



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS IPAE
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**EXPORTACIÓN DE EMBUTIDOS DE TRUCHA – LAGOS S.A.C
HACIA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS – FLORIDA**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de Administración de Negocios
Internacionales**

**MEILY SOL PERALTA GOMEZ
(0000-0002-0779-4056)**

Lima-Perú

2021

Índice General

| | Pág. |
|---|------|
| Resumen Ejecutivo | 7 |
| Introducción | 8 |
| Capítulo I: Plan Estratégico y Plan Organizacional | 9 |
| Descripción de la Empresa | 9 |
| <i>Misión</i> | 9 |
| <i>Visión</i> | 9 |
| <i>Valores</i> | 9 |
| Descripción Del Producto | 10 |
| <i>Beneficios Del Producto</i> | 10 |
| Análisis Del Mercado (FODA) | 24 |
| <i>Análisis Interno</i> | 25 |
| <i>Análisis Externo</i> | 27 |
| Microentorno. | 27 |
| Análisis Pestel de Perú | 33 |
| Objetivos Específicos Para La Internacionalización | 35 |
| Estrategias Para La Internalización | 35 |
| VSM | 38 |
| <i>Mapa Presente</i> | 38 |
| <i>Mapa Futuro</i> | 39 |
| Capitulo II: Estudio De Mercado | 40 |
| Estudio PESTEL A Detalle Del Mercado Elegido | 40 |
| <i>Análisis Pestel de Estados Unidos</i> | 40 |
| Estudio De Consumidores Del Mercado Elegido | 47 |
| Estudio De La Competencia En El Mercado Elegido | 56 |
| Capítulo III: Plan De Internacionalización | 59 |
| Adecuación Y Localización Del Producto En El Mercado Elegido | 59 |
| Adecuación | 59 |
| Propuestas De Integración / Alianzas Estratégicas Propuestas Para Ingresar Al Mercado Elegido | 61 |
| <i>Integración Vertical Hacia Atrás</i> | 61 |
| <i>Alianza Estratégica</i> | 62 |
| Plan De Financiamiento Para La Internacionalización | 63 |

| | |
|--|-----------|
| Capítulo IV: Plan De Marketing Internacional..... | 72 |
| Estructura de Costos | 73 |
| <i>Planilla</i> | 73 |
| <i>Inversión Intangible</i> | 74 |
| <i>Inversión Tangible</i> | 75 |
| Determinación De Precios | 77 |
| <i>Proyección De Ventas</i> | 77 |
| <i>Gastos Administrativos</i> | 78 |
| <i>Gastos De Ventas</i> | 79 |
| <i>Costo De Fabricación</i> | 80 |
| Análisis Y Elección De Los Canales De Distribución Internacional | 82 |
| Análisis Y Elección De Los Medios De Promoción Internacional | 83 |
| Conclusiones | 84 |
| Recomendaciones | 86 |
| Referencias Bibliográficas | 87 |

Índice De Tablas

| | Pág. |
|---|-------------|
| Tabla 1 Contenido nutricional de embutido de trucha | 11 |
| Tabla 2 Ingredientes en medida exacta | 12 |
| Tabla 3 Trucha en toneladas métricas (2018) | 16 |
| Tabla 4 Cubicaje – Paletizado - Contenedorización | 21 |
| Tabla 5 FODA relacionado al mercado destino | 24 |
| Tabla 6 Lista de proveedores | 28 |
| Tabla 7 Segmentación | 32 |
| Tabla 8 FODA..... | 35 |
| Tabla 9 FODA cruzado | 36 |
| Tabla 10 Aportes de capital y financiamiento de la empresa..... | 63 |
| Tabla 11 Cronograma de pagos..... | 64 |
| Tabla 12 Flujo de caja | 69 |
| Tabla 13 VAN y TIR..... | 71 |
| Tabla 14 Planilla Mensual..... | 73 |
| Tabla 15 Inversión Intangible | 74 |
| Tabla 16 Costos de publicidad | 74 |
| Tabla 17 Inversión Tangible | 75 |
| Tabla 18 Costos de Limpieza y escritorio | 76 |
| Tabla 19 Cálculo de demanda por cubrir | 77 |
| Tabla 20 Proyección de ventas 2022 - 2026 | 77 |
| Tabla 21 Gastos Administrativos Año 1 | 78 |
| Tabla 22 Gastos de ventas año “0”..... | 79 |
| Tabla 23 Gastos de ventas año “1”..... | 79 |
| Tabla 24 Gastos Administrativos y Ventas (US\$) | 79 |
| Tabla 25 Mano de Obra directa..... | 80 |
| Tabla 26 Costo indirecto de fabricación | 80 |
| Tabla 27 Costos Variables..... | 81 |
| Tabla 28 Valor unitario de la mercadería..... | 81 |

Índice De Figuras

| | Pág. |
|---|-------------|
| Figura 1 Trucha Fresca..... | 10 |
| Figura 2 Envase primario: Tripa de ovino | 13 |
| Figura 3 Envase secundario..... | 14 |
| Figura 4 Embalaje de producto | 14 |
| Figura 5 Paletizado..... | 15 |
| Figura 6 Diagrama de proceso de producción de embutido de trucha | 19 |
| Figura 7 Cantidad en toneladas de extracción de trucha por regiones del Perú..... | 27 |
| Figura 8 Listado de las diversas presentaciones de la Trucha – Partida Arancelaria..... | 30 |
| Figura 9 Empresas exportadoras – Mercado de destino..... | 30 |
| Figura 10 Empresas exportadoras – Mercado de destino..... | 31 |
| Figura 11 VSM Presente | 38 |
| Figura 12 VSM Futuro | 39 |
| Figura 13 Población de principales áreas metropolitanas | 40 |
| Figura 14 Edad de la población..... | 41 |
| Figura 15 Distribución de la población por edades en % | 41 |
| Figura 16 Composición de los hogares estadounidenses | 42 |
| Figura 17 Gastos de consumo por hogares..... | 42 |
| Figura 18 Gastos de consumo por hogares..... | 43 |
| Figura 19 Gastos de consumo | 44 |
| Figura 20 Gastos de consumo | 44 |
| Figura 21 Gastos de consumo | 46 |
| Figura 22 Vigencia del TLC Perú - Estados Unidos (exportaciones)..... | 47 |
| Figura 23 Principales productos de exportación a EE. UU..... | 48 |
| Figura 24 Lista de productos exportados a EE. UU..... | 49 |
| Figura 25 Lista de alimentos exportados desde Perú a EE. UU..... | 50 |
| Figura 26 Importaciones de EE. UU en mayor escala (2019)..... | 52 |
| Figura 27 Principales mercados importadores de Perú | 53 |
| Figura 28 Distribución de población por grupos étnicos | 54 |
| Figura 29 5 perfiles de consumidores | 55 |
| Figura 30 Principales empresas exportadoras | 56 |
| Figura 31 Página Web - Embumar | 56 |

| | |
|---|----|
| Figura 32 Página Web - Rossonero..... | 57 |
| Figura 33 Principales países exportadores | 57 |
| Figura 34 Empresas importadoras..... | 58 |
| Figura 35 Adecuación y localización | 59 |
| Figura 36 Flujograma de distribución | 82 |

Resumen Ejecutivo

El excesivo consumo de embutidos ha generado el incremento del riesgo de enfermedades cardiovasculares. Partiendo de esta gran problemática, que causa su uso desmesurado y sin cuidado; aun existiendo diversas contraindicaciones y advertencias, la población no los toma en cuenta, ingiriendo este tipo de productos sin pensar en el daño o alteración que le causan al cuerpo, y que con el tiempo presenten graves repercusiones a la salud. Esta problemática se ha tomado como una oportunidad de innovación para las industrias competidoras y para los investigadores en el área de alimentos; el de diseñar productos cada vez más naturales y compatibles con el cuerpo humano. Por esta razón y con miras en la innovación, se realizó este proyecto, que está encaminado en el planteamiento de un nuevo embutido saludable, que adquiera todos los componentes nutricionales de la trucha. Lagos S.A.C. se encargará de producir este embutido saludable con reducción de preservantes, capaz de suministrar una dosis adecuada de proteína y grasas saludables al organismo. Este embutido no es como los convencionales, que con altas dosis de insumos químicos logran obtener un producto con buen sabor y adictivo al paladar. Este producto será distribuido en Florida (EE. UU) principalmente porque en este mercado se logró identificar un alto nivel de porcentajes de personas que sufren de enfermedades al corazón y que además tienen gran aceptación por nuestra materia prima (trucha). Como empresa tenemos la satisfacción de presentar un producto único y saludable.

Introducción

El consumidor moderno muestra gran interés por consumir alimentos que presenten valores nutricionales altos (alto valor energético, bajo en calorías y alto nivel en grasas saludables), esta tendencia se da tanto a nivel nacional como internacional. El presente proyecto tiene como finalidad, introducir al mercado productos elaborados a base de trucha. En este caso estamos hablando del embutido de trucha, la producción de este embutido se dio en base a las problemáticas actuales que sufren hoy los consumidores con relación a productos similares químicamente elaborados. Para lograrlo, se decidió emplear ingredientes como la trucha y especias naturales, ya que estos ingredientes complementariamente ayudan a mejorar la salud y prolongar la vitalidad del ser humano, son de origen natural, por lo que cumple con la idea principal del proyecto.

Para contextualizar al lector sobre la industria de los embutidos de trucha, en el capítulo 1, se explica detalladamente el planeamiento estratégico de la empresa, que incluye misión, visión, objetivos específicos para la internacionalización y valores organizacionales, además de las características del producto, sus beneficios, contenido nutricional, unitarización de carga, el análisis FODA referido al mercado, las estrategias para la internacionalización y por último el mapa de flujo de valor tanto presente como futuro.

En el capítulo 2, se hizo un diagnóstico del mercado, utilizando el análisis PESTEL, sumado a esto incluiremos en esta sección el análisis de la competencia y finalizaremos con el estudio de los consumidores.

En el capítulo 3, se llevó a cabo las acciones sobre la adecuación y localización del producto en el mercado elegido, las propuestas de integración sumada al plan de financiamiento, el flujo de caja y rentabilidad del proyecto.

Por último, en el capítulo 4, se hizo una estimación de presupuesto general de inversión, con el fin de obtener el financiamiento necesario. Posterior a esto también se incluyó las proyecciones de ventas anuales, los gastos administrativos y de ventas, costos de fabricación y finalmente el análisis y elección de medios y canales de promoción y distribución internacional.

Capítulo I:

Plan Estratégico y Plan Organizacional

Descripción de la Empresa

Misión

Somos Lagos S.A.C., una empresa de colaboradores peruanos dedicada a la elaboración de embutidos naturales a base de trucha. Enfocados en satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes.

Visión

Lagos S.A.C., planea convertirse en el líder de la industria de embutidos a base de trucha en el mercado americano para el 2026, con productos que garanticen el cuidado de la salud y del medio ambiente.

Valores

- Somos una empresa que defiende mucho el respeto y la valoración a nuestros colaboradores, porque estamos convencidos de que sin la ayuda de ellos no lograríamos llegar de manera efectiva a nuestros consumidores.
- Nos caracterizamos por ser un equipo solidario y fraterno con todos y en todo ámbito de la empresa.
- Actuamos de manera tolerante ante cualquier adversidad, para continuar sin contratiempos hacia el logro de los objetivos de la empresa.
- Practicamos la justicia dentro de la empresa, ya que creemos que esta es una de las mejores herramientas de ética dentro del tema laboral, de esta manera logramos hacer prevalecer los derechos de nuestros colaboradores.
- Practicamos el compañerismo, ya que entendemos que trabajar unidos es la mejor manera de llevar a la empresa a un buen puerto.
- El respeto del uno hacia el otro es lo que más se ve reflejado en nuestra empresa, ponemos en práctica este valor siendo empáticos con las personas, sin atacar u ofender.
- Nuestra empresa trabaja de manera honesta, esto permite realizar todos nuestros procesos de manera eficiente y eficaz, cuidando siempre la calidad.

Descripción Del Producto

Beneficios Del Producto

Según Promperú (2019) la trucha se caracteriza principalmente por su alto valor proteico; lo que favorece, fortalece y acelera la regeneración y crecimiento de los músculos. Es un alimento muy útil para el desarrollo del cerebro, ya que además previene enfermedades mentales y cardíacas, gracias a su rico contenido en omega 3.

Además, menciona que aporta colesterol bueno (HDL), es rica en ácidos grasos y omega 3, consumir trucha reduce los niveles altos de colesterol malo (LDL). Es muy importante para ayudar al organismo en su correcto funcionamiento debido a su alto nivel proteico que no solo fortalece y regenera tejidos sino también músculos, por eso es recomendable para niños en todas las etapas de su desarrollo y también para los adultos mayores.

La trucha contiene selenio, fosforo, potasio, magnesio y vitaminas B, que son muy necesarias para el fortalecimiento de huesos.

Al ser un alimento que por cada 100 gramos aporte 139 calorías y 3 gramos de grasa, es considerado un alimento ideal con el aporte calórico necesario para mantener una adecuada alimentación y controlar un peso correcto, dentro de los límites normales.

Figura 1

Trucha Fresca



Nota. Promperú

Contenido Nutricional

Según Fundación Eroski (s/f) la trucha cuenta con la siguiente información nutricional, para 100 gramos de porción:

Tabla 1

Contenido nutricional de embutido de trucha

| Contenido Nutricional | |
|--------------------------------------|--------------|
| Tamaño de la porción | 100g |
| Proteínas (g) | 20,0 |
| Grasas Totales de las cuales: | 20,99 |
| Ácidos Grasos Omega 3 | 6,0 |
| *G. S,M,P (g) | 14,99 |
| Colesterol (mg) | 59,0 |
| Carbohidratos: | |
| Carbohidratos (mg) | 6,0 |
| Sodio (mg) | 100,0 |

mcg = microgramos

Nota. Elaboración Propia

Ingredientes

El siguiente cuadro muestra todos los ingredientes necesarios para la elaboración del embutido de trucha, iniciando desde 1 unidad hasta la cantidad total de envío de 6 toneladas.

Tabla 2

Ingredientes en medida exacta

| Descripción | Cantidad x 1 UND | Medidas | Cantidad x 6TN | Cantidad Total Kg o Lt |
|--------------------------|-----------------------------|----------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Filete de trucha | 196.85 | gr | 30303.35 | 5965.21 |
| Hielo | 40 | gr | 30303.35 | 1212.13 |
| Sal | 10 | gr | 30303.35 | 303.03 |
| Eritorbato sódico | 1 | gr | 30303.35 | 30.30 |
| Aceite de oliva | 2 | ml | 30303.35 | 60.61 |
| Fécula de maíz | 80 | gr | 30303.35 | 2424.27 |
| Pimienta negra | 1.5 | gr | 30303.35 | 45.46 |
| Pimiento dulce | 1.5 | gr | 30303.35 | 45.46 |
| Ajo en polvo | 2 | gr | 30303.35 | 60.61 |
| Orégano | 1.2 | gr | 30303.35 | 36.36 |
| Comino | 1 | gr | 30303.35 | 30.30 |

Características Del Producto

El producto al que haremos referencia en este proyecto tiene las siguientes características:

- Peso por pieza: 200 gr
- Medidas por pieza: 25 cm de largo x 3 cm de ancho
- Unidades por caja: 4 unidades
- Consumo preferente: 6 meses
- Temperatura de transporte: Entre 18 y 22°C

Con respecto a las características más resaltantes del producto a manera externa serán las siguientes, el envase primario elegido es la tripa de ovino.

Según la empresa Vras Company S.A.C las tripas de ovino son muy resistentes, además que son transparentes, lo que permite que un embutido tenga un aspecto mejor, se usan principalmente para embutidos pequeños y delgados, pero a su vez tienen gran elasticidad.

Figura 2

Envase primario: Tripa de ovino



Nota. Mitu Alimentaria

El envase secundario elegido tiene características que consideramos importante, los mencionaremos a continuación:

- Envase biodegradable del tamaño 14*27*6 cm
- Envase creativo que muestre el contenido del producto, de manera que el consumidor vea plasmada en el exterior, la materia prima.
- El color característico de este envase será marrón o en todo caso perla, color característico del envase biodegradable.

- La impresión de la imagen será una combinación de colores que resalten a la materia prima.

Figura 3

Envase secundario

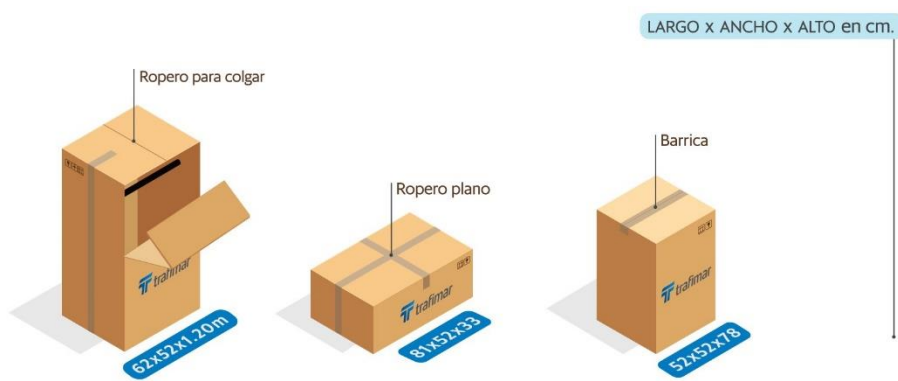


Nota. Pinterest

El embalaje externo es de 81*52*33 cm, fue elegido calculando el tamaño del envase secundario, el material es cartón de capa simple, ideal para productos ligeros, son de gran calidad y resistencia; esto nos permitirá una mejor manipulación del producto.

Figura 4

Embalaje de producto



Nota. Trafimar

El traslado del producto se llevará a cabo basándonos en las siguientes características:

- Con una temperatura de transporte: Entre los 18 y 22°C.

- Paletizado y forrado con stretch film, esquineros y zuncho.

Figura 5

Paletizado



Nota. Todo Embalaje

Origen Y Producción

Según National Geographic (2010) La trucha o conocida también como la trucha arcoíris tiene sus orígenes en los ríos y lagos de Norte América. Debido a su gran sabor y al uso en pescas deportivas, este pez ha sido distribuido por el mundo entero.

