
Elaboración propia

Estados Unidos tiene una presencia notoria de jóvenes los cuales ocupan el 53 % de la población total aproximadamente (Central Intelligence Agency (CIA), 2018). Esta generación es la denominada Millenials o Generación X que comprende a las personas que nacieron entre los años 1981 y 1995, también comprende a la generación Z nacidos entre 1996 a la actualidad, un buen foco de mercado para el producto, contando la gran cantidad de hispanos y peruanos que residen en ese país (The World Bank Group, 2018).

1.1.1.4. Fuerzas tecnológicas y científicas

El último “Informe Global de Tecnología de Información” (World Economic Forum and INSEAD, 2016), reveló que siete países destacan por encima del resto en lo que respecta a beneficiarse económicamente de las inversiones en tecnología, siendo Estados Unidos uno de los países más destacados ubicándose en el puesto 5 según el Índice de Conectividad evaluado.

Cabe mencionar que este indicador representa una herramienta clave para evaluar la preparación del país norteamericano frente a aprovechar los beneficios de las tecnologías emergentes, así como las oportunidades presentadas por la transformación digital.

Cuadro 1.2.

Índice tecnológico de Estados Unidos 2016

Estados Unidos	Ranking	Puntaje
Índice de disponibilidad de red 2016	Puesto 5	5.8
Entorno	13	5.3
Preparación	5	6.3
Uso	11	5.6
Impacto	8	5.4

Fuente: World Economic Forum and INSEAD (2016)
Elaboración propia

A medida que avanza la Cuarta Revolución Industrial, EE. UU. está cada vez más interconectado a través de desarrollos tecnológicos como el Internet de las cosas , que une a miles de dispositivos cotidianos a través de la web que a la vez ha impulsado una economía digital con un motor clave de crecimiento y la creación de empleos (America's Digital Economy and Competitiveness, World Economic Forum, 2017). En el 2017, las exportaciones fueron casi US\$ 39 mil millones en servicios de telecomunicaciones, computadoras e información, en comparación con los US\$ 36 mil millones del año anterior. Se proyecta que sólo la economía digital agregará US\$ 365 mil millones al PIB anual de EE. UU. para el 2020 (Accenture Strategy and Oxford Economics, 2016).

Las implicaciones sociales, políticas y económicas de esta oleada de tecnologías, que permite el intercambio de información en una escala sin precedentes, siguen sin estar claras, especialmente en el contexto de la presidencia de Donald Trump.

1.1.1.5. Fuerza ecológica y ambiental

La rápida expansión de la demanda de los consumidores continúa brindando oportunidades para que los productores orgánicos de los Estados Unidos ingresen a mercados de alto valor. Si bien Estados Unidos y la Unión Europea (UE) son los dos mercados más grandes para productos orgánicos, la mayoría de los países tienen mercados nacionales en crecimiento (United States Department of Agriculture, 2017).

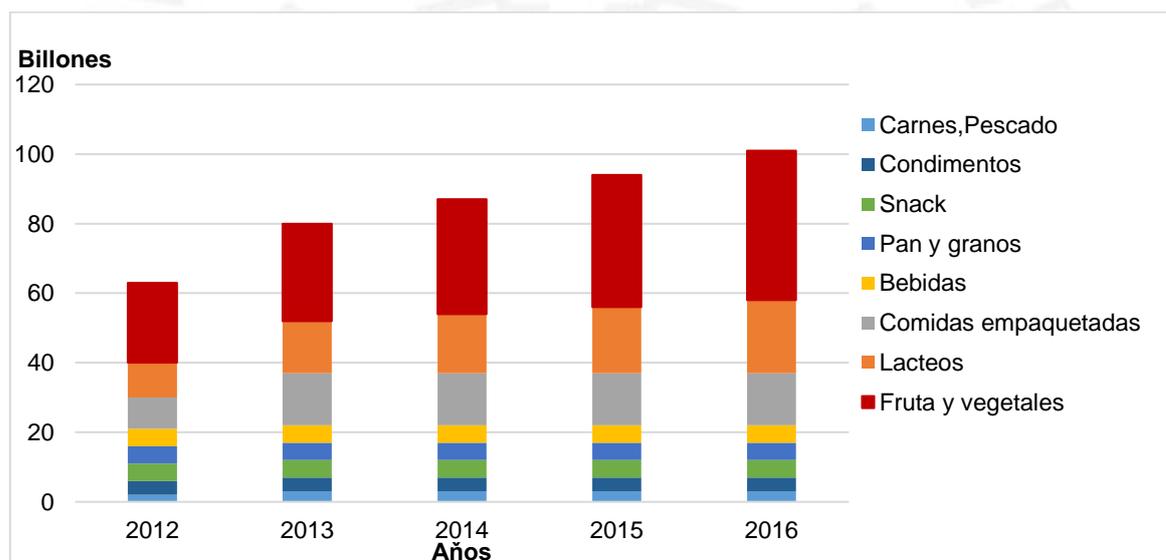
Además, según, tres cuartos de los estadounidenses tratan activamente de incluir alimentos cultivados localmente en sus dietas, lo que confirma que el público está acogiendo mercados de agricultores, programas agrícolas apoyados por la comunidad y

el movimiento "de la granja a la mesa" que ha proliferado en los Estados Unidos desde principios de los años 2000. Al mismo tiempo, la mayoría de los estadounidenses informaron que intentan agregar vegetales, frutas, aves y mariscos a sus dietas, mientras que evitan las gaseosas y el azúcar entre una lista de 15 alimentos más frecuentes de consumir (Gallup Inc, 2018) .

A continuación, en la figura 1.1 se muestra las ventas Retail de productos orgánicos en billones de dólares en la cual se muestran el análisis de los datos de ventas de productos orgánicos de EE. UU. en cinco categorías principales de alimentos al por menor.

Figura 1.1.

Venta Retail de productos orgánico en Billones de dólares americanos (US\$), 2012-2016



Fuente: United State Department of Agriculture (2017)
Elaboracion propia

A partir del análisis de la figura 1.1 se infiere que la participación en el mercado de productos orgánicos aumentó principalmente en cinco categorías entre el periodo 2012 y 2016. De las cinco categorías, tres fueron los que obtuvieron mayor crecimiento siendo el principal las frutas y verduras, seguido de los lácteos y finalmente los productos empaquetados o envasados.

1.1.2. Comportamiento del consumidor/comprador

Según la encuesta elaborada por la compañía GALLUP (Gallup Inc, 2018), el consumidor estadounidense actual de todas las edades está empeñado en llevar una vida más sana incluyendo vegetales y frutas y evitando gaseosas y bebidas o productos azucarados. Además, es un buen conocedor de sus derechos como consumidor y de las leyes que lo protegen por lo que no duda en entablar una demanda por aquellos productos defectuosos que le ocasionen perjuicio alguno.

Más de la mitad de los participantes de todas las generaciones afirman estar dispuestos a pagar un precio Premium por comida que brinde beneficios a la salud. Los participantes más jóvenes son líderes en esta decisión con el 81% y el 78% de la Generación “Y” y “Z”, respectivamente, que afirmaron preferir pagar más por este tipo de comida (The Nielsen Company, 2016).

Según el informe “Free From in The US” (Euromonitor International, 2018), se afirma que “si los consumidores americanos no conocen la marca de un producto y están interesados en comprarlo, la tendencia será voltear el empaque y leer los ingredientes”. Además, según una encuesta global de sostenibilidad (Euromonitor International, 2018), los americanos no basan sus decisiones en los slogans de marketing en cuanto a “productos naturales”, el 15% de los estadounidenses confían en las afirmaciones de comercialización en cuanto a “productos naturales”, el 18% no confía y el 67% confía a veces. Por otro lado, “los consumidores confían en los productos respaldados por la FDA (Food Drug Administration) y en anuncios tales como; “bajo en sodio”, “saludable para el corazón” y “bajo en azúcar” (U.S. Department of Health and Human Services, 2018). De acuerdo con toda esta información las galletas integrales que se presentan en este proyecto llevarán un slogan que dirá “bajo en azúcar” y “sin gluten”.

De acuerdo con Euromonitor International (2018), los compradores norteamericanos muestran preocupación por el bienestar de su familia, además quieren mejorar el mundo, y encuentran una manera de conseguir esto comprando productos que sean sostenibles, es por ello por lo que los consumidores exigen cada vez más productos de este tipo. Mediante este tema se pretende retribuir a la sociedad un bien económico que puedan generar, apoyando esta lucha y siendo consecuentes con el producto a ofrecerse, respaldando la idea de una vida saludable, activa y sana.

Según las tendencias más notorias en el mercado americano, “la preferencia por el etiquetado “Clean Label”, es más que una tendencia en la actualidad, ya que es un estándar dentro del sector de la alimentación, esto debido a que las personas son más conscientes respecto a una alimentación más saludable y libre de aditivos” (Euromonitor International, 2018).

