

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN
PERUANA DE SAL DE MARAS HACIA ESTADOS UNIDOS EN
EL AÑO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

David Jonathan Martinez Tafur

Asesor:

Mg. Wendy Karina Núñez del Arco Vivanco

<https://orcid.org/0000-0001-7482-5142>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	TRUDY TANNERT RENGIFO	44576327
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	GUILLERMO MORALES BENAVIDES	46760104
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	BERENICE CAJAVILCA GONZALES	43535509
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A mi madre, de manera muy especial porque se preocupa siempre por mi crecimiento
personal y profesional.

A mi padre y abuela por impulsarme a ser mejor cada día.

AGRADECIMIENTO

A mi familia entera, por llenar mi vida de alegría y motivación en cada paso que doy.
A mi asesora quien con paciencia, buen humor y gran sentido de vocación, me ayudó paso a
paso durante el desarrollo del proyecto.
A Jessica, por preocuparse en que inicie y culmine este objetivo de vida.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	5
ÍNDICE DE TABLA.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN.....	9
1. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad Problemática.....	11
1.2 Formulación del problema	18
1.2.1 Problema general.....	18
1.2.2 Problemas Específicos.....	18
1.3 Justificación.....	19
1.4 Limitaciones	19
1.5 Objetivos	20
1.5.1 Objetivo General.....	20
1.5.2 Objetivos Específicos.....	20
2. METODOLOGÍA	21
2.1.1 Según su propósito	21
2.1.2 Según el diseño.....	21
2.2 Unidad de Estudio	22
2.3 Población.....	22
2.4 Muestra.....	22
2.5 Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	22
2.5.1 Recolección de Información.....	22

2.5.2	Procedimiento.....	22
2.5.3	Técnica e instrumentos.....	23
2.6	Aspectos éticos.....	23
3.	RESULTADOS.....	24
3.1	Determinar cuál es el nivel de aceptación en el mercado estadounidense para la exportación peruana de sal de Maras durante el año 2021.....	24
3.2	Identificar cuáles son las características del consumidor en el mercado estadounidense para la exportación peruana de sal de maras en el año 2021.	35
3.3	Describir cuáles son las características del acceso al mercado estadounidense para la exportación peruana de sal de maras en el año 2021.....	40
3.4	Identificar cuáles son los medios de promoción en el mercado estadounidense para la exportación peruana de sal de maras en el año 2021.....	47
4.	DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	50
4.1	Discusión.....	50
4.2	Conclusiones.....	53
5.	REFERENCIAS.....	56
6.	ANEXOS.....	63
	ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	77

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Importaciones de sal de Estados Unidos a nivel mundial 2021.....	24
Tabla 2: Importaciones de sal de Estados Unidos desde países sudamericanos 2021.....	26
Tabla 3: Importaciones estadounidenses de sal de maras desde Perú, 2021.....	27
Tabla 4: Empresas proveedoras de sal de maras hacia Estados Unidos, 2021.....	28
Tabla 5: Empresas estadounidenses importadoras de sal de maras desde Perú, 2021.....	29
Tabla 6: Ciudades importadoras de sal de maras en Estados Unidos, 2021.....	31
Tabla 7: Principales países importadores de sal en el mundo al 2021.....	32
Tabla 8: Principales países importadores de sal desde Perú, 2021.....	33
Tabla 9: Importaciones de sal de maras a nivel mundial desde Perú, 2021.....	33
Tabla 10: Población de Estados Unidos por género.....	35
Tabla 11 : Población de Estados Unidos según su condición económica.....	35
Tabla 12: Población de Estados Unidos económicamente activa.....	36
Tabla 13: Esperanza de vida al nacer de la población estadounidense.....	37
Tabla 14: Distribución de la población por edades.....	38
Tabla 15: Evolución del PBI y PBI per cápita estadounidense.....	39
Tabla 16: Gastos de consumo de los hogares estadounidenses.....	40
Tabla 17: Principales sales competidoras para la sal de maras en Estados Unidos.....	41
Tabla 18: Principales empresas comercializadoras de productos competidores para la sal de Maras en Estados Unidos.....	41
Tabla 19: Orden y especificaciones requeridas de etiquetado nutricional para el ingreso de productos a Estados Unidos.....	45
Tabla 20: Alcance de los medios de comunicación e información en Estados Unidos al 2021.....	48
Tabla 21: Gastos de publicidad por medio de comunicación en los Estados Unidos, 2021....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Participación respecto al valor CIF de sal vendido 2021.	25
Figura 2. Comparación de precio CIF por tonelada entre proveedores de Estados Unidos, 2021.	25
Figura 3. Comparativo entre la importación estadounidense de sal de maras y otras sales desde Perú, 2021.....	27
Figura 4. Participación de las empresas según su valor FOB vendido, 2021.	28
Figura 5. Precio promedio en dólares FOB por kg exportado de cada empresa, 2021.....	29
Figura 6. Empresas importadoras de sal de maras y su participación, 2021.....	30
Figura 7. Principales ciudades estadounidenses importadoras de sal, 2021.....	30
Figura 8. Participación de las ciudades estadounidenses en la importación de sal de maras, 2021.....	31
Figura 9. Precio FOB al que se vendió la sal maras en los diversos países de destino, 2021..	34
Figura 10. Población de Estados Unidos según su condición económica, 2021.....	36
Figura 11. Género de la población económicamente activa de Estados Unidos.....	37
Figura 12. Distribución de la población por rango de edades al año 2020.	38
Figura 13. Lista de aranceles de los Estados Unidos.	43
Figura 14. Proceso para autorización de envío del producto hacia Estados Unidos.....	47

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “Oportunidad de negocio para la exportación peruana de sal de Maras hacia Estados Unidos en el año 2021” tiene el objetivo de identificar la viabilidad, para la exportación de dicho producto hacia el mercado estadounidense durante el año 2021, ello debido a que dicho mercado cuenta con características positivas por su estabilidad económica, demanda del producto y estrecha relación con Perú gracias al tratado de promoción comercial existente entre ambos países.

La metodología usada para la elaboración del presente estudio es de enfoque descriptivo, porque fue realizado con la finalidad de describir los rasgos y características más importantes del mercado objetivo; es documental, debido a que se ha recopilado la información proveniente de documentos y fuentes estadísticas, así mismo el instrumento utilizado fue la guía documental.

De acuerdo con los resultados obtenidos, Estados Unidos es el país con mayor demanda de sal a nivel mundial, los consumidores cuentan con características y necesidades que el producto puede cubrir y las opciones de acceso al mercado y promoción son óptimas. En ese sentido, se concluye que dicho país representa una gran oportunidad de negocio para las exportaciones peruanas de sal de Maras.

Palabras clave: Sal, Maras, exportación, oportunidad de negocio.

ABSTRACT

The present research work entitled "Business opportunity for the Peruvian export of salt from Maras to the United States, 2021" has the objective of identifying the viability for the export of said product to the US market during the year 2021, due to the fact that This market has positive characteristics due to its economic stability, product demand and close relationship with Peru due to the existing trade promotion treaty between both countries.

The methodology used for the elaboration of the present study is of a descriptive approach, it was carried out with the purpose of describing the most important features and characteristics of the target market; it is documentary, because the information from documents and statistical sources has been compiled, likewise the instrument used was the documentary guide.

According to the results obtained, the United States is the country with the highest demand for salt worldwide, consumers have characteristics and needs that the product can cover and the options for access to the market and promotion are optimal. In this sense, it is concluded that the United States is a country that represents a great business opportunity for Peruvian exports of salt from Maras.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Actualmente, el entorno global se ha visto afectado como consecuencia de la pandemia de la Covid-19, los países han sufrido cambios en sus actividades comerciales, políticas y económicas, los cuales trajeron consigo la paralización de las oportunidades de negocio que se proyectaban o planificaban desde cualquier punto del planeta. Ello fue el resultado de que cada país, haya aplicado duras medidas de cuarentena que interrumpieron las actividades de producción, ejemplo de ello fueron la caída de ventas, el cierre de empresas y el despido de trabajadores, lo cual terminó por dejar una oferta en detención y una demanda en agonía (Pizarro, 2020).

Las exportaciones en Latinoamérica y el Caribe se redujeron en 26.1% y 27.4% respectivamente en los primeros cinco meses del 2020 (Sanchez y Weikert, 2021), mientras que para las importaciones, las tarifas de los fletes de las mercancías provenientes de China hacia las costas de sudamérica tuvieron un incremento del 443%, debido a la disminución de naves que hacen escala en los puertos de la región, según la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2021).

En Estados Unidos, se presentó el problema de los puertos en Los Angeles, en donde además de las restricciones, producto de la pandemia, se complicó el traslado de los contenedores hacia el interior del país, los cuales terminaron por generar congestión dentro y fuera de los terminales portuarios de dicha ciudad; por citar un ejemplo, al día dos de setiembre del año 2021 sumaron 50 naves portacontenedores en espera en la bahía de Long Beach (Villalobos, 2021). A ello, se le suma el gran inconveniente del transporte marítimo y la denominada “crisis de contenedores”, la cual es el resultado de que en un inicio de la pandemia, muchas firmas transportistas disminuyeran sus operaciones como respuesta a que las empresas redujeron sus

compras por los confinamientos de la pandemia y al reactivarse la demanda, el transporte marítimo no estuvo preparado, para responder a la reactivación masiva (Barria, 2021).

Bajo el complicado contexto económico internacional dejado por la Covid -19, el concepto referente al aprovechamiento de la oportunidad de negocio, planteado por Adam Smith retoma importancia para la recuperación y desarrollo de cada nación, pues en él establece que cada país debe especializarse en la producción de las mercancías en las que gozará de condiciones naturales que le brindarán una ventaja absoluta (Garcés, 2015),

Teniendo en cuenta lo señalado en el anterior párrafo, es importante mencionar que Vigo (2015) establece que una oportunidad de negocio es la solución a través de productos y/o servicios a un problema o necesidad no satisfecha, y aunque actualmente en el mundo, hay una gran cantidad de problemas sociales y economicos, también hay una necesidad por comenzar a vivir saludable, considerando el entorno actual, en el que la salud se esta convirtiendo en un elemento cada vez más importante para todo ciudadano (De la Guardia y Ruvalcaba, 2020).

Perú al año 2015, fue considerado uno de los países económicamente más dinámicos de Latinoamérica en la última década, en la que la exportación de bienes creció ocho veces en dólares FOB desde 1995 al 2012 (Cisneros, 2015). A pesar de que no se tuvo un crecimiento uniforme y constante, en los años antes señalados, se podría decir que las oportunidades de negocio eran efectivamente captadas y aprovechadas por los empresarios peruanos, quienes pudieron identificar en países como Estados Unidos, China, Suiza y el Reino Unido, a un socio estratégico, pues en conjunto representaban el 50% del total de las exportaciones peruanas. Promperù (2020) da conocer que las exportaciones de Perú en el 2020 se vieron afectadas por el contexto de la Covid-19, alcanzando solo los US\$ 39,3 mil millones, de donde los principales productos de exportación fueron los no tradicionales como arándanos, quinua, palta y conservas. Al cierre del mismo año, 7519 empresas exportaron 4536 productos hacia 174

mercados y a pesar de la coyuntura, el Perú se posicionó como líder en exportación de arándanos y subió dos puestos en la exportación de calamares y pota cruda (El Peruano, 2021).

Ante el claro contraste entre el aprovechamiento económico del país peruano y de lo establecido por Adam Smith, el país debería empezar a enfocarse en la exportación y en la generación de oportunidades de negocio que nazcan de su producción nacional, dirigiendo la mirada a la gran diversidad de productos no tradicionales que el Perú posee, de los cuales uno de ellos es la sal de Maras (Cisneros, 2015).

La sal de Maras es un producto considerado un lujo, por los beneficios que proporciona a la salud, citando a Sulca (2015): “La sal de Maras es recomendable para cuidar la salud, pues tiene propiedades cicatrizantes, desinflamantes y es propicia para regular la presión arterial gracias a su baja concentración de cloruro de sodio” (p.1). Desde el punto de vista de su potencial para la exportación, cuenta con ventajas que favorecen el intercambio internacional, entre ellas su resistencia al transporte y almacenamiento, sumándole a ello que gran parte de los principales países importadores de sal se caracterizan por no ser productores (Castro y Díaz, 2018).

La sal Maras se extrae de la salinera de Maras, ubicado en Urubamba – Cuzco. Este es uno de los principales centros de extracción de sal a nivel mundial, siendo un centro de origen prehispánico que cuenta con 4500 pozas, las cuales representan un alto nivel de producción. Ello se alinea con lo expuesto por Adam Smith (1776) citado en Garcés (2015) quien sostiene que: “Cada país debe especializarse únicamente en la producción de aquellas mercancías en las que gozará de condiciones naturales que le predeterminaran una ventaja absoluta; es decir, donde tuvieran un coste medio de producción inferior al de los demás países” (p. 150).

Kotler y Lane (2006) consideran que lo primero que se debe hacer a la hora de evaluar una oportunidad de negocio no es establecer similitudes con el mercado de destino, sino identificar el nivel de aceptación conociendo la demanda de dicho mercado, el cual es el volumen potencial

a ser adquirido por un grupo de consumidores. Ante ello, lo establecido por Castro y Diaz (2018) relacionado a la no producción de los países importadores de sal, da una muestra importante de la demanda potencial para la internacionalización que el producto puede tener.

Para complementar lo establecido por Kotler, Ortiz (2017) establece que es vital identificar las características del consumidor, pues se debe recabar y analizar toda información que permita anticipar sus requerimientos, deseos y necesidades para poder superar sus expectativas. Bajo ese concepto, Porter (2015), argumenta que es importante que se analice como es percibido el bien o servicio que se desea vender, ya que si estos se perciben solo como una mercancía o casi mercancía la decisión del comprador se basará únicamente en el precio.

Lo siguiente, es identificar los principales medios de comunicación y promoción que permitan dar a conocer un producto, puesto que Palomares (2017) argumenta que la comunicación y promoción representan dos elementos de marketing muy importantes a nivel estratégico, para el logro de las ventas. Durango (2018) sostiene que en la última década, las tecnologías, páginas web y medios de comunicación social se han convertido en una poderosa fuente para el marketing viral; la actualización de noticias, creación de redes y entretenimiento, siendo todas ellas una poderosa herramienta que genera expectativa, presenta un producto y/o da a conocer una empresa.

Por otra parte, Sierralta (2005) sostiene que las relaciones comerciales, no serían posible si no se establece un ambiente y un conjunto de factores destinados a facilitar el intercambio comercial. Por ello, es importante que se analice las facilidades de acceso que poseen los diversos productos nacionales hacia otros mercados, identificando las relaciones comerciales existentes entre Perú y otros países. Grant (1991) citado en Martínez Carazo (2009) argumenta que: “La estrategia es la combinación que hace una empresa entre sus recursos y capacidades internas, con las oportunidades y el riesgo creado por el ambiente externo”(p. 114). Conforme al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, 2021) uno de los acuerdos más importantes que el Perú posee es el de Promoción Comercial con Estados Unidos, mismo que

entró en vigor desde el 01 de febrero del 2009 y que permitió que el país venda a un mercado, con capacidad de compra cien veces mayor, con trescientos diez millones de habitantes y con un ingreso promedio anual de cuarenta y cinco mil dólares. Dicho tratado representaría una oportunidad para el acceso de la sal de Maras, pues entre otros beneficios desgrava el ad-Valorem de los productos peruanos y brinda las pautas específicas referentes a normas fitosanitarias y de etiquetado.

Según la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2022), las normas fitosanitarias son el conjunto de medidas básicas, que se aplican para la inocuidad de los alimentos y control sanitario de los animales y vegetales, estas forman parte del acuerdo que entró en vigor el 1 de enero de 1995, al establecerse la Organización mundial del Comercio. De acuerdo con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA,1999) dichas normas son establecidas por cada país, siempre y cuando esté fundada en principios científicos y se apliquen en la medida necesaria, que permitan proteger la vida de las personas de enfermedades propagadas por vegetales o por animales; así mismo, preserva los vegetales de plagas, para ello los países deben asegurarse de que las medidas fitosanitarias se basan en una evaluación adecuada de los riesgos y circunstancias existentes considerando las técnicas de evaluación de riesgo elaboradas por la OMC.