Según Sirtod Inei (2020) la trucha se extrae principalmente de estas regiones del Perú, a continuación, el cuadro muestra la cantidad en toneladas métricas:

Tabla 3

Trucha en toneladas métricas (2018)

| INEI - SISTEMA DE INFORMACIÓN REGIONAL PARA LA TOMA DE DECISIONES | |
|--|-------------|
| Trucha | |
| (Toneladas métricas) | |
| AÑO | 2018 |
| DEPARTAMENTO | |
| NACIONAL | 64 364,40 |
| PUNO | 50 914,45 |
| HUANCAVELICA | 4 111,79 |
| JUNÍN | 3 000,08 |
| PASCO | 2 799,60 |
| CUSCO | 812,24 |
| AYACUCHO | 780,81 |
| LIMA | 679,52 |
| AMAZONAS | 363,01 |
| HUÁNUCO | 294,41 |
| CAJAMARCA | 181,78 |
| APURÍMAC | 144,76 |

| | |
|-------------|--------|
| LA LIBERTAD | 138,40 |
| ÁNCASH | 81,61 |
| TACNA | 36,81 |
| AREQUIPA | 25,13 |

Nota. Direcciones Regionales de Producción y Empresas Acuícolas.

El proceso de producción consta de 9 pasos que se mostraran a detalle, cada uno de los pasos será necesaria para presentar un producto de calidad para el consumidor. A continuación, el proceso:

Recepción de materia prima.

Este proceso es sencillo, ya que básicamente cuenta con la recepción de la materia prima entregada por el proveedor en nuestro centro de producción, para su posterior procesado.

Cortado de trucha.

Una vez realizado el ingreso de las truchas congeladas al centro de producción, la materia prima deberá pasar por la máquina conocida como “guillotina”, donde lograremos obtener trozos pequeños, la trucha al estar congelada permitirá mantener los nutrientes de dicho producto.

Pesado de ingredientes.

Después de este proceso, los trozos pequeños de la trucha pasarán a la siguiente máquina “CUTER”, esta máquina iniciara su proceso con 1200 revoluciones hasta alcanzar las 2000 revoluciones por minuto, es en este momento donde se agregan la sal, la polifosfato y las especias.

Cuando haya dado de 6 a 8 vueltas se le añadirá la mitad del hielo, esto con el objetivo de que la carne de trucha se afine más.

Luego de alcanzar la consistencia deseada se incrementará la velocidad de la máquina desde 2000 a 4000 revoluciones por minuto. Este proceso es necesario para agregar la fécula de maíz, el hielo restante y el eritorbato de sodio.

Mezclado de los ingredientes.

Posteriormente procedemos a mezclar de manera homogénea y que no queden restos de aire en la masa, al amasar agregaremos la fécula de maíz y aceite de oliva estas de poco en poco y en pequeñas cantidades.

Embutido.

Este proceso consta de poner toda la masa elaborada en la embutidora, eliminar los puntos vacíos a presión, para posteriormente pasar la masa lista hacia la tripa de ovino y de esta manera formar los embutidos.

Porcionero.

Para este punto la masa se encuentra dentro de las tripas de ovinos (homogénea y libre de puntos vacíos), además se realiza el pesado correcto de los embutidos.

Grapadora.

Posteriormente pasamos los embutidos a la máquina grapadora, que se encargará de grapar las tripas a 25cm de largo cada una.

Cabe resaltar que esta máquina grapa los dos extremos del embutido.

Cocinado.

En este punto se procede a colocar los embutidos en unas barras de acero, para luego ser dirigidas al horno, para su respectiva cocción. En un rango de 20min con 53 grados de temperatura se obtiene el color y en un rango de 30min con 70 grados de temperatura ya se encontrarán cocidas.

Enfriado.

Cuando los embutidos salgan del horno pasan por un proceso de ducha de agua fría, esto con el fin de que no se creen microorganismos dentro del embutido.

Luego de esto los embutidos son llevados a una cámara de enfriamiento, con una temperatura no mayor a 7 grados.

Envasado.

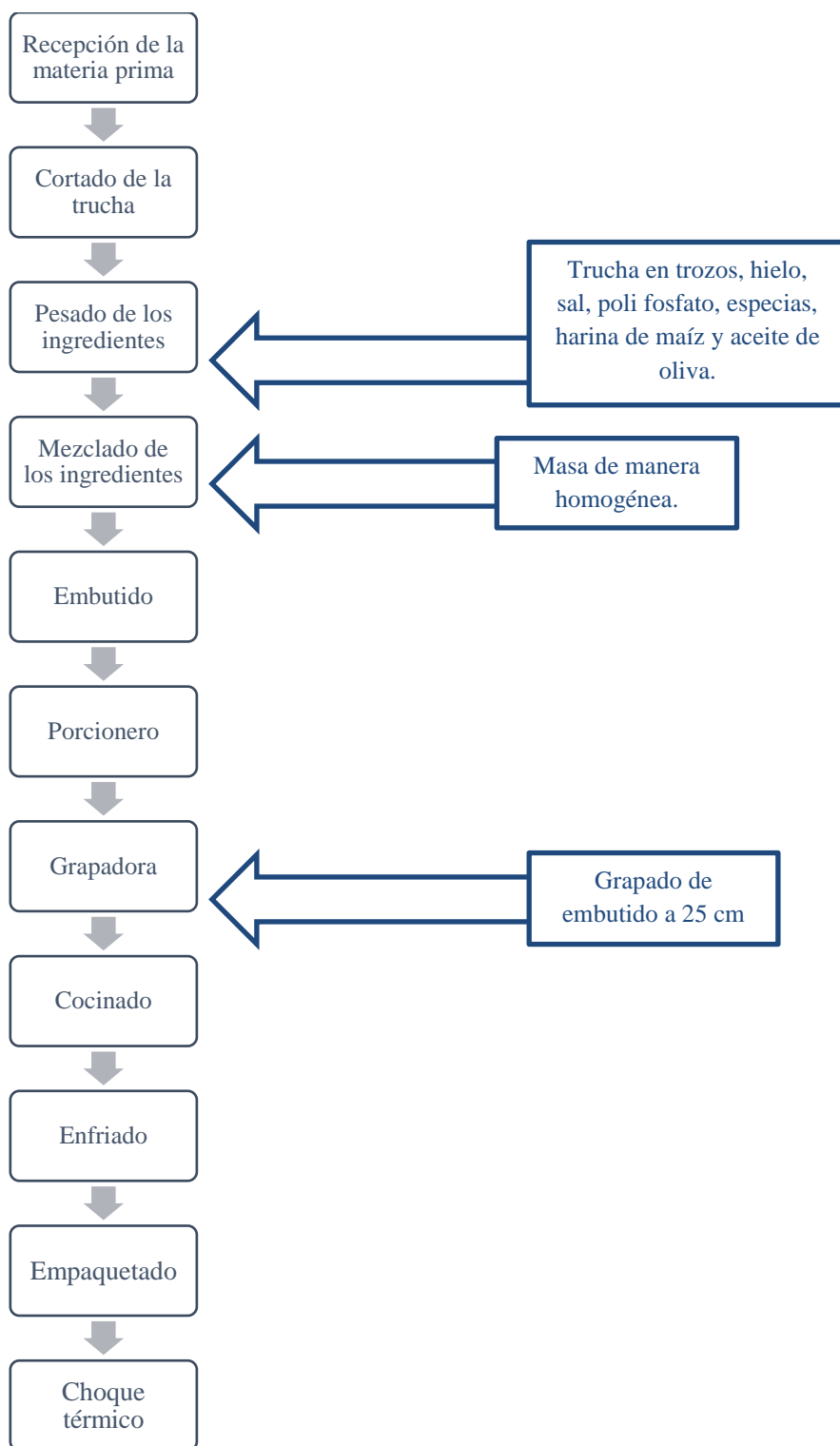
Continuando con el proceso, los embutidos son envasados al vacío, considerando 4 unidades dentro de cada bolsa.

Choque térmico.

Este proceso es el final, el producto es sometido a un tratamiento conocido como “shock térmico”, el cual consiste en pasar los embutidos por una temperatura de 70 grados, con el fin de provocar la disminución de algunos microorganismos patógenos, y finalmente bajar la temperatura a 4 grados.

Figura 6

Diagrama de proceso de producción de embutido de trucha



Unitarización De Carga

De acuerdo con el Diario Exportador (2018) se entiende por unitarización como el agrupamiento físico de embalaje externo (cajas) en unidades de carga con el objetivo de que estas puedan ser manipuladas fácilmente, dentro de este proceso hay dos modalidades que son la paletización y contenedorización, estas prácticas reducen hasta un 80% el tiempo existente en la manipulación.

Este proyecto abarca la exportación de embutidos de trucha a Estados Unidos, consideramos un envío mensual de 1 contenedor de 40 pies, los cuales serán transportados vía marítima.

A continuación, se mostrarán las medidas, peso y cantidad respectivos del envase primario, secundario y embalaje externo; al igual que el pallet y el contenedor:

Tabla 4

Cubicaje – Paletizado - Contenedorización

| DATOS DEL PRODUCTO - EMBUTIDO | |
|--------------------------------------|--------|
| PESO POR EMBUTIDO | 200 GR |
| PAQUETE PRIMARIO | 4 UND |
| PESO POR PAQUETE X 4 UND | 800 GR |

| DATOS DEL EMPAQUE PRIMARIO | |
|--|-------|
| LARGO | 25 CM |
| ANCHO | 3 CM |
| PESO DE EMPAQUE (TRIPA DE OVINO + BOLSA BIODEGRADABLE AL VACIO) | 1 GR |

| DATOS DEL EMPAQUE SECUNDARIO | |
|-------------------------------------|--------|
| LARGO | 27 CM |
| ANCHO | 14 CM |
| ALTO | 6 CM |
| CANTIDAD | 4 UND |
| PESO BRUTO | 1GR |
| PESO NETO X 4 | 801 GR |

| DATOS DEL EMBALAJE | |
|---------------------------|-----------|
| LARGO | 52 CM |
| ANCHO | 81 CM |
| ALTO | 33 CM |
| CANTIDAD | 18 UND |
| PESO BRUTO | 2 GR |
| PESO NETO X 18 | 14,402 KG |

| DATOS DE LA PALLET | |
|---------------------------|-----------|
| ALTO | 20 CM |
| ANCHO | 100 CM |
| LARGO | 120 CM |
| PESO NETO | 25 KG |
| PESO BRUTO X 20 | 288.04 KG |

| DATOS DEL CONTAINER | |
|----------------------------|------------|
| CONTENEDOR | 40 PIES |
| CAPACIDAD | 29 TN |
| LARGO | 12.19 MT |
| ANCHO | 2.44 MT |
| ALTO | 2.90 MT |
| PESO TARA | 2300 KG |
| PESO BRUTO X 10 | 2,880.4 KG |

Análisis Del Mercado (FODA)

A continuación, mostramos el análisis FODA basado en el Mercado Norteamericano, y en líneas posteriores detallaremos el porqué de las fortalezas y debilidades, así como también un análisis PESTE.

Tabla 5

FODA relacionado al mercado destino

| FORTALEZA | OPORTUNIDAD |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Estados Unidos es el principal mercado para la trucha nacional - Consumidores dispuestos a pagar por alimentos Premium - Gran segmento de mercado que demandan productos con alto valor nutricional | <ul style="list-style-type: none"> - La preferencia arancelaria gracias al TLC (PERÚ - EE. UU) - Mayor segmento de mercado con padecimiento de enfermedades cardíacas - País con el mayor producto interior bruto (PBI) |
| DEBILDADES | AMENAZA |
| <ul style="list-style-type: none"> - No contar con todas las exigencias solicitadas por EE. UU - Poco conocimiento sobre las normativas para el etiquetado del producto - Poca actividad comercial, al ser una empresa nueva | <ul style="list-style-type: none"> - Mercado muy exigente, con altas barreras de ingreso - La existencia de muchos competidores con marcas ya posicionadas - Producto con propuesta de valor poco convencible para el consumidor |

Análisis Interno

Fortalezas.

- Entre los meses enero y noviembre del año 2018 las exportaciones de trucha peruana crecieron un 41%, la gerencia de Servicios e Industrias Extractivas de Adex mencionan que el mercado americano es el principal destino de esta especie hidrobiológica, llegando al alcanzar una participación de 49.9% del total exportado, al alcanzar los 15 millones 987,000 dólares. Según la Agencia de Noticias Peruanas Andina (2019).
- La firma LEK Consulting menciona que al alrededor del 70% de los consumidores estadounidenses están dispuestos a pagar por alimentos de categoría *Premium*, esto incluye productos categorizadas como natural, orgánica, rico en proteínas o “reducida en”, y que incluso muestren indicaciones de salud o bienestar. Es necesario mencionar además que este 70% representa cerca de un 20% más que lo registrado en el año 2016. Según Procomer Costa Rica Exporta (2018).
- Según menciona la Specialty Food Association (2018), “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”. En términos generales, el consumidor es cada vez más exigente cuando se trata de conocer más sobre el producto que adquiere, si es bajo en calorías o alto en fibra, etc.

Respecto a esto se han incrementado los alimentos especializados que ya no son una simple moda sino más bien un mercado potencialmente muy atractivo. También se viene observando una tendencia a buscar alimentos mucho más saludables y que contengan ingredientes de calidad. Según Tasty Food And Wine Ibérica S.L.U (2017).

Debilidades.

- La regulación para la importación de alimentos de los Estados Unidos se rige bajo diferentes organismos y con un reparto muy específico y estricto de competencias. Las siguientes son las principales agencias federales involucradas en la regulación y control de la importación de alimentos son: La Environmental Protection Agency (EPA); La Food and Drugs Administration (FDA), El Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), El Food Safety and Inspection Service (FSIS), y El Alcohol and Tobacco Trade And Tax Bureau (TTB). De acuerdo con Mincetur (2010)

- Antes de exportar algún alimento a cualquier país, siempre es necesario conocer sobre su legislación y sobre aquella entidad que regula el etiquetado del producto. Y por tratarse de Estados Unidos es mucho más importante y necesario cumplir adecuadamente con la legislación en materia de etiquetado. Llegar a cometer errores en el etiquetado o escribir información falsa o incompleta puede incurrir en motivos de sanción por parte de la FDA estadounidense, que en instancias mayores supone la destrucción del producto o incluso demandas ante los tribunales federales. Según Testa (2017).
- El poco crecimiento en términos económicos de EE. UU, en estas últimas semanas incentivo a que las empresas visualicen sus proyecciones y por consecuente esperen una disminución en las actividades, así refirió la Reserva Federal de EE. UU este miércoles. Según la revista El Economista (2019).

Análisis Externo

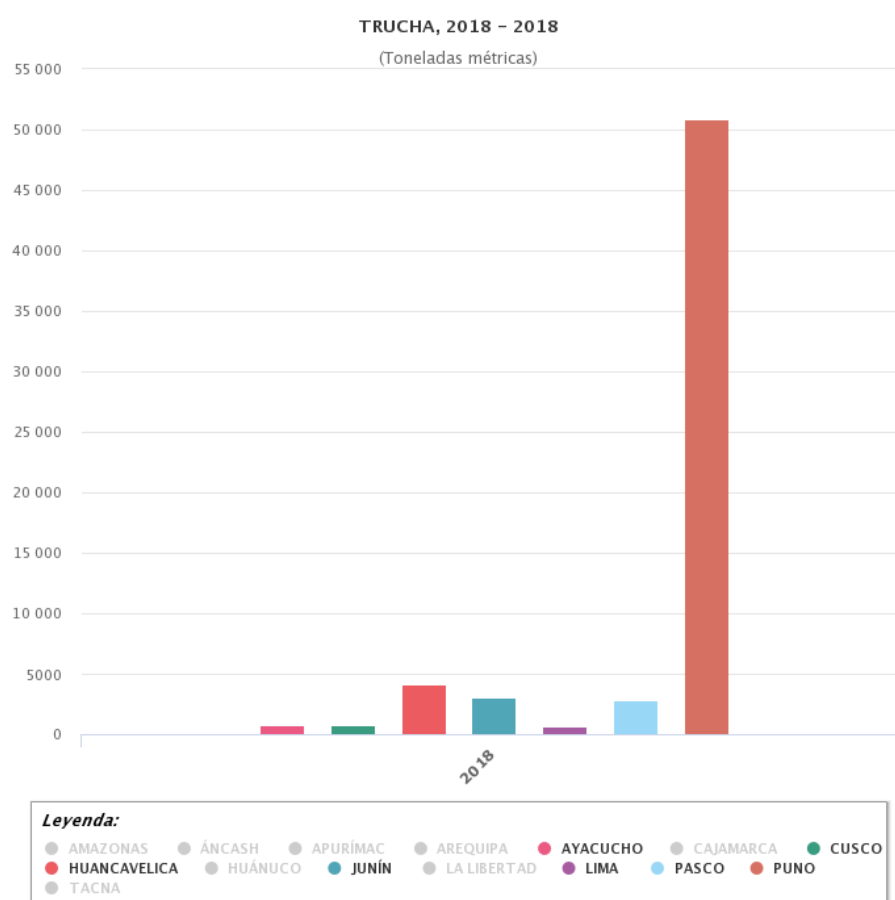
Microentorno.

Proveedores.