1.1.3. Requisitos de acceso

El intercambio comercial de alimentos con Estados Unidos representa un entorno favorable para Perú, tomando en cuenta la apertura que brinda el Acuerdo de Promoción Comercial y la demanda generada a partir de la tendencia de consumo de alimentos “Libre de” y “bajo en azúcar”. Sin embargo, es de suma importancia conocer los requisitos que exigen los Estados Unidos a las importaciones, con especial atención de aquellos vinculados a proteger la salud de su población, cuyo incumplimiento puede llegar a limitar el ingreso de los productos, pese a la vigencia del acuerdo de promoción comercial.

- **Requisitos arancelarios**

Aranceles bajo el Acuerdo de Promoción Comercial Perú-EE. UU.:

Según Market Access Map del International Trade Center (ITC) muestra que para la subpartida nacional 1905.31.00.00 correspondiente al producto “galletas integrales con jarabe de yacón”, EE. UU. mantiene el acceso permanente a Perú con una tarifa arancelaria de 0.00% para los productos importados bajo esta partida (Trade Map, 2018).

Asimismo, también se reporta que el Impuesto sobre el Valor Agregado (VAT o IVA) en EE. UU. es de 0,00% para la subpartida nacional en análisis.

Además, tomando en cuenta que el producto pertenece a la categoría “Libre de”, tiene que cumplir con los mismos requisitos técnicos que los productos domésticos tales como cumplir con las Buenas prácticas de mercado (FDA - 21 Código federal de Regulaciones CFR 110) y cualquier otro específico al producto, etiquetado, registro, etc.

- **Requisitos técnicos no arancelarios**

A continuación, se detallan los requisitos técnicos no arancelarios de acceso para las “galletas dulces con adición de edulcorante” identificados con el número de subpartida nacional 1905.31.00.00. en el siguiente cuadro:

Cuadro 1.3.

Requisitos técnicos no arancelarios para el producto con la subpartida nacional 1905.31.00.00

Ley de bioterrorismo	La ley contra el bioterrorismo: Food and Drug Administration (FDA) usará la definición de esta ley como información para revisar, evaluar y juzgar la información antes de que el alimento arribe a puerto estadounidense.
Buenas prácticas de Manufactura	Establecen condiciones básicas y actividades necesarias para mantener un ambiente higiénico durante la producción, manipulación y provisión, con el fin de preparar alimentos inocuos para el consumo humano.
Etiquetado	El uso de la indicación “sin gluten” es voluntario, lo cual significa que los fabricantes tienen la opción de usarla en las etiquetas de sus productos. No obstante, aquellos fabricantes que opten por etiquetar sus productos como “sin gluten” asumirán la responsabilidad de usar la indicación con veracidad y sin inducir a engaños, y de cumplir con todos los requisitos establecidos por la normativa e impuestos por la FDA.
Certificado de origen	Una vez determinado si la mercancía cumple con la regla de origen, se debe solicitar el trato preferencial a través del reconocimiento del importador de que la mercancía es originaria, incluyendo la confianza razonable en la información que posee el importador de que la mercancía es originaria.

Fuente: PromPeru(2015) y Department of Health and Human Services (2018)
Elaboración propia

Teniendo en cuenta que el producto a exportarse pertenece a la categoría “Free From”, la declaración de etiquetado deberá cumplir con nuestra definición de un alimento “sin gluten” bajo la regla final establecida por el FDA. El objetivo de esta regla final es proporcionar una definición uniforme del término "sin gluten" para los consumidores, en particular los que tengan la enfermedad celíaca.

La declaración de etiquetado de que un alimento está "libre de gluten" significa que el alimento que lleva la declaración en su etiquetado no contiene ninguno de los siguientes ingredientes:

- ✓ Un ingrediente que es un grano que contiene gluten;
- ✓ Un ingrediente que está hecho de un grano que contiene gluten y que no se ha procesado para eliminar el gluten.
- ✓ Un ingrediente que está hecho de un grano que contiene gluten y que se ha procesado para eliminar el gluten, si el uso de ese ingrediente contiene 20 partes por millón (ppm) o más de gluten.

Además, cualquier presencia inevitable de gluten en un alimento con una declaración de "Libre de", ya sea que esté fabricado para ser sin gluten o inherentemente libre de gluten, debe estar por debajo de 20 ppm de gluten según U.S. Department of Health and Human Services (2018). Esto significa que los alimentos pueden no usar la declaración si contienen 20 ppm o más de gluten como resultado del contacto cruzado con los granos que contienen gluten u otros ingredientes que contienen gluten. Cabe resaltar que 20 ppm de gluten es un nivel de concentración en lugar de una cantidad absoluta de gluten en un alimento, equivalente a 20 miligramos de gluten por 1 kilogramo (o 1000 gramos (g)) de alimentos.

- **Normas internacionales**

Normas del Codex alimentarios

El Codex Alimentarius (Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2018) cuenta con normas que indican los requisitos generales de calidad e inocuidad que deben cumplir la mayoría de los alimentos para su consumo. Las normas Codex son de cumplimiento voluntario, sin embargo, Estados Unidos como miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMS o WTO por sus siglas en inglés) las utiliza como referente internacional para su marco regulatorio en materia de alimentos, por lo que el conocimiento de las normas Codex se hace necesario para facilitar el entendimiento de los requisitos sanitarios que establecen las agencias federales de EE. UU.

Normas ISO

Existen normas ISO para la producción de alimentos y para homogenizar la calidad de estos, así como para el establecimiento de estándares de inocuidad y comercialización. Por la naturaleza del producto, la norma ISO 22000 es uno de estos que establece los requisitos para un sistema de gestión de seguridad alimentaria y se puede certificar. Detalla lo que debe hacer una organización para demostrar su capacidad para controlar los peligros de seguridad alimentaria para garantizar que los alimentos sean seguros (PromPeru, 2015).

1.1.4. Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se ha de considerar a los principales importadores a nivel mundial de la partida arancelaria que corresponde al producto. En este caso, se presenta bajo la subpartida nacional 1905.31.00.00, el reporte tanto en valores como en cantidades de las importaciones en el periodo 2013-2017. Del mismo modo las importaciones expresadas en cantidades por estado, ciudad que va dirigido el producto, así como también la evaluación de la tendencia de consumo de los últimos 5 periodos pasados.

Además, se realizará el análisis de la demanda histórica para poder evaluar la viabilidad del estudio, así como también el tamaño de mercado del producto a exportar.

- **Análisis de la demanda internacional**

Con respecto a las importaciones mundiales, se va a considerar a los 10 principales países que importan o demandan productos bajo la subpartida nacional 1905.31.00.00 correspondiente al producto “galletas integrales con jarabe de yacón”. A continuación, se presentan los datos en la siguiente tabla.

Tabla 1.5.

Demanda mundial para la subpartida nacional 1905.31.00.00, 2013-2017

(Expresado en miles de dólares americanos)

Valor/país importador	2013	2014	2015	2016	2017
Mundo	7,935,060	7,897,788	7,368,088	7,550,176	7,976,788
Estados Unidos de América	995,164	942,709	949,153	1,180,955	1,241,286
Francia	606,042	581,719	506,617	499,39	513,155
Reino Unido	460,47	509,718	454,389	460,417	491,18
Alemania	479,848	477,808	445,098	443,189	488,619
Países Bajos	253,652	271,045	260,875	297,151	298,799
China	211,72	240,778	304,759	325,573	287,579
Bélgica	347,959	330,849	252,621	272,694	283,151
Canadá	223,551	253,135	234,745	223,688	236,366
Italia	173,753	181,404	150,151	143,078	170,044
Arabia Saudita	158,914	184,447	210,171	174,98	156,625
Otros	4,696,177	3,924,176	3,599,509	4,203,431	4,301,164

Fuente: Trade Map,(2018)

Elaboración propia

De la tabla 1.5, Estados Unidos evidenció un crecimiento del valor de sus importaciones bajo la subpartida nacional 1905.31.00.00 en un 24.42% para el año 2016 con respecto al año 2015, así como también se muestra un crecimiento consecutivo de un 5.11% del año 2017 con respecto al año 2016. Cabe resaltar que Francia, Reino Unido, Alemania y Países Bajos también mostraron un crecimiento en sus importaciones del producto analizado del año 2017 con respecto al año 2016, pero no alcanzaron un crecimiento histórico significativo a comparación al del país norteamericano.

Se puede concluir que el primer país que posee una demanda histórica durante los 5 años de dicha partida arancelaria es Estados Unidos, dicha tendencia es positiva y se refleja con un alza importante para el año 2017 alcanzando un valor importado de 1,241 miles de dólares americanos.

Por otro lado, respecto a las importaciones mundiales expresadas en cantidades se ha de considerar la demanda histórica para los 5 años de los principales países importadores, dichas cantidades están expresadas en toneladas como se muestra en la tabla que se presenta a continuación.

Tabla 1.6.