La Organización Mundial de la salud y organizacion de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación (2007) define las normas de etiquetado como “Un compendio de directrices para regular la información que se muestra en los productos alimentarios con el fin de proteger la salud de los consumidores y asegurar practicas equitativas en el comercio internacional de alimentos” (p. 2). Estas son reguladas por la comisión del Codex Alimentarius que es un órgano intergubernamental que cuenta con más de 170 miembros del programa FAO/OMS. La importancia de estas normas radica en que el etiquetado representa el principal medio de comunicación entre productores, vendedores, compradores y consumidores.

Después de China, Estados Unidos es el segundo socio comercial del Perú y aunque el intercambio entre ambos países haya decrecido en los años 2019 y 2020, en 2021 creció en 21% durante el primer semestre. El comercio Perú - Estados Unidos se caracteriza por ser variado, y los bienes que más destacan son los agropecuarios, energía, minerales y maquinarias. Dentro los productos que más exporta Perú hacia el país norteamericano están los agro bienes como café, fresas, arándanos, hortalizas y palta, mismos que durante el primer semestre del 2021 representaron \$2800 millones de dólares en exportación, aumentando así en 10%. Por otro lado, en el presente año las exportaciones de joyería y confecciones textiles crecieron en 561% y 95%, respectivamente. En cuanto a las importaciones, Perú le compra a Estados Unidos combustibles y productos agropecuarios, tales como gas propano y butano. Sin embargo, existe un porcentaje de productos que el Perú produce, pero no comercia, mismos que tienen un alto potencial de demanda por Estados Unidos, ya que el 44% de los bienes que importa, corresponde a bienes que el Perú no tiene oferta exportable (Mincetur, 2021). Por otro lado, con respecto a la exportación de sal, Perú se ubicó en el puesto 15 de proveedores de sal hacia Estados Unidos, superado por Brasil, Chile y México (TradeMap, 2020).

Trademap (2020) da a conocer que dentro de las partidas arancelarias que Perú exportó en mayor cantidad hacia Estados Unidos durante el año 2020 se tiene las relacionadas a perlas finas (7116), frutas y frutos comestibles (0802) y prendas y complementos de vestir (6113). De acuerdo con Nunez (2017) la partida arancelaria es aquella que permite clasificar las mercancías de forma uniforme y sistemática, brindando sencillez a las negociaciones y ayudando a la interpretación correcta de los acuerdos comerciales. Así mismo, representa un lenguaje aduanero reconocido por todas las naciones suscritas a la Organización Mundial de Aduanas (OMA) que permite recopilar uniformemente detalles informativos y estadísticos referentes al comercio internacional. En el marco de los conceptos antes descritos, es importante señalar, que hoy en día, el Perú exporta la sal de maras en sus diversas presentaciones y como insumo principal hacia Estados Unidos bajo la partida arancelaria 250100.

Si bien es cierto los dos países tienen una relación comercial muy estrecha, esta es más significativa para el país sudamericano, debido a que para Estados Unidos, Perú no se ubica ni como uno de los primeros treinta proveedores para un producto importado por ellos en 2020, donde si resaltan China, México, Canadá y Japón, ubicados como los cuatro principales proveedores de Estados Unidos, mientras que a nivel Latinoamérica, Brasil se encuentra en el puesto 19 en cuanto a valor en dólares vendidos se refiere. Por otro lado, si se tiene en cuenta la demanda de sal de Estados Unidos; Canadá, Chile y Egipto son sus principales tres proveedores (TradeMap, 2020). A ello se le debe sumar que en el mercado de Sales Gourmet existen diversos países que cuentan con salineras naturales con características similares a la de sal de Maras, entre ellos se tiene a sal negra, *Kala Namak* (India), la sal ahumada *Salish* (Washington, Estados Unidos), y la sal rosa de Bolivia.

Es por ello que ante la alta competencia, un medio exitoso que permite a las empresas y sus productos sobresalir por encima de otros similares, es la asistencia de ferias internacionales. Según Peña (2017), las ferias ofrecen visibilidad, pues al estar en ellas se obtiene una publicidad positiva, mientras que por otro lado el no estar presente en alguna puede suponer un daño irreversible para la empresa; ello es porque, en muy pocos lugares, se reúnen en un mismo momento tantos clientes potenciales. El determinar asistir a una feria específica en un país y definir las misiones comerciales realizando el aprovechamiento de una feria, brinda competitividad a las empresas y ayuda a resaltar sus productos.

Por otro lado, como complemento a lo mencionado en el anterior párrafo, Porter (2015) plantea que el punto de partida para demostrar competitividad en un mercado es centrarse en el consumidor empleando tres estrategias, las cuales son: Diferenciación, liderazgo en costos y enfoque en nichos o segmentos. Es decir, un producto será competitivo cuando se diferencie del resto de los ya existentes por su valor agregado, donde el costo de producción permita una colocación de precios atractiva con respecto al resto y donde se dirija a un segmento poco atendido. Ante ello, es importante considerar que la sal de Maras podría poseer un gran

potencial competitivo, debido a sus características de producción, cuyo costo es bajo por provenir de fuentes naturales y cuya elaboración es exclusiva de Perú, lo cual permitiría diferenciarlo del resto de sales gourmet y colocar al Perú como uno de los principales proveedores de Estados Unidos.

Es de esta manera que, considerándose la realidad actual que se vive en el mundo, la oportunidad de negocio que se desee emprender desde cualquier país debe basarse en el aprovechamiento de sus fortalezas productivas, de la correcta identificación de necesidades y de sus socios estratégicos; por ello, mediante el desarrollo de la presente investigación se pondrá en evaluación dichos factores y se definirá si se encuentra una oportunidad para la exportación de sal de Maras desde Perú hacia el mercado estadounidense.

1.2 Formulación del problema

Sobre la base de la realidad problemática se formula el siguiente problema general:

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la oportunidad de negocio en el mercado estadounidense para la exportación de sal de maras en el año 2021?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cuál es el nivel de aceptación en el mercado estadounidense para la exportación peruana de Sal de Maras, 2021?
- ¿Cuáles son las características del consumidor en el mercado estadounidense para la exportación peruana de sal de maras en el año 2021?
- ¿Cuáles son las características de acceso al mercado estadounidense para la exportación peruana de sal de maras en el año 2021?
- ¿Cuáles son los medios de promoción en el mercado estadounidense para la exportación peruana de sal de maras en el año 2021?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Práctica

La presente investigación encuentra su justificación práctica en la importancia de presentar la sal de Maras como un bien de exportación, de forma que los atributos que se describan e interpreten puedan despertar el interés de las empresas para la colocación del producto en el mercado estadounidense.

1.3.2 Justificación valorativa

De acuerdo con ComexPerú (2020), las exportaciones de productos no tradicionales decrecieron en 16.5% con respecto al año 2019 y aunque dicha reducción se debe en gran parte a los efectos de la covid-19, los indicadores de retroceso han sido constantes los últimos cuatro años, a raíz de ello es que el presente trabajo encuentra su justificación valorativa en impulsar la producción nacional que existe en el Perú; ya que actualmente es carente y pasa desapercibida.

1.3.3 Justificación académica

Por otro lado la justificación académica del presente estudio es representada por la ejecución práctica de los conocimientos adquiridos en la carrera de administración y negocios internacionales, a través del uso, análisis e interpretación de las diversas herramientas de inteligencia comercial.

1.4 Limitaciones

Al realizar el presente trabajo de investigación se encontraron las siguientes limitaciones:

- Dificultad de acceso a la información aduanera debido al costo de algunos proveedores estadísticos.
- Falta de oportunidad por contactarnos con alguna de las empresas exportadoras de sal de Maras.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General.

Determinar la oportunidad de negocio para la exportación peruana de sal de maras hacia Estados Unidos en el año 2021.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Determinar el nivel de aceptación en el mercado estadounidense para la exportación peruana de Sal de Maras durante el año 2021.
- Identificar las características del consumidor en el mercado estadounidense para la exportación peruana de sal de maras en el año 2021
- Describir las características del acceso al mercado estadounidense para la exportación peruana de sal de maras en el año 2021.
- Identificar cuáles son los medios de promoción en el mercado estadounidense para la exportación peruana de sal de maras en el año 2021.

2. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación

2.1.1 Según su propósito

Según su propósito, la presente investigación tendrá un alcance descriptivo, ya que busca describir las preferencias que existen en el mercado estadounidense y las características del consumidor que permitan identificar la oportunidad de negocio para la sal de Maras en el año 2021, a través del planteamiento de preguntas de investigación. Aplicándose de esa forma lo argumentado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes establecen que una investigación descriptiva es aquella que únicamente pretende medir o recoger información ya sea de manera independiente o conjunta sobre las definiciones o las variables a las que se refieren, y no indicar cómo se relacionan estas entre sí.

2.1.2 Según el diseño

De acuerdo con su diseño, la investigación es no experimental, transversal o transeccional. Es no experimental ya que no existe manipulación de variables y se observa lo que sucede con la exportación de la sal de Maras en un contexto natural; así como es Transversal o transeccional, porque la investigación busca determinar la oportunidad de negocio para el producto, en el año 2021, teniendo así un periodo o tiempo determinado. (Hernández, et al. 2014).

Del mismo modo, es importante señalar que será una investigación documental, pues se recogerá información a través de documentos, libros, periódicos, bibliografías, revistas y demás.

2.2 Unidad de Estudio

Cada empresa peruana exportadora de sal, como insumo principal, en sus diversas presentaciones a Estados Unidos, durante el año 2021.

2.3 Población

La población está compuesta por todas las empresas peruanas exportadoras de sal bajo la partida 2501.00 en el año 2021, las cuales de acuerdo con la información adquirida de estadísticas de comercio exterior reportada por SUNAT y extraída de Veritrade son 48.

2.4 Muestra

Para el estudio de la variable oportunidad de negocio para la exportación peruana de sal de Maras hacia Estados Unidos, no se utilizará una muestra, ya que se considerará a toda la población a través de la utilización de fuentes secundarias.

2.5 Técnicas, procedimientos e instrumentos

2.5.1 Recolección de Información

Para el presente estudio se utilizará fuentes de investigación obtenidas de Prompex, la Cámara de Comercio de Lima, Ministerio de comercio exterior y turismo, PROMPERÚ, universidades peruanas, revistas y artículos científicos relacionados a la exportación agroindustrial, así como también, tesis relacionadas a la comercialización y/o exportación de sal de maras. Por otro lado, se utilizarán de igual forma fuentes de investigación obtenidas de bases estadísticas como Veritrade, Superintendencia nacional de aduanas y administración tributaria (SUNAT), Trade Statistics for International Business Development (TradeMap), SIICEX y Santander Trade.

2.5.2 Procedimiento

- En primer lugar se identificó la partida arancelaria con la que se exporta todas las sales peruanas en el Perú, ello con la finalidad de que sirva de punto de partida para identificar las exportaciones de sal de Maras, sin que se ignore algún dato por una mala clasificación arancelaria por parte de las empresas exportadoras. Para ello se buscó en SUNAT la

partida que englobe todas las sales de consumo humano, donde a través del portal Aduanet se identificó la partida 2501.00 Sal (incluidas la de mesa y la desnaturalizada) y cloruro de sodio puro, incluso en disolución acuosa o con adición de antiaglomerantes o de agentes que garanticen una buena fluidez; agua de mar.

- Posterior a ello se investigó información de fuentes como SIICEX, Mincetur, REDALYC, CONCYTEC, SCIELO, entre otros libros y revistas, para el desarrollo de la realidad problemática de la presente investigación.
- Seguidamente, se buscó la información de datos relevantes que permitan el logro de los objetivos planteados en la presente investigación, usándose para ello las fuentes antes señaladas en el punto 2.2.1. La información encontrada se ordenó de acuerdo con la guía documental para su respectivo análisis.
- Por último, se utilizó el Programa Microsoft Excel, para la inserción de tablas y gráficos, que detallan los indicadores de las dimensiones de la presente investigación.

2.5.3 Técnica e instrumentos

Se utilizará la técnica de revisión documental, aplicándose como instrumento la guía de documentaria, la cual detallará variables como: autor, año, título, diseño de investigación, instrumento y/o método de recolección, análisis de datos, conclusiones, lugar de ubicación y aspectos investigados.

2.6 Aspectos éticos

Durante el desarrollo de la presente investigación se respetó los estándares éticos para toda información y referencia teórica usada y proporcionada en cada una de las fases del estudio científico, asegurando que los resultados obtenidos no fueron objeto de alteración o manipulación alguna.

3. RESULTADOS

3.1 Determinar cuál es el nivel de aceptación en el mercado estadounidense para la exportación peruana de sal de Maras durante el año 2021.

Este objetivo se demuestra evaluando la cantidad total de sal que Estados Unidos demanda de Perú, considerando la partida 250100, la cual incluye todas las sales que Perú exporta al país norteamericano, ello con la finalidad de no ignorarse algún dato referente al intercambio comercial entre dichos países que compete a la presente investigación.

- **Cantidad que importa Estados Unidos del producto desde el mundo, en dólares y toneladas.**

Tabla 1

Importaciones de sal de Estados Unidos a nivel mundial 2021.

País origen	Total \$ CIF	Total, toneladas	Dólares por tonelada	Participación respecto al valor CIF vendido.
Canadá	248,328,477	5,626,846	44.13	30.07%
Chile	224,394,372	5,151,081	43.56	27.17%
México	74,732,117	9,346,580	7.99	9.05%
Egipto	45,970,871	1,410,906	32.58	5.57%
Irlanda	31,628,979	171,871	184.02	3.83%
España	30,798,660	54,319	566.99	3.73%
Pakistán	24,668,841	1,205,466	20.46	2.99%
Bahamas	19,309,713	351,725	54.90	2.34%
Holanda	19,187,127	396,673	48.37	2.32%
Italia	13,348,601	118,453	112.69	1.62%
Otros	93,522,865	854,775	109	11.32%
Total	825,890,623	24,688,695	33.45	100%

Nota. Adaptado de Veritrade, 2021

De la Tabla 1 se puede apreciar que Estados Unidos importó 24,688,695 toneladas de sal durante el 2021, cantidad cuyo valor CIF asciende a 825,890,623 dólares. También se puede observar que el precio promedio por tonelada que paga es de 33.45 dólares.

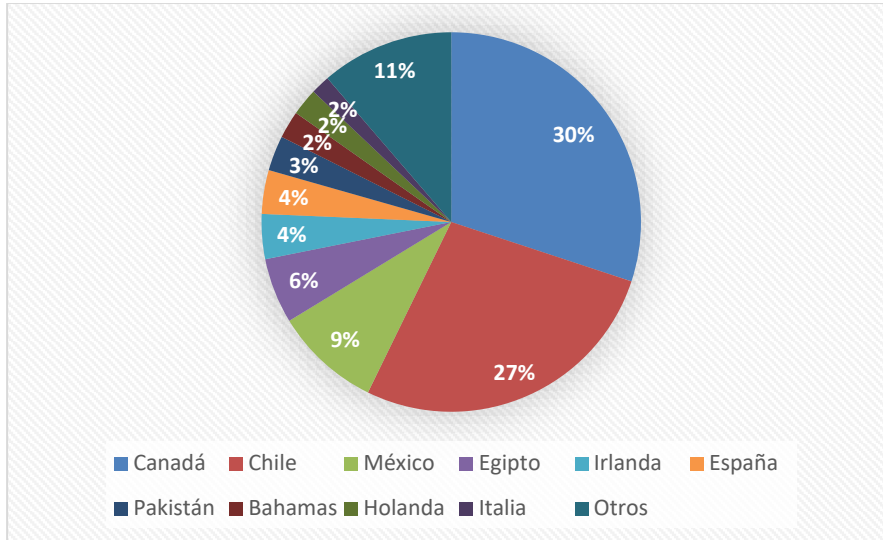


Figura 1. Participación respecto al valor CIF de sal vendido 2021.