Según Sirtod Inei (2020) actualmente la producción de trucha en mayor escala se encuentra en estas ciudades pertenecientes al territorio peruano, mostramos el cuadro a continuación:

Figura 6

Cantidad en toneladas de extracción de trucha por regiones del Perú



Nota. SIRTOD

De acuerdo con el portal Datos Perú, se logró identificar a varios proveedores nacionales de trucha, en muchos casos trucha fresca deshuesada y en otro solo trucha fresca, es importante conocer cada detalle de nuestros proveedores para una eficaz comunicación, a continuación, mostraremos un cuadro con el listado de proveedores necesarios para nuestra producción, donde incluiremos también a los ingredientes secundarios necesarios para el desarrollo del proyecto:

Tabla 6

Lista de proveedores

| Nº | EMPRESA | CORREO ELECTRÓNICO | TELEFONO | PRODUCTO |
|----|--|------------------------------------|-----------------|--|
| 1 | PISCIFACTORIAS DE LOS ANDES SA - JUNÍN | piscis@piscisperu.com.pe | +51 917 178 579 | Se encarga de la producción de trucha roja en filete y deshuesada tanto fresca como congelada. |
| 2 | EMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION TRUCHA ANDINA S.A.C - HUANUCO | - | +51 997 698 105 | Acuicultura de agua dulce. |
| 3 | ASOCIACION DE PRODUCTORES DE TRUCHAS CAMINO DEL INCA | - | +51 943 405 562 | Pesca, explotación y criaderos de peces. |
| 4 | TRUCHAS ARAPA PERU S.A.C- PUNO | reynac@truchasara pa.com | +51 944 135 890 | Dedicado a la crianza-proceso artesanal hecho a mano y tecnificado de una trucha saludable de alto valor agregado. |
| 5 | PRODUCTOS QUÍMICOS PERÚ S.A.C | contacto@producto squimicosperu.pe | +511 748 0215 | Tripolifosfato de Sodio (opcional) |
| 6 | PRODUCTOS INDUSTRIALES PERÚ S.A.C | contacto@producto industriales.pe | +511 748 1551 | Eritorbato de sodio |
| 7 | QUÍMICA INDUSTRIAL PERÚ S.A.C | - | | Almidón de maíz |
| 8 | SUPRACORP S.A.C | ventas@supracorps ac.com | +51 979 007 406 | Paprika dulce, ajo, pimienta negra y orégano. |

| | | | | |
|----|---------------------------|--|------------------------------------|--|
| 9 | GRUPO MITU S.A.C | info@mitualimentaria.com ventas@mitualimentaria.com | +51 955 629 441 +51 01 359 9157 | Sal de cura, tripa natural 30mm y humo líquido (opcional). |
| 10 | CAMPO GRANDE PERÚ S.A.C | ventas@campograndeperu.com | +51 992 594 947 | Cebolla en polvo (opcional) |
| 11 | HIELO PEPE'S | ventas@hielopes.com | +511 241 3938 | Hielo |
| 12 | OLIVOS DEL SUR S.A.C | ventas@olivosdelsur.com | +511 717 7979 | Aceite de oliva |
| 13 | DISTRIBUIDORA LIMON S.A.C | edison@limon.com.pe | +51 992 831 361 | Limón |
| 14 | LOGOTEX S.A.C | ventas@logotex.com | (01) 330 5526 - (01) 431 3062 | Etiquetas |
| 15 | ECOLINE PACKAGING S.A.C | salbuquerque@ecolinecajasperu.com | +51 991 970 245 | Envase Secundario |

Nota. Datos Perú

Las empresas elegidas como proveedoras se encuentran en las zonas más cercanas a nuestro centro de producción, esto permitirá que el abastecimiento sea continuo, rápido y menos costoso.

Competidores.

De acuerdo con el portal web Siicex (s/f) podemos observar la existencia de varias partidas arancelarias que hacen referencia a una misma materia prima, es necesario mostrarlas para posteriormente enfocar este análisis en el estudio de los competidores ya sean directos o indirectos para nuestro proyecto.

Dentro de las distintas presentaciones de la trucha (materia prima elegida para la elaboración de este proyecto) podemos ver las siguientes a continuación:

Figura 7

Listado de las diversas presentaciones de la Trucha – Partida Arancelaria

| N° | Producto | Descripción Arancelaria | Partida |
|----|---------------------------|--|------------|
| 1 | Trucha fresco-refrigerada | TRUCHAS FRESCAS O REFRIGERADAS, EXCEPTO HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS | 0302110000 |
| 2 | Trucha en conserva | DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO ENTERO O EN TROZOS, EXCEPTO PICADO | 1604190000 |
| 3 | Trucha congelada | TRUCHAS (SALMO TRUTTA, ONCORHYNCHUS MYKISS, ONCORHYNCHUS CLARKI, ONCORHYNCHUS AGUABONITA, ONCORHYNCHUS GILAE, ONCORHYNCHUS APACHE Y ONCORHYNCHUS CHRYSOGASTER) | 0303140000 |
| 4 | Trucha fresco-refrigerada | TRUCHAS (SALMO TRUTTA, ONCORHYNCHUS MYKISS, ONCORHYNCHUS CLARKI, ONCORHYNCHUS AGUABONITA, ONCORHYNCHUS GILAE, ONCORHYNCHUS APACHE Y ONCORHYNCHUS CHRYSOGASTER) | 0304420000 |
| 5 | Trucha congelada | TRUCHAS (SALMO TRUTTA, ONCORHYNCHUS MYKISS, ONCORHYNCHUS CLARKI, ONCORHYNCHUS AGUABONITA, ONCORHYNCHUS GILAE, ONCORHYNCHUS APACHE Y ONCORHYNCHUS CHRYSOGASTER) | 0304820000 |

Nota. Siicex

Para la primera partida arancelaria 0302.11.00.00 - truchas frescas o refrigeradas, excepto hígados, huevas y lechas se encontró la siguiente información:

Existen 3 empresas peruanas que están exportando con un porcentaje alto de participación, la que más volumen con respecto a exportaciones es Mar Andino Perú S.A.C.

El mercado principal a donde el producto está siendo dirigido es a estados Unidos, seguido de Japón.

Figura 8

Empresas exportadoras – Mercado de destino

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

| Empresa | %Var 20-19 | %Part. 20 |
|-------------------------------------|------------|-----------|
| MAR ANDINO PERU S.A.C. | -70% | 61% |
| PESCANDINA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | -- | 38% |
| PERUVIAN ANDEAN TROUT S.A.C. | 275% | 0% |

Fuente: SUNAT (Referente a la partida seleccionada)

PRINCIPALES MERCADOS

| Mercado | %Var 20-19 | %Part. 20 | FOB-20 (miles US\$) |
|----------------|------------|-----------|---------------------|
| Estados Unidos | -51% | 100% | 7.34 |
| Japón | 200% | 0% | 0.03 |

Fuente: SUNAT

Nota. Siicex

Y para la segunda partida arancelaria 1604.19.00.00 - demás preparaciones y conservas de pescado entero o en trozos, excepto picado se encontró la siguiente información:

Existen 4 empresas peruanas que están exportando con un porcentaje alto de participación, la que más volumen tiene es Pacific Freezing Company S.A.C.

El mercado principal a donde el producto está siendo dirigido es a estados Portugal, seguido de Argelia.

Figura 9

Empresas exportadoras – Mercado de destino

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

| Empresa | %Var 20-19 | %Part. 20 |
|--------------------------------------|------------|-----------|
| PACIFIC FREEZING COMPANY S.A.C. | -69% | 72% |
| CORPORACION PESQUERA APOLO SAC | 119% | 13% |
| CONSERVERA SAN LUCAS SOCIEDAD ANO... | -- | 12% |
| INVERSIONES PRISCO S.A.C. | -- | 2% |

Fuente: SUNAT (Referente a la partida seleccionada)

PRINCIPALES MERCADOS

| Mercado | %Var 20-19 | %Part. 20 | FOB-20 (miles US\$) |
|----------|------------|-----------|---------------------|
| Portugal | -72% | 56% | 596.92 |
| Argelia | -57% | 16% | 169.95 |
| Panamá | 315% | 13% | 143.00 |
| Bolivia | -- | 12% | 133.82 |
| Chile | -21% | 2% | 24.38 |
| España | -- | 1% | 7.15 |

Fuente: SUNAT

Nota. Siicex

De esto podemos desprender que no existen aún muchos competidores que basen su producto en la materia prima (trucha), tenemos un amplio mercado que aún necesita ser abarcado y aún más si se trata de un producto saludable como es el embutido de trucha.

Podemos destacar además que se trata de un producto innovador, nuevo para el mercado y muy accesible.

Mercado.

Legiscomex (s/f), menciona que el consumidor estadounidense presenta características similares a los de países desarrollados: centran su tiempo más en lugares urbanos que rurales, ellos cuentan con altos niveles de educación, optan por tener hogares cada vez más pequeños y tienen expectativa de vida cada vez más altos.

Además existe una población joven, muy diversa denominada Millennials se encuentran entre los 20 y 30 años. Estos grupos son los que están empezando a crear nuevas familias y a desarrollar carreras profesionales.

La última crisis financiera redujo ampliamente el gasto de los consumidores estadounidenses en relación a los alimentos, está previsto que el grupo de los Baby Boomers y Millennials

marcarán la pauta de consumo en los siguientes años, ya que los primeros son los que tienen el dinero suficiente para obtener productos de gran calidad, y los segundos fueron criados en un mundo tecnológico y muy competitivo, por ende tienen altas expectativas frente al consumo de bienes o servicios.

Otro dato que es imposible dejar de lado es el incremento de la población hispana, es actualmente considerada el grupo étnico más influyente de EE.UU. De acuerdo con el Censo que se realizó en dicho país el año 2010, había aproximadamente 50, 500, 000 millones de latinos. Lo que hacen del español la segunda lengua más hablada.

La Specialty Food Association (s/f), afirma que el consumidor norteamericano está cada vez más informado respecto a la industria alimentaria, cabe mencionar que ahora son más cuidadosos al momento de comprar, se encargan de revisar toda la información nutricional del producto.

Según Tasty Food (s/f), el mercado al cual vamos dirigidos cuenta con consumidores que hoy en día, buscan productos de calidad con relación al precio, cabe mencionar que ahora centran más su atención en el cuidado del medio ambiente, esto se convierte en un requisito importante a la hora de elegir un producto.

Segmentación.

El siguiente cuadro muestra la segmentación del proyecto, hemos adquirido estos datos de acuerdo con diversas fuentes confiables, para mostrar una información más verídica:

Elegimos mercado a Florida, porque según Promperú (2019), este estado representa el 44% de las compras de truchas en Estados Unidos, la demanda está concentrada en filetes frescos y congelados, siendo los países de origen más comunes Chile, Perú y, en menor medida, Colombia.

Tabla 7

Segmentación

| VARIABLE | Segmentación | Características | Datos | Fuente de información | Resultados |
|-----------------|---------------------|------------------------|--------------|------------------------------|-------------------|
| E | | | | | |

| | | | | | |
|---------------------|--------------------------------|-------------------|--|---------------------------------|--------------------------------------|
| GEOGRÁFICA | País | Estados Unidos | 329, 500, 000 (2020) | DATOS MACRO | Mujeres 49% Hombres 51% |
| | Estado | Florida | 21, 480, 000 (2019) Hombres y mujeres | OFICINA DEL CENSO DE LOS EE. UU | 7% del total de habitantes de EE. UU |
| DEMOGRÁFICA | Edades | 25 - 54 años | 39.29% (2019) Hombres y mujeres | CIA WORLD FACTBOOK | 8, 439, 492 personas |
| | Niveles socioeconómicos | Alta y Media | 42% (2018) Hombres y mujeres | ACTIVIDADES ECONÓMICAS | 3, 544, 586 personas |
| PSICOGRÁFICA | Necesidad | Consumo Sano | 67% (2020) Hombres y mujeres | LETIS.ORG | 2,374.872 personas |
| CONDUCTUAL | Demanda actual | Consumo de Trucha | 44% (2019) Hombres y mujeres | PROMPERÚ | 1,044,943 personas |

Nota. Elaboración propia

En conclusión, el segmento de mercado serán hombres y mujeres entre 25 a 54 años, que tengan la necesidad de consumir alimentos saludables, se encuentren dentro de los niveles socioeconómicos media, media alta y alta; y que pertenezcan al Estado de Florida.

Análisis Pestel de Perú

Entorno Económico

Las exportaciones peruanas entre enero y julio del 2020 sumaron un total de \$19,862 millones, de esta manera evidenciaron una caída del 24.3% referente al mismo periodo del año 2019. Según Sunat (2020).

El principal sector exportador de Perú con respecto a productos tradicionales es el minero. Representa un 59.2% del total de los envíos al mundo, entre los meses de julio – enero cayeron un 21.9% y un 12% en julio. Por otra parte, las exportaciones agropecuarias representan un 16.6% del total de los envíos al mundo. Los principales envíos del sector agropecuario son las paltas, uvas, mangos y espárragos.

El 53% de nuestras exportaciones de productos no tradicionales, cayeron un 1% en el mes de julio.

Entorno Financiero

La pandemia ocasionada por el Covid-19, provocó una crisis tanto económica como sanitaria, el Perú suma más de 65 millones de desempleados para el 2020 con estas cifras se dispararon los índices de pobreza. Fueron en estas épocas donde se desató la tercera peor caída económica a nivel global en 2020 reduciendo así 12 puntos del PBI, según el Banco Mundial.

Además, el saldo comercial fue deficitario en US\$ 214,4 millones y superavitario en valores nominales en US\$ 326,3 millones.

Entorno Cultural

El Perú es considerado una cultura mestiza, esto se demuestra por su diversidad en platos gastronómicos y costumbres.

Entorno Político-Legal

La nueva ley de promoción agraria, aprobada por el Congreso a fines del 2020, realizó una serie de cambios al régimen laboral del sector y a sus incentivos tributarios. Sobre el aspecto laboral, esta implementa un bono especial por el trabajo agrario (BETA), con carácter no remunerativo, del 30% de la remuneración básica.

Entorno Demográfico

El tamaño de la población es de más de 32,6 millones de habitantes, de las cuales existen 25 millones de personas que tienen edad para trabajar (PET), que vienen a constituir la oferta potencial de trabajo del país.

Entorno Tecnológico

En los últimos años el factor de la tecnología es clave, ya que está marcando tendencias en el mundo y se requiere innovación frecuentemente. En Perú como en muchos países se está marcando la iniciativa por consumir alimentos y bebidas naturales, debido al golpe del covid-19.

Objetivos Específicos Para La Internacionalización

Producto: Embutido De Trucha

Objetivos específicos para la internacionalización

Objetivo General

Convertirnos en líderes en la industria de embutidos de trucha en el mercado americano.

Objetivos Específicos

- Brindar productos de calidad que garanticen el cuidado de la salud
- Participar en la feria SEAFOOD EXPO GLOBAL
- Contar con certificaciones de las entidades competentes como: Sanipes - Instituto Tecnológico Pesquero del Perú (ITP), etc.
- Implementar estrategias factibles para la internacionalización

Estrategias Para La Internalización

Con relación al FODA mostrado en hojas anteriores, se planteó las siguientes estrategias, las cuales son necesarias para la internacionalización de la empresa.

Tabla 8

FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| <p>F1 Empresa pionera en la elaboración de embutidos de trucha.</p> <p>F2 Beneficioso para la salud.</p> <p>F3 Evita enfermedades cardiacas.</p> <p>F4 Receta única e innovadora.</p> <p>F5 Posee un precio competitivo.</p> | <p>O1 Tendencia al estilo de vida más saludable.</p> <p>O2 El ingreso económico del mercado.</p> <p>O3 Amplio mercado para su consumo.</p> <p>O4 Acuerdo de libre comercio Perú – Estados Unidos</p> <p>O5 Amplio mercado para productos elaborados con trucha</p> |
| | |

| DEBILIDADES | AMENAZAS |
|---|--|
| D1 No contar con todas las exigencias solicitadas por EE. UU | A1 Restricciones de ingreso al país exportado. |
| D2 Recursos económicos limitados | A2 Contaminación de lagos y lagunas por la minería. |
| D3 No contar con plantas de producción ni capacidad logística | A3 Existencia de variedad de productos sustitutos. |
| D4 Escases de línea de productos | A4 Producto con propuesta de valor poco convencible para el consumidor |
| D5 Producto desconocido en el mercado | A5 Cambio constante en el gusto de los consumidores. |