Demanda mundial de la subpartida nacional 1905.31.00.00, 2013-2017

(Expresado en toneladas)

Cantidad/País importador	2013	2014	2015	2016	2017
Mundo	5,386,193	2,763,572	2,640,139	2,782,842	3,879,354
Estados Unidos de América	296,865	286,745	302,791	408,726	442,949
Francia	178,800	179,413	183,953	186,457	182,057
Reino Unido	121,581	128,099	134,027	154,447	161,919
Alemania	125,989	125,889	143,782	146,141	154,584
Iraq		18,539	51,521	103,247	90,579
Bélgica	90,887	103,102	79,231	85,358	88,277
Países Bajos	97,506	110,754	76,564	87,074	86,129
Canadá	52,276	63,945	63,800	61,300	65,138
China	45,828	52,195	66,234	70,347	64,400
Italia	41,971	50,355	50,1	43,717	50,932
Otros	4,334,490	1,644,536	1,602,036	1,497,328	2,556,790

Fuente: (Trade Map, 2018).

Elaboración propia

De la tabla 1.6, Estados Unidos nuevamente liderando, evidencia un crecimiento en el volumen de sus importaciones de un 34.9 % para el año 2016 con respecto al año 2015, así como también se muestra un crecimiento consecutivo de un 8.37% para el año 2017 con respecto al año 2016.

De la tabla anterior se concluye que los principales cantidades demandadas de la subpartida nacional del producto le corresponden a Estados Unidos importando para el 2017 la cantidad de 442,949 mil toneladas obteniendo una demanda creciente en el histórico de 5 años y superando las 400 mil toneladas anuales, en segundo lugar se encuentra Francia con un cantidad importada de 182,057 mil toneladas, casi el 50% de la cantidad importada de Estados Unidos; seguido de Alemania y Reino Unido principalmente cuyas cantidades sobrepasan las 100 mil toneladas anuales.

- **Demanda por estados/ciudades- Estados Unidos**

Con respecto a la demanda en los Estados Unidos donde será exportado el producto, es necesario considerar las principales ciudades y estados que demandan los productos acordes a la partida arancelaria usada para el presente análisis. A continuación, el detalle se muestra en la siguiente tabla 1.7.

Tabla 1.7.

Demanda por ciudad/estado EE. UU. de la subpartida nacional 1905.31.00.00, 2013-2017
(Expresado en dólares americanos)

Importaciones de Estados Unidos /Estado	2013	2014	2015	2016	2017	Variación porcentual (2016-2017)
Los Ángeles	-	-	7,010	-	-	N/A
Miami. Florida	84,348	71,342	73,324	85,497	110,774	29.6%
Nuevo York	168,334	200,559	293,693	298,591	281,701	-5.7%
San Francisco	-	-	-	11,499	16,464	43.2%
San Juan	43	202,571	97,367	102,576	265,791	159.1%
Total	296,382	474,472	471,394	498,163	674,730	35.5%

Fuente: United States International Trade Commission (2018)
Elaboración propia

De la tabla anterior, se puede observar que las principales ciudades que demandan bajo la subpartida nacional del producto a exportarse (1905.31.00.00) son Miami, San Francisco y San Juan con una demanda alta y significativa para los periodos 2016 y 2017. Cabe destacar que se reporta a la ciudad de San Francisco tendencia con una tendencia creciente, alcanzando una variación porcentual del año 2016 al año 2017 de 43.2%, valor el cual demuestra la existencia de un mercado potencial en desarrollo para el producto a exportar.

- **Cálculo del tamaño de mercado**

El tamaño de mercado se calculó mediante la plataforma de (Euromonitor International, 2018), donde se identificó una categoría de nicho dedicada exclusivamente a los estadounidenses que padecen la enfermedad celíaca reportando gran crecimiento en los últimos años y convirtiéndose en una categoría principal de salud y bienestar según indica el informe “Free From in The US”(Euromonitor Internacional, 2018) . Además “mientras que el número de estadounidenses con enfermedad celíaca aumentó drásticamente, la demanda de productos sin gluten se disparó, ya que un mayor número de consumidores de EE. UU. intentaron reducir su ingesta de gluten” (Euromonitor Internacional, 2018). Si bien no existe evidencia científica que respalde el beneficio de evitar el gluten, muchos consumidores informan sentirse más saludables y tener más energía después de eliminarla de sus dietas. Esto llevó a un crecimiento de dos dígitos e incluso de tres dígitos del consumo de productos sin gluten en los últimos años. Este crecimiento fue impulsado principalmente por cereales sin gluten para el desayuno, productos horneados, pasta, comidas preparadas y galletas dulces (Euromonitor Internacional, 2018).

A continuación, se muestra las ventas del año 2012 al 2017 en millones de dólares de galletas endulzadas libres de gluten perteneciente a la categoría “Gluten Free From”

Cuadro 1.4.

Ventas de “Galletas Endulzadas Libre de Gluten” en millones de dólares americanos, 2012- 2017

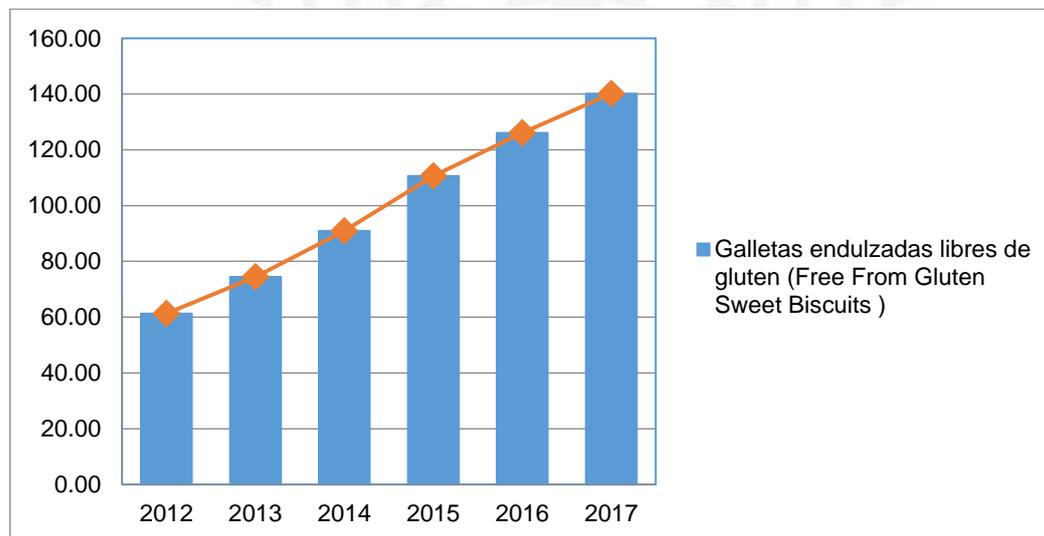
Venta de Galletas	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Galletas endulzadas libres de gluten (Free From Gluten Sweet Biscuits)	61.3	74.3	90.9	110.3	126	140.1
Total. Free From	5,985.5	6,460.6	6,912.2	8,596.7	9,243.9	9,579.3
Participación de mercado total	1.0%	1.2%	1.3%	1.3%	1.4%	1.5%

Fuente: Euromonitor Internacional (2018)
Elaboración propia

Aunque el crecimiento se desaceleró en 2017, el potencial sigue siendo alto para los productos sin gluten, ya que es probable que el número de estadounidenses que limitan su consumo de gluten continúe creciendo (Euromonitor Internacional, 2018). Por otro lado, a continuación, en el Gráfico 1.3 se muestra el crecimiento de las ventas de “Galletas Endulzadas Libre de Gluten”.

Gráfico 1.3

Crecimiento de las Ventas de “Galletas Endulzadas Libre de Gluten”, 2012-2017



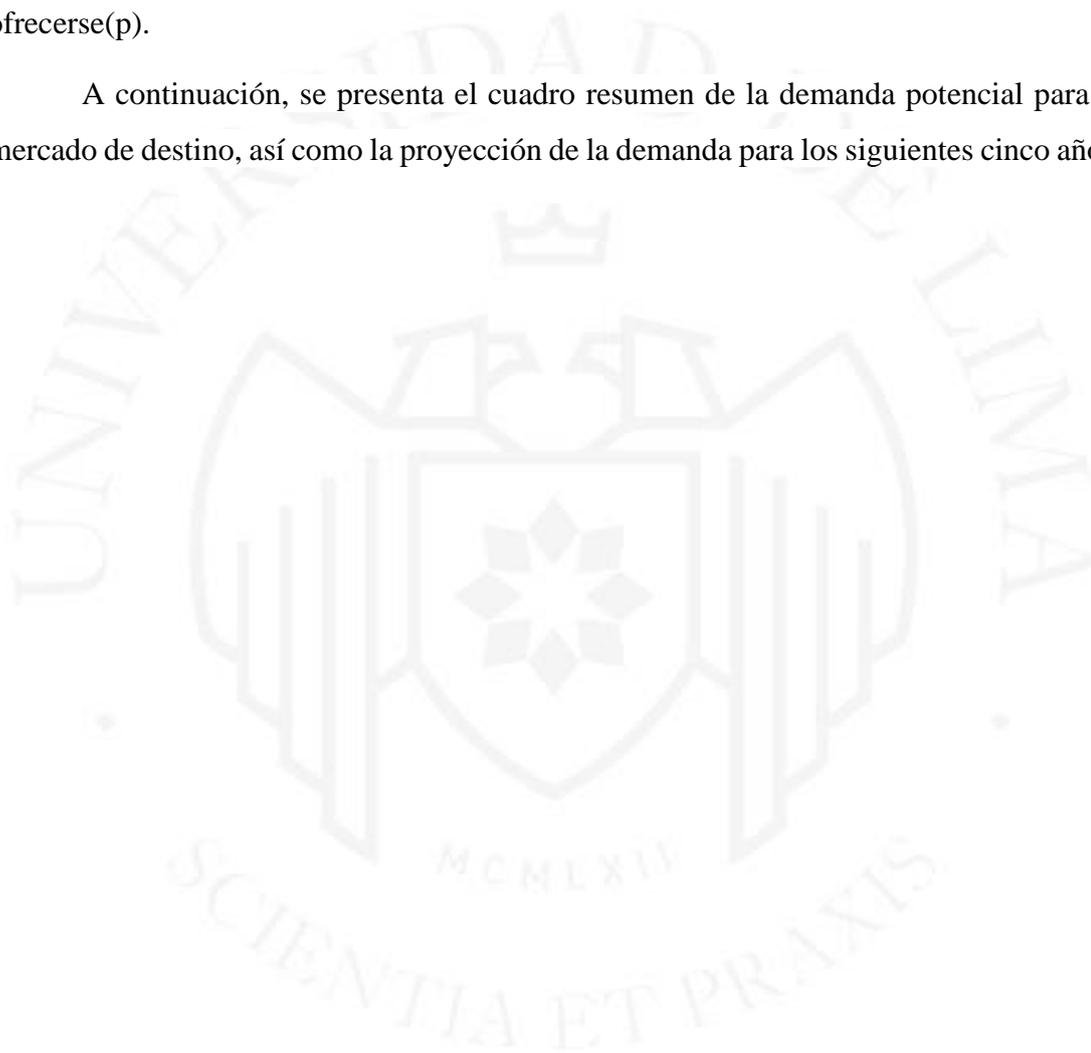
Fuente: Fuente: Euromonitor Internacional (2018)
Elaboración propia