Nota: Veritrade, 2021.

De la figura 1 se puede notar que el país que más vendió a Estados Unidos es Canadá, pues sus ventas en valor CIF representan el 30% del total, seguido por Chile y México que representan el 27% y 9% respectivamente.

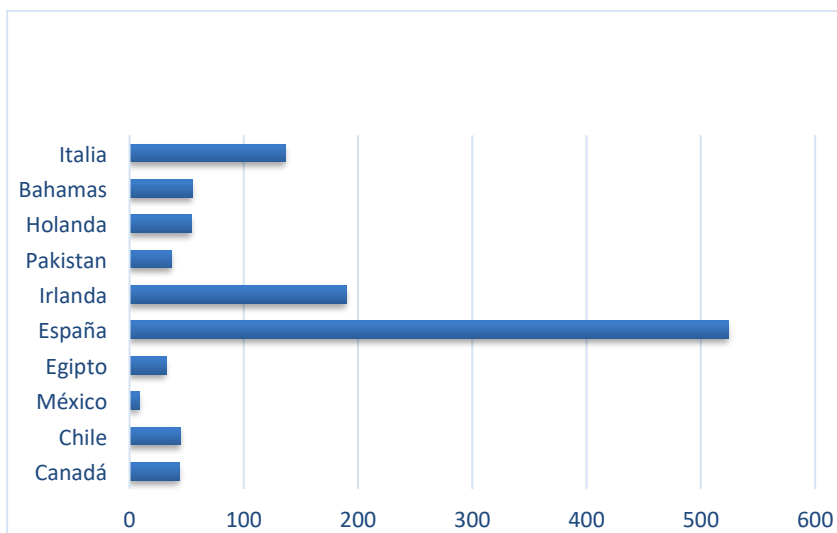


Figura 2. Comparación de precio CIF por tonelada entre proveedores de Estados Unidos, 2021.

Nota: Veritrade, 2021

Por último, de la Figura 2, se tiene un comparativo de los precios que muestra la tabla 1 respecto al valor por tonelada de sal de los diversos países proveedores de Estados Unidos,

encabezados por España con el costo más alto de 566.99 dólares, seguido por Irlanda e Italia, ambos con un precio de 189.8 y 112.69 dólares respectivamente. Por otro lado los precios más bajos los tienen México y Pakistán, con un precio de 7.99 y 20.46 dólares respectivamente.

- **Cantidad que importa Estados Unidos del producto desde Sudamérica en dólares y toneladas.**

Tabla 2

Importaciones de Sal de Estados Unidos desde países sudamericanos 2021.

País Origen	Total, dólares CIF importado	Total, toneladas	Precio dólar CIF/Tonelada
Chile	197 501 997	4 402 941	44.86
Brasil	9 350 112	418 344	22.35
Colombia	1 156 061	1 688	684.87
Perú	765 145	39 165	19.54
Uruguay	137 229	53	2 589.23
Ecuador	89 283	296	301.63
Argentina	71 868	7 656	9.39
Bolivia	50 572	19	2 661.68
Total	209 122 267	4 870 162	42.94

Nota. Adaptado de Veritrade, 2021.

De la Tabla 2 se puede observar la lista de los principales proveedores sudamericanos de sal, bajo la partida 2501.00 hacia Estados Unidos, la cual es encabezada por Chile y seguida por Brasil, países que en conjunto proveyeron 4 402 941 y 418 344 toneladas respectivamente durante el año 2021. Así mismo se puede apreciar que el puesto cuatro de dicha lista se encuentra ocupado por Perú, país del cual Estados Unidos compró 39 165 toneladas por un valor CIF de 765 145 dólares durante el mismo año.

- **Cantidad que importa Estados Unidos del producto a Perú en toneladas y dólares.**

Tabla 3

Importaciones estadounidenses de sal de Maras desde Perú, 2021

Exportador peruano	Importador estadounidense	Kg Neto	Total de ventas, en dólares FOB.	Promedio dólar FOB / kg
Ducard Corporation S.A.C	Lathrop hall holdings llc.	2 000	4800	2.40
Belmont foods Perú S.A.C	Belmont International trading corp.	945.47	4064	4.30
Tierra del monte SCRL	Expoandes llc	2 761.30	6854	2.48
Simpli Good Perú SAC	Pineapple Collaborative	200	0	0
Simpli Good Perú SAC	Freshly Organic llc	1 829.16	3976	0.98
Negocios y Servicios Culquicondor y Maldonado SCRL	Nys Culquimal foods	122.89	324	2.64
Total		7 858.82	20 018	2.55

Nota. Adaptado de Veritrade, 2021.

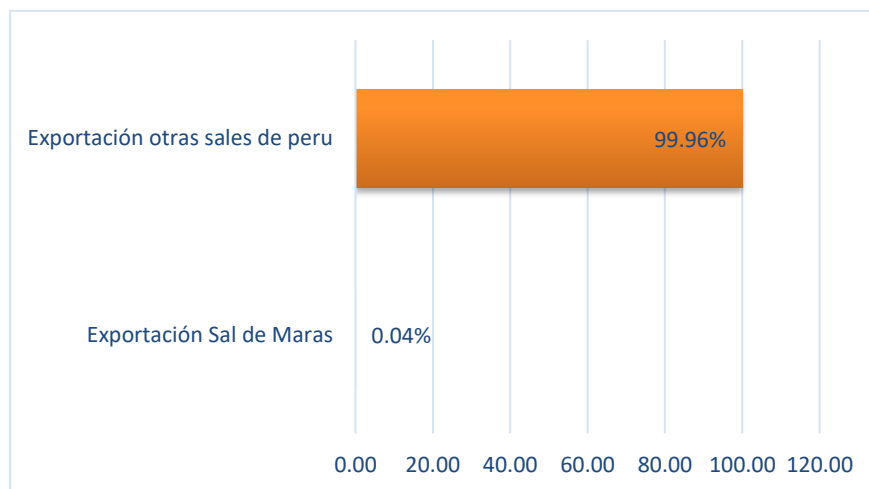


Figura 3. Comparativo entre la importación estadounidense de sal de Maras y otras sales desde Perú, 2021.

Nota. Veritrade, 2021.

De la Tabla 3 se puede distinguir que la cantidad total de sal de Maras importada por el país norteamericano es de 7 858.82 kg (7.86 tons). Sin embargo, si se observa la Figura 3, se puede apreciar que la cantidad de sal de Maras que Estados Unidos demanda representa solo 0.04% de las importaciones totales que demanda de Perú.

Tabla 4

Empresas proveedoras de sal de Maras hacia Estados Unidos, 2021

Empresa	Kg Neto exportado	Ventas en dólares FOB	Valor FOB promedio/ kg
Ducard Corporation s.a.c.	2 000	4 800	2.4
Belmont foods Perú s.a.c.	945.47	4 064	10.81
Tierra del monte SCRL	2761.3	6 854	4.18
Simpli Good Perú SAC	2 029.16	3 976	1.82
Negocios y Servicios Culquicondor y Maldonado SCRL	122.89	324	2.57
Total	7 858.82	20 018	2.55

Nota. Adaptado de Veritrade, 2021.

De la Tabla 4 se puede apreciar que Estados Unidos compró sal de Maras a un total de cinco empresas peruanas, y pagó un valor FOB global de 20 018 dólares a Perú durante el año 2021. Así mismo, el valor promedio por kilogramo FOB al que se compró fue de 2.55 dólares.

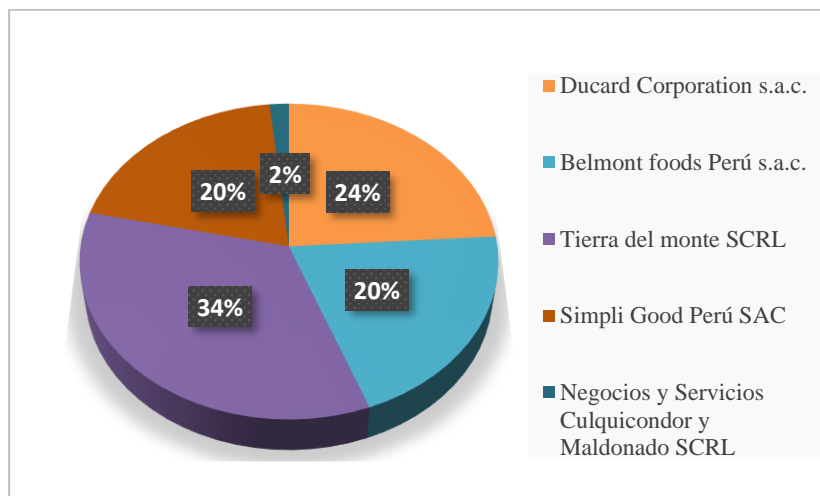


Figura 4. Participación de las empresas según su valor FOB vendido, 2021.

Nota. Veritrade, 2021

Así mismo, de la Figura 4 se puede apreciar que la empresa peruana a la que Estados Unidos compra una mayor cantidad de sal de Maras es Tierra del Monte S.C.R.L, cuya exportación de 2 029.16 kilogramos representa el 34% del total de exportaciones peruanas de Sal de Maras.

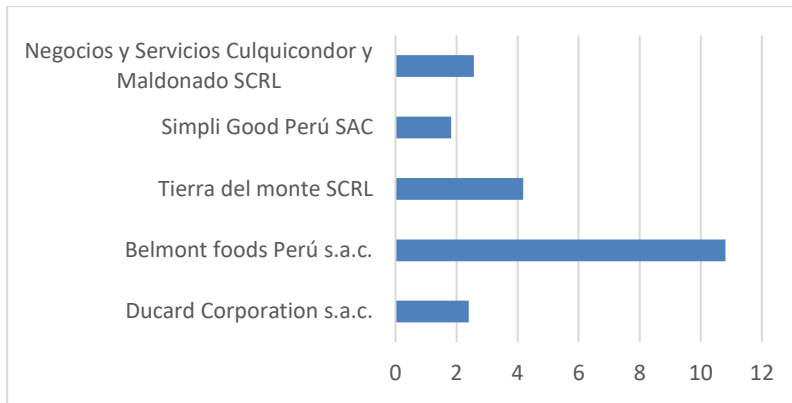


Figura 5. Precio promedio en dólares FOB por kg exportado de cada empresa, 2021.
Nota. Veritrade, 2021.

Para concluir, en la Figura 5, se tiene un comparativo de los precios a los que Estados Unidos compró sal de Maras a las empresas peruanas, identificándose que es Belmont Foods Perú S.A.C, la empresa a la que le compra a mayor precio, con un valor promedio por kilogramo FOB de 10.81 dólares, seguido por Tierra del Monte SCRL con un precio de 4.18 dólares por kg. Así mismo, la empresa a la cual compró a un menor precio la sal de Maras fue Simpli Good Perú SAC, cuyo costo fue de 2.57 dólares por kilogramo.

- **Cantidad de empresas estadounidenses importadoras del producto desde Perú.**

Tabla 5

Empresas estadounidenses importadoras de sal de Maras desde Perú, 2021.

Empresa	Kg neto importado	Representación
Lathrop hall holdings llc.	2 000	25.4%
Belmont international trading corp.	945.47	12.0%
Expoandes llc	2 761.3	35.1%
Pineapple Collaborative	200	2.5%
Freshly Organic llc	1 829.16	23.3%
Nys Culquimal foods	122.89	1.6%
Total, de importaciones realizadas	7 858.82	100%

Nota. Adaptado de Veritrade, 2021.

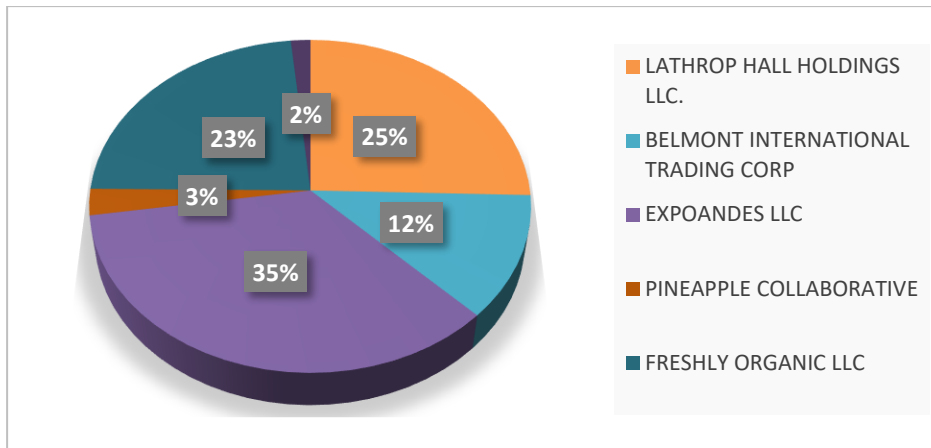


Figura 6. Empresas importadoras de Sal de Maras y su participación, 2021.
Nota. Veritrade, 2021.

De la Tabla 5 y Figura 6 se puede apreciar que las empresas estadounidenses que importan sal de Maras son seis, encabezadas por Expoandes LLC., que representa el 35.1% de las importaciones totales, con la cantidad de 2.76 toneladas compradas, seguidas por Lathrop Hall Holdings Llc y Freshly Organic Llc con el 25.4% y 23.3% de representación respectiva.

- **Principales ciudades que importan el producto en Estados Unidos**

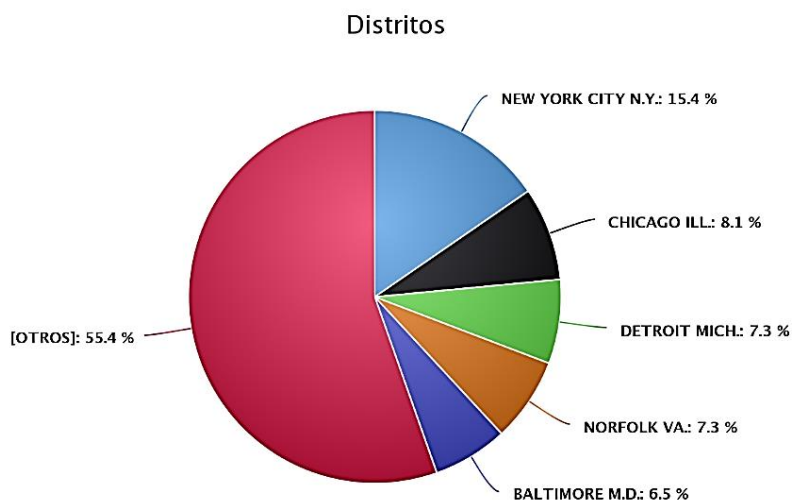


Figura 7. Principales ciudades estadounidenses importadoras de sal, 2021
Nota. Tomado de Veritrade, 2021.

De la Figura 7, se puede apreciar que las principales ciudades de destino para la exportación peruana de sal bajo la partida 2501.00 son 5, encabezados por la ciudad de New York City y

Chicago Illinois, que representan el 15.4% y el 8.1% del total de importaciones estadounidenses del producto respectivamente.

Tabla 6

Ciudades importadoras de Sal de Maras en Estados Unidos, 2021

Ciudad	Kg Neto	Total, en dólares FOB.	Participación en toneladas	Participación en dólares
Woodbury, New York	2 000.00	4 800	25.45%	23.98%
Miami Beach	945.47	4 064	12.03%	20.30%
Holland	2 761.30	6 854	35.14%	34.24%
Oakland, California	200	0	2.54%	0.00%
Columbia	1 829.16	3 976	23.28%	19.86%
New Jersey	122.89	324	1.56%	1.62%
Total	7 858.82	20 018	100%	100%

Nota. Adaptado de Veritrade, 2021.