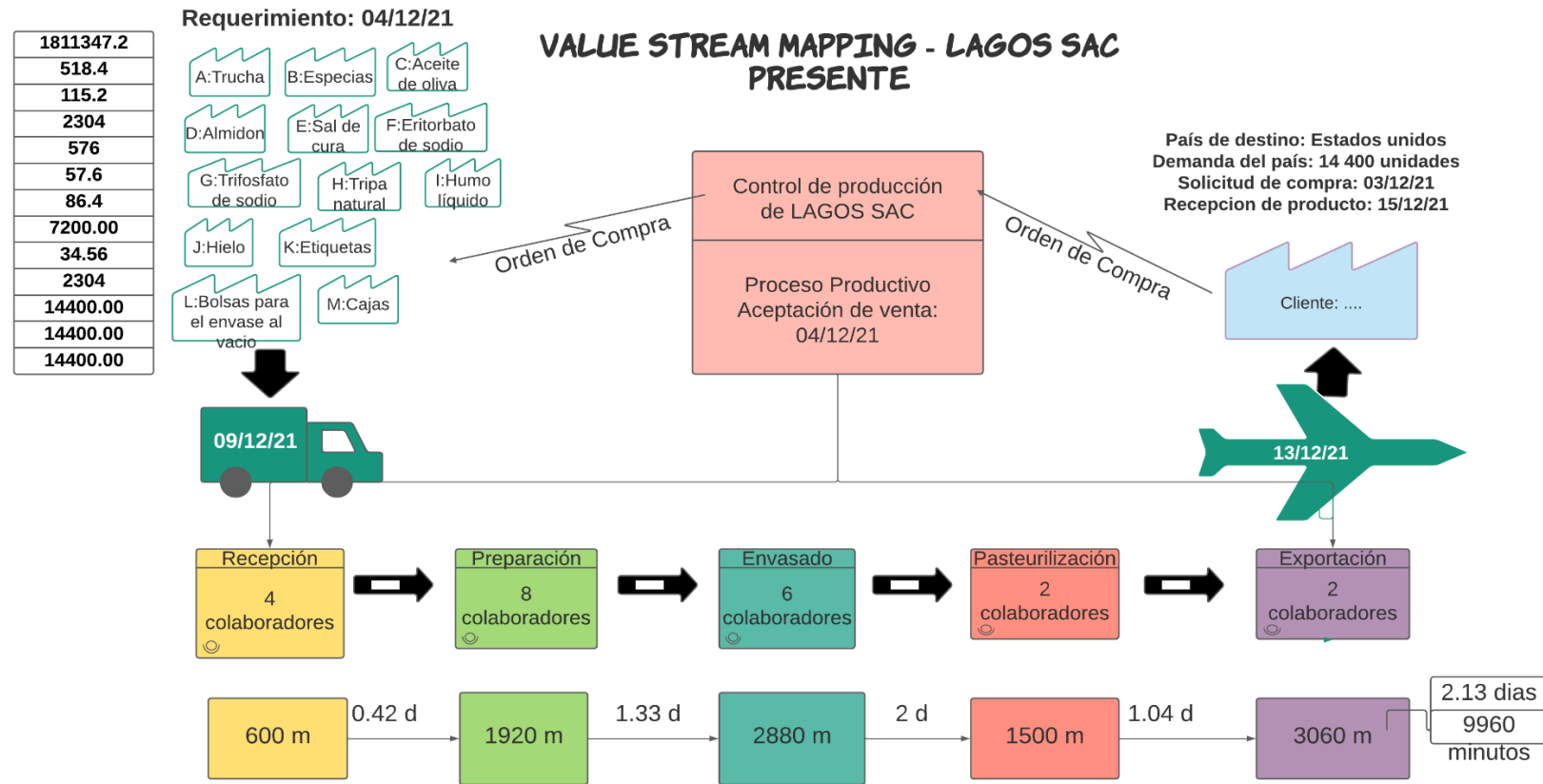
Tabla 9*FODA cruzado*

| | FORTALEZA | DEBILIDADES |
|--------------------|--|--|
| OPORTUNIDAD | (F1 - O5) Enseñar por medio de nuestras redes sociales sobre la importancia del consumo de la trucha | (D2 - O2) Distribuir de manera rápida y eficaz nuestros productos de manera que obtengamos liquidez. |
| | (F2 - F3 - O1) Buscar la promoción de la marca por medio de nuestro canal de YouTube por medio de enseñanzas sobre cómo llevar un estilo de vida saludable. | (D4 - O3) Ampliar nuestra línea de productos, para llegar a muchos más consumidores. |
| | (F4 - O3 - O4) Buscar alianzas comerciales con marcas que complementen nuestro producto, para promocionarlos juntos como productos nuevos, únicos y nutritivos. | (D1 - D3 - O4) Contar con todas las exigencias del mercado de destino, capacitarnos en logística internacional para facilitar nuestra exportación, además de buscar inversión para implementar la planta de producción. |
| | (F5 - O2) Aprovechar el precio del producto para dirigirnos a otros sectores fuera de nuestra segmentación. | (D5 - O1 - O5) Aprovechar el alto porcentaje de tendencia al estilo saludable y el amplio mercado existente en Florida para hacer conocido nuestro producto por medio de la publicidad boca a boca. |

| | | |
|----------------|---|---|
| AMENAZA | (F2 - F3 - A3) Ofrecer un producto saludable y beneficioso para enfrentar a los productos sustitutos. | (D4 - A5) Proyectar la ampliación de más líneas de producto para llegar a más segmentos de mercado. |
| | (F4 - A5 - A4) Aprovechar nuestra receta e innovación del producto como herramienta clave para la diferenciación y adaptación a cambios repentinos de los gustos de los consumidores. | (D1 - A2 - A4) Trabajar con varios proveedores que cumplan con los requisitos necesarios para presentar un producto de calidad, nutritivo y con un sabor único; que a su vez se encuentren distantes a zonas de minería. |
| | (F1 - F5 - A1 - A2) Contar con todos los requerimientos que avalen nuestro producto como 100% natural para poder ser exportados sin restricciones. Producir según la demanda del producto. | (D2 - D3 - A3) Elaborar los embutidos necesarios, según pedido para cubrir la demanda en el mercado, de esta manera ser consideradas como producto exclusivo. |
| | | (D5 - A1) Contar con todas las certificaciones necesarias que permitan el libre ingreso al mercado de destino. |

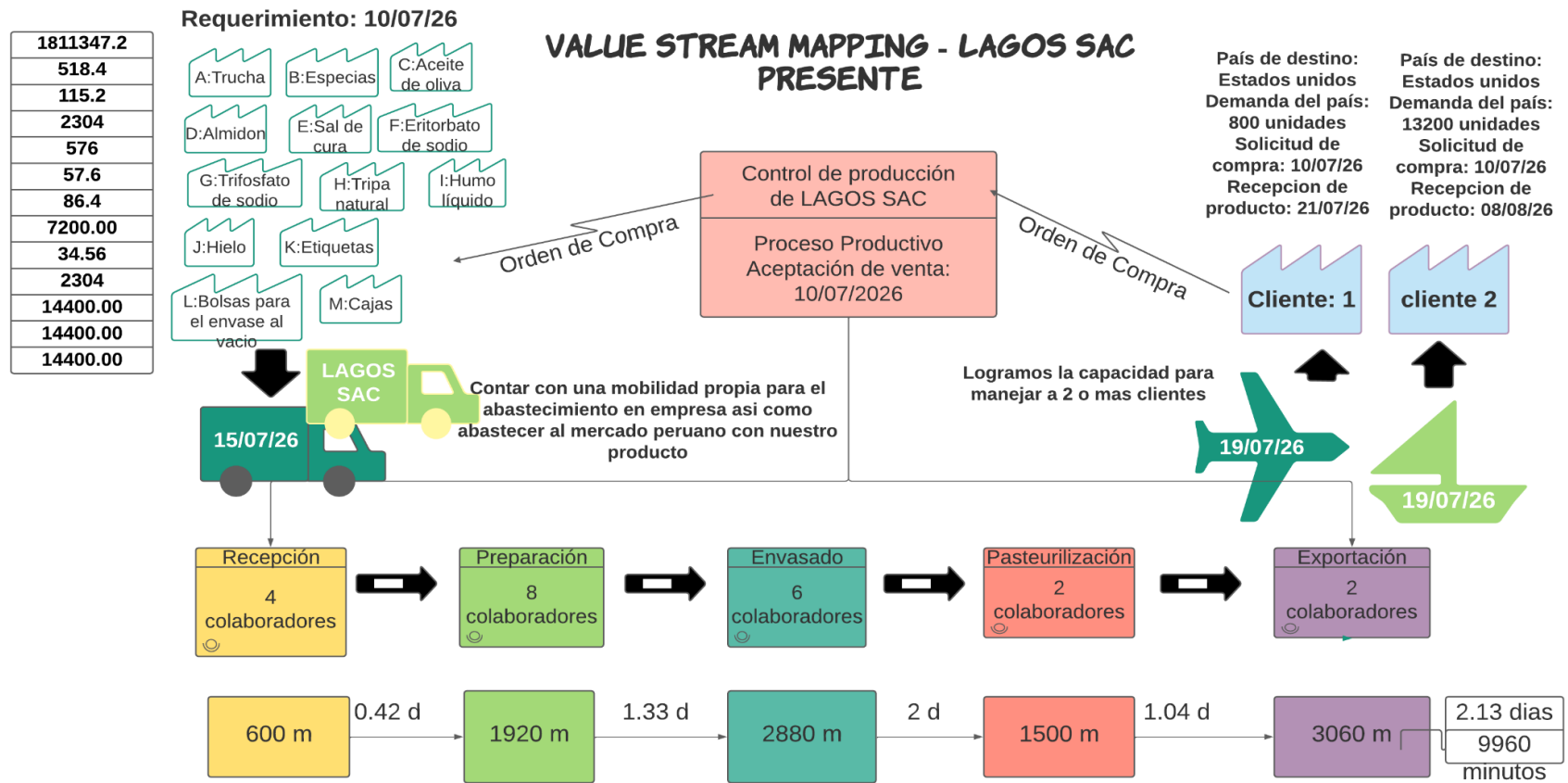
VSM
 Mapa Presente
 Figura 10

VSM Presente



Mapa Futuro
Figura 11

VSM Futuro



Capítulo II:

Estudio De Mercado

Estudio PESTEL A Detalle Del Mercado Elegido

Análisis Pestel de Estados Unidos **Social.**

Según Datos Macro (s/f). El país de EE. UU. cuenta actualmente con 329, 770, 000 miles de habitantes entre varones y mujeres en el 2020.

- La moneda que mueve la economía es el dólar
- La capital es la Ciudad de Washington
- Cuenta con una superficie de 9,831,510 km²
- La religión predominante es el cristianismo

Santander Trade (s/f), muestra además los siguientes datos:

Figura 12

Población de principales áreas metropolitanas

| Nombre | Población |
|--------------------|------------------|
| Nueva York | 8.336.900 |
| Los Angeles | 3.979.600 |
| Chicago | 2.694.000 |
| Houston | 2.320.300 |
| Phoenix | 1.681.000 |
| Filadelfia | 1.584.100 |
| San Antonio | 1.547.300 |
| San Diego | 1.423.900 |
| Dallas | 1.343.600 |
| San Jose | 1.021.800 |

Nota. Citypopulation.de

Figura 13*Edad de la población*

| Esperanza de vida en años | |
|----------------------------------|------|
| Hombre: | 76,3 |
| Mujer: | 81,4 |

*Nota. Banco Mundial***Figura 14***Distribución de la población por edades en %*

| | |
|-------------------------|-------------|
| Menos de 5 años: | 6,9% |
| De 5 a 14 años: | 13,3% |
| De 15 a 24 años: | 14,1% |
| De 25 a 69 años: | 56,6% |
| Más de 70 años: | 9,1% |
| Más de 80 años: | 3,8% |

Nota. Naciones Unidas, Departamento Asuntos Económicos y Sociales, División de Población, Perspectivas 2010

Figura 15*Composición de los hogares estadounidenses*

| | |
|---|--------------|
| Edad media del jefe de familia | 45,0 años |
| Número total de hogares (en millones) | 116,7 |
| Tamaño promedio de los hogares | 2,6 personas |
| Porcentaje de hogares de 1 persona | 26,7% |
| Porcentaje de hogares de 2 personas | 32,8% |
| Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas | 29,5% |
| Porcentaje de hogares de más de 5 personas | 11,0% |

Fuente. Datos de las Naciones Unidas, 2013

Figura 16*Gastos de consumo por hogares*

| Gastos de consumo de los hogares | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|-------------|-------------|-------------|
| Gastos de consumo de los hogares <i>(Millones de USD, precio constante de 2000)</i> | 12.046.505 | 12.372.842 | 12.671.539 |
| Gastos de consumo de los hogares <i>(crecimiento anual, %)</i> | 2,6 | 2,7 | 2,4 |
| Gastos de consumo de los hogares per capita <i>(USD, precio constante de 2000)</i> | 37.052 | 37.856 | 38.594 |

Nota. World Bank

Figura 17*Gastos de consumo por hogares*

| Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales | 2017 |
|--|-------------|
| Salud | 21,8% |
| Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles | 19,0% |
| Bienes y servicios varios | 14,1% |
| Transporte | 9,5% |
| Ocio y cultura | 9,0% |
| Hoteles y restaurantes | 6,9% |
| Alimentos y bebidas no alcohólicas | 6,4% |
| Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar | 4,1% |
| Ropa y calzado | 3,1% |
| Educación | 2,2% |
| Comunicación | 2,1% |
| Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos | 1,8% |

Nota. OCDE

Económico.

Según Santander Trade (s/f). Estados Unidos sigue siendo la más grande economía a nivel mundial.

El crecimiento del PBI para el 2020 fue negativo de -3,4, debido a la crisis ocasionada por el COVID-19.

Según Santander Trade (s/f). Se prevé que la inflación llegue a 2,8%, antes de llegar al 2,1%. El FMI prevé una tasa de desempleo en 7,3% para el 2021.

La relación de la deuda del gobierno y el PBI, está obteniendo un alza en estos últimos años, ya que estos se incrementan de manera considerable para apoyar aquellos gastos de hogares y financiamiento de negocios, teniendo así 131,2% de endeudamiento del estado.

Figura 18

Gastos de consumo

| Indicadores de crecimiento | 2019 | 2020 (e) | 2021 (e) | 2022 (e) | 2023 (e) |
|--|---------|----------|----------|----------|----------|
| PIB (miles de millones de USD) | 21,00 | 20,00 | 22,00 | 24,00 | 25,00 |
| PIB (crecimiento anual en %, precio constante) | 2,3 | -3,4 | 6,0 | 5,2 | 2,2 |
| PIB per cápita (USD) | 65e | 63 | 69 | 74 | 77 |
| Saldo de la hacienda pública (en % del PIB) | -6,1 | -10,7 | -8,8 | -8,3 | -7,1 |
| Endeudamiento del Estado (en % del PIB) | 108,5 | 133,9 | 133,3 | 130,7 | 131,1 |
| Tasa de inflación (%) | 1,8 | 1,2 | 4,3 | 3,5 | 2,7 |
| Tasa de paro (% de la población activa) | 3,7 | 8,1 | 5,4 | 3,5 | 3,0 |
| Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD) | -472,15 | -616,10 | -796,12 | -867,97 | -854,07 |
| Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB) | -2,2 | -2,9 | -3,5 | -3,5 | -3,3 |

Nota. Santander Trade

La agricultura representa un 0,9% del PBI y brinda empleo a 1,4% de la fuerza laboral.

El sector industrial aporta un 18,2% al PBI, además de ello llega a dar empleo a un 19,9%.

Por otro lado, los servicios dan un valor de 77,3% al PBI y brinda más de 78,7% en empleo de la fuerza laboral.

Figura 19

Gastos de consumo

| Repartición de la actividad económica por sector | Agricultura | Industria | Servicios |
|--|-------------|-----------|-----------|
| Empleo por sector (en % del empleo total) | 1,4 | 19,9 | 78,7 |
| Valor añadido (en % del PIB) | 0,9 | 18,2 | 77,3 |
| Valor añadido (crecimiento anual en %) | 5,4 | 2,3 | 2,2 |

Nota. Santander Trade

Político.

Según Santander Trade (s/f). Estados Unidos constituye una república federal, basada en la democracia. Cuenta con la separación de dos poderes, los cuales son:

- Poder ejecutivo.
 Presidente. Joe Biden (20 de enero – actualidad) partido demócrata
 Vicepresidente. Kamala Harris (20 de enero – actualidad) partido demócrata
- Poder Legislativo
 El senado y la cámara de representantes (noviembre del 2024)

Enero del 2020. Estados Unidos firmo un acuerdo comercial con China

Febrero del 2020. El entonces todavía presidente Donald Trump, fue absuelto de su cargo esto debido a dos causas muy graves, abuso de poder y obstrucción de congreso.

Posterior a ello, en medio de la pandemia no supo cómo sobre llevar la crisis que vivían en ese momento, a todo esto, se sumó el caso de la muerte de un hombre negro, George Floyd. Lo cual generó muchos disturbios en casi todos los estados, debido a que este suceso fue tomado como racial.

Cabe resaltar que este caso tuvo mucho que ver mucho con la elección favorable para el actual presidente.

Noviembre del 2020. En las elecciones de ese año el actual presidente Joe Biden obtuvo los votos más altos dejando a Donald Trump en segundo lugar. A raíz de esto el expresidente Trump junto a otros republicanos presentaron demandas, todo esto para rebatir las elecciones.

Enero 2021. Joe Biden asume el cargo como presidente.

Tecnológico.

Según el diario económico Cinco Días (2019), Estados Unidos sigue liderando en inteligencia artificial, esta tecnología nació en la década de los 50 en dicho país, y desde aquel momento siempre han tratado de permanecer primeros. Una prueba de esto fue cuando Jhon F. Kennedy prometió que enviarían a un hombre a la luna a finales de los años 60 y así fue.

Posterior a ello Donald Trump, creo el brazo de la fuerza espacial.

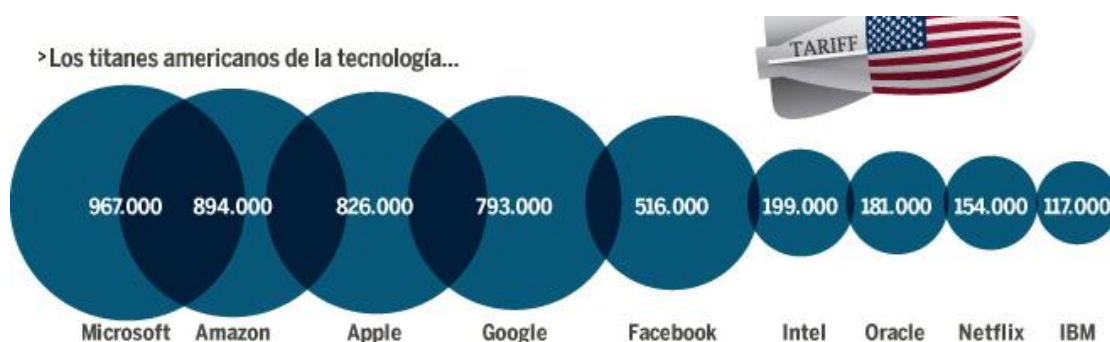
La política de Estados Unidos se basa el liderazgo científico, tecnológico y económico, esto gracias a la utilización de I+D.

La OMPI (2019) afirma que EE. UU. se encuentra en la posición 3 en la tabla del rango de innovación, este es un indicador de la tecnología avanzada que manejan, además se sabe que Estado Unidos es un país que posee universidades con los mejores equipamientos que el resto del mundo.

Según la fuente Expansión (2019), las empresas de Estados Unidos siguen liderando el mercado internacional, son consideradas grandes compañías por su alta valoración en el mercado bursátil.

Figura 20

Gastos de consumo



Nota. Santander Trade

Ecológico.

De acuerdo con el canal de televisión France 24 (2021), el gobierno de Estados Unidos reveló el mes de marzo, un plan que permitirá la instalación de parques eólicos en el mar, de esta manera abastecer de energía a más de 10 millones de hogares con miras al 2030 y de esa forma contribuir a la mejora del cambio climático.

El plan propone producir 30 gigavatios de energía eólica para el país en el 2030, menciona la Casa Blanca. Se necesitará inversiones de más de 12.000 millones de dólares por cada año, que serán implantados en las costas del Atlántico y el Pacífico, con este proyecto se espera generar miles de empleos, dijo Biden.