Asimismo, según Euromonitor Internacional (2018) es probable que más fabricantes ingresen a este espacio, ofreciendo productos más innovadores y atractivos para atraer a los consumidores.

- **Proyección de la demanda**

Para la proyección de la demanda se procedió a elaborar la segmentación a partir del uso de indicadores en función a variables geográfica, demográfica, psicográfica y conductuales, lo cual permitió calcular la demanda objetiva de las galletas integrales con jarabe de yacón. Además, se usó la fórmula de la demanda potencial ($D = n \times p \times q$) donde se contó con el cálculo previo del número de personas a demandar el producto(n), la cantidad promedio de compra por persona(q) y el precio de venta del producto a ofrecerse(p).

A continuación, se presenta el cuadro resumen de la demanda potencial para el mercado de destino, así como la proyección de la demanda para los siguientes cinco años.



Cuadro 1.5.

Análisis de la demanda para las “Galletas Endulzadas Libre de Gluten” Período del 2018-2023)

Indicador	Porcentaje	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Población Estados Unidos		325,719,178	328,031,784	330,360,810	332,706,372	335,068,587	337,447,574
California	12.2%	39,536,653	39,817,363	40,100,067	40,384,777	40,671,509	40,960,277
San Francisco	2.3%	884,363	890,642	896,966	903,334	909,748	916,207
Hombres	50.4%	450,429	448,884	452,071	455,28	458,513	461,768
Mujeres	49.6%	433,934	441,758	444,895	448,054	451,235	454,439
Hombres (16 años a más)	73.9%	332,867	331,725	334,08	336,452	338,841	341,247
Mujeres Edad (16 años a más)	26.1%	113,257	115,299	116,118	116,942	117,772	118,608
Mujeres y hombres empleados (16 años a más)	65.4%	291,765	292,354	294,429	296,520	298,625	300,745
<i>Total. Hombres y Mujeres</i>		291,765	292,354	294,429	296,520	298,625	300,745
<i>Consumo de galletas (Trade Map)</i>	15.6%						
Total. de consumidores de Galletas	personas	45,515	45,607	45,931	46,257	46,586	46,916
Consumo per cápita (Kilo)	28.8	1,310,842	1,313,486	1,322,812	1,332,204	1,341,663	1,351,189
Demanda en presentación 200 gr.	Cajas	6,554,208	6,567,432	6,614,061	6,661,020	6,708,314	6,755,943
Participación de mercado	1.0%	65,542	65,674	66,141	66,610	67,083	67,559
Precio de venta	\$3.90	255,614	256,130	257,948	259,780	261,624	263,482

Fuente: United States Census Bureau(2018) y Trade Map(2018)

Cabe mencionar que el estado de California, estado seleccionado para el análisis de la demanda, es uno de los estados con mayor porcentaje de adultos que han sido diagnosticados con diabetes según el reporte anual de enfermedades crónicas por estado de America's Health Rankings, United Health Fundation (2018), existiendo una oportunidad de desarrollo de mercado estratégico para las galletas integrales puesto estudios nutricionales han demostrado que el yacón tiene un efecto significativo en la reducción de los niveles de glucosa en la sangre en personas clínicamente sanas.

1.1.5. Dimensiones claves del mercado

Las dimensiones claves de mercado para tener en cuenta son la identificación de precios de mercado de la competencia tales como empresas exportadoras del producto, canales de distribución y el análisis de las exportaciones del producto bajo la subpartida nacional 1905.31.00.00 del producto en estudio.

- Precios

Para determinar el precio de la competencia se ha realizado un promedio de precios entre las 3 (tres) de las principales marcas con presencia en el mercado. El precio promedio está en US\$ FOB y es hallado a través de Veritrade, tal como se muestra en la Tabla 1.8 el precio FOB promedio de las galletas de los productos es de **US\$ 3.90**.

Tabla 1.8

Precio FOB (al año 2018)

Marca	Precio (U\$)	Presentación (Peso x unidad)	Precio promedio(U\$)
Glutino	3.21	200 gr	3.90
Cookie Chips	3.28	200gr	
Murray SUGAR FREE	2.15	200gr	

Fuente: Veritrade (2018)

Elaboración propia

Por otro lado, se muestra a continuación en la Figura1.2, las 3 principales marcas anteriormente nombradas, con los respectivos precios de venta en los anaqueles del país de destino.

Figura 1.2

Principales competidores

	\$4.86 227 GRM \$4.28 200 GRM		\$ 3.78 200 GRM
	\$ 3.58 170 GRM \$ 4.21 200 GRM		
	\$ 3.15 200 GRM		
			Precio promedio : US\$ 3.90

Fuente: Whole Foods Market (2018) y Walmart (2018)
Elaboración propia

- Canales

Según Euromonitor International (2018), los canales actualmente donde se distribuyen los productos “Free From” son en aquellas tiendas Minoristas de comestibles modernos tales como las tiendas de conveniencia, tiendas de descuento, hipermercados y supermercados, como se muestra a continuación en la tabla presentada.

Tabla 1.9

Distribución de productos Free From (2013 al 2017)

(Expresado en porcentaje)

% Tiendas minorista de comestibles modernos	2013	2014	2015	2016	2017
Tiendas de conveniencia	0.8%	0.9%	0.9%	0.8%	0.9%
Descuentos	2.9%	2.9%	3.0%	2.9%	3.0%
Distribuidores en el patio de recreo	0.9%	0.9%	1.0%	1.1%	1.3%
Hipermercados	34.1%	33.6%	33.8%	33.6%	33.6%
Supermercados	61.5%	61.9%	61.5%	61.5%	61.4%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Euromonitor International (2018)

Elaboración propia

Como se puede observar, en el año 2017 el 0.87% de los productos “Free From” son distribuidos en las tiendas de conveniencia, en un 2.97% en las tiendas de descuentos, en un 1.24% en las tiendas de patio de recreo, en un 33.6 % en los hipermercados y en un 61.4 % en los supermercados. Partiendo de esto se tomará en cuenta la distribución de las galletas a través de tiendas de comestibles modernos, especializadas y dedicadas a la venta de alimentos saludables, siendo consideradas las más importantes las siguientes:

- Life Source Natural Foods
- Whole Foods Market
- Trader Joes
- Otros.

- Competidores

Para el análisis de competidores se analizó a los principales países que comercializan el producto bajo la subpartida nacional 1905.31.00.00.

A continuación, presentamos los principales países exportadores de galletas al mundo en el año 2017 expresado en toneladas exportadas.

Tabla 1.10.

Principales países exportadores del mundo de la subpartida nacional 1905.31.00.00, 2017
(Expresado en toneladas)

País	Cantidad (Tonelada-TON)	Participación
México	340	12%
Países Bajos	240	9%
Alemania	208	7%
Bélgica	180	6%
Turquía	178	6%
Otros	1,676	59%
Mundo	2,822	100%

Fuente: Trade Map (2018)
Elaboración propia

Según la tabla 1.10, los principales países que exportan a EE. UU. el producto con la subpartida nacional 1905.31.00.00 en términos de volumen son: México con una participación del 12%, seguido por Países Bajos 9%, Alemania con un 7%, Bélgica con un 6%, Turquía con un 6% y todos los demás países del mundo con una participación del 59%.