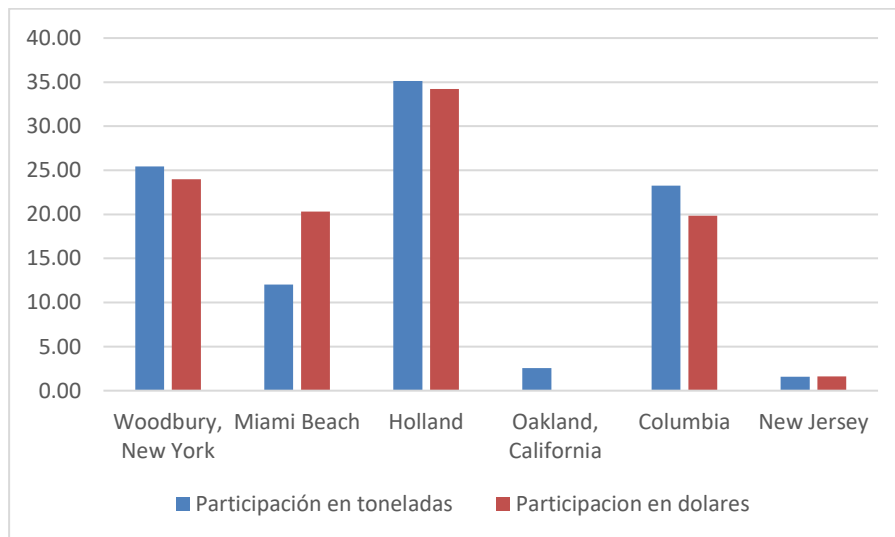


Figura 8. Participación de las ciudades estadounidenses en la importación de sal de maras, 2021.

Nota. Veritrade, 2021.

De la Tabla 6 y Figura 8 se puede observar las principales ciudades importadoras de Sal de Maras en Estados Unidos, de ellas la demanda es liderada por la ciudad de Holland, ubicada en el estado de Michigan, y por la ciudad de Woodbury ubicado en el estado de Nueva York. Del resto, se puede apreciar que Miami Beach tiene una mayor participación en dólares que en

toneladas compradas, la interpretación de ello es que en esa localidad el producto tiene un precio mayor al resto de ciudades. Por otro lado, se puede encontrar también que la sal de Maras que arribó en el año 2021 a la ciudad de Oakland, California solo representa el 2.54% del total de toneladas obtenidas, sin tener participación alguna en dólares, ello se debe a que los envíos que tenían como destino dicho lugar solo fueron realizados con fines de marketing para poder presentar el producto. Por último, otra de las ciudades con menor demanda es New Jersey, misma que solo solicitó 122.89 kg durante ejercicio del año 2021.

- **Posición de Estados Unidos como importador del producto a nivel mundial**

Tabla 7

Principales países importadores de Sal en el mundo al 2021.

País	Valor importado en 2020 (miles de USD)	Saldo comercial 2020 (miles de USD)	Cantidad importada en 2020	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Participación en las importaciones mundiales (%)
Mundo	3 952 985	-1 170 930	0	No medida		100
Estados Unidos de América	684 262	-468 871	15 140 761	Toneladas	45	17,3
Japón	296 193	-292 739	7 060 537	Toneladas	42	7,5
China	255 338	-156 480	6 053 876	Toneladas	42	6,5
Alemania	199 381	47 983	2 454 309	Toneladas	81	5
Bélgica	166 684	-39 394	1 205 149	Toneladas	138	4,2
Corea, República de	165 091	-154 536	3 987 556	Toneladas	41	4,2
Canadá	147 467	85 937	2 483 939	Toneladas	59	3,7
Taipéi Chino	110 616	-107 971	2 893 204	Toneladas	38	2,8
Reino Unido	97 237	25 046	0	No medida	0	2,5
Indonesia	94 561	-94 087	2 608 043	Toneladas	36	2,4

Nota. Trademap, 2020.

De la Tabla 7, se puede apreciar que Estados Unidos ocupa el primer puesto como importador de Sal, con 15 140 761 toneladas, mismas que representan el 17.3% de las importaciones mundiales para el producto. De igual forma se puede observar el saldo comercial,

mismo que, al tener el saldo negativo más alto de todos los países, da señales de que el producto tiene un escaso o nulo nivel de producción dentro de esa nación.

- **Cantidad importada a nivel mundial del producto desde Perú en kilogramos y dólares.**

Tabla 8

Principales países importadores de sal desde Perú, 2021.

País de Destino	Kilogramos	U\$ FOB vendido	Valor FOB/kg
Colombia	85,044,439.19	2,088,688.00	0.02
Estados unidos	31,637,507.99	600869	0.02
Panamá	2,592,399.99	299,256.00	0.12
Chile	2,289,340.52	390,187.00	0.17
Puerto rico	690,544.98	89,508.00	0.13
El salvador	386,420.00	48,577.00	0.13
Bolivia	282,120.68	174,104.00	0.62
Trinidad y Tobago	258,245.00	35,000.00	0.14
Ecuador	88,010.00	27,292.00	0.31
Otros	188,261.75	87,522.00	0.46
Total	123,457,290.10	3,841,003.00	0.03

Nota. Adaptado de Veritrade, 2021.

En la Tabla 8, se puede apreciar la lista de los principales países importadores de sal peruana bajo la partida 2501.00 a nivel mundial, lista encabezada por Colombia, seguida por Panamá y Chile, países que formaron parte del total de 123,457.29 toneladas y 3,841,003.00 dólares FOB que se compraron durante el año 2021.

Tabla 9

Importaciones de sal de Maras a nivel mundial desde Perú, 2021.

País comprador	Principal empresa importadora	Principal empresa peruana exportadora	Kilogramos	Valor en dólares FOB vendidos	Valor FOB/kg
Chile	Hipermercados Tottus	Onza Perú S.A.C.	26,674.81	124,587.00	4.67

Estados unidos	Expoandes llc	Tierra del monte S.C.R.L.	7 858	20, 018.00	2.64
Alemania	Biova Gmh	Tierra del monte S.C.R.	5,760	11,520.00	2.00
Japón	Arco iris company	Andino industrias S.A.C.	3,025	9,269.00	3.06
Ecuador	Productos innovadores Proalmex Cia Ltda.	Compañía villa fortuna E.I.R.L.	2,000	3,600.00	1.80
Canadá	To order	Kumara Food E.I.R.L	1,320	4,211.00	3.19
República checa	Uncaria Cr Sro	Compañía villa fortuna E.I.R.L.	949.96	2,332.00	2.45
India	Global Brand Resources pvt Ltd.	Marassina Perú E.I.R.L.	850	2,523.00	2.97
Panamá	Gotas de oro S.A	Compañía villa fortuna E.I.R. L	625.95	2,273.00	3.63
Otros	Solia Spol. SRO.	Fito export S.A.C	326.66	2,823.00	8.64
Total			49 390.38	183,156	3.71

Nota. Adaptado de Veritrade, 2021.

De la Tabla 9, se pueden observar que las importaciones de sal de Maras desde Perú a nivel mundial fueron de 49 390.38 kilogramos (49.39 toneladas), teniéndose como principales destinos Chile y Estados Unidos, países que compraron un total de 26 674.81 y 7 858 kilogramos respectivamente.

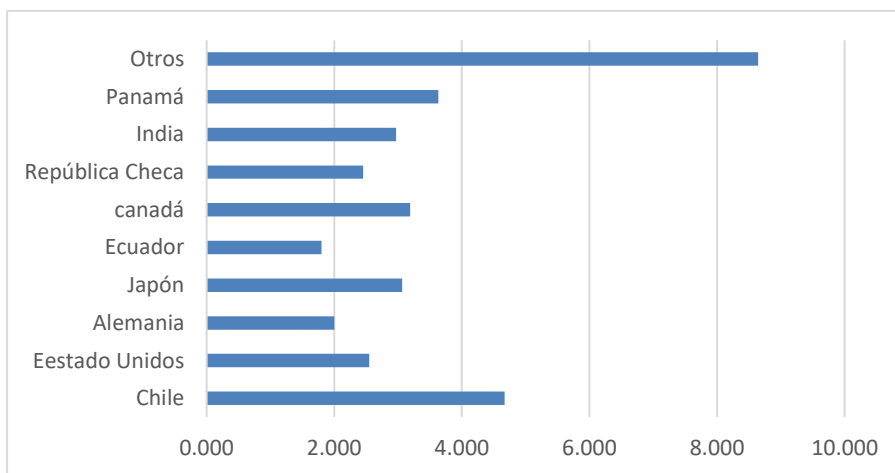


Figura 9. Precio FOB al que se vendió la Sal Maras en los diversos países de destino, 2021.

Nota. Veritrade, 2021.

Así mismo, de la Tabla 9 se puede apreciar que el valor total en dólares FOB al que se vendió la sal de Maras al mundo fue de 183 156 dólares, cuyo valor promedio por kilogramo fue de

3.71 dólares, teniéndose como principales empresas importadoras para el producto a Hipermercados Tottus y Expoandes Llc. Por último, de la Figura 9 se puede distinguir que los países que pagaron un mayor precio FOB por el producto fueron Chile, Panamá y Canadá, pagando 4.67, 3.63 y 3.19 dólares por kilogramo respectivamente

3.2 Identificar cuáles son las características del consumidor en el mercado estadounidense para la exportación peruana de sal de maras en el año 2021.

Este objetivo se demuestra conociendo los siguientes indicadores:

- **Género**

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI, 2021) Estados Unidos cuenta con la tercera población más grande del mundo, población que se caracteriza por ser balanceada con un total de 329 484 123 personas, de las cuales el 49.48% son hombres y el 50.52% mujeres, tal como se muestra en la Tabla 10.

Tabla 10

Población de Estados Unidos por género

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	163 034 623	49.48%
Femenino	166 449 500	50.52%

Nota. Banco Mundial, 2021.

Sin embargo, si se considera a la población económicamente activa, esta solo es representada por el 61% de la población total.

Tabla 11

Población de Estados Unidos según su condición económica

Población	Cantidad	Porcentaje
Económicamente activa	202 336 200	61.41 %
Económicamente Inactiva	127 147 923	38.59 %

Total 329 484 123 100 %

Nota. Banco Mundial, 2021.

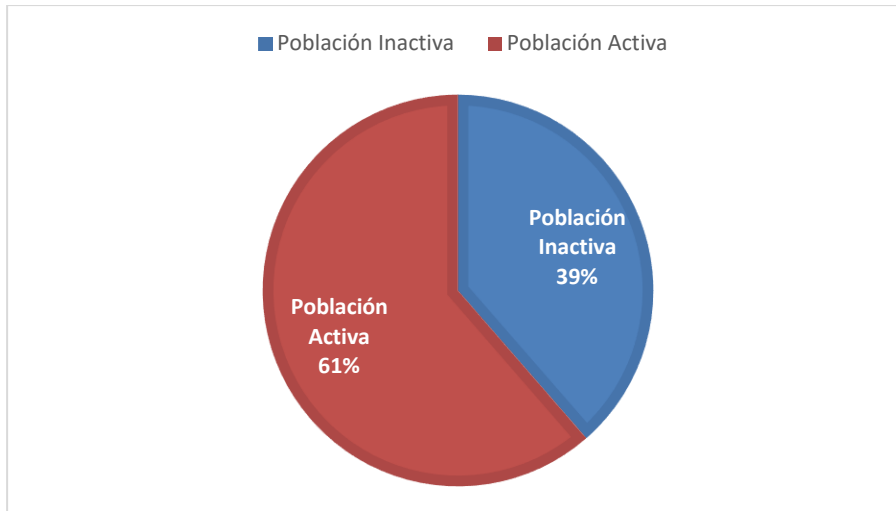


Figura 10. Población de Estados Unidos según su condición económica, 2021.

Nota. Banco Mundial, 2021.

De la Tabla 11 y la Figura 10 se puede observar que Estados Unidos cuenta con una gran población, de la cual el 61% es económicamente activa.

Tabla 12

Población de Estados Unidos Económicamente activa

Género	Cantidad	Porcentaje
Hombres	108 937 810	53.84%
Mujeres	93 398 390	46.16%

Nota. Fuente Banco Mundial, 2021.

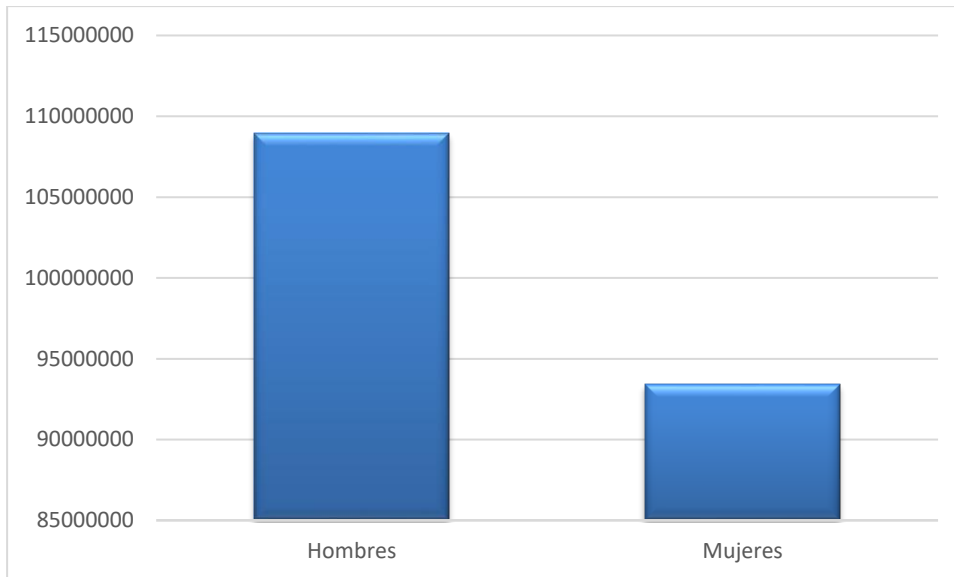


Figura 11 Género de la población económicamente activa de Estados Unidos
Nota. Banco Mundial, 2021.

De la Tabla 12 y Figura 11 se puede notar que, en contraste con la población total, la población económicamente activa (PEA) está constituida en su mayoría por hombres, quienes representan el 53.84%.

- **Esperanza de vida**

Tabla 13

Esperanza de vida al nacer de la población estadounidense

Género	2016	2017	2018	2019	2020
Hombres	76.1	76.1	76.2	76.3	76.1
Mujeres	81.1	81.1	81.2	81.4	81.1

Nota. Banco Mundial, 2021.

De la Tabla 13 se puede observar que son las mujeres las que cuentan con mayor esperanza de vida, bordeando siempre los 81 años; mientras que los hombres, solo llegan a los 76 años (Banco Mundial, 2021).

- **Edad**

De acuerdo con datos obtenidos de Santander Trade (2021) la edad promedio de la población estadounidense es de 31.8 años.

Tabla 14

Distribución de la población por edades

Edades	Porcentaje de la población total
De 15 a 24 años	14.1%
De 25 a 69 años	56.6%
Mas de 70 años	9.1%
Mas de 80 años	3.8%

Nota. UNData, 2021.

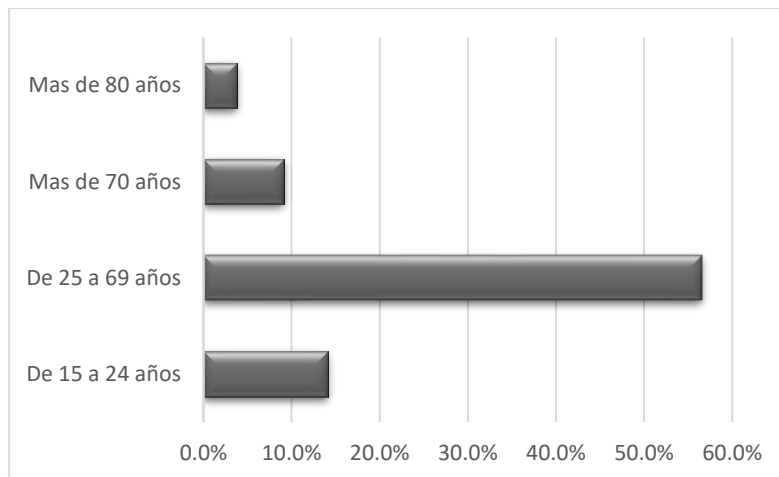


Figura 12. Distribución de la población por rango de edades al año 2020.

Nota. UNData, 2021.