El plan permitirá además la eliminación de 78 millones de toneladas de dióxido de carbono. Actualmente Estados Unidos solo cuenta con un único parque eólico marítimo. Se encuentra frente a Rhode Island y solamente pueden producir 30 megavatios de energía.

Legal

Según Santander Trade (2021), el sistema legal de EE. UU. está conformada por el presidente del Tribunal Supremo de Estados Unidos, los abogados de Estados Unidos y los Jueces; el idioma de la justicia es el inglés.

Para los contratos de negocios se deben de definir de manera clara y precisa las obligaciones del vendedor y los métodos más eficaces de control de calidad, se recomienda utilizar los

siguientes Incoterms: FOB y CIF, el idioma del contrato es el inglés y las leyes aplicables se pueden encontrar en los artículos 1,2, 9 y el código Comercial uniforme.

Estudio De Consumidores Del Mercado Elegido

Según Promperú (13 de febrero del 2019). En febrero se cumplió 10 años de acuerdo en vigencia de TLC con Estados Unidos y además de ello llegamos a tener un récord histórico de exportación, es nuestro secundo mercado en exportación. Además de ello, somos el proveedor número 38. Los consumidores de EE. UU han demandado los productos tradicionales, además de ello esta demanda se ha venido incrementando desde el año 2015.

Figura 21

Vigencia del TLC Perú - Estados Unidos (exportaciones)



Nota. Promperú

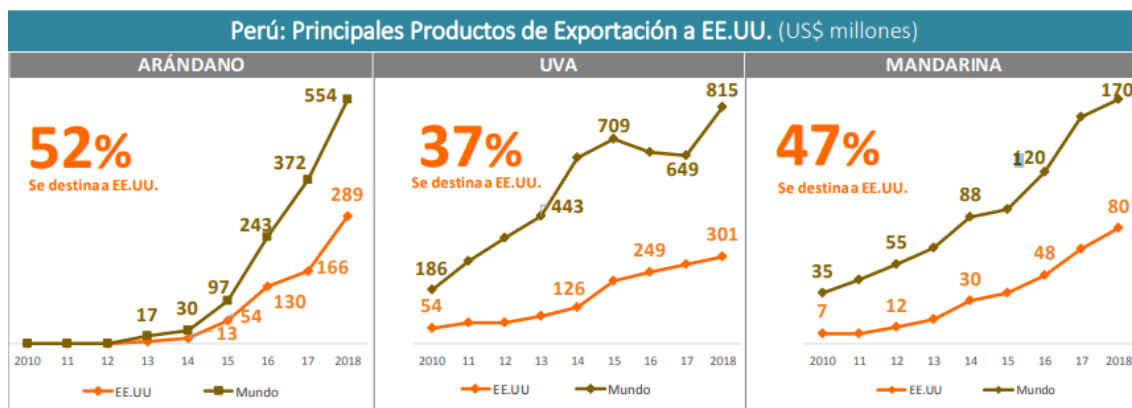
Según MINCETUR (2018). Señala que estados unidos es uno de los países más prósperos y estables, además la relación comercial entre ambos países ha llegado a un 50% en estos últimos años. En el 2018 EE. UU, fue el principal importador mundial de uva y arándano y el segundo comprador de mandarina después de Rusia. Esto conllevó a que la agroexportación creciera en un 9% en el 2018, esto por la mayor demanda de arándano, mango, mandarina y uva.

Las exportaciones agroindustriales se hicieron presentes marcando US\$ 2 000 millones, esto a las grandes exportaciones de productos frutícolas. Entre las más exportadas estuvieron

presentes las uva, arándano, palta y mango. EE. UU. es el 1° destino de la fruta peruana y Perú su 6° proveedor tras México, Chile, Guatemala, Vietnam y Costa Rica.

Figura 22

Principales productos de exportación a EE. UU



Nota. Mincetur

Mientras tanto Perú llega a importar bienes intermedios de EE. UU, para la producción de productos nacionales, pero en el 2018 la importación de estos bienes llego a subir en un 18% esto debido al incremento del petróleo.

Los productos tradicionales más resaltantes son los minerales. EE. UU, se cataloga como el 2° importados de minerales, obteniendo un 9%, en el cual el producto más demandante es el oro con un 70% dentro de los minerales, por otro lado, la exportación del molibdeno ha llegado a crecer en estos ultimo años, llegado así a obtener 320 millones de dólares. En cuanto a productos no tradicionales se llegó a presenciar que las exportaciones agroindustriales superaron los 2000 millones de dólares gracias a las exportaciones de frutícola, en los que participan la uva, arándano, palta y mango. Perú se posiciona como su 6° proveedor, mientras que para el mercado peruano EE. UU es su principal mercado.

Figura 23

Lista de productos exportados a EE. UU

| Perú: Exportación a EE.UU. por Productos (US\$ millones) | | | | | | | |
|--|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| Part.% 2018 | Sector | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Var. % 18/17 |
| 54% | Tradicional | 3 292 | 2 006 | 3 162 | 3 621 | 4 250 | ▲ 17% |
| 46% | No Tradicional | 2 880 | 3 019 | 3 103 | 3 379 | 3 669 | ▲ 9% |
| 100% | Total | 6 172 | 5 025 | 6 265 | 7 000 | 7 920 | ▲ 13% |
| 32% | Minero | 1 527 | 1 171 | 2 316 | 2 541 | 2 497 | ▼ -2% |
| 22% | Oro en bruto | 792 | 859 | 1 776 | 1 865 | 1 740 | ▼ -7% |
| 4% | Molibdeno | 108 | 52 | 102 | 197 | 320 | ▲ 63% |
| 2% | Estaño en bruto | 198 | 121 | 120 | 155 | 131 | ▼ -15% |
| 2% | Cátodos de cobre refinado | 40 | 35 | 142 | 122 | 128 | ▲ 5% |
| 26% | Agropecuario | 1 496 | 1 624 | 1 767 | 1 900 | 2 064 | ▲ 9% |
| 13% | Frutas | 441 | 582 | 676 | 835 | 1 036 | ▲ 24% |
| 4% | Uva fresca | 128 | 216 | 248 | 273 | 301 | ▲ 10% |
| 4% | Arándanos | 13 | 54 | 129 | 168 | 289 | ▲ 74% |
| 2% | Palta fresca | 121 | 83 | 75 | 175 | 176 | ▲ 0% |
| 1% | Mangos | 71 | 91 | 85 | 78 | 97 | ▲ 24% |
| 1% | Mandarinas y wilkings | 30 | 35 | 48 | 66 | 80 | ▲ 22% |
| 7% | Hortalizas | 539 | 588 | 597 | 591 | 572 | ▼ -3% |
| 3% | Espárrago | 267 | 306 | 304 | 292 | 261 | ▼ -11% |
| 1% | Alcachofas en conserva | 62 | 60 | 60 | 61 | 65 | ▲ 8% |
| 1% | Cebollas | 48 | 50 | 48 | 53 | 51 | ▼ -4% |
| 3% | Granos | 289 | 228 | 263 | 240 | 235 | ▼ -2% |
| 2% | Café sin tostar | 179 | 152 | 217 | 183 | 181 | ▼ -1% |
| 1% | Quinua | 100 | 67 | 35 | 46 | 45 | ▼ -2% |
| 19% | Petróleo y gas natural | 1 516 | 614 | 559 | 825 | 1 542 | ▲ 87% |
| 7% | Nafta | 737 | 333 | 322 | 472 | 541 | ▲ 14% |
| 6% | Demás fueloils (fuel), excepto residual 6 | - | - | - | 23 | 472 | ▲ 1930% |
| 3% | Carburorreactores tipo queroseno | 180 | 111 | 121 | 185 | 236 | ▲ 27% |
| 2% | Demás gasoils (gasóleo) | - | - | - | 86 | 144 | ▲ 68% |
| 1% | Residual 6 | 120 | 9 | 12 | 33 | 115 | ▲ 246% |
| 9% | Textil | 663 | 604 | 606 | 629 | 679 | ▲ 8% |
| 4% | "T-shirt" y camisetas, de punto | 266 | 216 | 248 | 264 | 284 | ▲ 8% |
| 1% | Camisas de punto para hombres | 118 | 99 | 98 | 100 | 101 | ▲ 0% |
| 1% | Suéteres, pulóveres y similares, de punto | 68 | 68 | 61 | 61 | 73 | ▲ 19% |
| 3% | Pesquero | 270 | 255 | 243 | 267 | 268 | ▲ 0% |
| 1% | Langostinos (incl. colas) | 119 | 88 | 88 | 112 | 106 | ▼ -5% |
| 1% | Filetes congelados de pescado | 48 | 74 | 75 | 77 | 92 | ▲ 20% |
| 3% | Sidero-metalúrgico | 216 | 231 | 249 | 263 | 217 | ▼ -18% |
| 1% | Zinc en bruto sin alear, con zinc < 99,99% en peso | 39 | 31 | 62 | 83 | 62 | ▼ -25% |
| 1% | Barras y perfiles, de cobre | 63 | 49 | 31 | 40 | 49 | ▲ 22% |
| 0% | Alambre de cobre | 28 | 23 | 19 | 29 | 38 | ▲ 32% |
| 0% | Plata en bruto, aleada | 22 | 84 | 101 | 60 | 21 | ▼ -66% |
| 0% | Barras de hierro o acero | 19 | 8 | 9 | 22 | 15 | ▼ -30% |
| 3% | Minería no metálica | 156 | 185 | 191 | 209 | 218 | ▲ 4% |
| 2% | Fosfatos de calcio | 100 | 129 | 108 | 104 | 145 | ▲ 39% |
| 2% | Metal mecánico | 120 | 141 | 99 | 120 | 153 | ▲ 27% |
| 1% | Vidrios enmarcados con resistencias | - | - | - | 10 | 46 | ▲ 375% |
| 0% | Las demás manufacturas de hierro o acero | 2 | 3 | 4 | 11 | 11 | ▼ 0% |
| 2% | Químico | 101 | 97 | 107 | 112 | 122 | ▲ 9% |
| 2% | Varios (incluye joyería) | 73 | 76 | 102 | 117 | 142 | ▲ 22% |
| 0% | Otros (Incluye pieles y cueros, artesanía, maderas) | 35 | 30 | 27 | 16 | 18 | ▲ 15% |

Nota. Mincetur

Perú provee alimentos no tradicionales al mercado de EE. UU, en los cuales se encuentran la quinua, conserva de espárrago, palta, espárrago fresco y demás.

Figura 24

Lista de alimentos exportados desde Perú a EE. UU



Nota. Promperú

Según el Banco Mundial (2019), los principales cinco productos importados desde mundo por Estados Unidos son los siguientes, la lista muestra el valor comercial de cada uno de ellos:

Estados Unidos importó aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos, por un valor de US\$ 132, 370,662.61 millones.

Estados Unidos importó vehículos de turismo, motor de embolo alternativa explosión, cilindros >1500cm³< =3000 cm³, por un valor de US\$ 104, 801,255.01 millones.

Estados Unidos importó emisores receptores de radiotelefonía, radiotelegrafía, televisión, radiodifusor, por un valor de US\$ 95, 713,755.03 millones.

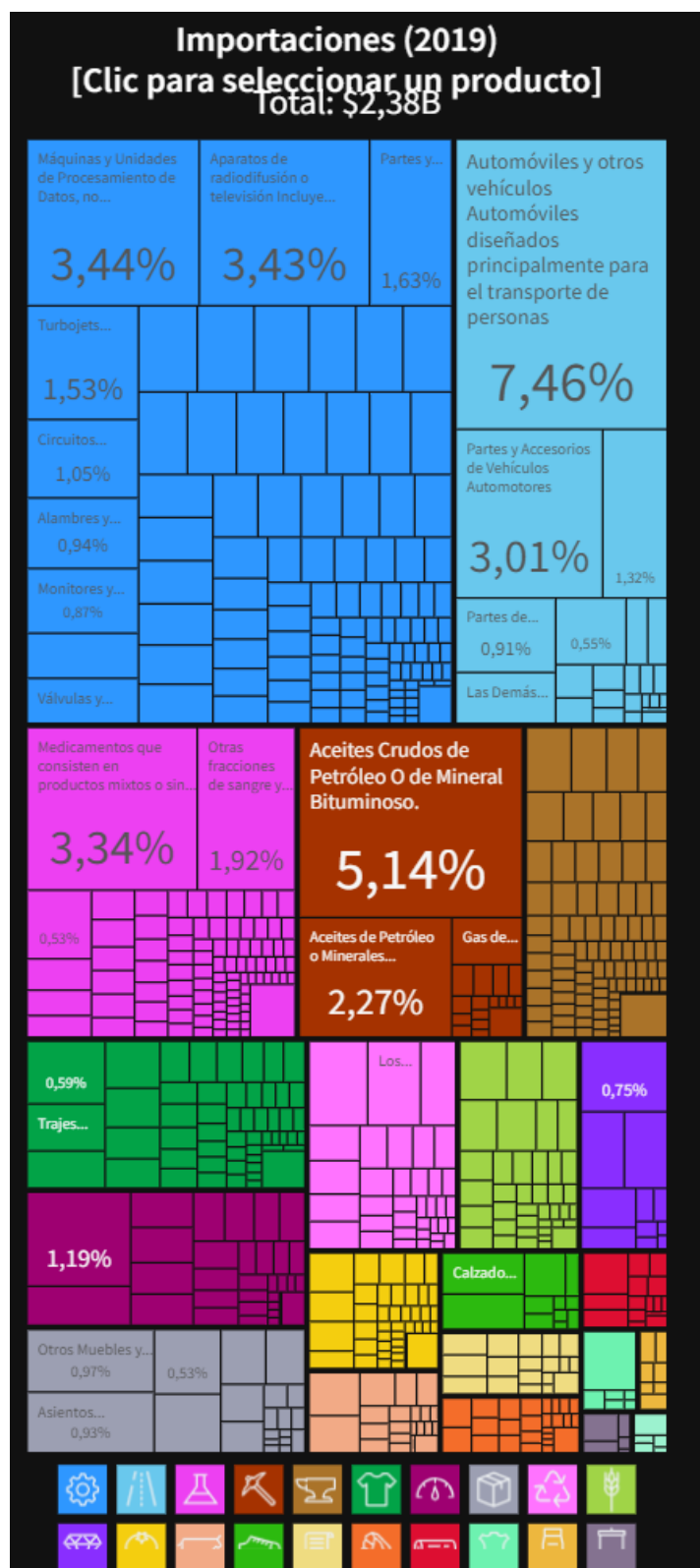
Estados Unidos importó Aceites de petróleo o de minerales bituminosos, excepto los crudos, por un valor de US\$ 61, 938,363.08 millones.

Estados Unidos importó, los demás medicamentos acondicionados para la venta al por menor, por un valor de US\$ 61, 263,044.48 millones.

Se concluye que estos productos son los más demandados por los habitantes en Estados Unidos.

Figura 25

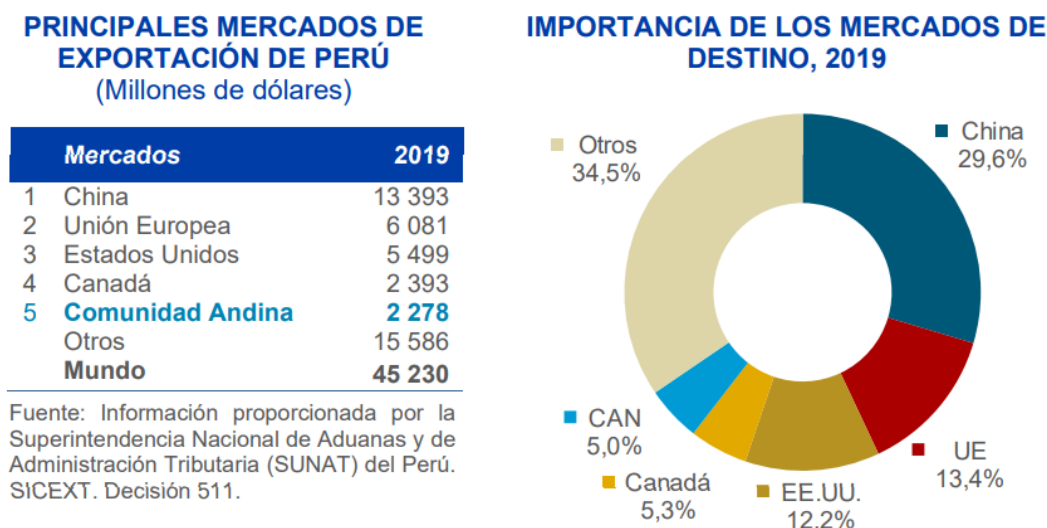
Importaciones de EE. UU en mayor escala (2019)



Según la Comunidad Andina, en el año 2019, el principal destino de las exportaciones del Perú fue China representando el 29,6% de sus exportaciones totales, seguido por la Unión Europea con el 13,4%, Estados Unidos con 12,2%. Las exportaciones a los Países Miembros de la CAN se encuentran en quinto lugar con el 5,0% de participación.

Figura 26

Principales mercados importadores de Perú



Nota. CAN

Según Fedex (2021), los sectores de la moda, electrónica de consumo, fitness y bricolaje tuvieron un buen rendimiento durante el 2020, en parte debido a su idoneidad para la vida en el hogar. Sin embargo, se espera que el crecimiento de estos sectores continúe hasta bien entrada la próxima década.

Se prevé que el mercado mundial del e-commerce de la moda crezca a un ritmo del 8,6 % anual hasta 2025, con un porcentaje de tasa anual del 4,9 % para el mercado estadounidense en 2025. Las prendas de vestir, bolsos y accesorios son las categorías con mayor crecimiento, con una previsión de ingresos del 54 % en 2025, seguido del calzado con el 36 %.

En los próximos años el crecimiento de la electrónica y e-commerce, tendrán un crecimiento de ingresos de una tasa anual del 6.4% para 2025. Con respecto a fitness y salud, las ventas de bicicletas fijas se dispararon en los Estados Unidos a casi el triple de los niveles de 2019.