Por otro lado, con el fin de analizar las exportaciones en dólares americanos por tonelada, se presenta en el cuadro 1.6 a los principales países exportadores a Estados Unidos bajo la subpartida nacional 1905.31.00.00 por participación de volumen exportado.

Cuadro 1.6.

Principales países que exportan a Estados Unidos la subpartida nacional 1905.31.00.00 (2017)

País	Participación	US\$/TON
México	62%	1,924
Canadá	17%	4,280
Alemania	4%	4,704
Bélgica	2%	4,839
Otros	15%	3,970
Total	100%	18,580

Fuente: Centro de Comercio Internacional (2018)

Elaboración: propia

De este análisis se resalta la alta participación de México en el mercado estadounidense el cual exportó hacia EE. UU. un valor de US\$ 1,924 x TON en el año 2017, es por esa razón que es el principal proveedor de galletas hacia EE. UU. en el periodo analizado.

1.1.6. Análisis de la oferta

Con respecto al análisis de la oferta, a nivel internacional se ha considerado los países que exportan productos bajo la misma partida (1905.31.00.00) expresado tanto en valores como en cantidades.

Asimismo, con respecto al análisis de la oferta nacional, se ha considerado los principales destinos de las exportaciones peruanas a nivel mundial, así como también las principales empresas exportadoras bajo la subpartida correspondiente al producto.

- **Oferta mundial**

Exportación internacional

Con respecto a la oferta internacional, se considera los principales países exportadores con la subpartida nacional 1905.31.00.00, entre los cuales se obtuvo acorde a la base de datos del Trademap, la siguiente tabla.

Tabla 1.11.

Principales países exportadores de la subpartida nacional 1905.31.00.00, 2013-2017

(Expresado en miles de dólares americanos)

Valor/país exportador	2013	2014	2015	2016	2017
Mundo	7,929,170	8,054,411	7,249,046	7,529,935	7,992,421
Alemania	825,888	845,789	731,656	708,273	743,112
Países Bajos	676,893	765,722	664,817	649,225	707,212
México	344,003	365,407	408,479	592,931	675,705
Bélgica	741,132	660,262	561,571	591,649	598,86
Reino Unido	485,846	496,056	476,501	414,432	414,637
Canadá	382,991	363,426	334,97	341,098	343,221
Turquía	297,584	311,027	321,754	324,067	333,201
Polonia	298,292	311,154	269,082	266,689	313,097
Francia	341,792	336,663	275,59	284,632	292,57
Italia	228,317	229,111	222,003	245,22	275,542
Otros	3,306,432	3,369,794	3,593,183	3,356,939	4,186,694

Fuente: Trade Map (2018)

Elaboración propia

De la tabla 1.11, se deduce que los tres principales países productores y exportadores de la subpartida nacional bajo por la cual se ha de comercializar las galletas integrales endulzadas con jarabe de yacón, son en primer lugar Alemania con 743,112 mil dólares americanos en el 2017 y con una tendencia fluctuante en los últimos 5 años; seguido de Países Bajos con 707,212 miles dólares americanos en el 2017 con tendencia fluctuante también y finalmente México en el tercer lugar con 675,50 miles de dólares americanos en el 2015, con tendencia fluctuante también para los 5 años anteriores.

Cabe señalar que Estados Unidos, país al cual se dirigen nuestras exportaciones también es un país productor y exportador de la partida arancelaria de galletas encontrándose en el puesto 13 a nivel mundial y cuya tendencia ha sido a la baja en los últimos 5 años.

- **Oferta nacional**

Exportaciones peruanas mundiales

Con respecto a los principales destinos a los que van dirigidos las exportaciones peruanas de la partida del presente producto, podemos encontrar el siguiente ranking presentado a continuación.

Tabla 1.12

Destino de las exportaciones peruanas a nivel mundial de la subpartida nacional 1905.31.00.00, 2013-2017

(Expresado en miles de dólares americanos)

Valor/país importador	2013	2014	2015	2016	2017
Mundo	39,745	42,790	38,754	37,671	48,340
Colombia	10,791	13,475	12,063	10.3	12,285
Ecuador	14,421	11,433	9,198	7,635	9,915
Bolivia	8,118	9,275	9,616	8,018	7,911
República Dominicana	305	320	644	1,273	2,790
Costa Rica	362	569	887	1,387	2,241
Nicaragua	84	95	55	685	2,042
El Salvador	-	1,118	1,107	1,325	1,490
Honduras	50	77	20	448	1,441
Haití	3	1,913	1,242	1,032	1,376
Chile	800	1,164	1,202	885	1,294
Otros	4,810.75	3,351.00	2,720.00	14,972.70	5,555.00

Fuente: Trademap (2018)

Elaboración propia

Según la tabla 1.12, entre los principales destinos se encuentran Colombia, Bolivia, Ecuador con una variación por cada periodo creciente en las exportaciones dentro del periodo 2013 al 2017.

A pesar de que Estados Unidos no se encuentra dentro de esta lista, surge como un destino más compatible con los beneficios del producto a exportarse, ya que según America's Health Rankings, United Health Fundation (2018), es el tercer país con mayor número de personas diagnosticados con diabetes lo cual hace conveniente su exportación.

Exportación peruana a Estados Unidos

Dado que en el reporte de las exportaciones peruanas mundiales no se encuentra a Estados Unidos como uno de los diez primeros países que importa dicho producto a continuación se presenta la siguiente tabla de las exportaciones peruanas para el mercado norteamericano.

Tabla 1.13.

Exportaciones peruanas a Estados Unidos de la subpartida nacional 1905.31.00.00, 2013-2017

(Expresado en miles de dólares americanos)

Partida del producto	Descripción del producto	2013	2014	2015	2016	2017
1905.31.00.00	Galletas dulces (con adición de edulcorante)	349	476	401	739	741

Fuente: Trademap (2018)
Elaboración propia

Según la tabla 1.13, las exportaciones peruanas evidenciaron un crecimiento constante a mediana escala durante el periodo 2013 al 2017 bajo la subpartida nacional 1905.31.00.00. Este reporte refuerza la decisión de tener a EE. UU. como mercado objetivo de las “Galletas de arroz integral endulzadas con jarabe de yacón”.

- **Empresas exportadoras**

Se analiza también las principales empresas peruanas que exportan a nivel mundial bajo la partida 1905.31.00.00. A continuación, se presenta el análisis en la tabla 1.14.

Tabla 1.14.

Principales empresas nacionales exportadoras de la subpartida nacional 1905.31.00.00

Empresas	% Variación	% Participación
	2016-2015	2016
MONDELEZ PERU S.A.	7%	69%
MOLITALIA S. A	-2%	13%
ALICORP SAA	-15%	10%
IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E.I.R. L	30%	10%
PANADERIA SAN JORGE S A	0%	5%
COMPAÑIA NACIONAL DE CHOCOLATES	-72	2%

Fuente: Trade Map (2018)

Elaboración propia

Entre las principales empresas nacionales exportadoras en el periodo 2016 se presentó en primer lugar la empresa Mondelez Perú S.A con un 69% de participación y una variación positiva de 7% respecto al periodo anterior; seguido por Molitalia S.A con una participación del 13% y una variación negativa de menos 2%, y en tercer lugar la empresa Alicorp S.A.A con una participación de 10% y una variación negativa de menos 15%

1.1.7. Matriz del perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo es una herramienta que identifica a los principales competidores de la empresa y presenta sus fortalezas y debilidades particulares en relación con la posición estratégica de una empresa modelo.

Cuadro 1.7.

Matriz de perfil competitivo

Factor de determinante de éxito	Peso	SOLUM PRODUCE SAC (nosotros)		GENERAL MILLS Inc.		GLUTINO USA	
		Valor	Resultado ponderado	Valor	Resultado ponderado	Valor	Resultado ponderado
Calidad de producto	0.2	3	0.6	2	0.4	2	0.4
Competencia de precios	0.2	2	0.4	2	0.4	2	0.4
Gestión	0.2	2	0.4	3	0.6	2	0.4
Servicio del cliente	0.2	2	0.4	2	0.4	2	0.4
Experiencia	0.1	1	0.1	3	0.3	3	0.3
Tecnología	0.1	1	0.1	3	0.3	3	0.3
TOTAL	1		2		2.4		2.2

Elaboración propia

Primero se procedió a identificar 7 (siete) factores claves de la industria que afecten a todos los competidores para la evaluación. Después se asignó un peso en el rango de 0 a 1, siendo el valor de 0 “sin importancia y el valor de 1 “muy importante”.

Seguidamente, se procedió a calificar cada uno de los factores, se calificó de 1 al 4 como puntaje, donde el valor 4 identifica fortaleza mayor de la empresa y el valor 1 debilidad mayor de la empresa.

Finalmente, se procedió a ponderar resultados haciendo un cálculo simple y en este caso, la empresa General Mills Inc. es la empresa **Más amenazadora** a partir del análisis del perfil competitivo dentro de la industria de galletas.

CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACION INTERNACIONAL

2.1. Planificación, Objetivos y Metas de marketing internacional.

Considerando que la empresa Solum Produce SAC, es aquella empresa constituida para la exportación de las galletas integrales endulzadas con jarabe de yacón, los objetivos detallados a continuación serán los objetivos establecidos por ésta a desarrollarse:

Cuadro 2.1.