Así mismo, de la tabla 14 y la figura 12 se puede apreciar que las personas de 25 a 69 años constituyen más de la mitad de la población total de Estados Unidos, mientras que la población mayor de 80 años no llega a representar ni el 4% del total.

- **PBI y PBI Per cápita**

Tabla 15

Evolución del PBI y PBI per cápita estadounidense

Indicador	Unidades	Escala	2018	2019	2020	2021
PBI	Dólares	Miles de millones	18,606.80	19,032.68	18,384.70	19,482.77
PBI	Cambio porcentual	Porcentaje	2.92%	2,29%	-3.4%	5.98%
PBI per cápita	Dólares	Unidades	56,897.46	57,929.84	55,750.01	58,921.07

Nota. IMF – World Economic Outlook Database, octubre 2021

De la tabla 15, se puede apreciar el alto nivel de producción que posee Estados Unidos, donde a pesar de tener un retroceso debido a los efectos de la pandemia de la Covid -19 durante el año 2020, obtuvo una rápida recuperación para el año 2021, con un crecimiento del 5.98%.

- **Comportamientos y gastos de consumo**

De acuerdo con un informe publicado por el Centro para el control y prevención de enfermedades (CDC, 2011), los estadounidenses consumen un alto nivel de sodio, generalmente en forma de sal, misma que se encuentra asociada a la alta presión arterial y enfermedades cardíacas y cerebrovasculares, las cuales son las principales causas de muerte en el país norteamericano. De acuerdo con el citado artículo, el promedio de consumo diario de sodio es de 3 436 mg, cuando el consumo adecuado según el instituto de medicina es de 1500 mg por día.

Tabla 16

Gastos de Consumo de los Hogares estadounidenses.

Gasto	Año 2020	Participación
Alimentos y bebidas no alcohólicas	979 764	7.24 %
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	270 418	2.00 %
Ropa y calzado	376 976	2.78 %
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	2 686 161	19.84 %
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	645 216	4.77 %
Salud	2 954 135	21.82 %
Transporte	1 133 446	8.37 %
Comunicaciones	274 481	2.03 %
Recreación y cultura	1 187 254	8.77 %
Educación	282 754	2.09 %
Restaurantes y Hoteles	801 547	5.92 %
Bienes y servicios varios	1 944 041	14.36 %
Gastos de consumo final de los hogares en el territorio	13 536 195	100%

Nota. Adaptado de OECD, 2021.

De la Tabla 15, se puede apreciar que el mayor gasto en el que incurren los hogares norteamericanos es el referente a la salud, con una cifra de 2 954 135 dólares anuales, el cual representa el 21.82% de los gastos de consumo totales de los hogares en el territorio. En segundo lugar el gasto de mayor incurrancia es el relacionado a vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles, el cual asciende a 2 686 161 dólares, representando el 19.84%. De igual forma, se puede observar que los gastos relacionados a alimentos y bebidas no alcohólicas de los hogares estadounidenses durante el año 2020 fueron de 979 764 dólares, mismos que representan el 7.24%.

3.3 Describir cuáles son las características del acceso al mercado estadounidense para la exportación peruana de sal de maras en el año 2021.

Este objetivo se demuestra conociendo los siguientes aspectos:

- **Principales competidores**

Tabla 17

Principales sales competidoras para la sal de Maras en Estados Unidos

Principales Sales	País de Origen
Sal ahumada Salish	Estados Unidos
Sal rosada de Bolivia	Bolivia
Sal negra Kala Namak	India
Sal de Ibiza	España
Sal Rosa de Himalaya	Pakistan

Nota. Adaptado de Research Gate, 2021.

De la Tabla 17 se puede observar que dentro de las sales gourmet competidoras para el producto sal de maras en Estados Unidos, se encuentra la sal ahumada de *Salish*, cuyo origen pertenece al mismo país en estudio. Por otro lado a nivel Sudamérica es la sal rosada de Bolivia la principal competidora, mientras que en cuanto a los países del continente asiático y europeo se encuentran la sal negra *Kala Namak* y la sal de Ibiza, ambas pertenecientes a los países de India y España respectivamente.

Tabla 18

Principales empresas comercializadoras de productos competidores para la sal de Maras en Estados Unidos.

Empresa	País de origen
The Meadow	Estados Unidos
Sea Salt Superstore	Estados Unidos
Maine Sea Salt	Estados Unidos
Salt Works	Estados Unidos
Monte Sal	Bolivia
Grupo Colofruit	España
SaltTraders	Costa Rica
Terre Éxotique	Francia

Nota. Adaptado de Research Gate, 2021.

De la Tabla 18 se puede apreciar que las principales empresas comercializadoras de productos competidores para la sal de Maras se encuentran en el país norteamericano, siendo las más conocidas The Meadow y Sea Salt Superstore. A nivel Sudamérica es la empresa Boliviana Monte Salt la que posee presencia en el mercado estadounidense, mientras que las empresas europeas Grupo Colofruit y Terre Exotique provenientes de España y Francia respectivamente también cuentan con participación en dicho país, sin olvidar la empresa SaltTraders, proveniente de Costa Rica que también comercializa diversas sales gourmet en Estados Unidos.

De acuerdo con Beltrán (2008), la lista de “Sales gourmet del mundo” tiende a hacerse más larga, donde uno de los principales países comercializadoras es la empresa Grupo Colofruit, desarrolladora de líneas de consumo de sales denominada “Sal de lo común”, donde dentro de su catálogo comercializa la sal negra *kalamak* de India, la sal ahumada *Salish* de Estados Unidos, la sal rosada de Bolivia y además la sal de Maras peruana. Así mismo, detalla que el número de empresas distribuidoras realizan la mayoría de sus ventas por internet, resaltando entre ellas Terre Exotique, que comercializa con su propia marca sales de otros continentes y Salt Works, ambas con presencia en Estados Unidos.

- **Acuerdos comerciales para la sal de Maras en el mercado objetivo**

A lo largo de la investigación, según los indicadores previamente evaluados, se puede observar que la exportación de sal de Maras se realiza bajo la partida arancelaria 2501.00, misma que engloba a todas las sales, incluidas las de mesa y cloruro de sodio puro, incluso en disolución acuosa o contenido agregado. Según el Mincetur (2021), Perú posee un acuerdo vigente de promoción comercial con Estados Unidos desde el 01 de febrero del 2009, que establece pautas claras para potenciar el intercambio comercial entre ambos países.

- **Barreras arancelarias al producto en el mercado objetivo**

Acorde al tratado Perú- Estados Unidos, las exportaciones peruanas del producto en estudio se encuentran libres de arancel, tal como se muestra en la siguiente figura.

Partida Arancelaria	Descripción	Arancel Base	Categoría desgravación
25010000	Salt & pure sodium chloride, whether or not in aqueous solution or cont. added anticaking or free-flowing agents; sea water	Free	F

Figura 13. Lista de aranceles de los Estados Unidos.

Nota. Tomado de Ministerio de Comercio exterior y turismo, 2021.

De la Figura 13, se puede notar que el producto se encuentra libre de arancel base, así mismo, la categoría de desgravación F significa que dicha eliminación se dio en 8 etapas, las cuales se iniciaron desde el momento que entró en vigor el tratado. A la fecha el producto es libre de arancel en su totalidad.

- **Requisitos de etiquetado para el producto.**

Según Mincetur (2021), algunas consideraciones conforme al tratado de libre comercio existente entre Perú y Estados Unidos sobre los requisitos de etiquetado son:

Todo producto deberá mostrar un doble etiquetado, los cuales son: general y nutricional, seguido por un código de barras con los datos del producto. Los requerimientos establecidos para dichos etiquetados se encuentran dentro del marco de lo que exige la ley federal de alimentos, medicamentos y cosméticos. El correcto cumplimiento de las normas establecidas en la mencionada ley se encuentra a cargo de la Food and Drug Administration (FDA), entidad que ejerce la regulación para todo alimento preparado y envasado para la venta al público. La información del etiquetado general debe ser presentada en inglés y especificando unidades de medición en ese idioma (onzas y libras), considerándose además: Declaración de identidad, nombre común o usual del alimento (naturaleza del producto), marca o logo del producto, declaración exacta del contenido neto (peso, volumen), nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor, exportador, país de origen. Así mismo, el etiquetado nutricional debe contar con información proporcionada por el fabricante de acuerdo con los diferentes componentes que el producto posee, dichos componentes deben ser listados de acuerdo con un orden determinado. De igual forma, la información nutricional que requiere todo producto alimentario debe presentar seguidamente la lista de ingredientes. Los ingredientes deben ser ubicados debajo de la tabla nutricional, en el panel de información, ordenados según el peso de cada elemento. Si se desea declarar contenido de nutrientes se debe considerar únicamente las frases emitidas por FDA. (p. 15-18).

Tabla 19

Orden y especificaciones requeridas de etiquetado nutricional para el ingreso de productos a Estados Unidos.

Especificación	Especificación en ingles	Orden
Calorías totales	Total, calories	1
Calorías de grasas	Calories from fat	2
Calorías de grasas saturadas	Calories from saturated fat	3
Grasa total	Total, fat	4
Grasas saturadas	Saturated fat	5
Grasas polisaturadas	Polysaturated fat	6
Grasas mono-saturadas	Monosaturated fat	7
Colesterol	Cholesterol	8
Sodio	Sodium	9
Potasio	Potassium	10
Carbohidratos totales	Total carbohydrate	11
Fibra dietética	Dietary fiber	12
Fibra soluble	Soluble fiber	13
Fibra insoluble	Insoluble fiber	14
Azúcares	Sugars	15
Alcohol proveniente de azúcares	Sugar alcohol	16
Otros carbohidratos	Other carbohydrate	17
Proteína Vitamina A	Protein – Vitamin A	18
Porcentaje de vitamina A presente como betacaroteno	Percent o f vitamin A present as betacarotene	19
Vitamina C	Vitamin C	20
Calcio	Calcium	21
Hierro	Iron	22

Nota. Ministerio de comercio exterior y turismo (Mincetur, 2010)

- **Requisitos no arancelarios y fitosanitarios para el producto en el mercado objetivo.**

Por otro lado, algunas consideraciones no arancelarias y fitosanitarias aplicables para el producto son las referentes a:

El ingreso de alimentos a Estados Unidos, donde el primer paso requerido es el de notificación previa, el cual es exigido para todo alimento que se va a usar o distribuir dentro de su territorio, ello con la finalidad de que la Food and Drug Administration (FDA), utilice esta información para evaluar y juzgar los datos antes de que la mercancía llegue a territorio estadounidense

Para los alimentos envasados de baja acidez, entre los cuales se encuentra la sal y la de Maras, se debe obtener el registro FCE (Food Canning Establishment), este documento es emitido por la FDA; para la obtención de dicho certificado, la empresa exportadora deberá remitir el formulario FDA 2541 por vía postal a la dirección: Food and Drug Administration, LACF Registration Coordinator (HSF-303) Center for Food Safety and Applied Nutrition 5100 Paint Branch Parkway College Park, Maryland 20740-3835. Posterior al envío del formulario y a la evaluación por parte de la entidad reguladora se emitirá a la empresa, a través del correo electrónico, el código FCE. Posterior a la obtención del código FCE, se debe obtener el código SID (Submission Identifier). Los pasos y requerimientos para la atención de dicho código SID es remitido por la entidad reguladora a través del portal electrónico FDA Industry System. Únicamente cuando la empresa obtiene el registro FCE y el código SID, se le autorizará el envío de la mercancía hacia Estados Unidos. (Mincetur, 2010, p. 19).

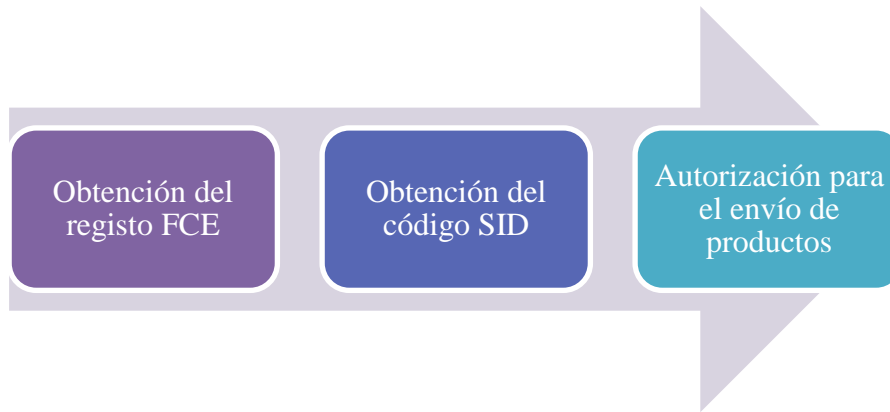


Figura 14. Proceso para autorización de envío del producto hacia Estados Unidos.

Nota. Ministerio de Comercio exterior y turismo, 2010.

Por otro lado, Estados Unidos aplica sistemas para la prevención de seguridad y salud pública, amparados bajo la ley de bioterrorismo, aprobada en 2002, que establece que la FDA desarrolle sistemas que se encarguen del registro de instalaciones dedicadas al procesamiento y/o envase de productos alimenticios para el consumo del país y que reciba notificaciones vía electrónica antes de que el producto arribe bajo proceso de importación. Indiferentemente del producto, los estándares de Estados Unidos implican una serie de costos adicionales, referente a la documentación requerida y a la alta cantidad de autoridades municipales y federales encargados de emitir certificados de seguridad, por ello será importante contar con el apoyo del importador. (Santander Trade Markets, 2021).

3.4 Identificar cuáles son los medios de promoción en el mercado estadounidense para la exportación peruana de sal de maras en el año 2021.

Este objetivo se logra con el conocimiento de los siguientes aspectos:

- **Alcance de los medios de comunicación expresada en porcentaje y cantidad de personas.**

Tabla 20

Alcance de los medios de comunicación e información en Estados Unidos al 2021.

Indicador	2016	2017	2018	2019
Porcentaje de población cubierta por una red celular móvil	99.9%	99.9%	99.9%	99.9%
Porcentaje de la población que usa internet	85.54%	87.27%	87.27%	87.27%
Porcentaje de hogares con internet	81.87%	83.84%	83.84%	86.61%
Suscripciones de telefonía fija	121,331,000	119,005,000	116,724,000	107,568,000

Nota. Adaptado de Unión Internacional de comunicaciones, 2022.

De la Tabla 17 se puede apreciar que el 99% de la población estadounidense cuenta con una red celular móvil disponible, de igual forma al año 2019 el porcentaje de la población que usó internet es de 87.27% y el porcentaje de hogares es de 86.61%. Por otro lado la cantidad de suscripciones de telefonía fija en el país norteamericano es de 107 568 000, que a pesar de haber decrecido en los últimos cuatro años, sigue representando una cantidad significativa de usuarios.

- **Principales medios de comunicación**

Tabla 21

Gastos de publicidad por medio de comunicación en Los Estados Unidos, 2021.

Medio de comunicación	Televisión	Prensa	Correo	Radio	Web
Gastos en publicidad al 2021 (En Miles de millones de dólares)	50.32	16.7	45	19.1	129

Nota. Adaptado de Santander Trade, 2021.

De la Tabla 18 se puede apreciar que la web es el medio que representa el destino de mayor preferencia para la publicidad, pues al año 2021 el gasto estimado es de 129 mil millones de dólares, seguido por la televisión y el correo, pues el gasto que hacen las empresas por aparecer en dichos medios es de 50.32 mil millones de dólares y 45 mil millones de dólares respectivamente. Así mismo Santander Trade (2021), da a conocer que el correo, a pesar de ser

uno de los principales destinos para la publicidad en los Estados Unidos, se encuentra en declive, debido en gran medida, a la publicidad digital. Mientras que en los medios televisivos que tienen como principales protagonistas a las televisoras News Corporation, Disney, Time Warner y Viacom, la preferencia se ha visto reducida en el último año debido a la gran tendencia que poseen los medios digitales y de streaming.