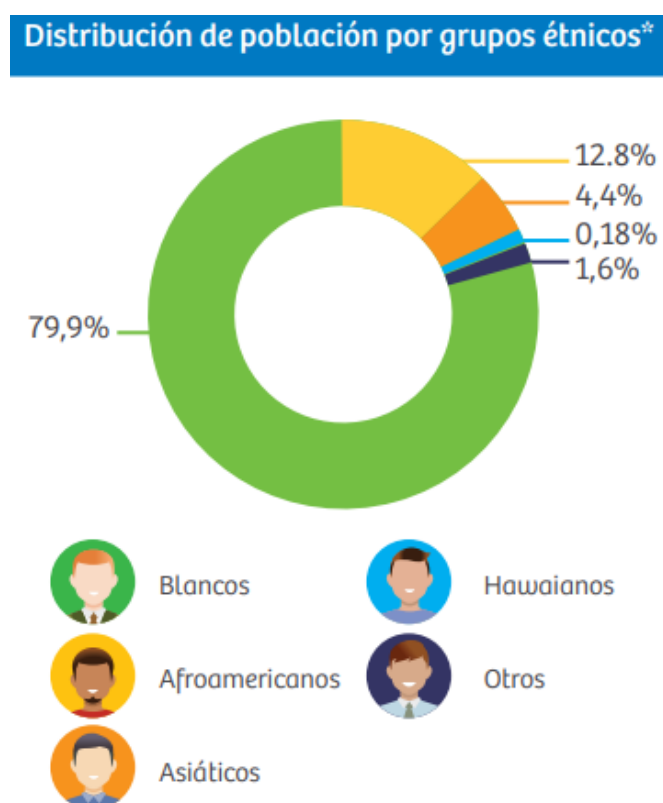
Los consumidores están gastando más en su entorno, con compras para la casa y el jardín en Europa, Asia-Pacífico y Estados Unidos con un promedio del 28 % del crecimiento interanual a principios de agosto de 2020.

Por otra parte, según Prom Perú (2020), las próximas tendencias alimentarias para el año 2021 están marcadas por los efectos que la pandemia ha tenido en los hábitos de consumo de los estadounidenses, quienes han desarrollado nuevos gustos por cocinar en casa, consumir el desayuno en el hogar y comprar más productos relacionados con la salud y el bienestar.

Según Prom Perú (2015). Muestra que el país de EE. UU está conformado por un grupo étnico en el cual participan “blancos” con unos 79,9%, “afroamericanos” con unos 12,8%, “asiáticos” 4,4%, “hawaianos” 0,18% u otros con 1,6%. Esto refleja que al ir a un grupo de personas con diferente grupo étnico es complejo ya que cada una de ellas tiene distintas costumbres y tradiciones. Cabe resaltar que los hispanos y latinoamericanos llegan a ser un 15,10% del total.

Figura 27

Distribución de población por grupos étnicos

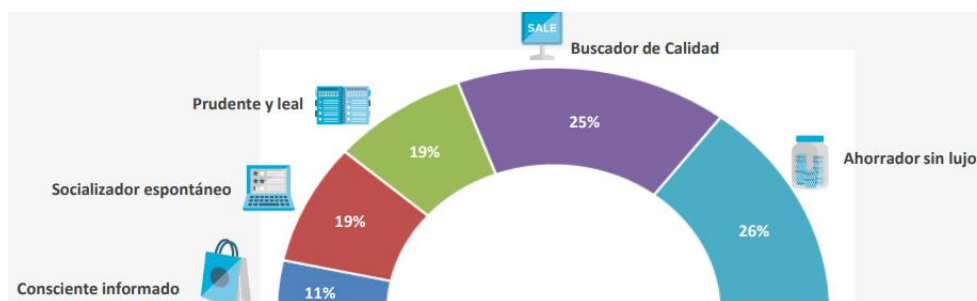


Nota. Promperú

Según Promperú (2017). Los consumidores se distinguen en 5 niveles de perfil, el consciente informado es aquel que está dispuesto en pagar un producto con tal que este a favor del medio ambiente, por otro punto lee todas las etiquetas y da un gran valor a las certificaciones, los productos que llegan a comprar son superalimento. El socializador espontáneo, este consumidor se deja llevar por la influencia de las redes sociales y llega hacer un comprado impulso, disfruta nuevas tendencias y además comprándose por satisfacción, los productos a comprar son ropas en tendencia. El prudente y legal, llega hacer ese consumidor que establece su listado, es leal a las marcas de confianza, busca cuidar en vez de derrochar y es uno de los que confía en las recomendaciones de su entorno, los productos a comprar son alimentos nutritivos o de confianza. El buscador de calidad es aquel que piensa antes de comprar, genera una comparación y paga por aquellos productos Premium, los productos que compran son productos de buena calidad y súper alimentos, mayormente los que participan en ello son mujeres. Los ahorradores sin lujos son aquellos que optan por productos más bajos, buscando ahorrar al máximo, los productos a comprar son ropa sintética y comida con poca procedencia de la marca, mayormente los que participan en ello son hombres.

Figura 28

5 perfiles de consumidores



Fuente: Promperú

Estudio De La Competencia En El Mercado Elegido

Dentro de Perú logramos visualizar a 5 empresas que están presentes en el mercado, dado así que están exportando productos semejantes al nuestro. La empresa MAR ANDINO SAC, se encuentra presente en el mercado con un 100%, dejando así a un lado a varias empresas.

Figura 29

Principales empresas exportadoras

| Empresa | %Var 20-19 | %Part. 20 |
|-------------------------------------|------------|-----------|
| MAR ANDINO PERU S.A.C. | 10% | 100% |
| PERUVIAN ANDEAN TROUT S.A.C. | -86% | 0% |
| PESCANDINA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | -- | 0% |
| PRODUPECSCA S.A.C. | 2400% | 0% |
| PISCIFACTORIAS DE LOS ANDES S.A | -24% | 0% |

Nota. Siccex

A continuación, les presentamos a empresa con productos similar al nuestro, que se encuentran en otros países:

Embumar

Empresa ubicada en España, ofrece productos culinarios, en base a productos pesqueros innovadores, los cuales son de calidad, elaborado 100% natural y no poseen colorantes, ni conservas artificiales. Actualmente está en el mercado español, pero no se descarta que esta empresa llegue a EE. UU.

Figura 30

Página Web - Embumar



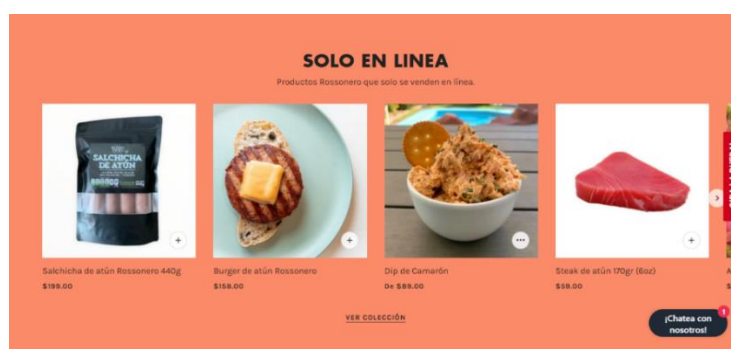
Nota. Embumar

Rossonero

Empresa ubicada en México, ofrece embutidos a base de productos pesqueros los cuales son de distintas variedades, esta empresa está posicionada en los centros comerciales de México, además cuenta con una página web para la venta de sus embutidos de forma directa, solo seleccionas el producto que desea y ya está en tu carrito de compras, además cuenta con descuentos o envíos gratis por combos que posee en su página.

Figura 31

Página Web - Rossonero



Nota. Rossonero

Las importaciones de nuestro producto en el país elegido para el año 2020, poseen un 44,6% de las importaciones mundiales. Como principal exportador para el mercado de Estados Unidos es Chile con una participación de 4.239 TN, en segundo lugar, se ubica Perú con 1.751 TN y en tercer lugar se posiciona Noruega con 562 TN.

Figura 32

Principales países exportadores

| Comercio bilateral | Exportadores | Valor importado en 2020 (miles de USD) ▼ | Saldo comercial en 2020 (miles de USD) ↓ | Participación de las importaciones para Estados Unidos de América (%) ↓ | Cantidad importada en 2020 | Unidad de medida | Valor unitario (USD/unidad) ↓ | Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2016-2020 (% p.a.) ↓ | Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2016-2020 (% p.a.) ↓ | Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2019-2020 (% p.a.) ↓ | Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales ↓ | Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%) ↓ |
|--------------------|--------------|--|--|---|----------------------------|------------------|-------------------------------|--|---|--|---|---|
| | Mundo | 88.909 | -73.890 | 100 | 7.034 | Toneladas | 12.640 | 15 | 15 | -20 | | 100 |
| + | Chile | 54.386 | -54.386 | 61,2 | 4.239 | Toneladas | 12.830 | 12 | 14 | 1 | 1 | 23,4 |
| + | Perú | 21.396 | -21.396 | 24,1 | 1.751 | Toneladas | 12.219 | | | 3 | 6 | 6,3 |
| + | Noruega | 7.806 | -7.806 | 8,8 | 562 | Toneladas | 13.890 | -13 | -15 | -75 | 2 | 18,4 |
| + | Colombia | 2.402 | -2.402 | 2,7 | 217 | Toneladas | 11.069 | 29 | 23 | 5 | 12 | 1,8 |
| + | Canadá | 1.763 | 13.256 | 2 | 176 | Toneladas | 10.017 | -6 | -9 | 45 | 16 | 0,9 |

Fuente: Trade Map

Se logra visualizar que el número de empresas que ingresa al mercado de destino son de distintas variedades o categorías del producto, cabe resaltar que no son similares a los que la empresa LAGOS SAC trata de vender al mercado norteamericano. Pero no por ello debemos olvidar a la competencia potencial, empresas importadoras que pueden llegar a mejorar o en todo caso elaborar productos similares al nuestro, es ahí, donde la empresa LAGOS S.A.C deberá mantenerse siempre innovando para propuestas mejores de nuevos productos y presentaciones.

Figura 33

Empresas importadoras

| <u>Categoría de productos</u> | <u>Número de empresas importadoras disponibles en Trade Map</u> |
|--|---|
| Alimentos, bebidas y tabaco (al por mayor) | 169 |
| Crustáceos | 1 |
| Moluscos | 1 |
| Peces de agua dulce | 15 |
| Peces marinos | 15 |
| Peces y mariscos acondicionados refrigerados | 3 |
| Pescado ultracongelado | 3 |

Nota. Trade Map

Capítulo III:

Plan De Internacionalización

Adecuación Y Localización Del Producto En El Mercado Elegido

Existen distintas barreras para el ingreso de productos a un mercado internacional, ya sean legales, sociales, culturales, etc. Es por eso, que en las siguientes líneas nos encargaremos de adecuar de manera ideal nuestro producto para el mercado Florida, esto permitirá una mejor aceptación de nuestro producto por parte de los futuros consumidores.

Figura 35

Adecuación y localización

| NOMBRE ORIGINAL | PRODUCTO | NOMBRE PARA ADECUACIÓN | MERCADO ELEGIDO |
|------------------------|--------------------|-------------------------------|------------------------|
| LAGOS S.A.C. | EMBUTIDO DE TRUCHA | KURMI | FLORIDA |

Adecuación

Condiciones De Acceso

La partida arancelaria 0304.42.00.00 (filete de trucha fresco, refrigerado o congelado) tiene acceso al mercado estadounidense. En el país de origen, para exportar productos como éstos a los EE. UU, no es necesario presentar el Certificado Sanitario expedido por la entidad competente SANIPES. En el caso del país de destino, éstas son las instituciones que regulan el ingreso de estos productos; la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA), S. Aduanas y Protección Fronteriza (CBP), Servicio Nacional de Pesca Marina (NMFS) y el Servicio de Pesca y Vida Silvestre (FWS).

Requisitos Sanitarios

Es necesario que todas las plantas procesadoras primarias incluso los buques factoría cuenten con la verificación adecuada sanitaria, los cuales están señalados en las (HACCP y POES).

Etiquetado

Con respecto a los productos alimenticios que se distribuyan en los EE. UU deben llevar un rótulo que cumpla con las normas que se encuentran presentes en el CFR 101, de no llegar a cumplir estos requerimientos las autoridades prohibirán el ingreso del producto a su mercado. Se permite que la etiqueta esté escrita en idioma extranjero, pero sin dejar de lado al idioma oficial, el inglés. El etiquetado obligatorio de los productos se divide en dos, el etiquetado general y el nutricional.

El primero abarca:

- Nombre del producto
- Nombre, dirección del fabricante, distribuidor o envasador.
- Contenido neto
- País de origen en inglés
- Ingredientes
- En caso de que el producto contenga alérgenos, incluir una declaración de la presencia de éstos.

El segundo incluye normas muy estrictas referido a contenidos dietéticos, tales como:

- Cantidad de calorías por ración
- Cantidad de grasa total, trans y saturada
- Contenido referido al sodio, potasio, colesterol, proteínas, minerales, vitaminas e hidratos de carbono

Envase Y Embalaje

Para el embalaje, el cartón es el más recomendado para productos pesqueros. Diversas instituciones como la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA), Oficina de Seguridad de los Aditivos Alimentarios y del Centro de Seguridad Alimentaria y Nutrición Aplicada (CFSAN) y La Agencia de Protección Ambiental (EPA).

Información Complementaria

Se consideran las siguientes certificaciones adicionales al producto, el Programa SQF y Global G.A.P. HACCP, Agricultura ecológica de la UE, Comercio Justo, Programa de alimentos seguros y de calidad (SQF), BRCCGS Inocuidad Alimentaria, FOS - Amigo del Mar y Alianza Global de Acuicultura.

Tecnología

La tecnología con la que contamos no es la más moderna ni la más actualizada, contamos con

máquinas que tienen la capacidad de producir lo demandado.

Temas Legales

Con respecto a las barreras legales existentes, podemos mencionar que contamos con el TLC Perú – Estados Unidos, esto permite tener la libertad de comerciar con el país destino de manera mucho más fácil; es decir, podemos realizar exportaciones con la certeza de que nuestros productos entren con nulos o bajos aranceles, solo bastará tener los documentos y certificaciones necesarias para el acceso fácil al mercado de Florida (EE. UU).

Temas Estratégicos

La forma de ingresar al mercado será exportando un producto altamente saludable, por su contenido alto en proteínas, grasas, potasio y fósforo. Este será un pilar importante para la rápida aceptación de los consumidores estadounidenses. Además, podemos destacar que el embutido de trucha es un producto que se puede utilizar fácilmente para preparar cualquier variedad de platos.

Propuestas De Integración / Alianzas Estratégicas Propuestas Para Ingresar Al Mercado Elegido

Lagos S.A.C es una exportadora de embutido de trucha, nuestro producto está enfocado a un mercado muy exigente, para ello es necesario contar con proveedores de insumos de calidad de esta manera elaborar un buen producto y que sea demandado por nuestro público.

Integración Vertical Hacia Atrás

- Es necesario aliarnos estratégicamente con el proveedor más cercano, una vez realizado la selección, principalmente con el de trucha, que es el insumo principal. De esta manera podremos obtener la materia prima en el tiempo indicado, la cantidad requerida y en el lugar solicitado.
- Con respecto a los insumos adicionales del producto, elaboraremos una lista de proveedores con sus distintas cualidades como precio, capacidad de abastecimiento, tiempos de entrega, etc. Esto nos permitirá obtener una mejor propuesta, minimizar costos, una mejor calidad de insumos, rapidez en los tiempos de entrega, disminución del precio final del producto y ser más competitivos en el mercado de destino.
- Elaborar un producto de calidad, nos facilitará la tarea de obtener las certificaciones requeridas por el mercado estadounidense para la exportación de nuestro producto.

- Nuestro compromiso como empresa nueva será el de cumplir con los pedidos solicitados por clientes, en este caso con mayoristas (primer canal de distribución), de esta manera ellos tendrán la seguridad y confianza de continuar con la adquisición de nuestros productos. Esto se logrará a través de la integración de todas las áreas involucradas en este proceso.

Alianza Estratégica

Nuestra empresa se encarga de la producción, transformación y distribución de embutido de trucha al mercado extranjero Florida (Estados Unidos). Para el ingreso inicial de nuestros productos, se requerirá de un bróker que tenga contacto con la empresa elegida, él será el principal nexo entre nosotros y el cliente importador, este cliente (empresa) será nuestro aliado, quien se encargará de comercializar nuestros productos, ya que nosotros no contamos con tiendas físicas en el mercado de destino.

La empresa con la cual iniciaríamos operaciones sería “Sabor Tropical Supermercado”, en los siguientes párrafos detallaremos en qué consistirá nuestra alianza:

- Hemos elegido este supermercado principalmente por las buenas referencias de clientes respecto a la atención, punto de venta céntrico, lugares de aparcamiento, etc.
- Nosotros como productores nos encargaremos de entregarles un producto de alta calidad, saludable y bajo en calorías, a un buen precio. De ésta misma manera les solicitaremos que la venta se realice siguiendo altos estándares de atención al cliente.

Esta alianza será muy favorable para Lagos S.A.C porque nos permitirá ser más conocidos por nuestros clientes y consumidores, abarcaremos paso a paso más porcentaje del mercado y concluiremos con el posicionamiento de nuestra marca.

Plan De Financiamiento Para La Internacionalización

Una vez determinada los costos tangibles e intangibles de inversión, se obtuvo un monto de S/.208, 877.00 donde el 34% de los aportes pertenece a los 4 socios de la empresa, sumando un monto de S/.70,000.00. Para completar la inversión, se solicitará un préstamo del Banco BCP por un monto total de S/ 138,877.03.