Objetivos y metas del plan de marketing

Objetivos Generales del Plan de Marketing	Metas	Indicadores
Incrementar ventas internacionales	Incrementar en un 10% el volumen de venta anual	Volumen de ventas del año actual/volumen de ventas del año anterior
Desarrollo de productos	Introducir nuevos productos en el mercado de destino	#Número de productos nuevos desarrollados e introducidos
Conseguir socios comerciales	Mejorar la capacidad negociadora con grandes clientes en el exterior	# Número de socios comerciales
Aumento de cantidad de clientes nuevos	Durante el primer año, fidelizar 01 de las mejores tiendas especializadas y 01 de las mejores tiendas de descuento de	#Número de contratos corporativos

Elaboración propia

2.2. Estrategias comerciales de entrada al mercado.

Para una adecuada colocación del producto en el mercado de destino, se ha de optar por emplear una eficaz y adecuada red de distribución que se adapte al producto. Para ello se pondrá en práctica ciertas estrategias que permitan alcanzar el objetivo en un tiempo estimado “Just in time” y bajo costos que permitan competir en el mercado objetivo.

2.2.1. Estrategia de segmentación

La empresa Solum Produce empleará una estrategia de enfoque o alta segmentación que consiste en una segmentación concentrada o de especialización de su mercado de destino, San

Francisco (California), no descartando la posibilidad que en los siguientes años de funcionamiento de la empresa se desarrolle la expansión a nuevas ciudades potenciales, ya que la tendencia de consumo saludable relacionado al incremento de personas diagnosticadas como diabéticas cada año se encuentra en constante aumento según America's Health Rankings, United Health Fundation (2018).

La ciudad de San Francisco, la cual resultó la ciudad adecuada para colocar el producto es donde actualmente se encuentran los potenciales clientes y consumidores que, debido a las características del producto, van dirigidos a personas diagnosticadas con diabetes o prediabetes, así como alérgicos al gluten y esto fundamentalmente por el valor nutricional de sus insumos principales, el yacón y el arroz integral, que aportan beneficios al producto final.

2.2.2. Estrategia de posicionamiento

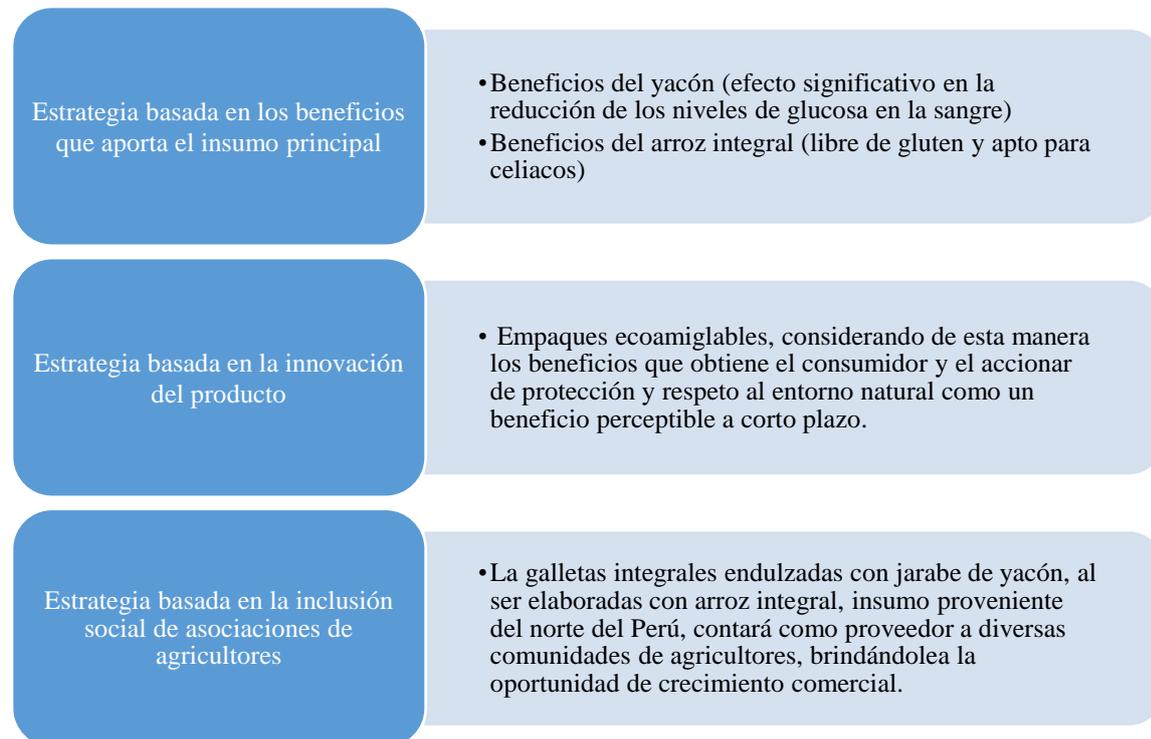
El posicionamiento de un producto significa el lugar que ocupa en la mente del consumidor en relación con productos de la competencia. Por ende, es la forma como los consumidores definen el producto con base a sus atributos (Kotler & Armstrong, 2017). Considerando el concepto de posicionamiento según Kotler y Armstrong y debido a la variedad de productos en el mercado y la incursión de nuevas propuestas constantemente, es necesario definir una estrategia de posicionamiento acorde al producto a exportarse de modo tal que se pueda incrementar año tras año la participación del producto en el mercado con respecto a la competencia.

Solum Produce se posicionará a través de la estrategia de posicionamiento “más por más”, que permitirá ofrecer una alta calidad del producto y cobrar un precio más alto para cubrir los costos elevados a los que se incurran. Puesto que aparte del valor nutricional que ofrece el producto, será una galleta libre de gluten y libre de azúcar, si bien es cierto existen galletas que se asemejan un poco, bajo estas dos características en el mercado, pero el atributo importante del producto se obtendrá a partir del uso de empaques Ecoamigables considerando de esta manera los beneficios que obtiene el consumidor y el accionar de protección y respeto al entorno natural y medio ambiente. Tomando en cuenta la exigencia del consumidor estadounidense al momento de adquirir un producto, la aceptación de precio mayor será atribuido a la calidad entregada.

A partir de esto, se detalla las estrategias de posicionamiento específicas basada en la propuesta de valor del producto en la siguiente figura:

Figura 2.1.

Estrategias de posicionamiento específico



Elaboración propia

2.3. Estrategias de Producto; plaza; precio y promoción internacional.

2.3.1. Estrategia de producto

Las estrategias de producto se realizarán de la mezcla completa de los beneficios que obtiene el consumidor de la elección del producto, es decir, a partir de la propuesta de valor, la cual debe ser definida claramente ya que permitirá el desarrollo de la estrategia de posicionamiento y otras estrategias más, detallamos a continuación los 3 aspectos que respalda la propuesta del producto a exportarse:

a. Genera bienestar social

Su consumo está asociado a controlar y evitar el aumento de la diabetes, enfermedades no transmisibles y de desnutrición, como la obesidad y el sobrepeso, buscando generar bienestar social a partir de un consumo responsable de alimentos.

b. Desarrolla nuevos hábitos de alimentación

Producto alimenticio de consumo práctico, adaptado a los ritmos del organismo del consumidor norteamericano dado que, al ser una galleta, tiene facilidad de transporte y es más habitual consumirlo tipo un snack eventual.

c. Se preocupa de tu estilo de vida

Al ser un producto sin azúcar añadida, bajo en carbohidratos y libres de gluten, soluciona el problema de decisión de compra de aquellas personas en búsqueda de cambiar su estilo de vida.

Además, se considera ingresar con marca propia al mercado estadounidense dado que el producto cuenta con una propuesta de valor diseñada para competir con las ventajas competitivas en el segmento de mercado al cual se dirige.

2.3.2. Estrategia de precio

La fijación del precio de las galletas integrales será estratégica. Inicialmente, en la etapa de ingreso del producto al mercado se ha usado la fijación de precios mediante el método de “Pricing”.

Posteriormente, en la etapa de crecimiento del producto, la fijación de precios será en función a la percepción de valor por parte de los clientes, tomando en cuenta que la experiencia de consumo ira brindando información sobre los rangos de precios más acertados. Esto nos permitirá evaluar el desenvolvimiento del producto en el mercado y hacer un Target con la demanda objetiva.

Cabe resaltar que la propuesta de valor de las galletas integrales a exportarse se encontrará en constante mejora con el fin de obtener una estrategia de precios efectiva en la etapa de crecimiento del producto.