Por otro lado, respecto a la prensa, en los Estados Unidos existen más de 1300 diarios, algunos locales y regionales, de los cuales la publicidad es muy eficaz para los productos con alto potencial en una región específica. Sin embargo, las versiones impresas también se ven reducidas ante la lectura en línea, por ello se estima que las versiones físicas se reduzcan en 5% en periódicos y 2% en revistas. Dentro de los segmentos de revistas, la revista especializada representa una mejor opción para las pequeñas y medianas empresas. Los principales diarios son: The Wall Street Journal, The New York Times, USA Today y Los Ángeles.

- **Principales ferias internacionales**

De acuerdo con Neventum y Promperú (2021), las ferias más resaltantes para la exposición de productos envasados e insumos alimentarios en Estados Unidos son: Supplier's Day, considerada la feria internacional más importante de ingredientes en Estados Unidos que se celebra de manera anual en los meses de mayo, teniendo como próxima fecha de evento el 03 y 04 de mayo del 2022., en segundo lugar se encuentra Tra Market Place que reúne expositores nacionales e internacionales de alimentación en los meses de Julio de cada año en la ciudad de Dallas, Texas. En tercer lugar, se encuentra Fancy Food Show, la cual se celebrará en Jacob K. Javits Convention Center New York del 12 al 14 de junio del 2022.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Luego de revisar los datos obtenidos en la presente investigación, se procede a iniciar las discusiones pertinentes para el correcto contraste entre lo argumentado por los diversos autores y lo encontrado en el estudio, con la finalidad de que esta constituya literatura para futuras investigaciones, así mismo se señala las principales implicaciones de la tesis, están orientadas a fomentar el interés de las empresas ya establecidas o en proceso de creación hacia la exportación de sal de Maras al mercado estadounidense, así como también contribuir a un mayor cuidado, interés y aprovechamiento de la producción nacional.

Como principal resultado se identificó que el mercado de Estados Unidos representa una gran oportunidad de negocio para la exportación peruana de sal de Maras durante el año 2021, puesto que se encuentra posicionado como el importador de sal número 1 a nivel mundial con un total de 24 688 995 toneladas durante el año 2021. Así mismo, se pudo apreciar que la demanda total no pudo ser satisfecha por un solo mercado proveedor pues, se identificó que la demanda estadounidense necesita ser cubierta por países de diversos continentes, aun cuando existía una gran diferencia en el precio del producto por tonelada entre países proveedores; ejemplo de ellos son México y España, quienes son proveedores del país norteamericano vendiendo a 7.99 y 566.99 dólares por tonelada respectivamente. Todo ello se alinea con lo argumentado por Vigo (2015), quien señala que una oportunidad de negocio es la solución a través de productos y/o servicios a un problema, necesidad o demanda no satisfecha. Así mismo, la diversidad existente entre los mercados que proveen de sal al país norteamericano se relaciona también con lo argumentado por Kotler y Lane (2016), quienes establecieron que lo primero que se debe hacer a la hora de evaluar una oportunidad de negocio no es tratar de encontrar similitudes, sino reconocer el nivel de aceptación identificando la demanda existente para el producto y/o servicio. Un claro ejemplo de ello es lo mostrado en la Tabla 2, donde se distingue a Canadá y Chile que, a pesar de encontrarse en posiciones geográficas muy diferentes

y distantes a las del mercado que buscaban conquistar, se convirtieron en los dos principales proveedores de Estados Unidos, motivados únicamente por la capacidad de compra de sal del mercado estadounidense. Por otro lado, a partir de la observación de los datos del comercio internacional se identificó la cantidad total de sal importada por el país norteamericano desde sudamerica, donde resalta Perú, al que le compró 7.8 toneladas de sal de Maras y 39 165 toneladas de sal bajo la partida 2501.00. Aquellos datos obtenidos se alinean con lo argumentado por Ollé y Ludevit (1994) quien sostiene que la identificación de una oportunidad de negocio se basa en la importancia de observar con atención tanto la vida cotidiana como la realidad económica, puesto que todo ello permitira evaluar la viabilidad de una idea de empresa.

Así mismo resultado de los diversos datos encontrados se pudo apreciar que los países que tienen una mayor participación en ventas son los que poseen un precio de venta menor, tal es el caso de Canadá y Chile que poseen en conjunto una participación del 57% respecto a España que tiene el costo más alto y posee solo el 3.69%. Ello se alinea con lo establecido por Porter (2015), quien sostiene que si un bien o servicio que se desea vender es percibido como una mercancía o casi mercancía, la decisión del comprador se basará únicamente en el precio.

Por otra parte lo encontrado respecto a las características del consumidor, en el cual el Centro para el control y prevención de enfermedades (CDC, 2011), exponen que los estadounidenses consumen un alto nivel de sodio, asociado a la alta presión arterial y enfermedades cardiacas y cerebrovasculares, que son las principales causas de muerte en el país norteamericano, se contrasta con lo establecido por Sulca (2015), quien manifiesta que la sal de Maras es recomendable para la protección y cuidado de la salud, contando con bondades cicatrizantes y desinflamantes y que además de ello es propicia para regular la presión arterial, debido a que posee una baja concentración de cloruro de sodio

Lo establecido por Sierralta (2005), donde sostiene que las relaciones comerciales no serían posible si no se establece un ambiente y un conjunto de factores destinados a facilitar el

intercambio comercial, se alinea con lo encontrado respecto a los factores de accesibilidad al mercado y al acuerdo de promoción comercial vigente con Estados Unidos señalados por Mincetur (2021), el cual brinda facilidades y pautas claras de etiquetado, procesos documentarios, requisitos arancelarios, no arancelarios y fitosanitarios. Dichos factores que contribuyen al proceso de internacionalización de las empresas peruanas, y a la exportación del producto en estudio, se alinea a su vez con lo manifestado por Grant (1991) en el que establece que una buena estrategia de negocio es aquella que aprovecha no solo los recursos y capacidades internas; sino también, las oportunidades creadas por el ambiente externo.

En relación con lo obtenido respecto a los principales medios de comunicación, dentro del país en estudio, en el cual se identificó que el 99.9% de la población está cubierta por una red celular, el 87.27% usa internet y que 129 mil millones de dólares fueron destinados a gastos de publicidad en páginas web durante el año 2021, se alinea con lo señalado por Durango (2018), quien expresa que durante la última década las tecnologías, páginas web y medios de comunicación social se han convertido en una poderosa fuente para el marketing viral, la actualización de noticias, creación de redes y entretenimiento, representando una poderosa herramienta para generar expectativa, presentar un producto y/o dar a conocer una empresa. Así mismo lo encontrado referente a las ferias más resaltantes para la exposición de productos envasados e insumos alimentarios en Estados Unidos, en las cuales se identificó ferias como Suplier's Day, se alinea con lo sostenido por Peña (2017) en el que establece que las ferias brindan una publicidad positiva ya que en muy pocos lugares, se reúnen en un mismo momento tantos clientes potenciales, ofreciendo visibilidad, brindando competitividad a las empresas y ayudando a resaltar los productos. En igual medida, todo lo encontrado referente al alcance de los medios de comunicación y de las ferias internacionales, se relaciona con lo argumentado por Palomares (2017), en el que establece que la comunicación y promoción representan dos elementos de marketing muy importantes a nivel estratégico para el logro de las ventas.

Finalmente, lo sostenido por Adam Smith, citado en Garcés (2015), referente a que cada país debe especializarse únicamente en la producción de aquellas mercancías en las que gozará de condiciones naturales que le predeterminaran una ventaja absoluta, se alinea con lo obtenido en la presente investigación referente a las bondades de la Sal de Maras y a la exclusividad de su producción existente en la provincia de Urubamba, cuzco. Dichas características se asocian a su vez con lo manifestado por Porter (2015), quien señala que un producto será competitivo cuando se diferencie del resto de los ya existentes por su valor agregado.

4.2 Conclusiones

Tras la realización del presente trabajo de investigación se pudo obtener las siguientes conclusiones:

- **Acerca de la oportunidad de negocio en el mercado estadounidense para la exportación de sal de maras en el año 2021.**

Se determinó que el mercado estadounidense representa una gran oportunidad de negocio para la exportación de Sal de Maras debido al alto nivel de importaciones de sal que el país posee, las características del consumidor y las facilidades para la promoción y acceso del producto.

- **Acerca del nivel de aceptación en el mercado estadounidense para la exportación peruana de Sal de Maras, 2021.**

1. Se determinó que la aceptación en el mercado estadounidense para la exportación peruana de Sal de Maras durante el año 2021 es positiva, debido a que se encontró que el país norteamericano es el importador número 1 de sal a nivel mundial.
2. Estados Unidos importó la cantidad total de 20 968 816 toneladas por un valor de 74 547 346 dólares CIF.
3. Durante el año en estudio, Estados Unidos compró la cantidad de 7.85 toneladas de Sal de Maras, lo cual lo ubica en el segundo lugar, solo superado por Chile, quien compró 26.6 toneladas, tal como se muestra en la tabla 9.

- **Acerca de las características del consumidor en el mercado estadounidense para la exportación peruana de sal de maras en el año 2021**

1. Se identifico que el consumidor estadounidense cuenta con un gran poder adquisitivo, con una edad promedio de 31.8 años y con un PBI per cápita de 58 921 dólares.
2. El consumidor estadounidense forma parte de una población económicamente activa de 202 336 200 personas.
3. El 70.7% de la población total se encuentra entre los 15 y 69 años.
4. Los principales gastos de consumo estadounidense son los referentes a salud, los cuales son de 2 954 135 dólares y representan el 21.82% del total de gastos de los hogares del territorio, seguido por los correspondientes a vivienda que son de 2 686 161 dólares y representan el 19.84%.
5. Los gastos en alimentos y bebidas no alcohólicas son de 979 764 dólares y representan el 7.24%.

- **Acerca de las características del acceso al mercado estadounidense para la exportación peruana de sal de maras en el año 2021.**

1. Los principales productos competidores para la sal de Maras en Estados Unidos son la sal ahumada Salish, la sal rosada de Bolivia, sal negra Kala Namak, sal de Ibiza y la sal Rosa de Himalaya.
2. Las principales empresas comercializadoras de los productos competidores de la sal de Maras peruana son las empresas estadounidenses: The Meadow, Sea Salt Superstore, Maine Sea Salt y Salt Works; así como también la empresa Boliviana Monte Sal, la española Grupo Colofruit, la costarricense Salttraders y la francesa Terre Éxotique.
3. La alta cantidad de empresas estadounidenses que comercializan productos competidores de la sal de Maras peruana es un indicador más del alto nivel de demanda existente por la sal en el país norteamericano.

4. El acceso al mercado estadounidense para la Sal de Maras peruana se basará en el tratado de libre comercio existente entre Perú y Estados Unidos.
 5. El producto deberá cumplir con las normas de etiquetado establecidas por el país norteamericano, entre las que están mostrar un doble etiquetado (general y nutricional) y encontrarse bajo la regulación de la FDA.
 6. Se debe obtener el registro FCE y el código SID.
 7. Al ingreso del producto se requerirá una notificación previa y se aplicaran sistemas acorde a las practicas anti – bioterrorismo.
 8. Así mismo el producto ingresará libre de aranceles.
- **Acerca de los medios de promoción en el mercado estadounidense para la exportación peruana de sal de maras en el año 2021.**
 1. De la tabla 17 se pudo identificar las principales características de los medios de promoción en el mercado norteamericano, obteniéndose que el medio de comunicación con mayor alcance son los celulares, ya que el 99.9% de población se encuentra cubierta por una red celular móvil. Así mismo el 87.27% de la población usa internet y 107,568,000 personas cuentan con una suscripción a telefonía fija.
 2. El principal medio de comunicación para la publicidad es la web, seguido por la televisión y el correo.
 3. El gasto en publicidad que realizaron las empresas durante el año 2021 fue de 129 mil millones en web, 50.3 mil millones en televisión y 45 mil millones en correo.
 4. Las principales ferias internacionales que fomentarían la promoción y colocación del producto en el mercado estadounidense son Supplier´s Day, Tra Market Place y Fancy Food Show.

5. REFERENCIAS

Banco Mundial. (02 de Enero de 2021). *Datos Banco Mundial* . Acceso a la información:

<https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.DYN.LE00.FE.IN?locations=US>

Barria, C. (30 de Agosto de 2021). *La emergencia de los contenedores: cómo una de las mayores crisis del transporte marítimo de la historia puede afectar tu bolsillo*. BBC

NEWS MUNDO. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58324770>

Beltran, O. (02 de Enero de 2008). *Researchgate*. Obtenido de El paisaje de la sal en el plato.

A propósito de las sales gourmet y las salinas tradicionales:

[https://www.researchgate.net/profile/Oriol-](https://www.researchgate.net/profile/Oriol-Beltran/publication/288840476_El_paisaje_de_la_sal_en_el_plato_A_proposito_de_las_sales_gourmet_y_las_salinas_tradicionales/links/5686f34208ae051f9af429c0/El-paisaje-de-la-sal-en-el-plato-A-proposito-de-las-sales)

[Beltran/publication/288840476_El_paisaje_de_la_sal_en_el_plato_A_proposito_de_las_sales_gourmet_y_las_salinas_tradicionales/links/5686f34208ae051f9af429c0/El-paisaje-de-la-sal-en-el-plato-A-proposito-de-las-sales](https://www.researchgate.net/profile/Oriol-Beltran/publication/288840476_El_paisaje_de_la_sal_en_el_plato_A_proposito_de_las_sales_gourmet_y_las_salinas_tradicionales/links/5686f34208ae051f9af429c0/El-paisaje-de-la-sal-en-el-plato-A-proposito-de-las-sales)

Cámara de Comercio de Lima . (27 de Setiembre de 2021). *La Cámara, revista digital de la camara de comercio de Lima*. Efectos del alza del flete en Sudamérica.

<https://lacamara.pe/efectos-del-alza-del-flete-en-sudamerica/>

Castro Milla, G. K., y Díaz Rojas, S. D. (2018). Intermediación comercial de la sal rosada de Maras en el Perú, año 2016 y 2017. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Privada del Norte, Lima.

Centro para el control y prevención de enfermedades. (21 de febrero de 2011). *CDC*. Los estadounidenses consumen demasiado sodio (sal).

<https://www.cdc.gov/spanish/Datos/Sodio/#:~:text=El%20promedio%20de%20consumo%20diario%20de%20sodio%20para%20los%20estadounidenses,d%C3%ADa%20que%20en%20el%20pasado.>

- Cisneros Santos, G. (2015). EL COMERCIO EXTERIOR Y EL DESARROLLO AGROINDUSTRIAL EN EL PERÚ. *Investigación Valdizana*, 9(2), 52-59.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=586061450001>
- ComexPerú. (05 de Junio de 2020). *ABRIL: UN DURO GOLPE PARA NUESTRAS EXPORTACIONES*. Obtenido de ComexPerú:
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/abril-un-duro-golpe-para-nuestras-exportaciones>
- De la guardia Gutiérrez, M. A., & Ruvalcaba Ledezma, J. C. (Enero de 2020). La salud y sus determinantes, promoción de la salud y educación sanitaria. *Journal of Negative and No Positive Results*, 81-90. doi:10.19230/jonnpr.3215
- Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los medios sociales* (Tercera ed.). Vigo: IT Campus Academy.
- El Peruano. (23 de Marzo de 2021). *Exportaciones peruanas superaron los US\$ 39,000 millones en el 2020*. El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/117498-exportaciones-peruanas-superaron-los-us-39000-millones-en-el-2020#:~:text=22%2F03%2F2021%20A1%20cierre,Exterior%20y%20Turismo%2C%20Claudia%20Cornejo>.
- Fondo Monetario Internacional. (09 de Mayo de 2021). *Los países más poblados del mundo*. Obtenido de FMI: <https://www.imf.org/es/Home>
- Food and Drug Administration. (10 de Octubre de 2017). *US Food & Drug*. Obtenido de Establishment registration & Process Filing for acidified and low- acid canned foods.: <https://www.fda.gov/food/establishment-registration-process-filing-acidified-and-low-acid-canned-foods-lacf/omb-burden-statement-fda-forms-25412541d2541e2541f2541g>
- Forstater, M. (2007). *Little Book of Big Ideas: Economics*. Chicago: Chicago Review Press.