Tabla 10

Aportes de capital y financiamiento de la empresa

| | AÑO 0 |
|-------------------------|---------------------|
| INVERSIÓN TOTAL | S/.208,877 |
| SOCIOS | INVERSIÓN |
| ANGHELLA PRIMO JUIPA | S/.10,000.00 |
| MEILY PERALTA GOMEZ | S/.10,000.00 |
| LUIS ANGEL BAILON JUIPA | S/.25,000.00 |
| WILBER PERALTA AGUILAR | S/.25,000.00 |
| TOTAL | S/.70,000.00 |

| | | |
|-----------------|---------------|----------------|
| FECHA | 26-ene-22 | |
| PRESTAMO | S/ 138,877.03 | |
| TEA | 9% | BCP |
| PLAZO | 42 | MESES |
| CUOTA | S/.3,843.51 | MENSUAL |
| TEM | 0.72% | |

Tabla 11*Cronograma de pagos*

| N° | FECHA VCMTO | CUOTA | INTERES | AMORTIZACION | CAPITAL INICIAL | CAPITAL AMORTIZADO |
|-----------|--------------------|----------------|----------------|---------------------|------------------------|---------------------------|
| | | | | | S/ 138,877.03 | |
| 1 | 2022-01-26 | S/ 3,843.51 | S/ 999.91 | S/ 2,843.60 | S/ 136,033.43 | S/ 2,843.60 |
| 2 | 2022-02-25 | S/ 3,843.51 | S/ 979.44 | S/ 2,864.07 | S/ 133,169.36 | S/ 5,707.67 |
| 3 | 2022-03-27 | S/ 3,843.51 | S/ 958.82 | S/ 2,884.69 | S/ 130,284.67 | S/ 8,592.36 |
| 4 | 2022-04-26 | S/ 3,843.51 | S/ 938.05 | S/ 2,905.46 | S/ 127,379.20 | S/ 11,497.83 |
| 5 | 2022-05-26 | S/ 3,843.51 | S/ 917.13 | S/ 2,926.38 | S/ 124,452.82 | S/ 14,424.21 |
| 6 | 2022-06-25 | S/ 3,843.51 | S/ 896.06 | S/ 2,947.45 | S/ 121,505.37 | S/ 17,371.66 |
| 7 | 2022-01-27 | S/ 3,843.51 | S/ 874.84 | S/ 2,968.67 | S/ 118,536.70 | S/ 20,340.33 |
| 8 | 2022-02-26 | S/ 3,843.51 | S/ 853.46 | S/ 2,990.05 | S/ 115,546.65 | S/ 23,330.38 |

| | | | | | | |
|-----------|------------|----------------|--------------|----------------|------------------|-----------------|
| 9 | 2022-03-28 | S/ 3,843.51 | S/ 831.94 | S/ 3,011.58 | S/ 112,535.07 | S/ 26,341.96 |
| 10 | 2022-04-27 | S/ 3,843.51 | S/ 810.25 | S/ 3,033.26 | S/ 109,501.81 | S/ 29,375.22 |
| 11 | 2022-05-27 | S/ 3,843.51 | S/ 788.41 | S/ 3,055.10 | S/ 106,446.71 | S/ 32,430.32 |
| 12 | 2022-01-27 | S/ 3,843.51 | S/ 766.42 | S/ 3,077.10 | S/ 103,369.62 | S/ 35,507.41 |
| 13 | 2022-02-26 | S/ 3,843.51 | S/ 744.26 | S/ 3,099.25 | S/ 100,270.37 | S/ 38,606.66 |
| 14 | 2022-03-28 | S/ 3,843.51 | S/ 721.95 | S/ 3,121.57 | S/ 97,148.80 | S/ 41,728.23 |
| 15 | 2022-04-27 | S/ 3,843.51 | S/ 699.47 | S/ 3,144.04 | S/ 94,004.76 | S/ 44,872.27 |
| 16 | 2022-05-27 | S/ 3,843.51 | S/ 676.83 | S/ 3,166.68 | S/ 90,838.08 | S/ 48,038.95 |
| 17 | 2022-06-26 | S/ 3,843.51 | S/ 654.03 | S/ 3,189.48 | S/ 87,648.60 | S/ 51,228.43 |
| 18 | 2022-07-26 | S/ 3,843.51 | S/ 631.07 | S/ 3,212.44 | S/ 84,436.16 | S/ 54,440.87 |
| 19 | 2022-08-25 | S/ 3,843.51 | S/ 607.94 | S/ 3,235.57 | S/ 81,200.59 | S/ 57,676.44 |

| | | | | | | |
|-----------|------------|----------------|--------------|----------------|-----------------|-----------------|
| 20 | 2022-09-24 | S/ 3,843.51 | S/ 584.64 | S/ 3,258.87 | S/ 77,941.72 | S/ 60,935.31 |
| 21 | 2022-10-24 | S/ 3,843.51 | S/ 561.18 | S/ 3,282.33 | S/ 74,659.39 | S/ 64,217.64 |
| 22 | 2022-11-23 | S/ 3,843.51 | S/ 537.55 | S/ 3,305.96 | S/ 71,353.42 | S/ 67,523.61 |
| 23 | 2022-12-23 | S/ 3,843.51 | S/ 513.74 | S/ 3,329.77 | S/ 68,023.65 | S/ 70,853.38 |
| 24 | 2023-01-22 | S/ 3,843.51 | S/ 489.77 | S/ 3,353.74 | S/ 64,669.91 | S/ 74,207.12 |
| 25 | 2023-02-21 | S/ 3,843.51 | S/ 465.62 | S/ 3,377.89 | S/ 61,292.02 | S/ 77,585.01 |
| 26 | 2023-03-23 | S/ 3,843.51 | S/ 441.30 | S/ 3,402.21 | S/ 57,889.81 | S/ 80,987.22 |
| 27 | 2023-04-22 | S/ 3,843.51 | S/ 416.81 | S/ 3,426.71 | S/ 54,463.11 | S/ 84,413.92 |
| 28 | 2023-05-22 | S/ 3,843.51 | S/ 392.13 | S/ 3,451.38 | S/ 51,011.73 | S/ 87,865.30 |
| 29 | 2023-06-21 | S/ 3,843.51 | S/ 367.28 | S/ 3,476.23 | S/ 47,535.50 | S/ 91,341.53 |
| 30 | 2023-07-21 | S/ 3,843.51 | S/ 342.26 | S/ 3,501.26 | S/ 44,034.24 | S/ 94,842.79 |

| | | | | | | |
|-----------|------------|----------------|--------------|----------------|-----------------|------------------|
| 31 | 2023-08-20 | S/ 3,843.51 | S/ 317.05 | S/ 3,526.47 | S/ 40,507.78 | S/ 98,369.25 |
| 32 | 2023-09-19 | S/ 3,843.51 | S/ 291.66 | S/ 3,551.86 | S/ 36,955.92 | S/ 101,921.11 |
| 33 | 2023-10-19 | S/ 3,843.51 | S/ 266.08 | S/ 3,577.43 | S/ 33,378.49 | S/ 105,498.54 |
| 34 | 2023-11-18 | S/ 3,843.51 | S/ 240.33 | S/ 3,603.19 | S/ 29,775.31 | S/ 109,101.72 |
| 35 | 2023-12-18 | S/ 3,843.51 | S/ 214.38 | S/ 3,629.13 | S/ 26,146.18 | S/ 112,730.85 |
| 36 | 2024-01-17 | S/ 3,843.51 | S/ 188.25 | S/ 3,655.26 | S/ 22,490.92 | S/ 116,386.11 |
| 37 | 2024-02-16 | S/ 3,843.51 | S/ 161.93 | S/ 3,681.58 | S/ 18,809.34 | S/ 120,067.69 |
| 38 | 2024-03-17 | S/ 3,843.51 | S/ 135.43 | S/ 3,708.09 | S/ 15,101.25 | S/ 123,775.78 |
| 39 | 2024-04-16 | S/ 3,843.51 | S/ 108.73 | S/ 3,734.78 | S/ 11,366.47 | S/ 127,510.56 |
| 40 | 2024-05-16 | S/ 3,843.51 | S/ 81.84 | S/ 3,761.67 | S/ 7,604.79 | S/ 131,272.24 |
| 41 | 2024-06-15 | S/ 3,843.51 | S/ 54.75 | S/ 3,788.76 | S/ 3,816.04 | S/ 135,060.99 |

| | | | | | | | |
|--------------|------------|------------------|-----------------|------------------|------------|---|------------------|
| 42 | 2024-07-15 | S/ 3,843.51 | S/ 27.48 | S/ 3,816.04 | S/ 0.00 | - | S/ 138,877.03 |
| TOTAL | | S/ 161,427.52 | S/ 22,550.49 | S/ 138,877.03 | | | |

El cronograma de pagos propuesto muestra la cuota mensual constante a pagar a lo largo de 42 meses. Además, podemos observar un interés total cobrado de S/.22,550.49.

Tabla 12

Flujo de caja

| <u>FLUJO DE CAJA NETO</u> | | | | | |
|------------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| | Inversión | | | | |
| CONCEPTOS / AÑOS | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| A.- INGRESOS TOTALES | \$ 18,421.05 | \$ 95,885.09 | \$ 100,679.34 | \$ 105,713.31 | \$ 110,998.98 |
| Embutido de trucha (800 Gr) | | | | | |
| Número de clientes | | 1,044,943 | 1,097,190 | 1,152,050 | 1,209,652 |
| Precio unitario (FOB) | | \$ 12.66 | \$ 12.66 | \$ 12.66 | \$ 12.66 |
| Productos vendidos por año | | 7,575.84 | 7,954.63 | 8,352.36 | 8,769.98 |
| Ingresos por ventas | | \$ 95,885.09 | \$ 100,679.34 | \$ 105,713.31 | \$ 110,998.98 |
| B.- EGRESOS TOTALES | \$ 57,298.31 | \$ 69,331.18 | \$ 71,364.58 | \$ 73,461.76 | \$ 75,663.61 |
| Inversión | \$ 54,967.64 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Gastos preoperativos | \$ 1,067.51 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |

| | | | | | |
|--|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Costos de producción | \$ - | \$ 52,415.52 | \$ 54,448.93 | \$ 56,546.11 | \$ 58,747.95 |
| Gastos administrativos | \$ - | \$ 15,652.50 | \$ 15,652.50 | \$ 15,652.50 | \$ 15,652.50 |
| Gastos de ventas | \$ 1,263.16 | \$ 1,263.16 | \$ 1,263.16 | \$ 1,263.16 | \$ 1,263.16 |
| C.- FLUJO DE CAJA NETO | -\$ 38,877.25 | \$ 26,553.91 | \$ 29,314.76 | \$ 32,251.55 | \$ 35,335.37 |
| Intereses | | \$ 2,793.35 | \$ 1,953.28 | \$ 1,037.67 | \$ 150.04 |
| Amortización | | \$ 9,344.06 | \$ 10,184.13 | \$ 11,099.74 | \$ 5,918.66 |
| D.- FLUJO DE CAJA FINANCIERO | | \$ 14,416.51 | \$ 17,177.35 | \$ 20,114.14 | \$ 29,266.66 |
| E.- FLUJO DE CAJA ACUMULADO* | | \$ 53,293.76 | \$ 70,471.11 | \$ 90,585.25 | \$ 119,851.92 |
| (*) Antes de gastos financieros e impuestos | | | | | |

| FINANCIAMIENTO | CAPITAL | |
|---------------------------|----------------------|-------------|
| Total, a financiar | \$ 54,967.64 | 100% |
| Recursos propios | \$ 18,421.05 | 34% |
| Deudas | -\$ 38,877.25 | 66% |

Tabla 13

VAN y TIR

| | |
|--|---------------|
| Costo Medio de Capital Ponderado (CMCP) | 12.31% |
|--|---------------|

| CONTINUIDAD Y SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | TOTAL |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------|
| Valor Actual Neto (VAN) | \$ 38,877.25 | \$ 23,642.88 | \$ 23,239.68 | \$ 22,764.92 | \$ 22,207.37 | \$ 152,316.96 |
| Tasa Interna de Retorno (TIR) | | | | | | 70.79% |

| | |
|--------------------------|-----------------------|
| Tasa de descuento | 12% |
| VAN | S/. 578,804.45 |
| TIR | 70.79% |

Capitulo IV:
Plan De Marketing Internacional

Estructura de Costos

Planilla

La estructura organizacional está conformada por los siguientes: un administrador, un contador, 3 operarios y un personal de limpieza.

Tabla 14

Planilla Mensual

| *SUELDO Y SALARIOS | CANTIDAD | MONTO | IMPORTE X MES | ESSALUD | GRATIFICACIONES | CTS | VACACIONES | TOTAL |
|---------------------------|-----------------|--------------|----------------------|----------------|------------------------|------------|-------------------|-----------------|
| ADMINISTRADOR | 1 | S/.1,500.00 | S/.1,500.00 | S/.146.25 | S/.250.05 | S/.145.78 | S/.124.95 | S/. 2,167.02 |
| CONTADOR | 1 | S/.1,200.00 | S/.1,200.00 | S/.117.00 | S/.200.04 | S/.116.62 | S/.99.96 | S/. 1,733.62 |
| OPERARIOS | 3 | S/.930.00 | S/.2,790.00 | S/.272.02 | S/.465.09 | S/.271.14 | S/.232.41 | S/. 4,030.66 |
| LIMPIEZA | 1 | S/.930.00 | S/.930.00 | S/.90.67 | S/.155.03 | S/.90.38 | S/.77.47 | S/. 1,343.55 |
| TOTAL | | | | | | | | S/. 9,274.85 |

Inversión Intangible

Los costos intangibles abarcan todos aquellos costos que ayudan a la formalización y el correcto funcionamiento de la empresa, a continuación, el cuadro detallado:

Tabla 15

Inversión Intangible

| INVERSION INTANGIBLE | CANTIDAD | COSTO | TOTAL |
|-----------------------------|-----------------|--------------|--------------------|
| CONSTITUCION DE LA EMPRESA | 1 | S/.500.00 | S/.500.00 |
| INDECOPI (MARCA) | 1 | S/.500.00 | S/.500.00 |
| METODO DE PAGO | 1 | S/.1,316.53 | S/.1,316.53 |
| DEFENSA CIVIL | 1 | S/.500.00 | S/.500.00 |
| FUMIGACION | 1 | S/.100.00 | S/.100.00 |
| EXTINTOR | 1 | S/.70.00 | S/.70.00 |
| SENALETICA | 1 | S/.20.00 | S/.20.00 |
| CARNET SANITARIO | 4 | S/.25.00 | S/.100.00 |
| LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO | 1 | S/.150.00 | S/.150.00 |
| PAGINA WEB | 1 | S/.800.00 | S/.800.00 |
| TOTAL | | | S/.4,056.53 |

Publicidad.

El siguiente cuadro muestra los costos en publicidad en Facebook, Instagram y Google, dando un monto total de S/ 960.00 mensuales.

Tabla 16

Costos de publicidad

| PUBLICIDAD | CANTIDAD | MONTO | TOTAL |
|--------------------------|-----------------|--------------|------------------|
| FACEBOOK POR MES | 8 | S/.35.00 | S/.280.00 |
| INSTAGRAM POR MES | 8 | S/.35.00 | S/.280.00 |
| GOOGLE POR MES | 8 | S/.50.00 | S/.400.00 |
| TOTAL | | | S/.960.00 |

Inversión Tangible

Los costos de inversión tangible incluyen principalmente a las maquinarias, muebles y equipos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 17

Inversión Tangible

| INVERSIÓN TANGIBLE | CANTIDAD EN UNIDADES | COSTO UNIDAD | TOTAL |
|---|-----------------------------|---------------------|---------------|
| MÁQUINA AUTOMÁTICA DE FABRICACIÓN DE EMBUTIDOS X6 | 1 | S/.194,880.50 | S/.194,880.50 |
| CONGELADORA | 1 | S/.1,500.00 | S/.1,500.00 |
| MAQUINA DE SELLADO AL VACÍO | 1 | S/.1,700.00 | S/.1,700.00 |
| GUANTES MANIPULEO | 1 | S/.30.00 | S/.30.00 |
| LAPTOP | 1 | S/.1,800.00 | S/.1,800.00 |
| IMPRESORA | 1 | S/.350.00 | S/.350.00 |
| TINTAS | 2 | S/.70.00 | S/.140.00 |
| SILLA DE ESCRITORIO | 1 | S/.180.00 | S/.180.00 |
| ESCRITORIO | 1 | S/.400.00 | S/.400.00 |
| MESAS INDUSTRIALES | 3 | S/.1,000.00 | S/.3,000.00 |
| ESTANTE | 1 | S/.150.00 | S/.150.00 |
| FOCOS | 4 | S/.20.00 | S/.80.00 |
| SILLAS PLÁSTICAS | 4 | S/.30.00 | S/.120.00 |
| MESA PLÁSTICA | 1 | S/.120.00 | S/.120.00 |
| BOTIQUIN | 1 | S/.60.00 | S/.60.00 |
| DISPENSADOR DE GEL | 1 | S/.35.00 | S/.35.00 |
| UNIFORMES | 4 | S/.40.00 | S/.160.00 |
| PAPELERO METALIZADO | 1 | S/.20.00 | S/.20.00 |
| DISPENSADOR DE AGUA | 1 | S/.30.00 | S/.30.00 |

| | | | |
|--------------------------------|---|----------|-------------------|
| DISPENSADOR DE PAPEL HIGIÉNICO | 1 | S/.20.00 | S/.20.00 |
| RECIPIENTE DE ACERO INOXIDABLE | 2 | S/.15.00 | S/.30.00 |
| DISPENSADOR DE JABÓN LÍQUIDO | 1 | S/.15.00 | S/.15.00 |
| TOTAL | | | S/.204,821 |

Limpieza Y Útiles De Escritorio.

A continuación, los cuadros que muestran detalladamente los costos de materiales de limpieza y útiles de escritorio, implementos necesarios para cumplir el trabajo diario, juntos suman un monto total de S/. 416.50.

Tabla 18

Costos de Limpieza y escritorio

| *LIMPIEZA | CANTIDAD | MONTO | TOTAL |
|---------------------------------|-----------------|--------------|------------------|
| CLOROX 5Lt | 1 | S/.15.00 | S/.15.00 |
| ALCOHOL 3.5Lt | 1 | S/.36.00 | S/.36.00 |
| PINESOL 5Lt | 1 | S/.9.00 | S/.9.00 |
| LAVAVAJILLA POR CAJA | 1 | S/.27.00 | S/.27.00 |
| LIMPIATODO | 1 | S/.9.50 | S/.9.50 |
| ESCOBA Y RECOGEDOR | 1 | S/.30.00 | S/.30.00 |
| BOLSAS DE BASURA | 1 | S/.15.00 | S/.15.00 |
| TACHOS | 2 | S/.50.00 | S/.100.00 |
| JABÓN LÍQUIDO 1Lt | 1 | S/.14.00 | S/.14.00 |
| PAPEL HIGIÉNICO POR PAQ. | 1 | S/.20.00 | S/.20.00 |
| TOTAL | | | S/.260.50 |

Determinación De Precios

Proyección De Ventas

Considerando la demanda anual de 7,575.84 toneladas por parte de nuestra segmentación y contando con un cupo de acceso del 0.08%, podemos determinar que la totalidad de demanda por cubrir es 6 toneladas anuales de embutido de trucha. Los siguientes cuadros muestran la información a detalle:

Tabla 19

Cálculo de demanda por cubrir

| | | |
|--------------------------|--------|-----------------|
| CONSUMO PERCÁPITA | 7.25kg | PROMPERÚ |
|--------------------------|--------|-----------------|

| | | |
|----------------------|------------|-----------|
| DEMANDA TOTAL | 7575836.75 | Kilos |
| DEMANDA TOTAL | 7575.84 | Toneladas |

| | | |
|-----------------------|-------|-----------------|
| CUPO DE ACCESO | 0.08% | CRITERIO |
|-----------------------|-------|-----------------|

| | | |
|---------------------------|---------|---------------------|
| DEMANDA POR CUBRIR | 6 | Toneladas de Trucha |
| DEMANDA POR CUBRIR | 6061 | Kilos |
| DEMANDA POR CUBRIR | 6060669 | Gramos |

El siguiente cuadro muestra las ventas proyectadas por cada año, contándose desde el año 2022 hasta el 2026, se puede observar que el incremento del nivel de ventas es del 5% anual.

Tabla 20

Proyección de ventas 2022 - 2026

| | VENTAS POR AÑO EN UNIDADES | | | | | |
|-----------------|----------------------------|---------|---------|------|------|------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| AÑO | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
| CANTIDAD | -- | 7575.84 | 7954.63 | 8352 | 8770 | 9208 |

Gastos Administrativos

Se entiende por año “0”, el año de inversión, debido a esto se iniciará con los gastos administrativos desde el año 1, a continuación, la información:

Tabla 21

Gastos Administrativos Año 1

| Gastos Administrativos | Importe x Mes | Es salud | Gratificaciones | CTS | Vacaciones | Total, Mes | Total, Año 1 |
|----------------------------------|----------------------|-----------------|------------------------|--------------|-------------------|-------------------|-------------------------|
| Administrador | S/ 1,800.00 | S/ 175.49 | S/ 300.06 | S/ 174.93 | S/ 149.94 | S/ 2,600.42 | S/ 31,205.10 |
| Contador | S/ 1,200.00 | S/ 117.00 | S/ 200.04 | S/ 116.62 | S/ 99.96 | S/ 1,733.62 | S/ 20,803.40 |
| Arbitrios | S/ 150.00 | - | - | - | - | S/ 75.00 | S/ 900.00 |
| Luz | S/ 700.00 | - | - | - | - | S/ 140.00 | S/ 1,680.00 |
| Agua | S/ 200.00 | - | - | - | - | S/ 40.00 | S/ 480.00 |
| Dúo (internet + teléfono) | S/ 180.00 | - | - | - | - | S/ 126.00 | S/ 1,512.00 |
| Limpieza | S/ 260.50 | - | - | - | - | S/ 130.25 | S/ 1,563.00 |
| Recarga del extintor | S/ 30.00 | - | - | - | - | S/ 30.00 | S/ 360.00 |
| Insumos de oficina | S/ 156.00 | - | - | - | - | S/ 78.00 | S/ 936.00 |
| SUB TOTAL | | | | | | | S/ 59,479.49 |

Costo De Fabricación

Esta tabla muestra los costos totales de fabricación tanto directos como indirectos:

Tabla 25

Mano de Obra directa

| Mano de Obra Directa | Costo Por Mes | Operarios | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------|---------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 4 | S/ 930.00 | S/ 3,720.00 | S/ 44,640.00 | S/ 44,640.00 | S/ 44,640.00 | S/ 44,640.00 | S/ 44,640.00 |

Tabla 26

Costo indirecto de fabricación

| Costo Indirecto de Fabricación | Costo*Mes | % de consumo | año 1 | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 |
|--------------------------------------|-----------|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Luz | 700.00 | 80% | S/ 6,720.00 | S/ 7,056.00 | S/ 7,408.80 | S/ 7,779.24 | S/ 8,168.20 |
| Agua | 200.00 | 50% | S/ 1,200.00 | S/ 1,260.00 | S/ 1,266.30 | S/ 1,272.63 | S/ 1,278.99 |
| Dúo (internet + teléfono) | 180.00 | 30% | S/ 648.00 | S/ 680.40 | S/ 683.80 | S/ 687.22 | S/ 690.66 |
| Capacitación (2 veces al año) | 500.00 | 30% | S/ 300.00 | S/ 315.00 | S/ 316.58 | S/ 318.16 | S/ 319.75 |
| Arbitrios | 150.00 | 50% | S/ 900.00 | S/ 945.00 | S/ 949.73 | S/ 954.47 | S/ 959.25 |
| Insumos Total de Producción | | | S/ 144,770.98 | S/ 152,009.53 | S/ 159,610.00 | S/ 167,590.50 | S/ 175,970.03 |
| COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL | | | S/ 199,178.98 | S/ 206,905.93 | S/ 214,875.21 | S/ 223,242.23 | S/ 232,026.88 |

El siguiente cuadro muestra la determinación final del precio del producto, abarcando a todos los gastos que incurren en la producción directa e indirectamente.

| | |
|---------------------------------------|----------------|
| UNIDADES TOTALES DE PRODUCCIÓN | 7575.84 |
|---------------------------------------|----------------|

Tabla 27*Costos Variables*

| AÑO 1 | | |
|--|------------|--------------|
| Costo Variable Unitario | S/. | 26.29 |
| Gastos Administrativos | S/ | 7.85 |
| Gastos de Ventas | S/ | 0.63 |
| Mano de Obra Directa | S/ | 5.89 |
| Costo Unitario | S/. | 40.67 |
| Utilidad 35% | S/. | 6.10 |
| Valor venta | S/. | 46.77 |
| IGV (no para exportación) | | 18% |
| Precio de mercadería por Unidad | S/. | 46.77 |
| Tipo de Cambio | | 3.8 |
| Precio en dólares (País de Destino) | \$ | 12.31 |

| | |
|-----------------|------------|
| INCOTERM | FOB |
|-----------------|------------|

Tabla 28*Valor unitario de la mercadería*

| | | |
|---|-----------|------------------|
| Valor unitario de la mercadería | \$ | 12.31 |
| Demanda | | 7575.83675 |
| PRECIO TOTAL DE LA MERCADERÍA | \$ | 93,240.33 |
| Pallets (anual) | \$ | 400.00 |
| Cajas (anual) | \$ | 19.50 |
| Zunchos (anual) | \$ | 15.79 |
| Esquineros (anual) | \$ | 236.84 |
| Strech Film (anual) | \$ | 52.63 |
| Hebillas (anual) | \$ | 20.00 |
| Valor EXW | \$ | 93,985.09 |
| Traslado | \$ | 650.00 |
| Estiba | \$ | 300.00 |
| Documentación | \$ | 150.00 |
| Valor FAS | \$ | 95,085.09 |
| Carga a buque | \$ | 700.00 |
| Otros gastos | \$ | 100.00 |
| Valor FOB | \$ | 95,885.09 |
| Demanda | | 7575.83675 |
| PRECIO UNITARIO DE EXPORTACIÓN (FOB) | \$ | 12.66 |

Se concluye con la obtención del precio final en términos FOB, con un monto de \$.12.66 por caja primaria o envase.

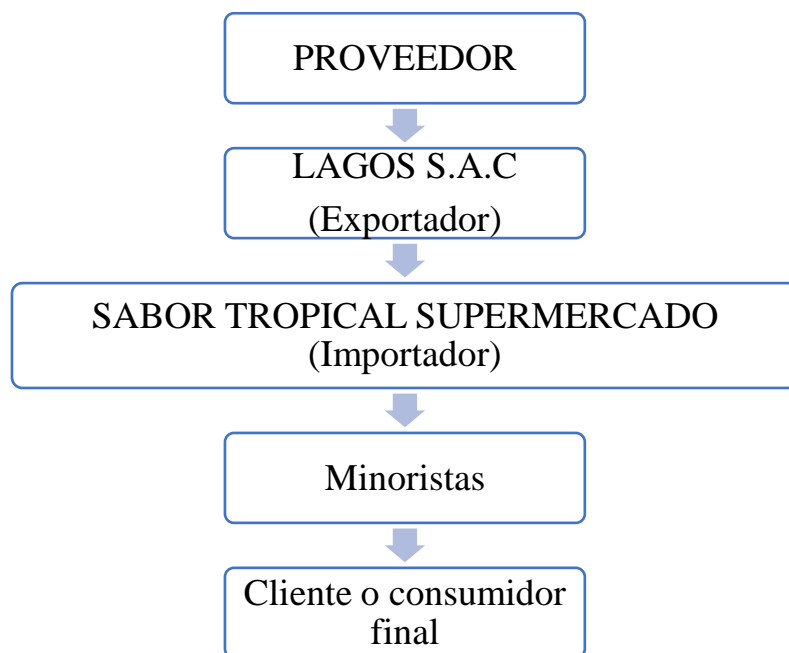
Análisis Y Elección De Los Canales De Distribución Internacional

El canal de distribución que utilizaremos para que el embutido de trucha pueda incrementar su porcentaje de participación en el mercado de destino será mediante la alianza estratégica con “Sabor Tropical Supermercado”, mediante el cual distribuiremos nuestros productos a clientes o consumidores finales.

Esto nos permitirá hacer más conocido al producto de manera que podamos posteriormente ampliar nuestros centros de distribución en tiendas similares.

Figura 36

Flujograma de distribución



Análisis Y Elección De Los Medios De Promoción Internacional

Tabla 24:

Análisis de ferias internacionales

| | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|------------------------------------|
| Ferias |  | |  | |
| | NATURAL PRODUCTS EXPO WEST | | SEAFOOD EXPO NORTH AMERICA 2022 | |
| Lugar | Se llevará a cabo en el centro de convención de Anaheim-California -Anaheim -California | | Se llevará a cabo en Boston Convention and Exhibition Center - Boston, MA, USA | |
| Inscripciones | Inicio | 20 de diciembre 2021 | 30 de diciembre del 2021 | |
| | Fin | 10 de enero del 2022 | 12 de enero del 2022. | |
| Días del evento | Inicio | 9 de marzo del 2022 | 13 de marzo del 2022 | |
| | Fin | 12 de marzo del 2022 | 15 de marzo del 2022 | |
| Línea de productos a mostrar | Productos Alimenticios / Alimentos y Bebidas | Orgánicos | Productos pesqueros | Conservas Congelados Frescos |
| | Sector agro negocios | Snacks, café, procesados, biocomercio, ingredientes funcionales, cacao en grano, derivados de café y cacao, granos andinos y derivados, derivados del cacao y cobertura de chocolate. | | |

Conclusiones

Conclusión 1

La idea de negocio presentada se basa en la elaboración y exportación de embutido de trucha hacia Estados Unidos, Estado de Florida. Nuestra empresa se denomina Lagos S.A.C, mediante el análisis FODA y PESTEL realizados hemos podido determinar que nuestras fortalezas unidas a nuestras oportunidades superan ampliamente a nuestras debilidades y amenazas existentes en nuestro entorno. Este producto basa su diferenciación principal en la naturalidad del producto, los objetivos y estrategias fueron planteados en base a este valor. El VSM nos permitió visualizar de manera más detallada el proceso de aprovisionamiento, producción y distribución del embutido de trucha, gracias a esto podemos reducir el tiempo y aumentar la eficiencia en la entrega de nuestros productos.

Conclusión 2

El mercado de Estados Unidos para el año 2020, posee un 44,6% de las importaciones mundiales de nuestro producto, tenemos un punto clave a favor. Además, considerando que los estadounidenses se caracterizan por tener una elevada calidad de vida y un nivel de consumo alto, en estos últimos años el consumidor ha concientizado sobre la importancia de comer productos saludables.

Respecto a la competencia, en el mercado peruano, solamente contamos con la empresa Mar Andino S.A.C que vendría a ser una competencia indirecta, pero si podemos destacar a empresas de otros mercados como México y España, que potencialmente llegarían a ser competencias directas en un futuro.

Conclusión 3

Necesitamos entregar un producto que sea más fácilmente aceptado por el mercado estadounidense, por eso es importante adecuarlo al mercado al que nos dirigimos, dentro de esto necesitamos cumplir con ciertos requisitos legales del país importador. Las propuestas de integración y las alianzas estratégicas servirán de base para el futuro desarrollo de la empresa, contamos con una alianza estratégica con Sabor Tropical Supermercado que será un punto clave en la distribución de nuestros productos.

Cuarta conclusión del capítulo 4: Una vez propuesto el flujo de caja neto, hemos podido visualizar, que la empresa LAGOS S.A.C, de acuerdo con los resultados obtenidos tanto del VAN y el TIR, son favorables en cuanto a viabilidad del negocio y rentabilidad. Es decir que es muy buena para invertir y tiene una tasa de 162.70% de retorno lo cual es superior al Costo Medio de Capital Ponderado (CMCP) 12.31%.

Recomendaciones

Recomendación 1

El embutido de trucha, así como otros alimentos dentro de la industria, para lograr obtenerla con las características que se requiere es necesario realizar múltiples pruebas para obtener una receta propia, por lo cual se recomienda realizar diversos ensayos, para así poder adquirir una receta establecida.

El plan de negocios que presenta lagos SAC es favorable, dado a la demanda que presenta el producto en un mercado de consumidores exigentes y con altos niveles de estándares de calidad para su ingreso.

Recomendación 2

Se recomienda comunicarse con las entidades del país de destino, en este caso EE. UU., para un correcto acceso al mercado, así como también seguir las recomendaciones del etiquetado y embalaje de las entidades correspondientes.

La empresa Lagos SAC ante la elaboración de embutido de trucha, recomienda hacer uso de las tripas de ovino, ya que estos son muy resistentes y además de ello poseen una gran elasticidad.

Referencias Bibliográficas

Agencia peruana de noticias (13/ 07/ 21) Exportaciones del sector acuicultura crecieron 34.7% entre enero y mayo. <https://andina.pe/agencia/noticia-exportaciones-del-sector-acuicultura-crecieron-347-entre-enero-y-mayo-853052.aspx>

Banco mundial (2019) Población total - United States. <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL.FE.ZS?locations=US>

El Economista (16 de octubre del 2019) Empresas estadounidenses perciben debilidades: Libro Beige. <https://www.economista.com.mx/economia/Empresas-estadounidenses-perciben-debilidades-Libro-Beige-20191016-0104.html>

EPA (s/f) Leyes y normas – Reglamento ambientales. <https://espanol.epa.gov/espanol/leyes-y-normas-reglamentos-ambientales>

Eroski consumer (s/f) pescados y mar <https://pescadosymariscos.consumer.es/trucha/propiedades-nutritivas>

Expansión Datos Macro (s/f) Economía y demografía de EEUU. <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa>

Fundación Eroski (s/f) Guía de alimentación saludable. <https://eroski.es/wp-content/themes/eroski/templates-landings-3/guia-eroski-alimentacion-saludable-01/assets/guia-alimentacion-saludable-cast.pdf>

Gestión (21/07/21) Dólar se mantendrá cerca a s/.4 hasta el próximo año, estimo el BBVA. <https://gestion.pe/economia/dolar-se-mantendria-cerca-a-s-4-hasta-el-proximo-ano-estimo-el-bbva-research-noticia/?ref=gesr>

National Geographic (5 de septiembre del 2010) Trucha arcoíris. <https://www.nationalgeographic.es/animales/trucha-arcoiris>

OMPI (24 de julio del 2019) Índice Mundial de Innovación 2019: La India experimenta un importante avance, mientras que Suiza, Suecia, los Estados Unidos de América, los Países Bajos y el Reino Unido lideran la clasificación; el proteccionismo comercial constituye un riesgo para el futuro de la innovación.
https://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2019/article_0008.html

Procolombia (s/f) Estados Unidos Tilapia - Trucha
<https://www.colombiatrader.com.co/oportunidades-de-negocio/estados-unidos-tilapia-y-trucha>

Procomer (10 de julio del 2021) Cada estadounidense necesitaría comer más de 11kg de pescado al año para alcanzar la recomendación del usda.
https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/cada-estadounidense-necesitaria-comer-mas-de-11kg-de-pescado-al-ano-para-alcanzar-la-recomendacion-del-usda/

PromPerú (setiembre del 2020) ficha técnica de la trucha arcoíris.
<https://institucional.promperu.gob.pe/ContenidosFichas/asia-y-oceania/otok-ficha-mercado-japon-producto-trucha-2020.pdf>

Santandre Trade (octubre del 2021) ESTADOS UNIDOS: PRESENTACIÓN GENERAL.
<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/presentacion-general>

Siicex (24 de noviembre del 2021) Descripción arancelaria.
https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=217.00000&_portletid_=SFichaProductoRegistro&scriptdo=cc_fp_buscar&pdesproducto=%20TRUCHA

Sirtod Inei (2020) sistema de información regional para la toma de decisiones.
<https://systems.inei.gob.pe/SIRTOD/app/consulta>

Specialty Food Association (31/ 10/ 2018) Bloomberg: el 70% de los compradores pagarán la prima. <https://www.specialtyfood.com/news/article/bloomberg-70-shoppers-willing-pay-premium-quality/>

Tasty food (s/f) perfil del consumidor de estados unidos - tasty food and wine.
<http://tastyfoodandwine.es/perfil-consumidor-de-estados-unidos/>