2.3.3. Estrategia de plaza

Se pondrá en práctica las siguientes estrategias de plaza:

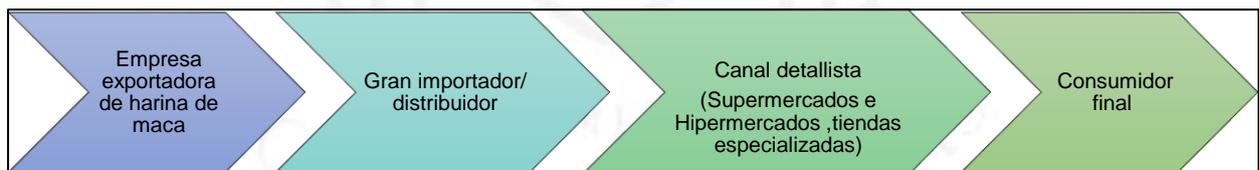
- **Entablar contacto y optimizar el número de intermediarios:** Considerar que Solum Produce está ingresando a un nuevo mercado y debido a sus condiciones de apertura es necesario establecer contacto con un importador/distribuidor que facilite los trámites aduaneros en destino, así como también la distribución del producto hacia el mayorista y luego a los minoristas los cuales consecutivamente hagan llegar el producto al consumidor final. Hay que considerar que la ventaja de contactar con un importador/distribuidor permite, en primer lugar, un mayor control del proceso de comercialización del producto, ya que éste sí toma posesión del producto, a diferencia del bróker, por lo que se siente más comprometido en distribuirlo; y en segundo lugar permite contar con un precio final competitivo, ya que se reducen gastos por el cobro de un agente quien normalmente comisiona acorde al volumen de venta exportado.
- **Reducir los costos de distribución:** Por otro lado, teniendo en cuenta que Solum Produce es una empresa en apertura, resulta costoso el envío de pedidos individuales a cada uno de sus consumidores finales por lo que es necesario al

menos un distribuidor que pueda inicialmente constituir métodos que requieran una inversión baja e impliquen bajo riesgo.

- **Establecer canales estandarizados de comunicación entre el exportador y el consumidor final:** Optimizar el número de intermediarios con el objetivo de no distorsionar un contacto más cercano con el consumidor final es necesario, ya que permite entablar y mantener una comunicación efectiva tanto con los intermediarios que estén en contacto directo como también indirecto con la empresa. Desde esta perspectiva se podrá conocer los requerimientos y expectativas del cliente mediante un sistema de comunicación regresiva cliente-empresa que permita el establecimiento de canales estandarizados,
- **Aplicar una distribución intensiva:** Teniendo en cuenta que el producto a exportar es un producto de conveniencia, Solum Produce tiene como objetivo de que esté se encuentre disponible en todos los puntos de venta en los que los clientes potenciales deseen obtenerlo debido a que es un producto alimenticio tipo snack apto para celíacos que se demanda de manera habitual o esporádica a cada momento del día.

Figura 2.2.

Canal de distribución de Solum Produce



Elaboración propia

De la figura anterior se observa que la distribución de Solum Produce S.A.C será a través de la venta a un gran importador/distribuidor que facilite la colocación del producto en tiendas especializadas del mercado de destino, es decir San Francisco, California; para que de esta manera pueda llegar al consumidor final. Hay que considerar que se está empleando una distribución de forma piramidal.

2.3.4. Estrategia de promoción internacional

Solum Produce plantea las siguientes estrategias promocionales:

- Establecer una estrategia “Pull” que promueva la compra de una alternativa diferente de productos altamente nutritivos hecho a base de arroz integral y yacón y a su vez enfocarse en un segmento de mercado en desarrollo como es el mercado de los productos libres de gluten, adicionalmente brindado un empaque ecoamigable ajustada a las tendencias de consumo actual.
- Informar a los distribuidores y consumidor final acerca de los atributos, beneficios y demás información necesaria del producto mediante diferentes mecanismos tales como ferias internacionales, ruedas de negocio, envío de muestras y páginas web.

Por consiguiente, para materializar las estrategias promocionales es necesario establecer mecanismos que den a conocer a los intermediarios y al consumidor final acerca de los atributos del producto. Entre los mecanismos que Solum Produce emplea se encuentran los siguientes:

- **Ferias comerciales internacionales**

Este instrumento de comercio internacional permitirá el desarrollo de la empresa Solum Produce en grandes eventos de exhibición de diversos productos del mismo rubro llevados por empresas de diversos sectores que logran acudir con el objetivo de:

- Promocionar los principales atributos de su producto
- Establecer contactos con compradores y proveedores
- Conocer los nuevos lanzamientos de las empresas competidoras
- Conocer las tendencias de mercado, nuevos canales de distribución y otros segmentos de mercado que pueden demandar el producto

Participar en una feria internacional es un instrumento clave que permitirá dar a conocer los atributos del producto, por lo que se considera participar a Solum Produce en una de las ferias internacional más reconocida en el rubro de alimentos naturales cuya sede queda en el estado de California como parte de una de las estrategias de promoción comercial.

A continuación, se detalla en la tabla 2.1 toda la información relevante y necesaria de la feria Natural Products Expo West perteneciente al rubro de la agroindustria.

Tabla 2.1.

Información técnica de la Feria internacional Natural Products Expo West

	
Nombre	Natural Products Expo West
Lugar	Los Ángeles. California. Estados Unidos
Rubro	Agroindustria
Perfil de la feria	<ul style="list-style-type: none"> • Feria N°1 de los Estados Unidos junto con su gemela la Expo East. • Promoción. exhibición y venta de productos alimentarios de diferentes piases del mundo. • Más de 800 nuevos productos cada año • Cita obligada del sector para actualizare y contactar negocios.
Síntesis de ediciones anteriores	<ul style="list-style-type: none"> • 1,900 expositores (432 nuevos) • 100.000 m2 de recinto
Página Web	www.expowest.com

Fuente: Adex (2018)

Elaboración propia

Considerando la participación estratégica como primer paso de oportunidades y establecimientos comerciales con distintos clientes, distribuidores, mayoristas y minoristas se ha de tomar en cuenta un presupuesto aproximado en el que incurrirá Solum Produce SAC. En la tabla a continuación se considera dicha inversión.

Tabla 2.2.

Feria internacional Natural Products Expo West, Costo de inversión

(Expresado en dólares americanos)

Descripción	Costo
Stand feria	3,076
Decoración del stand	1,077
Pasaje aéreo	1,225
Alojamiento en San Francisco	126
Movilidad	62
Alimentación	47
Merchandising (Folletos. business card) + Muestras	1,000
Total, Inversión	6,613

Fuente: Natural Product Expo West (2018)

Elaboración propia

Adicionalmente, es importante considerar que existen otras importantes ferias en otras ciudades de Estados Unidos que pueden ser de gran interés y en las cuales se podría participar.

Tabla 2.3.

Principales Ferias internacionales de productos naturales

Nombre de la Feria	Logo	Perfil de la feria	Lugar	Rubro	Frecuencia
WINTER FANCY WOOD SHOW		<ul style="list-style-type: none"> • Mayor espectáculo de alimentos y bebidas de especialidad en la costa oeste. • Permite descubrir los mejores nuevos productos y las tendencias de mercado. 	San Francisco, California, Estados Unidos	Agroindustria	Enero anual
IFT ANNUAL MEETING & FOOD EXPO		Es una importante feria donde se dan a conocer nuevos productos, últimas tendencias e innovaciones de vanguardia en alimentos, equipos de procesamiento, envasado y tecnología.	Las Vegas, Nevada, Estados Unidos	Agroindustria	Junio anual

Fuente: Neventum (2018)

Elaboración propia

Tanto la feria WINTER FANCY WOOD SHOW y IFT ANNUAL MEETING & FOOD EXPO no se encuentran propiamente en la ciudad de San Francisco, pero son ferias de alimentos importantes en Estados Unidos sobre todo la primera.

- **Ruedas de negocio:**

Son consideradas como una alternativa importante de promoción y es promovida por Mincetur como una posibilidad de obtener contacto más personalizado con los potenciales distribuidores estadounidenses. Los objetivos que Solum Produce quiere lograr con este mecanismo son:

- Realizar negociaciones con los potenciales importadores/distribuidores para posteriormente concretar cierre de pedidos.
- Ampliar la base de contactos comerciales ya que permite conocer a empresarios de diversos rubros, así como del mismo giro.
- Desarrollar y fortalecer técnicas de negociación para el establecimiento de alianzas estratégicas.

Tabla 2.4.

Presupuesto promedio de participación de una rueda de negocio

Descripción	Costo
Rueda de negocio	US\$ 846.31

Fuente: Adex (2018)
Elaboración propia

2.4. Tácticas de E-Commerce

El E-Commerce es una estrategia promocional que actualmente la globalización obliga a muchas empresas a ponerla en práctica. Puesto que Solum Produce inicialmente venderá a grandes distribuidores importadores, contará con los siguientes instrumentos de difusión:

- **Página web:** Dirigido tanto al cliente directo (Importador/distribuidor) como al consumidor final del producto. A través de una plataforma propia, Solum Produce, permite dar a conocer información detallada de la empresa (reseña historia, misión, visión), atributos del producto (beneficios, presentación, formas de consumo, fotos), foros de opinión para establecer contacto personal con el cliente. La página web de la empresa es www.SolumProduce.com
- **Código QR:** El proceso de evolución de los aparatos inteligentes y Smartphones facilita la vida a muchas personas. Por lo cual, Solum Produce plantea el uso del

código QR como instrumento dirigido al consumidor final más que a los importadores/distribuidores de manera que permita obtener un acceso inmediato de la información de la empresa y del producto con tan solo escanear el código QR que se encuentra en el envase del producto facilitando la decisión de compra.

2.5. Balance del Plan de Marketing y Comercialización Internacional

En el presupuesto presentado, se consideraron aquellos instrumentos necesarios para emplear las estrategias comerciales de entrada del producto al mercado, así como también aquellos instrumentos necesarios para establecer y mantener las relaciones comerciales con futuros clientes, distribuidores, mayoristas y minoristas. A continuación, en la tabla 2.5 se presentan los gastos de ventas relacionados a la promoción y comercialización del producto durante un año operativo de trabajo.

Tabla 2.5.

Presupuesto de Marketing y Promoción internacional en dólares americanos

Descripción	Monto (US\$)	Presupuesto de Promoción (US\$)											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep t	Oct	Nov	Dic
Página web(hosting)	2,22	185	185	\$185	185	185	185	185	\$185	185	185	185	185
Publicidad	1,6	300				300					1		
Promoción de ventas	854			213			213			213			213
Ferias	6,613			6,613									
Ruedas de negocios	4,231.5		846.31		846.31		846.31		846.31		846.31		
Total	11,699	485	1,031	7,011	1,031	485	1,244	185	1,031	398	1,032	185	398

Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar que la proyección se ha establecido en base al crecimiento de la demanda debido a que al ser un producto nuevo y una empresa en apertura se plantea una estrategia publicitaria intensa.

CONCLUSIONES

- Para el aumento de volumen de ventas, nos enfocaremos en aquellas ciudades donde se evidencie mayor porcentaje de personas diagnosticados con diabetes, para posteriormente hacer llegar los atributos que reúne el producto a través de redes sociales, así como también participando en ferias especializadas. Cabe mencionar que el atributo importante del producto se obtendrá a partir del uso de empaques “Ecoamigable o Ecofriendly” para las galletas considerando de esta manera los beneficios que obtiene el consumidor del accionar de protección y respeto al entorno natural y medio ambiente.
- Se planea desarrollar líneas de productos en el rubro de lácteos y cereales a partir del uso del arroz integral como insumo principal con el fin de una búsqueda de posicionamiento en nuevas ciudades dentro de la misma categoría “Free From”.
- Para conseguir socios comerciales se planteó la participación como mínimo en 2 (dos) ferias internacionales especializadas por año, lo cuales permitan aprovechar oportunidades de establecimientos, relaciones comerciales con distintos clientes, distribuidores, mayoristas y minoristas.

RECOMENDACIONES

A continuación, detallaremos las recomendaciones:

- La búsqueda del consumidor norteamericano por el cuidado del medioambiente ha demostrado su disposición a cambiar su opción de compra por lo cual el material del envase de un producto es un atributo tangible que juega un papel clave en el desarrollo de la estrategia de promoción y ventas. Además, el uso de envases renovables, reciclables y biodegradables ayudan a la reducción de costos de producción, así como la práctica de la responsabilidad social ambiental empresarial.
- Es recomendable trabajar con un canal de distribución directo en los primeros años donde las relaciones entre la empresa y el mercado sea a través de un distribuidor con experiencia para luego ir abarcando más tramos mediante una mayor fuerza de ventas con el objetivo de conocer en primera mano las necesidades o inquietudes de los consumidores finales. De esta manera se pone en práctica las estrategias de marketing y el cumplimiento de los objetivos de marketing planteados.
- Se recomienda contactar a los representantes de las Oficinas Comerciales (OCEX) de EE. UU con el fin de establecer de vínculos estratégicos con instituciones públicas y privadas en las ciudades donde se tenga planeado ingresar. Eso permitirá impulsar el fortalecimiento de negociaciones comerciales internacionales y de integración en el marco de la política comercial del país de destino.

REFERENCIAS

- Accenture Strategy and Oxford Economics.(2016). *Disrupción Digital: El efecto multiplicador de la economía digital*. Alberto Samora.
- Adex. (2018). *Adex Data Trade*. Recuperado de <http://www.adexdatatrade.com/>
- America Diabetes Association. (2018). *The Burden of Diabetes in California*. Recuperado de [ww.diabetes.org/diabetes-basics/statistics/state.html](http://www.diabetes.org/diabetes-basics/statistics/state.html)
- America's Digital Economy and Competitiveness.World Economic Forum. (2017). *America's Digital Economy and Competitiveness*. World Economic Forum. Recuperado de <https://toplink.weforum.org/knowledge/explore>
- America's Health Rankings.United Health Foundation. (2018). *Public Health Impact:Diabetes.2017 Annual Report*. Recuperado de <https://www.americashealthrankings.org/explore/annual/measure/Diabetes/state/CA?edition-year=2017>
- Banco Santander. (2018). *Santander TradePortal*. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com>
- Central Intelligence Agency (CIA). (Julio del 2018). *The World Factbook*. Recuperado de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- Centro de comercio internacional. (2018). *Trademap*. Recuperado de <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Doing Business. (2017). *Doing Business 2018: Reforming to Create Jobs*. Washington. Washington: World Bank Group flagship. Recuperado de <http://www.doingbusiness.org/en/reports/global-reports/doing-business-2018>
- Euromonitor Internacional. (2018). *Fre From in the US*. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Euromonitor International. (2017). *Market Size Euromonitor International*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/sign-in>
- Euromonitor International. (2018). *Euromonitor International*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com>
- Gallup Inc. (2018). *Most Americans Try to Eat Locally Grown Foods*. Recuperado de <https://www.gallup.com>
- IMF-World Economic Outlook Database. (October de 2018). *IMF – World Economic Outlook Database. 2018*. Recuperado de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2018/02/weodata/index.aspx>
- Natural Product Expo West (2018). *Natural Product Expo West*. Recuperado de <https://www.expowest.com/en/home.html>

- Neventum. (2018). *N ferias*. Recuperado de <https://www.nferias.com/>
- Organizacion de la Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura. (2018). *Organizacion de la Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura*. Recuperado de <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/en/>
- Oxford Economics. (2018). *Oxford Economics*. Recuperado de <https://www.oxfordeconomics.com/my-oxford/publications/413896>
- PromPeru. (2015). *Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a Estados Unidos*. Lima: PromPeru.
- The Global Economy. (2018). *The Global Economy*. Recuperado de https://www.theglobaleconomy.com/rankings/wb_political_stability/
- The Nielsen Company. (2016). *Generacion mas jovenes buscan alimentos mas saludables*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2016/Generaciones-mas-jovenes-buscan-los-alimentos-mas-saludables.html>
- The Nielsen Company. (6 de Mayo del 2018). *Está claro: la transparencia está impulsando el crecimiento de FMCG*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2018/its-clear-transparency-is-driving-fmcg-growth.html>
- The World Bank Group. (2018). *The World Bank*. Recuperado de <https://data.worldbank.org/indicator>
- The World Economic Forum. (2016). *The Global Competitiveness Report 2017–2018*. Geneva: The World Economic Forum.
- The World Economic Forum. (2018). *World Economic Forum*. Recuperado de [World Economic Forum: https://www.weforum.org/](https://www.weforum.org/)
- Trade Map. (2018). ITC. Recuperado de [Trade statistics for international business development: https://www.trademap.org/Index.aspx](https://www.trademap.org/Index.aspx)
- U.S. Department of Health and Human Services. (2018). Food & Drug Administration. Recuperado de <https://www.fda.gov/food/food-labeling-nutrition/questions-and-answers-gluten-free-food-labeling-final-rule>
- U.S. Department of Health and Human Services. (2018). Food & Drug Administration. Recuperado de <https://www.fda.gov/>
- Unitated States Census Bereau. (2018). *American FactFinder*. Recuperado de [American FactFinder: https://factfinder.census.gov/faces/nav/jsf/pages/searchresults.xhtml?refresh=t](https://factfinder.census.gov/faces/nav/jsf/pages/searchresults.xhtml?refresh=t)
- United Nations Development Programme. (2018). *United Nations Development Programme.Human Development Report*. Recuperado de <http://hdr.undp.org/en/data>
- United State Department of Agriculture. (2017). *The Outlook for Organic Agriculture*. Crystal: Economic Research Service. USDA. Recuperado de <https://www.usda.gov>

United States Department of Agriculture. (2017). United States Department of Agriculture. Recuperado de <https://www.ers.usda.gov>

United States International Trade Commission. (2018). Dataweb Usitc Gov. Recuperado de: <https://dataweb.usitc.gov/>

Veritrade. (2018). Veritrade. Recuperado de <https://www.veritradecorp.com/>

Walmart. (2018). Walmart. Recuperado de <https://www.walmart.com>

Whole Foods Market. (2018). Whole Foods Market. Recuperado de <https://www.wholefoodsmarket.com/>

The World Economic Forum and INSEAD. (2016). The Global Information Technology Report 2016 : Innovating in the Digital Economy. Geneva: The World Economic Forum. Recuperado de <https://www.weforum.org/reports/the-global-information-technology-report-2016>



BIBLIOGRAFÍA

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing (13ª ed)*. Mexico: Pearson Educación de México.