- Garces Cano, J. E. (2015). Revisión crítica de los postulados clásicos del comercio internacional: un ejercicio empírico sobre Colombia y Perú. *Finanzas y Política Económica*, 147-168.
- Grant, R. M. (1991). *The resource based theory of competitive advantage*. California: California Management Review.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). Editorial: MCGRAW-HILL.
- IMF-International Monetary Fund. (30 de Octubre de 2021). *Base de datos de Perspectivas de la economía mundial*. Informe para países y temas seleccionados: octubre de 2021: https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2021/October/weo-report?c=111,&s=NGDP_R,NGDPRPC,&sy=2018&ey=2021&ssm=0&scsm=1&sc=0&ssd=1&ssc=0&sic=0&sort=country&ds=.&br=1
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (1999). *Seminario regional sobre medidas sanitarias y fitosanitarias*. San José: IICA/OMC.
- Kotler, P., y Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juarez: PEARSON EDUCACIÓN.
- Leon Mendoza, J. (2018). Emprendimiento de negocios propios en el Perú: el rol de los. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 19-33. https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2810
- Martinez Carazo, P. C. (2009). *PYME, estrategia para su internacionalización*. Ediciones Uninorte.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (2010). *Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a Estados Unidos*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (01 de Enero de 2021). *Acuerdos*

Comerciales del Perú. TLC Perú - EEUU:

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En_Vigencia/EEUU/inicio.html

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. *Reporte de Comercio Bilateral*

Perù - Estados Unidos. Lima: Dirección general de Investigación y estudios sobre
comercio exterior.

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (23 de mayo de 2020). *Perú se mantiene como primer*

productor de papa en América Latina. Obtenido de Nota de prensa:

<https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/164182-peru-se-mantiene-como-primer-productor-de-papa-en-america-latina>

Neventum. (03 de Diciembre de 2021). *Ferias en Estados Unidos:*

<https://www.neventum.es/ferias/fancy-food-show>

Nunez Hernandez, M. A. (2017). *Clasificación arancelaria de las mercancías 2017 - Casos*

Practicos. Mexico DF: Ediciones fiscales ISEF S.A.

Ochoa Fattorini, V. (25 de Junio de 2019). *Valor de la marca Perú se ubica en el segundo lugar*

en Latinoamérica. Gestion: <https://gestion.pe/tendencias/marca-peru-ubica-segundo-lugar-latinoamerica-271219-noticia/?ref=gesr>

OECD. (19 de Octubre de 2021). *Organisation for economic co-operation and development*.

Obtenido de Gasto de consumo final de los hogares:

https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA_TABLE5#

Ollé, M., & Ludevit, M. (1994). *Cómo crear su propia empresa : Factores clave de gestión*.

Barcelona: Marcombo S.A.

Organización Mundial de la salud y organizacion de las Naciones Unidas para la agricultura y

la alimentación. (2007). *Codex Alimentarius*. Roma: FAo y OMS.

- Organización Mundial del Comercio. (01 de Enero de 2022). *Medidas Sanitarias y Fitosanitaria*. OMC: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/sps_s/spsund_s.htm
- Ortiz Velasquez, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Verbum.
- Otero Alvarado, M. T., & Pulido, P. M. (2020). Historia del canal de Suez y sus tres inauguraciones: relaciones públicas y protocolo en la batalla por la opinión pública. *Estudios de Asia y África*, 617-632.
- Palomares Borja, R. (2017). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Peña Andres, C. (2017). *Como participar en ferias internacionales*. Barcelona: Marge Books.
- Pizarro Hofer, R. (octubre de 2020). Un paso más allá de la Covid-19. *El trimestre económico*, LXXXVII(348), 1033 -1057. <https://doi.org/10.20430/ete.v87i348.1174>
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: Tecnicas para el analisis de los sectores industriales y la competencia*. Mexico D.F: Grupo Editorial Patria.
- Promperù. (2020). *Resultado de exportaciones Perú 2020*. Lima: Ministerio de Comercio exterior y turismo.
- Promperú. (2 de Octubre de 2021). *Promperú match*. Próximos eventos: <https://match.promperu.gob.pe/Home/Index>
- Research Gate. (02 de febrero de 2021). *Articulos*. El paisaje de la sal en el plato: <https://www.researchgate.net/>
- Rojas, H. A. (2014). *Retos a la Educación Peruana en el Siglo XXI*. Lima: Universidad Cesar vallejo.
- Sanchez, R. J., & Weikert, B. F. (17 de Febrero de 2021). Logística internacional Pospandemia: Análisis de las industrias aerea y de transporte marítimo de contenedores. *Comercio Internacional*, 162, 01-86. <http://hdl.handle.net/11362/46656>

- Santander Trade Markets. (30 de Diciembre de 2021). *Herramientas y recursos para ayudar a tu empresa a expandirse globalmente*. ACUERDOS INTERNACIONALES Y TRAMITES ADUANEROS: <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/estados-unidos/acuerdos-y-procedimientos-aduaneros>
- SantanderTrade. (1 de Diciembre de 2021). *Analizar Mercados*. ESTADOS UNIDOS: LLEGAR AL CONSUMIDOR: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- Sierralta Ríos, A. (2005). *Negociaciones Comerciales Internacionales: Texto y casos*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- Sindicato Internacional de Telecomunicaciones. (25 de Febrero de 2022). *ICTEYE*. Key ICT Data & Statistics: <https://www.itu.int/net4/itu-d/icteye/#>
- Sulca, R. (27 de agosto de 2015). *Sal de Maras: conoce sus propiedades curativas*. RPP Noticias: <https://rpp.pe/vital/expertos/sal-de-maras-conoce-sus-propiedades-curativas-noticia-830506>
- The New York Times. (19 de Julio de 2021). *Así fue como el Ever Given se atascó en el Canal de Suez*. The New York Times: <https://www.nytimes.com/es/2021/07/19/espanol/canal-suez-evergiven.html>
- TradeMap. (2020). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.: <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- UNData. (03 de octubre de 2021). *UNData a world of information*. Population for age: <http://data.un.org/Search.aspx?q=population>
- Vara Horna, A. A. (2012). *07 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima: Instituto de Investigación de la.

Veritrade. (01 de Diciembre de 2021). *Información de Comercio exterior de latinoamérica y del mundo*. <https://www.veritradecorp.com/>

Vigo Castro, P. J. (2015). *Actitud emprendedora y oportunidades de negocio. Capacidades necesarias para lograr el éxito empresarial*. España: Ideas Propias.

Villalobos, A. (2 de setiembre de 2021). *LogiNews*. Casi 50 portacontenedores esperan frente a puertos de Los Ángeles y Long Beach: <https://noticiaslogisticaytransporte.com/logistica/02/09/2021/casi-50-portacontenedores-esperan-frente-a-puertos-de-los-angeles-y-long-beach/170025.html>

6. ANEXOS

ANEXO 1: Detalle de todas las empresas peruanas exportadoras de la partida 250100 durante el 2021.



PERU - EXPORTACIONES
[Partida] 250100 (TODOS 6) SAL (INCLUIDA LA DE MESA Y LA DESNATURALIZADA) Y CLORURO DE SODIO PURO
Período: DE ENE. -2021 A DIC. -2021
Registros: 479

Etiquetas de fila	Suma de Kg Bruto	Suma de Kg Neto
QUIMPAC S.A.	122,805,860.68	122,534,499.00
DROCERSA S.A - DROCERSA	282,863.59	271,175.00
DOLMAR REPRESENTACIONES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	110,840.00	110,840.00
CORPORACION DE INVERSIONES S.A.C.	86,000.00	86,000.00
MARILIA DISTRIBUCIONES EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	48,041.70	46,628.96
E & M S.R.L.	40,276.89	38,000.00
ONZA PERU S.A.C.	36,883.27	26,604.00
TIERRA DEL MONTE SOCIEDAD COMERCIAL DE R	9,476.40	8,703.43
COMERCIAL SARMIENTO E.I.R.L.	5,472.78	5,472.78
COMPAÑIA VILLA FORTUNA E.I.R.L.	5,066.97	4,861.36
UNIQUE S.A.	3,993.38	3,510.97
ANDINOINDUSTRIAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	3,139.99	3,025.00
LIMA EXPORTAR PRODUCTOS E.I.R.L.	2,711.67	2,576.14
ALITECNO S.A.C.	2,398.92	2,349.41
DUCARD CORPORATION S.A.C.	2,114.00	2,000.00
SIMPLI GOOD PERU S.A.C.	2,062.56	2,029.16
EXPORTACIONES & IMPORTACIONES ANABY E.I.R.L - EXPORT. & IMPORT. ANABY E.I.R.L.	1,510.00	1,500.00
AGRO MI PERU FOODS S.A.C.	1,247.81	1,247.81
KUMARA FOOD E.I.R.L.	1,060.34	1,000.00
BELMONT FOODS PERU S.A.C.	987.87	945.47
MARASSINA PERU E.I.R.L.	870.00	850.00
QUISPE HUAMAN JUAN CESAR	799.99	636.50
ROVICT EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	753.83	700.00
PREMEX GLOBAL EXPORT. S.A.C.	544.68	544.68
COMERCIALIZADORA D & G DURABILIDAD Y GARANTIA E.I.R.L.	329.19	329.19
FITO EXPORT S.A.C.	318.01	299.97
OLLA DE BARRO FOOD SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	299.02	290.97
TOCHE AVILEZ CAROLINA AYME	219.91	200.00
COMERCIAL EL GENERAL E.I.R.L.	219.03	219.03
MAPA LOGISTICA INTERNACIONAL SAC	172.41	166.89
CUZCO FOODS PERU S.A.C.	164.99	125.96
AUTOMOTRIZ FILADELFIA DG SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	142.33	141.99
EXPOANDINA NEGOCIOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EXPOANDINA NEGOCIOS S.A.C.	128.00	120.00
NEGOCIOS Y SERVICIOS CULQUICONDOR Y MALDONADO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	122.89	122.89
NOVAL COMPANY S.A.C.	62.62	59.31
INTI PERU SUCURSAL DEL PERU	45.49	43.71
LAURIE & PUJALT S.A.C	42.96	35.58
INVERSIONES Y EXPORTACIONES ORDOÑEZ S.A.C.	20.00	20.00
COMISION PARA LA PROMOCION DE EXPORTACIO	7.65	7.58
COMANDO CONJUNTO DE LAS FUERZAS ARMADAS	6.28	5.97
CARDENAS CAPCHA PAOLA ALEXANDRA	4.78	4.78
PANKARA PERU INVERSIONES E.I.R.L.	2.68	2.34
NEGOCIAR S.A.C.	1.17	1.10
GRANELES Y DERIVADOS INDUSTRIALES S.A.C. - GRADERI S.A.C.	1.08	1.00
EXPORT JANFER S.A.C.	0.95	0.89
ALL CONSULTORIA Y MENSAJERIA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - ALL CONSULME S.A.C.	0.65	0.63
R & R EXPORT S.A.C.	0.56	0.53
AZUMA FOODS KAMPO PERU S.A.C.	0.13	0.10
Total general	123,457,290.10	123,157,900.08

Fuente. Veritrade, 2021.

ANEXO 2: Importaciones de la partida 250100 de Estados Unidos al mundo durante el año 2021.



ESTADOS UNIDOS - IMPORTACIONES

[Partida] 250100 [ALL 6] SALT (INCL TABLE & DENATURED SALT) & PURE SODIUM CHLORIDE, WHETH/NT IN AQUEOUS SOLUTION OR CONTAING ADDED ANTICAKING OR FREE FLOWING AGTS; SEA WATER
Período: DE ENE.-2021 A DIC.-2021

País Origen	Total registros	Total US\$ CIFTot	%	Total T	US\$ / T
CANADA	157	248,328,477	30.07%	5,626,846	44.133
CHILE	70	224,394,372	27.17%	5,151,081	43.563
MEXICO	109	74,732,117	9.05%	9,346,580	7.996
EGYPT	25	45,970,871	5.57%	1,410,906	32.583
IRELAND	29	31,628,979	3.83%	171,871	184.027
SPAIN	120	30,798,660	3.73%	54,319	566.996
PAKISTAN	228	24,668,841	2.99%	1,205,466	20.464
BAHAMAS	15	19,309,713	2.34%	351,725	54.900
NETHERLANDS	18	19,187,127	2.32%	396,673	48.370
ITALY	107	13,348,601	1.62%	118,453	112.691
ISRAEL	67	12,881,141	1.56%	24,668	522.180
FRANCE	85	10,864,343	1.32%	13,964	778.025
BRAZIL	30	9,374,193	1.14%	418,407	22.404
BELGIUM	104	6,840,114	0.83%	7,637	895.655
UNITED KINGDOM	57	6,482,415	0.78%	16,981	381.745
GERMANY	109	6,241,461	0.76%	5,739	1,087.552
CHINA	187	5,769,373	0.70%	30,355	190.063
TURKEY	50	5,759,241	0.70%	41,165	139.906
SOUTH KOREA	86	4,781,929	0.58%	46,339	103.194
SOUTH AFRICA	119	4,561,712	0.55%	4,296	1,061.851
CYPRUS	38	3,113,386	0.38%	41,891	74.321
DENMARK	36	2,999,837	0.36%	887	3,382.003
AUSTRALIA	35	2,150,516	0.26%	4,861	442.402
SWITZERLAND	25	1,751,478	0.21%	51,160	34.235
MOROCCO	1	1,729,265	0.21%	41,180	41.993
INDIA	68	1,398,769	0.17%	1,747	800.669
COLOMBIA	17	1,226,368	0.15%	1,738	705.620
VIET NAM	62	1,187,128	0.14%	8,085	146.831
PERU	18	782,424	0.09%	39,238	19.940
ICELAND	12	620,330	0.08%	4,642	133.634
DOMINICAN REPUBLIC	12	450,687	0.05%	2,120	212.588
SWEDEN	22	337,824	0.04%	250	1,351.296
POLAND	13	270,102	0.03%	274	985.774
GREECE	19	208,913	0.03%	458	456.142
PORTUGAL	19	199,638	0.02%	27,980	7.135
LITHUANIA	11	183,435	0.02%	1,401	130.931
URUGUAY	5	178,686	0.02%	74	2,414.676
TUNISIA	7	172,676	0.02%	27	6,395.407
JAPAN	22	120,094	0.01%	4,739	25.342
AUSTRIA	9	107,779	0.01%	492	219.063
GUATEMALA	6	96,804	0.01%	114	849.158
ECUADOR	2	89,283	0.01%	296	301.632
INDONESIA	4	88,631	0.01%	43	2,061.186
TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	8	74,981	0.01%	27	2,777.074
ARGENTINA	3	71,868	0.01%	7,656	9.387
BOLIVIA	4	50,572	0.01%	19	2,661.684
CZECH REPUBLIC	3	37,196	0.00%	10	3,719.600
NEW ZEALAND	5	34,641	0.00%	1,236	28.027
THAILAND	7	31,899	0.00%	2,480	12.863
NORWAY	6	31,536	0.00%	14	2,252.571
CAYMAN ISLANDS	2	24,750	0.00%	2	12,375.000
CROATIA	4	23,989	0.00%	12	1,999.083
PHILIPPINES	4	23,535	0.00%	10	2,353.500
MONTSERRAT	1	22,153	0.00%	18	1,230.722
RUSSIAN FEDERATION	4	13,930	0.00%	11	1,266.364
SLOVENIA	3	10,442	0.00%	3	3,480.667
BULGARIA	2	10,329	0.00%	6	1,721.500
UGANDA	1	9,209	0.00%	7	1,315.571
UKRAINE	1	6,741	0.00%	3	2,247.000
LEBANON	2	6,369	0.00%	4	1,592.250
UNITED ARAB EMIRATES	1	5,199	0.00%	1	5,199.000
MALAYSIA	1	5,122	0.00%	2	2,561.000
ROMANIA	1	4,547	0.00%	5	909.400
MONACO	1	3,882	0.00%	1	3,882.000
Total	2,299	825,890,623	100.00%	24,688,695	33.452

Fuente. Veritrade, 2021.

ANEXO 3: Ejemplo de etiquetado para los productos envasados en Estados Unidos.

Nutrition Facts	
Serving Size 1 cup (228g)	
Serving Per Container 2	
Amount Per Serving	
Calorias 280	Calories from Fat 120
%Daily Value	
Total Fat 13g	20%
Saturated Fat 5g	25%
Cholesterol 30 mg	10%
Sodium 660mg	28%
Total Carbohydrate 31g	10%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 5g	
Protein 5g	
Vitamin A 4)	• Vitamin C 2%
Calcium 15%	• Iron 4)
Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet your Daily Value may be higher or lower depending on your calorie needs:	
	Calories 2,000 2,500
Total Fat:	Less than 85g 89g
Sat Fat:	Less than 20g 26g
Cholesterol	Less than 300mg 300mg
Sodium	Less than 2,400mg 2,400mg
Total Carbohydrate	300g 375g
Fiber	25g 30g

Nota. Tomado de Ministerio de Comercio exterior y turismo, 2010.

ANEXO 4: Guía de revisión documentaria

Variable	Definición
Autor	Apellidos e iniciales del autor
Año	Año de publicación del artículo
Título	Título del artículo de investigación.
Muestra	Número y descripción de la muestra usada.
Diseño	Si la investigación es exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa (experimental o cuasiexperimental), de análisis de casos o meta analítico.
Instrumento/método de recolección de datos	Nombre del instrumento empleado. Modalidad: encuesta, escala, guía de entrevista, focus group, etc.
Análisis de datos	Métodos estadísticas o software especializados empleados para el análisis de datos.
Conclusiones	Listado de las principales conclusiones del estudio.
Lugar de ubicación de la muestra	País o ciudad en donde se ubica físicamente la muestra.
Tipo de organización investigada	Si es una empresa privada o pública y rubro de actividad.
Aspectos estudiados	Dimensión de las variables objeto de estudio.

Nota. Adaptado de: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales (Vara Horna, 2012).

ANEXO 5: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES
Oportunidad de negocio	<p>Es aquella que representa soluciones a problemas y necesidades que no están siendo satisfechas; y que posee, como principal rasgo, el evaluar adecuadamente los siguientes atributos: Nivel de aceptación de dichas soluciones, las características del consumidor y las ventanas de acceso que puedan permitir la aplicación de diferentes modelos de comunicación para crear o incrementar el valor percibido por el potencial cliente de un determinado entorno o mercado.</p> <p>(Castro, 2015, p.45; Ollé, y otros, 1997).</p>	Nivel de aceptación	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad que importa Estados Unidos del producto a nivel mundial en toneladas. • Cantidad que importa Estados Unidos del producto a Perú en toneladas. • Exportaciones del producto desde Perú a Estados Unidos en dólares. • Cantidad de empresas estadounidenses que importan el producto a Perú. • Posición de Estados Unidos como importador de sal a nivel mundial. • Principales ciudades que importan el producto en Estados Unidos. • Cantidad exportada del producto desde Perú a nivel mundial en toneladas. • Exportaciones del producto desde Perú a nivel mundial en dólares.

		<p>Características del consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Género • Población económicamente activa (PEA) • Esperanza de vida • Edad • PBI • PBI per cápita • Comportamientos y gastos de consumo.
		<p>Accesibilidad al mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Principales competidores • Acuerdos comerciales para la sal de maras. • Barreras arancelarias al producto • Requisitos de etiquetado. • Requisitos no arancelarios y fitosanitarios para el producto.
		<p>Capacidad para la promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance de los medios de comunicación expresada en porcentaje y cantidad de personas • Principales medios de comunicación • Principales ferias Internacionales para el producto.

ANEXO 6: MATRIZ DE CONSISTENCIA

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN PERUANA DE SAL DE MARAS HACIA ESTADOS UNIDOS, 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la oportunidad de negocio en el mercado estadounidense para la exportación de sal de maras en el año 2021?</p> <p>PREGUNTA ESPECIFICA 1: ¿Cuál es el nivel de aceptación en el mercado estadounidense para la exportación peruana de Sal de Maras, 2021?</p> <p>PREGUNTA ESPECIFICA 2: ¿Cuáles son las características del consumidor en el mercado estadounidense para la exportación peruana de sal de maras en el año 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la oportunidad de negocio en el mercado estadounidense para la exportación de sal de maras en el año 2021.</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICO 1: Determinar cuál es el nivel de aceptación en el mercado estadounidense para la exportación peruana de Sal de Maras durante el año 2021.</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICO 2: Identificar cuáles son las características del consumidor en el mercado estadounidense para la exportación peruana de sal de maras en el año 2021.</p>	<p>Oportunidad de Negocio</p>	<p>Diseño de Investigación: Transversal -Descriptivo.</p> <p>Población: Las empresas exportadoras de sal de Maras del Perú</p> <p>Muestra: Para el caso se considerará el total de la población.</p> <p>Técnica e instrumento: Herramientas de Inteligencia Comercial. Fuentes de información secundaria</p>

<p>PREGUNTA ESPECIFICA 3: ¿Cuáles son las características de acceso al mercado estadounidense para la exportación peruana de sal de maras en el año 2021?</p> <p>PREGUNTA ESPECIFICA 4: ¿Cuáles son los medios de promoción en el mercado estadounidense para la exportación peruana de sal de maras en el año 2021?</p>	<p>OBJETIVO ESPECIFICO 3: Describir cuáles son las características del acceso al mercado estadounidense para la exportación peruana de sal de maras en el año 2021.</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICO 4: Identificar cuáles son los medios de promoción en el mercado estadounidense para la exportación peruana de sal de maras en el año 2021.</p>		<p>Guía de revisión documental</p>
--	---	--	------------------------------------

ANEXO 7: FORMULARIO 2541 PARA LA OBTENCIÓN DEL CERTIFICADO FCE (FOOD CANNING ESTABLISHMENT)

FORM APPROVED: OMB No. 0910-0037; Expiration Date 10/31/2023. (See PRA statement on page 2.)

DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES Food and Drug Administration		FOR FDA USE ONLY	
FOOD CANNING ESTABLISHMENT REGISTRATION		FCE No. _____	Date Received by FDA _____

1. TYPE OF SUBMISSION

Initial Registration

Relocation (new registration required) Enter Current FCE: (if applicable) _____

Change of Registration Information Enter Current FCE: (if applicable) _____

Specify Type of Change: _____

<p>2. FOOD PROCESSING PLANT LOCATION</p> <p>Establishment Name _____</p> <p>Number and Street _____</p> <p>City and State or Province (or other Subdivision) _____</p> <p>Zip (or other Postal Code) _____ Country (if other than U.S.) _____</p> <p>Telephone No. _____ Telefax No. _____</p>	<p>3. PREFERRED MAILING ADDRESS <input type="checkbox"/> Same as Plant Location</p> <p>Establishment Name _____</p> <p>Number and Street _____</p> <p>City and State or Province (or other Subdivision) _____</p> <p>Zip (or other Postal Code) _____ Country (if other than U.S.) _____</p> <p>Telephone No. _____ Telefax No. _____</p>
---	--

<p>4. LOW ACID AND/OR ACIDIFIED FOODS PROCESSED AT THIS LOCATION</p> <p style="text-align: center;">Food Product Name, Form or Style, and Packing Medium Listing products produced at this location is not a process filing.</p> <p style="font-size: x-small;">(Do not list meat and poultry foods under the jurisdiction of the Food Safety and Inspection Service of the U.S. Department of Agriculture.)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="2" style="text-align: center;">(Check One)</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">Low-Acid</th> <th style="text-align: center;">Acidified</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td> </td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td> </td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td> </td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td> </td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td> </td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td> </td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td> </td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td> </td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> </tbody> </table>		(Check One)		Low-Acid	Acidified		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p>PLEASE NOTE THE FOLLOWING:</p> <ul style="list-style-type: none"> • The requester hereby presents and acknowledges that the company is aware that in making this request the company is subject to the terms and provisions of Title 18, Section 1001, United States Code which makes it a criminal offense to falsify, conceal, or cover up a material fact, make any false, fictitious, or fraudulent statement or representation; or make or use any false writing or document knowing the same to contain any materially false, fictitious, or fraudulent statement or entry. • Subject to the terms of 21 CFR 108.25 (c)(1) and (2) and 108.35 (c)(1) and (2), no commercial processor shall engage in the processing of low-acid or acidified foods until the completed forms FDA 2541 and 2541d, 2541e, 2541f or 2541g have been filed with the FDA within the applicable time frames specified in these regulations. • Forms, instructions, regulations, and information can be secured online at http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/default.htm • For more information, contact the LACF Registration Coordinator by e-mail at lacf@fda.hhs.gov <p style="text-align: center;">Food and Drug Administration LACF Registration Coordinator (HFS-303) Center for Food Safety & Applied Nutrition 5001 Campus Drive College Park, Maryland 20740-3835</p>
		(Check One)																															
	Low-Acid	Acidified																															
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																															
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																															
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																															
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																															
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																															
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																															
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																															
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																															
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																															

5. ESTABLISHMENT CONTACT PERSON

Name of Contact and Business Address: _____

Position: Owner Technologist Manager Director President/Vice President Other Employee Authorized Third Party Phone Number: _____

FAX Number: _____ E-mail Address: _____ Signature: _____ Date: _____

Nota. Food and Drug Administration (2017).

ANEXO 8 – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTARIA

Variable	Definición
Autor	Apellidos e iniciales del autor
Año	Año de publicación del artículo
Título	Título del artículo de investigación.
Muestra	Número y descripción de la muestra usada.
Diseño	Si la investigación es exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa (experimental o cuasiexperimental), de análisis de casos o meta analítico.
Instrumento/método de recolección de datos	Nombre del instrumento empleado. Modalidad: encuesta, escala, guía de entrevista, focus group, etc.
Análisis de datos	Métodos estadísticos o software especializados empleados para el análisis de datos.
Conclusiones	Listado de las principales conclusiones del estudio.
Lugar de ubicación de la muestra	País o ciudad en donde se ubica físicamente la muestra.
Tipo de organización investigada	Si es una empresa privada o pública y rubro de actividad.
Aspectos estudiados	Dimensión de las variables objeto de estudio.

Fuente. Adaptado de: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales (Vara Horna, 2012)

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del experto: Tannert Rengifo, Trudy

1.2. Cargo e institución en que trabaja: Docente Tiempo Competo, UPN.

1.3. Nombre del Instrumento: Guía de revisión documentaria

1.4. Autor del Instrumento: Martínez Tafur, David.

1.5. Título de Investigación: Oportunidad de negocio para la exportación peruana de Sal de Maras hacia Estados Unidos, 2021.

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	Criterios	Deficiente (0.5pts)	Baja (1pt)	Regular (1.5pts)	Buena (2pts)	Muy buena (2.5pts)
Claridad	Se formula a través del uso del lenguaje apropiado.					X
Objetividad	Se basa en conductas observables.			X		
Organización	Existe una organización lógica y entendible.					X
Actualidad	Su uso es adecuado para la ciencia y tecnología actual.				X	
Intencionalidad	El instrumento se alinea con el propósito de la investigación.					X
Coherencia	Entre las variables y su definición.				X	
Metodología	Los métodos se alinean con los estándares solicitados por la universidad.					X
Pertinencia	El instrumento es adecuado al tipo de investigación.					X
Puntaje Total						18

3. CALIFICACIÓN GLOBAL (Marque en el recuadro de acuerdo a evaluación)

Categoría		Intervalo
Desaprobado		[0.00 - 12]
Observado		<12 - 14]
Aprobado		<14 - 20]

4. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROCEDE PARA SU APLICACIÓN, CONSIDERANDO EL TIPO DE INVESTIGACIÓN


Firma y Sello.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Gonzales Anampa, Luis Omar
- 1.2. Cargo e institución en que trabaja: Docente Tiempo Parcial, UPN
- 1.3. Nombre del Instrumento: Guía de revisión documentaria
- 1.4. Autor del Instrumento: Martinez Tafur, David.
- 1.5. Título de Investigación: Oportunidad de negocio para la exportación peruana de Sal de Maras hacia Estados Unidos, 2021.

5. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	Criterios	Deficiente (0.5pts)	Baja (1pt)	Regular (1.5pts)	Buena (2pts)	Muy buena (2.5pts)
Claridad	Se formula a través del uso del lenguaje apropiado.					x
Objetividad	Se basa en conductas observables.			x		
Organización	Existe una organización lógica y entendible.					x
Actualidad	Su uso es adecuado para la ciencia y tecnología actual.				x	
Intencionalidad	El instrumento se alinea con el propósito de la investigación.					x
Coherencia	Entre las variables y su definición.				x	
Metodología	Los métodos se alinean con los estándares solicitados por la universidad.					x
Pertinencia	El instrumento es adecuado al tipo de investigación.					x
Puntaje Total						18

6. CALIFICACIÓN GLOBAL (Marque en el recuadro de acuerdo a evaluación)

Categoría		Intervalo
Desaprobado		[0.00 - 12]
Observado		<12 - 14]
Aprobado	x	<14 - 20]

7. OPINIÓN DE APLICABILIDAD PROCEDE PARA SU APLICACIÓN.



Firma y Sello.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del experto: Mg Miguel Leon Villarruel

1.2. Cargo e institución en que trabaja: Docente tiempo completo

1.3. Nombre del Instrumento: Guía de revisión documentaria

1.4. Autor del Instrumento: David Martinez Tafur

1.5. Título de Investigación: Oportunidad de negocio para la exportación peruana de Sal de Maras hacia Estados Unidos, 2021.

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	Criterios	Deficiente (0.5pts)	Baja (1pt)	Regular (1.5pts)	Buena (2pts)	Muy buena (2.5pts)
Claridad	Se formula a través del uso del lenguaje apropiado.					X
Objetividad	Se basa en conductas observables.				X	
Organización	Existe una organización lógica y entendible.					X
Actualidad	Su uso es adecuado para la ciencia y tecnología actual.					X
Intencionalidad	El instrumento se alinea con el propósito de la investigación.					X
Coherencia	Entre las variables y su definición.				X	
Metodología	Los métodos se alinean con los estándares solicitados por la universidad.					X
Pertinencia	El instrumento es adecuado al tipo de investigación.					X
Puntaje Total						19

3. CALIFICACIÓN GLOBAL (Marque en el recuadro de acuerdo a evaluación)

Categoría		Intervalo
Desaprobado		[0.00 - 12]
Observado		<12 - 14]
Aprobado	x	<14 - 20]

4. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Procedente _____



Firma y Sello.

**ACTA DE CONFORMIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O TRABAJO DE
SUFICIENCIA PROFESIONAL**

La Asesora Mg.Wendy Karina Nuñez del Arco Vivanco, docente de la (x)carrera o ()programa de maestría/doctorado de Administración y Negocios Internacionales.; ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión y verificación en programa de anti plagio del ()Trabajo de Investigación, (x) Tesis o () Trabajo de Suficiencia Profesional de:

David Jonathan Martínez Tafur

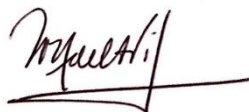
POR CUANTO, **CONSIDERA** QUE LA ()TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, (X)TESIS O EL () TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL TITULADO: "Oportunidad de negocio para la exportación peruana de sal de Maras hacia Estados Unidos en el año 2021" , para aspirar al grado académico o título profesional de: licenciado en administración y negocios internacionales, por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **autoriza**, al o los interesados para su presentación/sustentación.

Con respecto al uso de la información de la empresa; el Asesor declara, según los criterios definidos por la universidad, lo siguiente:

() Este trabajo Requiere la autorización de uso de información de la empresa.

(x) Este trabajo No requiere autorización de uso de información de la empresa.

Lima, 7 de mayo de 2022



Mg. Wendy Karina Nuñez del Arco Vivanco

Asesora

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis del estudiante: Martínez Tafur, David Jonathan, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: "OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN PERUANA DE SAL DE MARAS HACIA ESTADOS UNIDOS EN EL AÑO 2021"

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado