UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE QUESO AL MERCADO DE CHINA, EN LA EMPRESA PROLACNAT S.A.C. – CHICLAYO 2017 - 2022"

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autor:

Castillo Campos, Lary

Asesor:

Carrión Mezones, Jean Michell

Línea de Investigación:

Logística y comercio internacional

Pimentel - Perú

2018

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE QUESO AL MERCADO DE CHINA, EN LA EMPRESA PROLACNAT S.A.C. – CHICLAYO 2017 - 2022”

Aprobación del informe de investigación

Mg. Jean Michell Carrión Mezones
Asesor metodólogo

Presidente del Jurado de Tesis

Secretario del Jurado de Tesis

Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación dedico A Dios que me dio la vida y fortaleza para Realizar este proyecto; a mi familia, especialmente A mis Padres Héctor Ulises Castillo Cieza y María Graciela Campos Ochoa quienes me brindaron su apoyo y confianza y me apoyaron en todas las decisiones propuestas; y a todas aquellas personas que me brindaron su apoyo constantemente**.**

Castillo campos Lary

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a todas las personas que me apoyaron para la realización de esta investigación denominada “plan de negocio para la exportación de queso al mercado de china, en la empresa PROLACNAT S.A.C. – Chiclayo 2017 - 2022”

Me siento muy satisfecha ya que gracias a su gran apoyo incondicional se realizó mi proyecto y a la vez agradecer a los docentes que me brindaron su tiempo y estuvieron apoyándome en las dudas para el desarrollo de mi proyecto y así mismo agradecer especialmente a mi pareja Juan Pablo Chu Montenegro quien estuvo brindándome su apoyo en todo momento para el desarrollas mi investigación.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE QUESO AL MERCADO DE CHINA, EN LA EMPRESA PROLACNAT S.A.C. – CHICLAYO 2017 - 2022"

BUSINESS PLAN FOR THE EXPORT OF CHEESE TO THE MARKET OF CHINA, IN THE COMPANY PROLACNAT S.A.C. – CHICLAYO 2017 - 2022

Castillo Campos Lary[1]

RESUMEN

La actual investigación tuvo como objetivo Proponer un Plan de Negocio para la Exportación de Queso al Mercado de China, en la Empresa Prolacnat S.A.C. – CHICLAYO 2017 - 2022; La elaboración del presente Plan de negocio para la exportación de queso de la ciudad de Chiclayo, se suscitó debido a que actualmente en Perú se muestra un crecimiento tanto en la producción de este, como en su exportación misma, llegando a tener un crecimiento de 352% según MINAGRI, con un monto de US$ 395,020 en el 2015, según SIERRA EXPORTADORA, indica que se logró estas cifras debido a la atención de 12 plantas ubicadas entre; Arequipa, Cajamarca, Cuzco, Junín y Puno, bajo la marca de TERRANDINA, luego de programas de transferencia tecnológica e inversiones que permitieron que los pequeños productores concreten sus ventas, tanto en el mercado nacional como internacional. El mercado de Hong Kong viene demostrando un dinamismo en el consumo de lácteos, principalmente de quesos, esto debido al gran interés del su gobierno, por considerar que estos son pieza clave en su régimen alimenticio y para que los jóvenes de su país tengan un óptimo desarrollo, aumentando las importaciones más de 3 veces en los últimos 5 años, pasando de US$737 millones a US$1.949 millones.

Nueva Zelanda, Estados Unidos, Francia, Países Bajos y Australia son los principales países proveedores de estos productos a dichos mercados. Por lo tanto las oportunidades y el bajo nivel de desarrollo del mercado Chino en estos productos abren la oportunidad de entrar a un mercado en crecimiento.

Palabras claves: Plan de Negocio, Queso Maduro, mercado de china, valor nutricional.

[1] Adscrita a la Escuela Académico de Negocios Internacionales, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: castillocampos.2993@gmail.com Código ORCID https://orcid.org/0000-0003-1030-4748

ABSTRACT

BUSINESS PLAN FOR THE EXPORT OF CHEESE TO THE MARKET OF CHINA, IN THE COMPANY PROLACNAT S.A.C. – CHICLAYO 2017 - 2022

The current investigation was aimed at Propose a Business Plan for the Export of Cheese to the Market of China, in the Company Prolacnat S.A.C. - Chiclayo 2017 - 2022; The elaboration of this Business Plan for the export of cheese from the city of Chiclayo was raised due to the fact that currently in Peru there is growth in both the production of this and its export itself, reaching a growth of 352 % according to MINAGRI, with an amount of US $ 395,020 in 2015, according to Sierra Exportadora, indicates that these figures were achieved due to the attention of 12 plants located between; Arequipa, Cajamarca, Cuzco, Junín and Puno, under the brand name of Terrandina, after technology transfer programs and investments that allowed small producers to make their sales, both in the national and international markets. The Hong Kong market has shown a dynamism in the consumption of dairy products, mainly cheese, due to the great interest of its government, considering that these are a key piece in their diet and for young people in their country have an optimal development, increasing imports more than 3 times in the last 5 years, from US $ 737 million to US $ 1,949 million.

New Zealand, the United States, France, the Netherlands and Australia are the main suppliers of these products to these markets. Therefore, the opportunities and the low level of development of the Chinese market in these products open up the opportunity to enter a growing market.

Keywords: Business plan, cheese mature, china market, Nutritional value.

INDICE.

RESUMEN ..... **V**

ABSTRACT ..... **VI**

I. INTRODUCCIÓN **8**

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA 8

1.2. TRABAJOS PREVIOS 12

1.3. TEORIA RELACIONADAS AL TEMA. 20

A. Mercado. *31*

B. Mercado Objetivo. *31*

C. Materia Prima y productos procesados. *31*

D. Producto Industrial. *31*

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. 44

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO. 44

1.6. HIPÓTESIS. 45

1.7. OBJETIVO. 45

1.7.1. OBJETIVOS GENERAL. 45

1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS. 45

II. MATERIALES Y METODOS **47**

2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 47

2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA 48

2.3. VARIABLE DE OPERACIONALIZACION. 50

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD. 55

2.5. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS. 58

2.6. ASPECTOS ÉTICOS. 58

2.7. CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO. 59

III. RESULTADOS **62**

3.1. TABLAS Y FIGURAS 62

Mercado interno *66*

Mercado internacional. *68*

3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS. 106

3.3. APORTE CIENTÍFICO (PROPUESTA-SI EL CASO LO AMERITA) 112

CAPÍTULO IV CONCUSIONES Y RECOMENDACIONES 182

CONCLUSIONES: 183

REFERENCIAS: 188

TRABAJOS CITADOS 188

ANEXO 192

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÒN

I. INTRODUCCIÓN

1.1.Realidad Problemática

Debido a que la producción de quesos tiene un mayor crecimiento en la actualidad se ha planteado realiza el presente proyecto de investigación para el plan de negocios, con la finalidad de poder establecer de manera precisa los beneficios de realizar exportaciones a un segmento de consumidores en China, quienes buscan productos derivados de la leche, como es el caso de los quesos los cuales contribuyen con su nutrición y bienestar.

A Nivel Internacional

El nuevo diario en el 2016 se determinó que la exportaciones de queso nicaragüense ha venido incrementándose en los últimos años con respecto a otros derivados lácteos, según Wilmer Fernández, presidente de la Cámara Nicaragüense del Sector Lácteo (Canislac). Fernández comenta en el 2014 que las exportaciones del sector lácteo concibieron US$187 millones, y de esa cifra el 53% correspondió a la exportación de queso. Luego, en el 2015, fueron aumentando con US$202 millones y el 57% de las ventas pertenecieron al queso. Este año, hasta el 12 de junio pasado, según el Centro de Trámites de las Exportaciones (Cetrex), los derivados lácteos han generado US$68 millones, y las ventas de queso representan un 62% de los ingresos, durante la V Feria Nicaragüense del Queso la cual indica que hay un crecimiento en venta de quesos. (Diario, 2016)

En el 2015 la exportaciones de queso cerró con US$ 395,020, un 352% más que en el 2014 y se confía que el monto siga creciendo gracias a las capacitaciones en gestión de calidad , mejoramiento de las infraestructuras, equipamiento, acceso a certificaciones sanitarias y asistencia técnica entre los pequeños productores, informó Sierra Exportadora. En el 2012 Minagri, evaluó 160 plantas lácteas, las cuales 24 fueron seleccionadas para iniciar la “Ruta de la Excelencia”, con miras a su internacionalización en el mediano plazo. Ellas formaron un programa de gestión de calidad y mejoramiento de sus instalaciones y equipos; y se tramitó la habilitación sanitaria de sus plantas. (Gestion, 2015)

En este sentido se dice que las importaciones de queso en el año 2015 alcanzaron los U$ 5.7 millones. Recalcando la importación de Queso Fundido por U$ 1.2 millones a un precio promedio de U$ 5.53 kilo, Queso Fresco por U$ 2.6 millones a un precio de U$ 4.31 kilo (Perú, 2015)

En la Organización de las Naciones Unidas Para la Agricultura y la alimentación, con respecto a los productos lácteos tomados individualmente, los costos de la mantequilla originaria de Oceanía fueron bajando un 7 % en balance con mayo 2007, mientras que los del queso (cheddar), la leche entera en polvo, y la leche desnatada en polvo bajaron un 6% y 5%, proporcionalmente. ¿Hasta cuándo seguirán bajando los precios, y con qué ritmo?, es la pregunta fundamental relacionada con el mercado. Por otra parte, continúa a corto la escasez de suministros exportables en la UE, uno de los principales exportadores. Pero su incremento en Oceanía, América del Sur y los Estados Unidos, además de otros países cuya producción se ha visto favorecida por los precios históricamente altos de los dos años anteriores, debería continuar ejerciendo una presión moderadamente a la baja en 2006. Si la producción de Nueva Zelandia se recuperara hasta situarse en los niveles tendenciales, contendría suponer un ulterior descenso de los precios. (FAO, 2006)

A Nivel Nacional

Dada la gran demanda del gran crecimiento de quesos de leche de cabra a nivel nacional , especialmente en Lima, se dice que Sierra Exportadora se encarga de brindar capacitación a los pequeños productores de tumbes y Piura , que son las regiones con un mayor número de ganado , para así poder ser más competitivos y puedan aprovechar las oportunidades comerciales en el mercado nacional e internacional el presidente ejecutivo de las entidades, Alfonso Velásquez, detalló que según el Censo Nacional Agrario (Cenagro) del 2014, Piura ocupa el primer lugar a escala nacional en población ganadera caprina con 256,860 cabezas la cual indica que habría un mayor crecimiento en la producción de lácteos como quesos entre otros. Y Tumbes es otra de las regiones que destaca en la crianza de ganado con más de 100 mil productores. Ya que su gobierno regional tiene programado

entregar 500 sementales de raza lechera para mejorar la producción láctea de la zona. De esa manera la producción de leche iría incrementada a medio litro por día a tres o cuatro litros. (Viva, 2016)

Riesgo afirma que la crianza de ganado representa una actividad principal e importante fuente de alimentos e ingresos para las familias que se dedican a ello en costa y sierra del país (Piura, Ayacucho, Lima, Huancavelica e Ica). Para otras personas es una actividad que les genera ingresos a la agricultura. La cultura está orientada mayormente a la obtención de leche para la producción de queso los cuales se comercializan principalmente a nivel local y regional. En los últimos tiempos estos criadores han sido organizados y capacitados para tener una mejora en la producción y calidad de leche y sus productos, contando actualmente con Asociaciones que trabajan abasteciendo de leche a plantas queseras para proveer de variedades de queso a supermercados, en las principales ciudades de la costa (Riesgo, 2015)

El gobierno a través de Sierra Exportadora impulsa el Programa Nacional de Quesos Madurados, con la Finalidad de asesorar técnicamente a los productores de industria láctea del país. Sierra Exportadora también promueve Terrandina, que es una marca de uso compartido para distinguir quesos madurados elaborados por un conjunto de empresas ubicadas en la sierra del Perú. Se ha licenciado Terrandina a la empresa Concelac luego de cumplir exigentes requerimientos técnicos, siendo la primera de 12 empresas en asesoría continua. (Exportadora)

En Cajamarca, un departamento que se sitúa en la parte sierra norte del Perú y que cuenta con una diversidad ecológica muy grande, ha permitido que se instalen a lo largo de todo su territorio centros de ganado lechero de razas Holstein y Brown Swiss en los valles y cruces de las zonas más altas. A comienzos del siglo XX la producción de leche fresca, queso y mantequilla se limitaba a ciertas zonas en donde había mayor pastura y principalmente se destinaba al autoconsumo. La productividad aumentó considerablemente, tanto así que al final del periodo Cajamarca ocupaba el primer lugar a nivel nacional en producción de leche, cuarto en producción de mantequilla y quinto en producción de queso. (Infolactea, 2001)

A Nivel Local

Chiclayo, se desarrollara nuevos proyectos en el programa Sierra Exportadora en la región Lambayeque, según detalló el presidente de la institución Alfonso Velásquez Tuesta, quien anunció que se está estudiando un proyecto macro regional para la producción de quesos maduros con las ciudades lecheras de la región Lambayeque y Cajamarca (Cutervo, Chota, Santa Cruz, y otras de Lambayeque), así como el ingreso en el mercado internacional, que además contará con una estandarización de calidad a nivel nacional. (Republica, 2015)

Con el fin de potenciar su posicionamiento y motivar su consumo en el país, Sierra Exportadora impulsa este año la elaboración y estandarización de quesos madurados en la microrregión norte del Perú, en el marco de su Programa Nacional de Quesos Madurados (PNQM) Este anuncio se realizó luego que representantes visitan 20 plantas queseras, en su mayoría artesanales, ubicadas en las cuencas Julcán-Otuzco, de la región La Libertad; Chota y Cutervo, región Cajamarca; y en la cuenca Saña, región Lambayeque, durante la última quincena de febrero y los primeros quince días de marzo. Hace poco menos de tres años lanzamos este programa en Puno con la finalidad que los pequeños productores lácteos del sur del país aprovechen esta oportunidad de negocio. Ahora, estamos decididos incorporar con fuerza la cadena productiva de quesos madurados en el norte del Perú, para que también sean parte del mercado internacional de quesos madurados que asciende aproximadamente a 18,000 millones de dólares", afirmó el presidente ejecutivo de Sierra Exportadora (Exportadora, 2017)

Los pequeños productores nacionales se están capacitando para satisfacer la demanda y ofrecer una variedad de quesos con los más estrictos controles sanitarios, teniendo en cuenta que el Perú importó quesos por más de 23.8 millones de dólares en el 2015, informó Sierra Exportadora. En el 2015 el Programa Nacional de Quesos Madurados (PNQM) de esa institución pública benefició a 15,000 productores que sumaron ventas por 62 millones de soles en supermercados de Lima y del interior del país. En el 2015 Perú importó quesos por 23.8 millones, mientras que las exportaciones no llegaron a los 400,000 dólares, lo

que señala que ese producto peruano tiene un techo por alcanzar con la mejora de sus procesos. Cifras de Aduanas indican que el Perú importa quesos principalmente de Estados Unidos (cerca del 48% del total), seguido de Argentina, Uruguay, Francia, Italia, Países Bajos, España, Nueva Zelanda, Chile, Dinamarca, Suiza y Alemania, entre otros. (Eleconomista, 2016)

1.2.Trabajos previos

A nivel internacional

(Proecuador, 2013), según la investigación para el Plan De Marketing Agroindustrial Láctea De Pequeños Productores De Santo Domingo - Nutralac, Del Cantón Cayambe Provincia De Pichincha, el consumo de queso y yogurt es alto en la población quiteña, donde alrededor de 2194000 habitantes consumen estos productos y aproximadamente 45000 no lo hacen; lo cual ha provocado que sea un mercado muy competitivo al momento de ofertar estos productos, así mismo altas oportunidades de expansión para las empresas del agroindustrial, Nutralac mantiene un bajo nivel en ventas ya que no tiene un posicionamiento de marca para lo cual la implementación del plan de marketing le permitirá enfocarse a un segmento de mercado, proponiendo a las poblaciones comprendida entre 19 y 64 años (compradores), hasta introducir la marca en el mercado: aplicando estrategias para obtener una buena fidelización por sus consumidores y así incrementar sus ganancias. El objetivo es el de proporcionar un plan estratégico de marketing que sirva de herramienta mercadológica en la cual se encuentre claramente definidas las estrategias para mejorar el nivel de ventas a través de los factores motivadores de compra y fidelización de los consumidores, mediante el posicionamiento de la marca en el mercado.

La presente investigación da conocer las diferentes estrategias de marketing que se pueden aplicar a los diferentes resultados de análisis FODA de las empresas y las mejoras significativas para ser competitivos y posicionarse en los mercados seleccionados.

Avaroma, (2013), según el estudio del Plan de Negocio para La Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Quesos en la

Población de San Javier En La Ciudad De Santa Cruz De La Sierra - Bolivia, el autor menciona que:

> Tiene como objetivo desarrollar un Plan de Negocio para la implementación de una empresa productora y comercializadora de quesos, zona con potencial ganadero, sobre todo lechero. El consumo de queso en la ciudad por persona en promedio es de 13 y 15 kg al año. Con el interés de apoyar al consumo de leche en Bolivia, aprovechando la existente preferencia por el queso, se ve la oportunidad de ofrecer a la población mayor variedad en cuanto a opciones y precios al momento de su compra. Se tiene como objetivo lograr ingresar al mercado de quesos industrializados, y en 5 años posesionarse en la mente de los consumidores con la distinción de entregar quesos de agradable sabor a precios competitivos y la garantía de elaborarlos con leche de calidad. La estrategia de negocio es Enfoque en diferenciación con bajos costos, y la estrategia de Marketing es penetración de mercado. El segmento objetivo es toda la familia, con ingresos medios y altos, que compran en supermercados, y viven en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. El objetivo del plan de marketing es conseguir ventas de 689 mil dólares para el primer año. Se hará Trade marketing (impulsadoras, rompe tráficos, y floor graphic en supermercados), publicidad intensa en medio televisivo, prensa escrita, ferias, vallas callejeras y redes sociales. Los productos a ofrecer son 7 tipos de queso, en distintas presentaciones (p.2)

El principal aporte de la investigación mencionada es dar una noción acerca de la producción y comercialización de quesos, cuyo objetivo es la industrialización de tal manera de poder generar negocios de este tipo de manera significativa y portar al desarrollo productivo del departamento y contribuir a la seguridad alimentaria; además de ofrecer a la población mayor variedad en cuanto a opciones y precios al momento de comprar quesos.

Zaviezo & Veth (2010), en su investigación, El mercado Chino en el consumo

> de lácteos será el principal impulsor en el crecimiento de la demanda de lácteos a nivel mundial, por lo que existe una oportunidad para las

> empresas locales y extranjeras, de aumentar sus volúmenes de venta en este mercado. Hay diversas razones que hacen este mercado altamente atractivo, siendo las principales; el rápido crecimiento económico, los cambios en el comportamiento de los consumidores. El objetivo principal de este estudio es determinar las oportunidades de negocio para la empresa Watts en el mercado lácteo chinos. A diferencia de los actuales modelos de exportación basados en commodities, el estudio está orientado a buscar oportunidades para productos de valor agregado que permitan desarrollar marca en el escenario internacional. En base a las oportunidades detectadas se ha diseñado una estrategia de entrada que permita sortear con éxito las diferentes barreras que se presentan en el complejo mercado chino tales como su estructura, la regulación o las diferencias en los gustos y comportamientos de los consumidores. La atractividad del mercado lácteo, se sustenta en su rápido crecimiento y en el alto nivel de fragmentación lo que hace posible visualizar un proceso de consolidación en el corto plazo lo que producirá oportunidades, fusiones y adquisiciones para empresas extranjeras. El análisis fue realizado a partir de un estudio de mercado de la industria láctea china y de una revisión de las experiencias de empresas internacionales que han ingresado a este mercado. El estudio permite concluir que las categorías más atractivas en el mercado retail con el mayor potencial de crecimiento son; leche en formato UHT, leche en polvo y queso fundido laminado.(p.2)

En la presente investigación se rescata los ítems a tomar en cuenta para conseguir una buena exportación al mercado de china, las cuales se recomienda definir una estrategia de entrada dividida en tres etapas: en la primera etapa se considera exportar productos desde Chile, orientados al mercado retail, incluyendo leches en polvo fraccionadas, y algunos productos UHT fabricados en Chile que permitan testear y desarrollar el mercado, en esta etapa se espera poder llegar a 8 US$ millones. En una segunda etapa se debe explorar fabricar productos UHT en China, para lo cual se recomienda la búsqueda de un socio estratégico para la firma de un Joint Venture, bajo este esquema se pueden lograr ventas cercanas a los 90 US$ millones de dólares a 10 años, lo que representaría un 20% de las

ventas actuales de Watts en Chile y da una referencia de lo relevante que es poder producir en el mercado de destino.

Para Baez, (2004) según la investigación del Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Productora De Quesos En La Ciudad De Tunja, tiene como objetivos realizar un análisis de mercado con el fin de determinar su factibilidad basado en la creación de proyecciones de venta, a su vez realizar un análisis técnico con el fin de determinar la posibilidad de lograr la obtención de un producto en la cantidad y calidad deseada y al costo requerido basado en los resultados planteados, de igual manera realizar un análisis administrativo con el fin de definir las necesidades del perfil personal que la empresa exige, incluyendo un análisis de valores personales que ayude a determinar la adecuada posición personal del grupo empresarial en aspectos étnicos, el presente plan también realiza un análisis legal, social, económico, financiero, de riesgos e intangibles, los cuales ayudan a determinar la factibilidad del proyecto.(p.18)

El aporte de la presente tesis se sintetiza en la importancia de las microempresas en la economía, no solo manteniendo el empleo sino generando una producción estable, por ello las microempresas suelen ubicarse dentro de una estructura del aparato productivo nacional.

A nivel nacional

Hualpa, (2016), la presente investigación tiene como objetivo diseñar un proceso de Producción de Queso tipo Paria en la Cooperativa Agroindustrial Santa rosa Ltda. -2016, está enmarcada en un enfoque cuantitativo. Desde la perspectiva general hemos decidido analizar este trabajo de investigación ya que hoy en día la actividad láctea es la principal cadena agropecuaria de la región, la leche y sus derivados representan uno de los sectores más importantes debido al crecimiento tanto por su elevado valor nutricional. Su importante volumen de producción y la necesidad de contar con unidades productivas altamente calificados dentro de este rubro; sin embargo, el rápido crecimiento de este sector a nivel artesanal ha traído consigo serios problemas tecnológicos de la producción, manufactura en condiciones inapropiadas y muy diversificada.(p.12)

La presente tesis da un enfoque de la importancia de evaluar la producción de la empresa y conocer sus procesos y resultados, determinando en el la eficiencia del usos de sus instalaciones, recursos y mano de obra, de las cuales este último comprende reconocer los niveles de ocio en épocas de baja demanda de producción y proponer realizar una adecuada organización para una correcta utilización de las horas laborables. En síntesis, al conocer el proceso de producción permite efectuar intervenciones a nivel de contexto, elemento, proceso y producto, para mejorar en cada una de las áreas del proceso de producción. Para optimizar el producto final y tenga mayor acogida en el mercado.

Vilca, (2016) , en el presente proyecto de investigación se estudia la determinación de Parámetros en la Elaboración de Queso Fresco tipo Paria y la Adición de Hidrocoloides para incrementar el rendimiento empleando el Método Taguchi y Superficie de Respuesta, por lo cual el objetivo principal fue encontrar el mejor método para la elaboración de queso tipo paria, de las cuales la más representativa fue la que cumplió con la adición de tres tipos de hidrocoloides: Tº de pasteurización 75ºC, t de pasteurización 01 minuto, Tº de inoculación 30 ºC, t de incubado 40 minutos, Conservante 0.01 %, Mezcla de Hidrocoloides 0.03 %, Cuajo: 0.002 %, Cloruro de calcio 0.6 %, Cloruro de sodio 2.5 %. Obteniendo un rendimiento máximo de 14 %. De 07 tratamientos por el diseño de mezclas el mejor porcentaje de adición de tres tipos de hidrocoloides fue el tratamiento 05 con la siguiente mezcla: carragenina 16 %, CMC 66 % y goma Xantan 16 %; con el método taguchi 8 (08 tratamientos) se obtuvo un rendimiento máximo de 15.1 %, con el tratamiento 05; finalmente con el diseño de superficie de respuesta (09 tratamientos) se concluyó con el tratamiento 04 con 14 % de rendimiento máximo. (p.16)

La presente tesis precisa con resultados obtenidos luego de la evaluación de distintos métodos en la elaboración de quesos frescos el producto final donde 13 jueces optaron por el queso con hidrocoloides por su suavidad; y 37 jueces por el queso sin hidrocoloides por su dureza, lo que indica que se notó la diferencia

significativa en la aceptabilidad, concluyendo tomar énfasis en innovar productos con adición de hidrocoloides en nuestra región altiplánica de Puno.

Ruiz, (2011), en el presente proyecto de investigación se estudió la posición Competitiva del Sector Lácteos del Distrito de Soritor Alto Mayo – Región San Martín de la empresa EPLAMSA, utilizando para ello como herramienta de análisis del entorno interno y externo, determinar la Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que al hacer una calificación y ponderación, se plasmó en el cuadrante de la posición competitiva, obteniendo como resultado que la empresa EPLAMSA se encuentra en el cuadrante de tranquilidad, de igual modo se utilizó la cadena de valor para determinar en cada eslabón como la empresa realiza sus actividades primarias y secundarias y que sirven de soporte para el desarrollo del sector lácteo del distrito de Soritor, de igual manera se identificó un problema de la poca duración en almacenamiento de los productos elaborados por la empresa, y para el análisis de la misma nos apoyamos en una de las herramienta de la calidad total, que es el Diagrama de Pareto el mismo que nos condujo a identificar los elementos o categorías posibles de la existencia del problema y también nos permitió conocer los elementos pocos vitales que hacen que hayan significativos problemas frente a muchos elementos triviales que desaparecerían, si es que aplicamos las debidas acciones correctivas y preventivas basados en las estrategias de una gestión de calidad propuesta en la investigación, finalmente se utilizó herramienta de análisis de la calidad el Diagrama Causa – Efecto de Ishikawa, en la cual se identificó como causas principales que hacen que la empresa presenta poca capacidad de gestión empresarial, de igual manera aplicando las acciones correctivas y preventivas de gestión de la calidad indicada, se logrará que las causas y sub causas que generan tal efecto puedan ser eliminadas.(p.6)

El presente plan de investigación nos da a conocer la situación de la industria de lácteos en este sector, concluyendo realizar un plan de acción rápida que involucre desde la Gerencia de EPLAMSA y productores asociados a APEGASO,

para aprovechar las oportunidades del sector y su entorno las mismas que deben ir acompañadas de estrategias, y de esta manera disminuir debilidades y neutralizar amenazas sin descuidar los escenarios de mercado. Incentivar la diversificación de los derivados lácteos para volver hacer la primera agroindustria en el distrito de Soritor con tecnología de punta y recuperar la capacidad de procesamiento, generando ganancias económicas en la cadena productiva del sector, generando trabajo y diversificación. Elaborar el Plan HACCP, las BPM, el MOF, el ROF, que son documentos indispensables de gestión del aseguramiento de la calidad a todo nivel en la cadena de valor y que esta documentación debe estar con vigencia autorizada. ϖ Producir diversos productos lácteos esterilizados e instantáneos. ϖ Invertir en Marketing para dar mayor solidez a la penetración del producto en el mercado.

A nivel local

Alva, (2016) , El presente estudio comprende elaborar el Proyecto de Inversión en la planta de Producción de Queso de Ovino en Granja Porcon donde se determinó la viabilidad económica financiera de los flujos de caja del proyecto sustentada en un Valor Actual Neto Económico de S/. 3, 242,559.06, con un periodo de recuperación de 1 año con 26 días. Se realizó un análisis estratégico para la producción y comercialización de queso de oveja realizando la diferenciación del producto propuesto ante el producto en forma artesanal que se viene realizando. Se determinó la viabilidad técnica en cuanto la disponibilidad de materia prima (552.5 litros diarios) y la capacidad de productiva de la planta (576 unidades diarias) en un área de 988 m2. Respecto al estudio de investigación el proyecto elaborado es factible (viable) con la inversión de S/. 243,158.49 que se requiere para su puesta en marcha y la alta rentabilidad que genera en el horizonte del proyecto.(p.10)

En el presente estudio aporta la importancia de realizar una evaluación de la empresa donde se realizó un análisis estratégico para la producción y comercialización de queso de oveja realizando la diferenciación del producto propuesto ante el producto en forma artesanal que se viene realizando. A su vez se

determinó la viabilidad técnica en cuanto la disponibilidad de materia prima (552.5 litros diarios) y la capacidad de productiva de la planta (576 unidades diarias) en un área de 988 m2.

Respecto al estudio de investigación el proyecto elaborado es factible (viable) con la inversión de S/. 243,158.49 que se requiere para su puesta en marcha y la alta rentabilidad que genera en el horizonte del proyecto.

Acuña, (2015) en el presente estudio se realizó un perfil sensorial de marcas comerciales de queso mantecoso producido en Cajamarca La tecnología de envasado al vacío del queso mantecoso de la marca "cremandina" permite mantenerse en niveles aceptables las características de acidez, rancidez y amargor, con respecto a las demás marcas comerciales. Se establece que durante el almacenamiento del queso mantecoso, todas las marcas comerciales presentaron variaciones de los atributos de acidez, textura, rancidez y amargor. (p.11)

La presente estudio da a conocer la importancia de los correctos empaques de almacenamiento del queso para mantener su estado en óptimas condiciones y así preservarse adecuadamente.

Ramirez & Dias, (2014) El presente proyecto de investigación nos muestra la Propuesta de Asociación de Productores para la Exportación de Queso hacia el Mercado Japonés, desde La Provincia De Cutervo - Cajamarca 2014", de lo cual se analizó que los productores de queso de la provincia de Cutervo, cuenta con interés y disposición de formar parte de una asociación para exportar queso. Debido a la falta de conocimiento y desorganización entre productores es grande por ello se deben realizar capacitaciones acerca de exportaciones, mejoramiento de infraestructura, tecnología, contar con certificaciones y sobre todo la asociación entre ellos para optimizar su actividad productiva y lograr exportarlo sin ningún inconveniente y de esta manera mostrar las distintas ventajas que éste presenta; la misma que muestra el siguiente problema a resolver ¿De qué manera una propuesta de asociación de productores favorecerá la exportación de queso hacia el mercado Japonés.(p.10)

Por lo que el presente proyecto servirá como una guía para implantar los procedimientos y trámites de crear en el menor plazo posible una asociación de productores y así superar las dificultades que les acarreaba la exportación de queso.

Calderon & Gonzales, (2014) el presente proyecto de investigación nos da las pautas para la Formalización de Las Productoras de Queso Artesanal de La Provincia de Santa Cruz, Departamento De Cajamarca y La Determinación de un Proceso de Costeo para Influir en La Mejora de La Competitividad del Producto, El mejorar las posibilidades de inversión, beneficios tributarios, trabajar sin interrupciones ni problemas por omitir la Ley; es mediante la opción de formalizarse bajo la Ley MYPE, y así acogerse a todos los beneficios que brinda el Estado, contribuyendo con el bienestar social de cada una de las queseras artesanales de la Provincia de Santa Cruz; del mismo modo, el proceso de costeo permitirá tener un control y manejo adecuado de lo producción, detallando el procedimiento en la transformación de la materia prima , llegando a obtener como producto final el queso fresco; también nos da a conocer el costo real del producto, bajo el cumplimiento de toda la normativa actual que rigen a las empresas. Finalmente la determinación de los costos por proceso eleva a la investigación a un mayor nivel, al momento de mostrar diseños diferentes con la creación de una pequeña fábrica de producción de queso artesanal. (p.5)

El presente proyecto de investigación se menciona que para tener una mayor competitividad en el mercado en este sector, se necesita la capacitación a las productoras en la elaboración de diversos productos que pueden derivar de la leche de vaca, con el fin de establecer un mayor mercado. Creando la pequeña fábrica de queso artesanal en la provincia de Santa Cruz, se estará dando un valor agregado al producto, al tener los cuidados higiénicos, precio y peso razonable, garantizando su adquisición.

1.3.Teoria relacionadas al tema.

1.3.1. Variable I Independiente

Plan de negocio: (Villarán, 2009) Es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla que es el resultado de un proceso de planeación. (p.15)

1.3.2. Variable II Dependiente.

Exportación de quesos maduros: (SUNAT, orientacion aduanera exportacion, 2015) La exportación es una actividad vital en el negocio internacional y consiste en comercializar los productos y servicios fuera de los límites territoriales diferentes al país que pertenece el oferente.

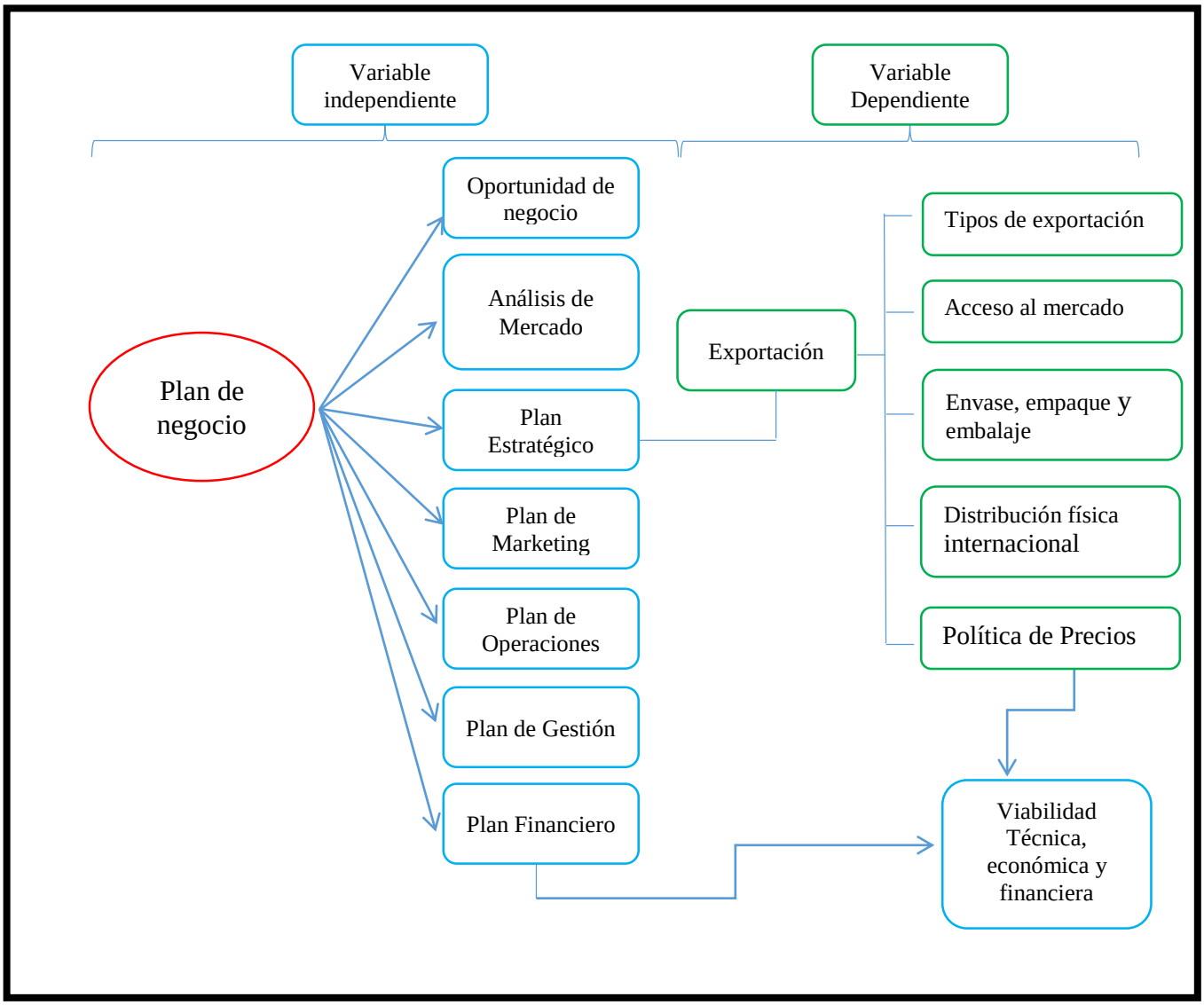

Figura N° 01: Estructura de un Plan de Negocio para Exportació
Fuente: Plan de negocio (Villarán, 2009)
Elaboración: propia

1.3.3. Base Teórica Científica

1.3.3.1.Base Teórica de la Variable Independiente.

1.3.3.1.1. Plan de negocio.

Se definir que el plan de negocio es el resultado de un proceso de planeación que sirve para conducir un negocio ya que en él se encuentran desde los objetivos a lograr hasta las actividades a desarrollar. El plan de negocio combina la forma, es decir, la estructura, redacción e ilustración; y el contenido es decir, el plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, información financiera, análisis y oportunidad de mercado. (Villarán, 2009)

Define que el Plan de Negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocio sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieres lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollaran para alcanzarlos. (Villaran 2009), (p. 33).

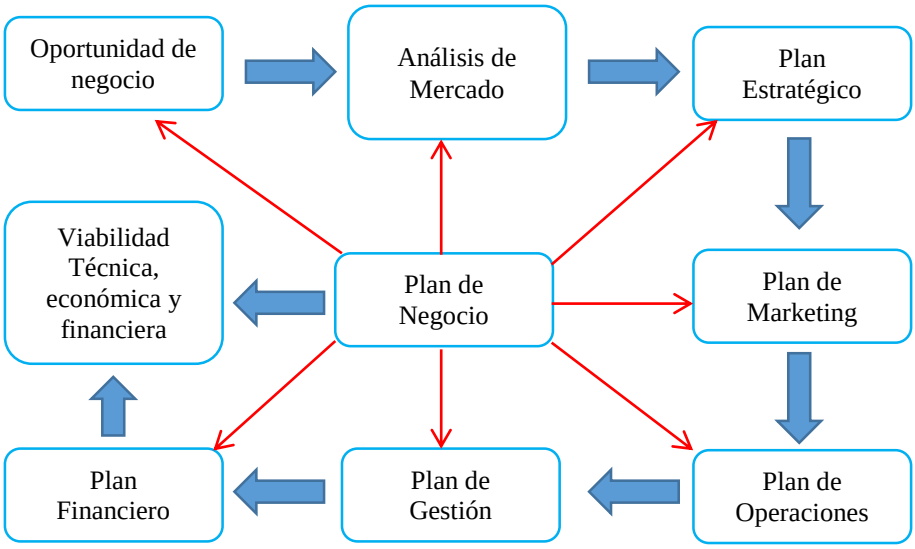

Figura N° 02: Estructura de un Plan de Negocio
Fuente: Plan de negocio (Villarán, 2009) (p.46)
Elaboración: Propia

1.3.3.1.2. Estructura de un plan de negocio, (Villarán, 2009)

A. **Oportunidad de Negocio:** Es la capacidad de innovar y crear nuevas alternativas para ofrecer nuevas soluciones a los clientes, parte del descubrimiento de las necesidades, ya sea de los productos o servicios.

B. **Análisis de Mercado**: Se considera evaluar el nivel de aceptación de la propuesta o plan, analizando si la demanda existente es suficiente por el producto o servicio a ofrecer que permita al empresario tener una rentabilidad por su trabajo.

La mejor manera de conocer y evaluar en que mediada la nueva propuesta tiene valor relevante para la empresa es el de realizar un sondeo de mercado de la siguiente manera:

Sondeo de mercado a nivel local

Estudio de mercado internacional

C. **Plan estratégico de la empresa:** El plan estratégico de la empresa comienza con evaluar la disponibilidad de los recursos necesarios para poner en marcha la nueva idea de negocio, planteando cuales son los objetivos que se quieren lograr y cómo es que se piensan alcanzar, es decir, cúales son las estrategias más adecuadas para reducir los riesgos y alcanzar el éxito.

Los tipos de estrategias que toda empresa deberia tener son las siguientes:

Estrategia de liderazgo en costos

Estrategia de diferenciación

Estrategia de enfoque de costos

Estrategia de enfoque en diferenciación

Es importante contar con estos enfoques debido a que el Plan Operativo de la empresa depende de estas finalidades a alcanzar.(p.43)

Según (Porter, 2015) las estrategias genéricas son tres: Liderazgo en costos, Diferenciación y Segmentación de mercados o Enfoque.

Liderazgo en costos

La primera estrategia, consiste en alcanzar el liderazgo en costos globales mediante un conjunto de políticas funcionales encaminadas a este objetivo básico. El liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como I+D, fuerza de ventas, publicidad y otras. Estos objetivos no se cumplirán si los directivos no prestan una atención esmerada al control de costos. En toda la estrategia el tema central lo constituyen los costos bajos frente a los de la competencia, pero la calidad, el servicio y otros aspectos no deben descuidarse.

Diferenciación:

La segunda estratégia genérica diferencia el producto o servicio que se brinda u ofrece, creando así algo que en la industria entera se percibe como único. Las formas en que se logra son diversas: el diseño o la imagen de marca. Tecnología, en componentes de estéreo, en características, servicio al cliente, redes de distribución u otras dimensiones. Conviene precisar que la estrategia de diferenciación no solo permite prescindir de los costos, sino que constituye el principal objetivo estratégico. Al conseguir la diferenciación, esta se convierte en una estratégia sumamente útil para obtener rendimientos superiores al promedio, es decir esta estratégia establece una postura defendible para enfrentar las cinco fuerzas competitivas. Esta ofrece protección contra la competencia porque genera lealtad del cliente a la marca, lo que disminuye la sensibilidad al precio, también genera márgenes de utilidad más altos y permite prescindir la posición de costos bajos.

Segmentación de mercado:

La tercera estrategia genérica, se enfoca en un grupo de compradores, en un segmento de línea de productos o en un mercado geográfico específico, al igual que la segunda estratégia, adopta infinidad de modalidades. De

esta manera, se diferencia al satisfacer las necesidades de un mercado específico menos vulnerable, sustitutos o aquellos donde la competencia es más débil.

Estrategia de crecimiento en el mercado

(Kluwer) Define la opción estratégica mediante la cual la empresa se plantea como objetivo un aumento de tamaño o de dimensión. Generalmente, se traduce en una mejora de la posición competitiva o en la consolidación de la posición ya alcanzada por parte de la empresa.

D. **Plan de marketing:** El plan de marketing debe comenzar con una definición del segmento del mercado o público objetivo al que se pretende llegar y cuál es el posicionamiento que la empresa quiere lograr, es decir como quiere el empresario que la empresa sea vista.

(McCarthy, 2012) Dice, que el marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere obtener, pero para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer: que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se le debe vender.

Producto

(McCarthy, 2012) Dice que Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que vendemos. Este tiene algunas variables como son: Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características

(Villarán, 2009) Es un bien o servicio que posee un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de un segmento de consumidores. (p. 144).

Precio

(McCarthy, 2012), Es la cantidad o importe monetario que el cliente debe de pagar por un determinado producto o servicio, este es el que genera

ingreso a la empresa ya que los demás lo único que hacen es generar egresos. Dentro de sus variables están: Descuentos, periodo de pagos, condiciones de crédito, precio de lista

(Villarán, 2009). Es el valor monetario que se aplica un producto o servicio. Es la cantidad o valor de intercambio que el consumidor está dispuesto a pagar para satisfacer una necesidad o deseo. (p. 144).

Plaza

(McCarthy, 2012) Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

(Villarán, 2009). También conocida como la estrategia de lugar, no informa de manera de cómo se llegará al cliente o consumidor final. (p. 72).

Promoción

(McCarthy, 2012) Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas

(Villarán, 2009). El objetivo fundamental de la promoción es comunicar y dar conocer al mercado objetivo las bondades del producto o servicio que se ofrece. (p.52)

Plan de Marketing de una empresa

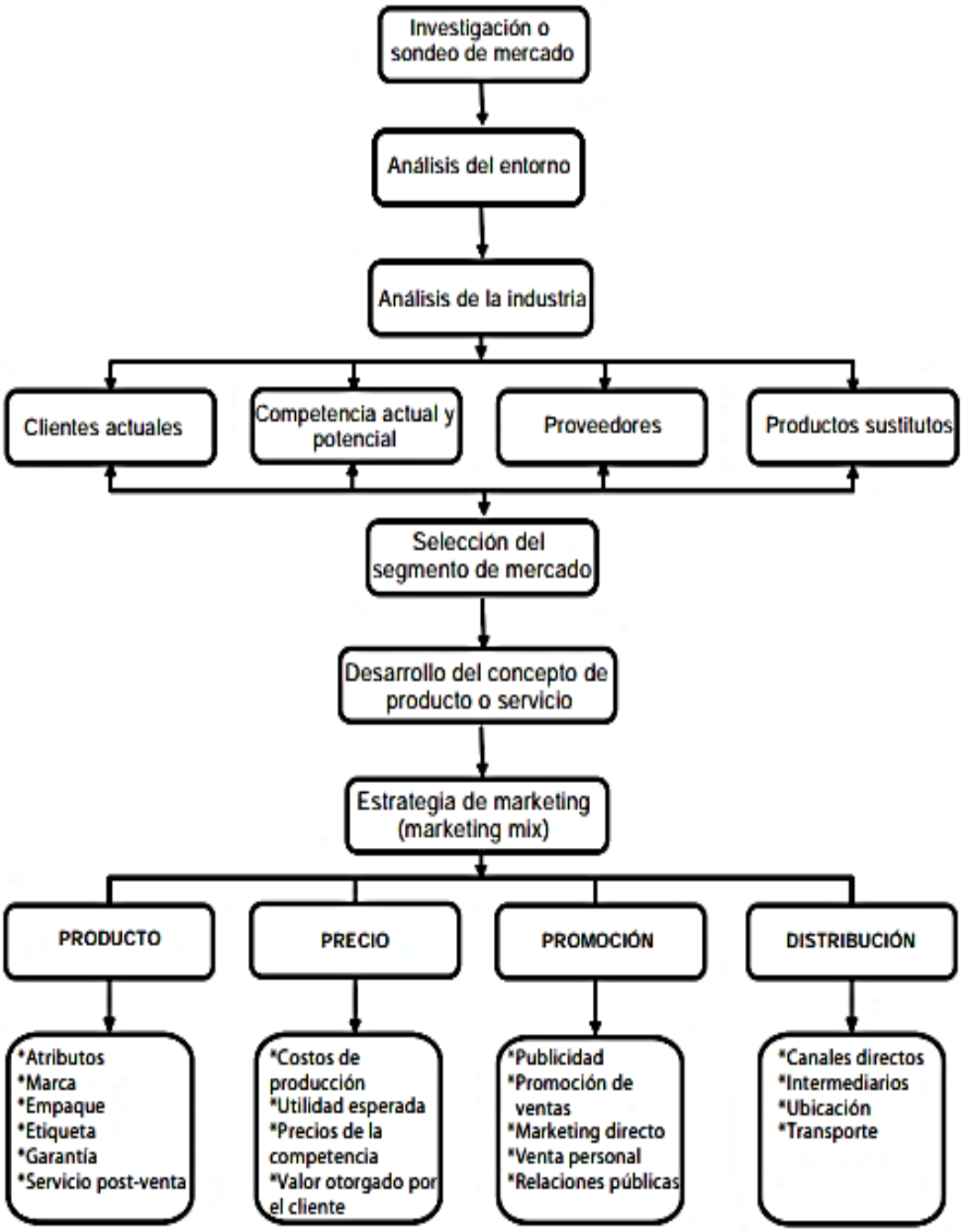

Figura N° 03 Elaboración Propia
Fuente: (Villarán, 2009) (p.70)

E. **Plan de operaciones:** Tiene como propósito establecer los objetivos de producción en función al plan de marketing, los procesos de producción en función a los atributos del producto o servicio, los estándares de producción que harán que la producción sea eficiente, se logre satisfacer

las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por la empresa y el presupuesto de inversión para la transformación de insumos en productos o servicios finales.

El fin del plan es establecer lo siguiente:

1. Objetivos de producción
2. Procesos de producción
3. Estándares de Producción
4. Presupuesto de inversión

Siendo responsable de establecer:

a) El desarrollo del producto o servicio
b) La estimación de la producción
c) La estimación de los costos
d) Los estándares de calidad
e) Las Normas y procesos de producción
f) Ubicación, disposición de las instalaciones y procesos
g) Requerimientos de equipos, máquinas y herramientas
h) Estimación de la capacidad y el tamaño de la producción
i) Programación del personal de acuerdo a sus funciones
j) El control de inventarios
k) El transporte de insumos y productos

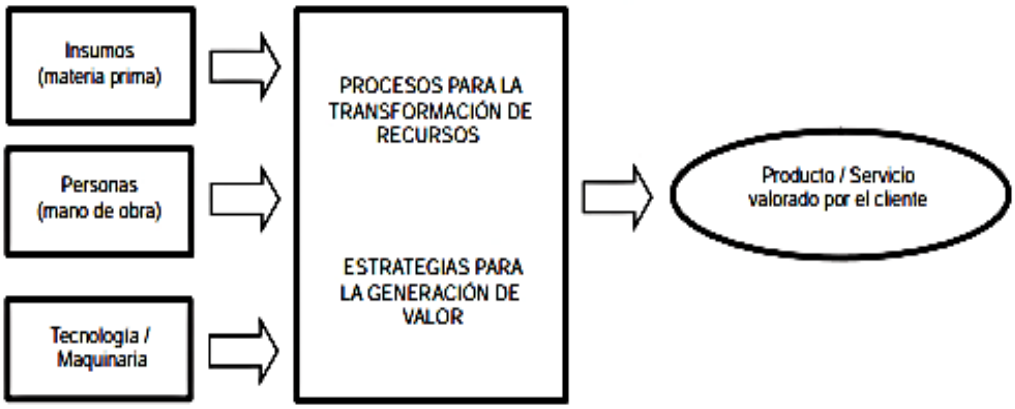

Figura N° 04 Elaboración Propia
Fuente: (Villarán, 2009)(p.77)

F. **Plan de Gestión:** Se debe elaborar como requisito fundamental manuales de procedimientos administrativos y de funciones que sirvan como control de la empresa y sus trabajadores, conteniendo estos los perfiles, descripciones y misiones de cada puesto, área, desempeño y las responsabilidades que estas traen consigo. Por lo tanto esto conlleva a un organigrama estructural y funcional.

Se debe considerar lo siguiente:

a) La principales funciones que se requieren en el negocio
b) Que el personal cumpla con el perfil indicado en el cargo
c) El organigrama funcional de la empresa
d) Las políticas y estrategias de administración
e) La planilla de la empresa (p.86)

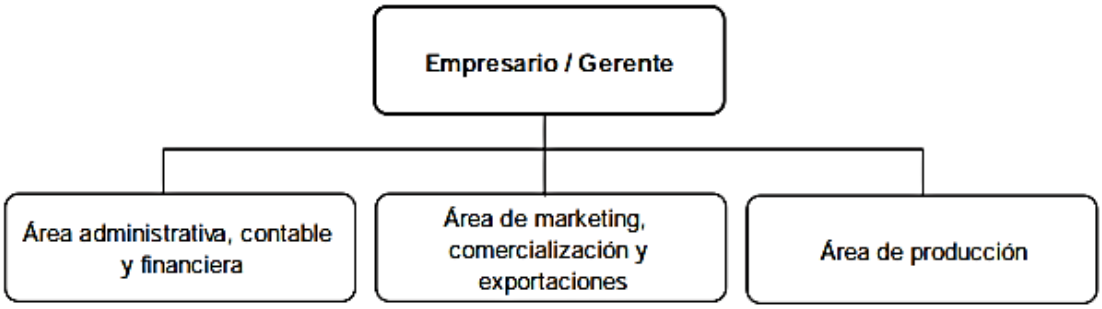

Figura N° 05 Empresario / Gerente
Fuente: (Villarán, 2009) (p.88)

G. **Plan financiero:** Este plan refleja todas las decisiones que la empresa ha tomado a lo largo de su desarrollo. Es importante porque permite determinar los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocio; determinar los costos totales del negocio (costos de producción, ventas y administrativas); determinar el monto de inversión inicial; determinar las necesidades y fuentes de financiamiento, así como las ventajas y desventajas de cada alternativa; proyectar los estados financieros, los cuales servirán para guiar las actividades de la empresa cuando esté en marcha y evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios, teniendo en cuenta los siguientes:

El plan financiero se permite precisar lo siguiente:

1. Valorizar los recursos económicos necesarios.
2. Determinar los costos totales del negocio
3. Cuantificar el monto de inversión inicial
4. Necesidades de financiamientos y fuentes
5. Proyectar los estados financieros.
6. Evaluación de la rentabilidad financiera (p.93)

H. Viabilidad Técnica, económica y financiera:

Viabilidad Técnica

Evaluación que demuestra que el negocio puede ponerse en marcha y sostenerse, evidenciando de que se ha planeado cuidadosamente, contemplado los problemas que involucra y mantenerlo en funcionamiento. Cumpliendo con:

1. Correcto funcionamiento del producto o servicio (número de pruebas)
2. Lo que se ha hecho o se hará para mantenerse cerca de los consumidores.
3. Escalas de producción (es posible ampliar o reducir la producción).
4. Proyectos complementarios para desarrollar el proyecto; ¿cómo se obtuvo o se obtendrá la tecnología necesaria?; ¿cómo se capacitará al personal del plantel? ¿Si existen proveedores alternativos a los seleccionados?

Viabilidad económica

Para que el proyecto sea factible económicamente, significa que la inversión que se está realizando es justificada por la ganancia que se generará. Para ello:

Costos: Debe presentarse la estructura de los costos contemplando costos fijos y variables.

Ventas: En este punto el precio del producto o servicio es fundamental, ya que determina el volumen de ventas, por lo que debe mostrarse también estimaciones de ventas (unidades y en dinero) para un periodo de al menos 1 año, justificando cómo se han calculado.

Viabilidad financiera

Sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados en el plan de negocios. Se debe elaborar una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto y ordenarlos en forma cronológica. El horizonte

de planeamiento es el lapso durante el cual el proyecto tendrá vigencia y para el cual se construye el flujo de fondos e indica su comienzo y finalización.

1.3.3.1.3. Investigación de Mercado

Según (Muñiz, 2018), En la investigación de mercado es el mecanismo que permite a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, también se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

A. Mercado.

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. (Kotler P. y Armstrong G., 2012, pág. 7)

B. Mercado Objetivo.

Según (Root, 2018), Un mercado objetivo es un grupo específico de personas que han decidido ser parte de tu base de clientes. Estas proyecciones se basan en estudios demográficos e investigaciones de mercado realizados con diversos grupos de muestra. Existen varios factores utilizados para determinar un mercado objetivo. A fin de ayudar a entender cómo se desarrolla dicho mercado.

C. Materia Prima y productos procesados.

Se define materia prima a todos los insumos utilizados para obtener un producto final y los productos procesados son aquellos que son modificados por algún proceso químico, y así poder mejorar su conservación o sus caracterizas como su sabor, olor, color.

D. Producto Industrial.

Los productos industriales son los alimentos que han sufrido algún cambio antes de llegar al consumidor final, también se puede decir que son los productos con valor agregado.

1.3.4. Base Teórica de la Variable dependiente.

1.3.4.1. Variable Dependiente exportación.

A. Concepto y ventajas de la exportación

Definición

Según (SUNAT, orientacion aduanera exportacion, 2015) define que las exportaciones es el Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero.

Según (procomer 2014) define que los Requisitos de exportación Para llevar a cabo el proceso de exportación se deben cumplir con los siguientes requisitos:

1. Registro como exportador ante PROCOMER. Para más información
2. Puede dirigirse a la siguiente página. Con el nuevo sistema VUCE
3. Se implementará un Registro Único de Exportador (RUE) el cual sustituirá al anterior, para ingresar al sistema puede realizarlo aquí.
4. Factura comercial.
5. Lista de empaque.
6. Manifiesto de carga.
7. Conocimiento de embarque.
8. Declaración Única Aduanera (DUA) de exportación.
9. Certificado de origen: que será requerido si el exportador desea un trato arancelario preferencial en alguno de los mercados con los que Costa Rica cuenta con un Tratado de Libre Comercio (TLC).
10. Permiso de exportación (Nota técnica, de ser requerido).

Ventajas y Beneficios de las Exportaciones

Según (Group, 2015) dice que las ventajas para las exportaciones son:

Acceso a nuevos mercados.

Desarrollo y crecimiento de tu empresa al generar nuevos ingresos.

Aprovechamiento de la capacidad de producción instalada.

No se depende solamente del mercado local.

Fortalecimiento de la competitividad de los productos en calidad y precio.
Actualización tecnológica. Mejora de la imagen empresarial.
Generación de empleos y de divisas para el país.

Según (School, 2015) En lo que se refiere a la exportación, una definición estándar señala que es el proceso mediante el cual un producto es enviado a otro país con fines comerciales. Para que tal traslado sea efectivo, pueden emplearse vías marítimas, terrestres o aéreas. Incluso, gracias al avance de las nuevas tecnologías, actualmente es posible hablar de la exportación de servicios a través de Internet u otros medios digitales, como por ejemplo el envío de documentos, textos, etc.

Lo esencial es el acto de comercializar un producto fuera del país de origen. Esta acción debe cumplir con una serie de requisitos y acogerse a la legislación vigente, tanto las de los países de origen y destino como otras de carácter internacional.
El volumen de exportaciones es, a la vez, un buen indicador de la influencia que tienen los países en el panorama internacional. Es por ello que los países más industrializados son los que mayores niveles de exportación reportan en la actualidad: China, Estados Unidos, Alemania, Japón, Francia y Holanda.

1. **Crecimiento empresarial**. Aunque requiera de una inversión inicial, el acto de exportar supone una oportunidad inmejorable para la expansión y el crecimiento de cualquier empresa. Exportar es sinónimo de nuevas ventas y clientes.

2. **Posicionamiento internacional.** De hecho, si las estrategias empleadas son las adecuadas, la estrategia de exportación puede consolidar la marca a nivel global, como ha pasado con marcas como Ikea o Coca-Cola, entre otras.

3. **Multiplica la presencia de los productos.** Por supuesto, al ampliar su radio de acción, los productos comercializados tienen mayor visibilidad y presencia en los mercados. ¿Quién no conoce el café de las tiendas Starbucks?

4. **Diversificación de riesgos.** Al buscar nuevos nichos de mercado, la inversión de una empresa se diversifica y, en caso de recesiones o crisis de gran envergadura, su continuidad no se pone en duda.

5. **Promoción de las economías de escala.** La economía de escala promueve el aprovechamiento de recursos y materiales a la hora de la producción. En un plano internacional, este proceso suele llevarse a cabo con decisiones mucho más eficaces, pues cualquier ventaja debe aprovecharse al máximo.

6. **Mejora el prestigio de las empresas.** Exportar productos potencia la imagen que proveedores, bancos, instituciones y clientes tienen de las empresas. Como se dijo antes, exportar no es algo para lo que todos los negocios están preparados y, en ese sentido, es un paso que suele ser bien valorado

B. Tipos de Exportación

Según (Exportador, 2014) en el contexto del comercio internacional y baja perspectiva de iniciar un proyecto de exportación es importante conocer las formas en que es posible exportar las mercaderías de un mercado a otro. Los principales tipos de exportación son:

Exportación directa: En este tipo de operación de comercio internacional es el exportador quien debe administrar todo el proceso de exportación es decir de la venta, empezando desde la identificación de mercado hasta la realización del cobro de lo vendido.

Exportación indirecta: La exportación indirecta consiste en que una empresa vende a un intermediario en su propio país. Este intermediario luego vende los productos al mercado internacional y

asume la responsabilidad de organizar el papeleo y los permisos, organizar el envío y organizar el marketing.

C. Acceso al mercado

Según (Vergara, 2012), nos dice que se podrá entender como el conjunto de condiciones positivas que permiten a los exportadores extranjeros de bienes y servicios, o a los proveedores extranjeros , nos permite acceder al mercado de un país que es miembro del acuerdo comercial. Por otro lado tenemos que se entiende como acceso a mercados el grado de apertura que tiene un país o nación respecto de los productos y servicios provenientes de otros países.

Normas para la Exportación a China

Normas internacionales y privadas

Normas que actualmente están funcionando en China en el ámbito de seguridad Alimentaria para frutas y verduras frescas y fabricación de productos alimentarios (Procesados) son:

GLOBALG.A.P Standard (CPCC)

Es una organización privada no gubernamental sin fines de lucro que fija normas voluntarias para la producción y el procesamiento de productos agrícolas, ganaderos y de la acuicultura. Los principales minoristas y cadenas de supermercados de Europa han desarrollado la norma Global GAP con el fin de establecer normas de Buenas Prácticas
Agrícolas -productos seguros y sanos- para sus empresas de producción y procesamiento
Asociadas.

Food Safety System Certification 22000- FSSC 22000

La norma FSSC 22000 es aplicable a los sistemas de seguridad alimentaria de los productores de alimentos en procesos de productos vegetales y animales, productos perecederos de origen vegetal, productos con una vida útil larga y (otros) ingredientes de alimentos

como aditivos, vitaminas y vio-cultura y la Alimentación además de fabricación de envases. FSSC 22000 ofrece acceso gratuito al Reglamento y requerimientos que necesitan las organizaciones que requieren de certificación y organismos de certificación

International Featured Standards (IFS Food version 5)

Es un estándar para la realización de auditorías a empresas que procesan alimentos o a empresas que empaquetan productos alimentarios a granel. Este sistema sólo se aplica cuando el producto es "procesado o tratado" o cuando existe peligro de una contaminación del producto durante su primer empaquetado.

En resumen se aplica a:

1. El procesado y tratamiento
2. La manipulación de productos a granel
3. Las actividades realizadas durante el primer empaquetado.

Safe Quality Food Program – SQF

Es un sistema de gestión y programas de certificación de la calidad y la seguridad diseñada para cumplir con las necesidades de los compradores y los proveedores de todo el mundo. Este programa

Ofrece una certificación independiente de que el sistema de gestión de la calidad y la seguridad de los alimentos de un proveedor cumple con una serie de reglamentos internacionales y nacionales

Sobre seguridad alimentaria. Esto permite a los proveedores garantizar a sus clientes que los alimentos se han producido, procesado, preparado y manipulado de acuerdo con las normas más exigentes, en todos los niveles de la cadena de suministro. SQF está diseñado como un programa de

Seguridad alimentaria, pero también aborda la calidad de los productos.

Normas de origen

Para certificar el origen de los productos acogidos a rebajas arancelarias en el marco del TLC Perú -China, se estableció que los criterios para definir origen serán tres:

1. La mercancía es totalmente obtenida o enteramente producida en el territorio de Una o ambas Partes (Perú o China).

2. La mercancía es producida en el territorio de una o ambas Partes exclusivamente partir de materiales originarios, de conformidad con las disposiciones de este Capítulo.

3. A mercancía es producida en el territorio de una o ambas Partes, a partir de Materiales no originarios, que cumplan con el cambio de clasificación arancelaria, el Valor de contenido regional, requisitos de procesamiento, u otros requisitos especificados en el Anexo 4 del Acuerdo (Reglas Específicas de Origen por Producto).Para acceder a los beneficios del Tratado de Libre Comercio del Perú y China es Necesario remitir junto con la documentación de exportación el Certificado de Origen Emitido por la Sociedad Nacional de Industrias, ADEX y MINCETUR.

Normas de envases y embalajes

(SIICEX, servicio al exportador, 2015) Dice que en China, los envases y embalajes están regulados por la ley de Seguridad Alimentaria Publicada en el 2009. Los artículos N° 32 y N° 62 prohíben la importación, uso o compra De aditivos, materiales de envases que no cumplan con los estándares chinos de seguridad Alimentaria. Existen aproximadamente unas 130 normas nacionales y 125 normas Industriales para materiales de empaques y embalajes en China los cuales establecen Requisitos específicos de seguridad (residuo de evaporación, migración de elementos Peligrosos) en tres niveles:

Grupos de materiales específicos (papel y derivados, metales, cerámica);

Productos específicos; Aditivos en contacto con alimentos.(p.35)

Normas de etiquetado

El etiquetado de alimentos pre envasados se rige en China por la norma GB 7718 – 2011 "Norma General para Etiquetado de Alimentos Pre envasados. Se entiende por Pre envasado a todo alimento envuelto, empaquetado o embalado previamente, listo para Ofrecerlo al consumidor Esta norma se aplica al etiquetado de alimentos pre envasados que se ofrecen directamente o indirectamente a los consumidores. Esta norma no se aplica a la etiqueta de envases de protección durante el almacenamiento y transporte de alimentos pre envasados, ni al logo Para alimentos a granel ni a alimentos que se elaboran y son listos para ser consumidos.

Requisitos básicos:

Deberá ser de conformidad con los requisitos de las leyes estatales y reglamentos, así como con las normas de seguridad alimentaria.

Tendrá que ser claro, llamativo y duradero. Debe ser fácilmente legible e identificable por los consumidores al comprarlo.

Deberá ser fácil de entender para el público, sustentado por la evidencia científica. Indicaciones que son supersticiosas, pornográficas, degradantes para otros alimentos, o en contra de los conocimientos científicos de nutrición, estarán prohibidas.

Deberá ser verdadero, exacto, y no deberá presentar alimentos de manera falsa, exagerada, confundir a los consumidores ni con palabras o imágenes engañosas, y susceptible de crear una impresión errónea a través del diferente tamaño de fuente de palabra o el contraste de color.

No deberá describirse ni presentarse con palabras, imágenes o símbolos que se refieran o se sugieran, directa o indirectamente, a cualquier otro producto o cierta naturaleza del producto con el que pudiera ser confundido.

No deberá estar marcado o implícitamente con los contenidos de prevención o curación de enfermedades, los alimentos que no son productos para la salud no deben expresar ni implicar su efecto sobre la salud.

No deberá separarse de alimentos o de su material de envasado (recipientes).

Deberá utilizar los caracteres chinos estándares (salvo en la marca). Los diferentes caracteres artísticos de efecto decorativo deben estar escritos correctamente y ser fácilmente legibles.

Puede utilizar al mismo tiempo una lengua extranjera, pero debe contener la misma información en los caracteres chinos (salvo la marca comercial, el fabricante y la dirección de los alimentos importados, el nombre y la dirección del distribuidor extranjero, sitio web). Todas las lenguas extranjeras no pueden ser mayores que los caracteres chinos correspondientes (salvo la marca).

Cuando la mayor superficie del área del envase o recipiente de alimentos preenvasados es mayor que 35cm2 (el método de cálculo de la mayor superficie de área se detalla en el anexo de la norma GB 7718 – 2011), las palabras, símbolos y números en la información obligatoria de un etiquetado no deberán ser inferior a 1,8mm de altura.

En caso de un paquete como unidad de venta que cuente con alimentos de diferentes variedades y varios envases independientes que se pueden vender individualmente, cada etiquetado de alimentos empaquetados individualmente debe estar marcado por separado.

Si la capa exterior es fácil de abrir o a través de la capa exterior, se puede distinguir claramente la totalidad o parte de la información obligatoria del etiquetado en el envasado interior (recipiente), no hace falta repetir la misma información en la capa Exterior del envase. De lo contrario, los materiales de envasado deben marcar todos Los contenidos obligatorios de un etiquetado en el envasado exterior Información del etiquetado El etiquetado de los alimentos pre envasados para su entrega directa a los consumidores debe contar con el nombre del alimento, lista de ingredientes, contenido neto y especificaciones, nombre, dirección y manera de contacto del fabricante y/o distribuidor, fecha de producción y periodo de validez, condiciones de almacenamiento, número de licencia de producción de alimentos, código estándar del producto, y otras informaciones que deben marcarse.(p.33)

Documentos del comercio internacional.

Según SIICEX - Departamento de facilitaciones de exportaciones (2016), en el comercio internacional existe una gran diversidad de documentos, cada uno de ellos tiene su uso y una aplicación en cada fase del proceso comercial y logístico. Además varían de acuerdo del producto o servicio ofrecido y al

país donde se lo envía. Los documentos más utilizados son los siguiente (SIICEX, 2016)

a) **La factura proforma**. Es usada cuando existe una relación fluida entre comprador y vendedor, se realizan transacciones de los productos, forma de venta, condiciones de pago, entre otros, que deben estar detallados en estos documentos de manera recurrente. Además es considerada como un documento borrador ya que es susceptible a cambio y una vez aceptada por el importador ya no existen condiciones comerciales a discutir o revisar.
b) **La factura comercial.** Es un documento fundamental de cualquier transacción comercial y debe prepararla el exportador, contiene los elementos claves de un acuerdo comercial, además una vez aceptada la factura proforma, se realiza el dicho documento (ya no es susceptibles a cambio).
c) **El Packing List o Lista de empaque**. También se le llana Lista de Contenido y está vinculado a la factura comercia, es decir, existe una lista de empaque por cada factura y por cada expedición. La lista de empaque es un documento donde se detallan las características de la carga (cantidad de bultos, contenido), es de especial utilidad en exportaciones donde se embarcan diferentes ítems.
d) **Instrucciones de Embarque**. Este documento inicia el proceso de exportación, es emitido por el exportador y entregado al agente de aduanas o al operador logístico. Indica el producto a ser comercializado, las condiciones de la operación, el Incoterms, el puerto de destino, peso, empaque y demás detalles que permiten la elaboración de la DAM.
e) **Guía de remisión**. De acuerdo al Artículo 17 de Reglamento De Comprobantes De Pago autorizado por Resolución de Superintendencia Nº 007-99/SUNAT, la guía de Remisión, es el documento que sustenta el traslado de bienes entre distintas direcciones y no deberá tener borrones ni enmendaduras. Para movilización de carga se requieren dos tipos de Guías de Remisión, una del remitente (se detalla la identificación del remitente y de la unidad de transporte y del conductor, carga a movilizar, fecha de traslado, dirección de punto de partida y de llegada) y otra del transportista (se detalla la información del transportista requerido, fecha, lugar de partida y llegada, Numero de RUC, placa del vehículo,

identificación y numero de licencia del conductor, numero de la factura comercial de la carga transportada).

f) **Documentos de transporte internacional**. Es expedido por la empresa transportista que da constancia de que la mercancía se ha embarcado o se embarcará a un destino determinado y, asimismo, de la condición en que se encuentra. El documento de transporte internacional es depende del medio de transporte utilizado, y se denomina: Conocimiento de embarque (emitida por el transporte marítimo), Guía aérea (emitida por el transporte aéreo) y carta de porte (emitida por el transporte terrestre).

g) **Certificado de seguro**. Es emitido por una compañía especializada que detalla el tipo y las condiciones del seguro tomado para la mercancía.

h) **Certificado de origen**. Este documento certifica el origen y lugar de manufactura del producto, con lo cual permite al importador acogerse a beneficios al momento de realizar el pago de derechos de importación en los países que son signatarios de acuerdos comerciales con el país de destino. Es preparado por el exportador, utilizando un formulario establecido por las autoridades del país importador. Dicho documento se solicita en la Cámara de Comercio.

i) **Certificado de inspección**. Se requiere por algunos compradores y países con el propósito de validar los detalles del envío. Los documentos son importantes realizarlos porque permiten cumplir con las regulaciones de los países importadores y exportadores, gestionar los riesgos inherentes al comercio internacional y evidenciar los contratos (compraventa, transporte seguro, e.t.c.) involucrados en toda transacción internacional.

Partida Arancelaria

De acuerdo con la clasificación arancelaria SUNAT (2017), el queso maduro se encuentra ubicada en la partida 0406.30.00.00 cuya descripción Queso fundido, excepto el rallado o en polvo.

Características técnicas de la partida arancelaria

Según (Exportaciones, 2016) define la partida arancelaria es un código numérico que permite clasifica las mercancias según el

producto, pues si se realiza una mala clasificación esta es multada por la SUNAT - Super Itendencia de Administración Tributaria.

a. Barreras arancelarias

(Burguillo) define que las barreras arancelarias son restricciones al comercio externo de un país, mediante impuestos a la exportación e importación de bienes o servicios por parte de un país o una zona económica. A estos impuestos se les conoce como aranceles.

b. Barreras no arancelarias

(Burguillo) definio que las barreras no arancelarias son regulaciones impuestas por los gobiernos para dificultar o evitar la importación de determinadas mercancías sin elevar impuestos. Ello, con el objetivo de favorecer a los productores locales.

Ferias Internacionales

(SIICEX, Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior , 2014) se define que el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior define que las ferias internacionales es como una actividad que se realiza como promoción comercial, lo cual facilita el acceso y la permanencia de un producto en un determinado país, y fortalece la presencia de las empresas y sus productos dentro de un ámbito global, también permite combinar elementos como: Promoción, Publicidad, Investigación de Mercado y Relaciones públicas creando los espacios necesarios para concretar oportunidades comerciales para los exportadores.

D. Envase, empaque y embalaje

Envase

La importancia del uso de un envase es la dosificación de la mercancía, y la presentación de esta según las necesidades del mercado. El envase se encarga de protege y presenta una mercancía para su comercialización en la venta al menudeo, diseñado de modo

que tenga el óptimo costo compatible con los requerimientos de la protección del producto y del medio ambiente. (Tarango, 2005)

Empaque

Nombre genérico que en ocasiones se usa para describir la industria y el comercio de los envases y embalajes. Nombre genérico para un envase o un embalaje, material de amortiguamiento, sistema de sello en la unión de dos productos o de un envase y su tapa. (Tarango, 2005)

Embalaje

El fin es protege la mercancia contra riesgos del tranposte, de manera unitaria o colectiva, bienes o mercancías para su distribución física a lo largo de la cadena logística: es decir durante las operaciones de manejo, carga, transporte, descarga, almacenamiento, estiba y posible exhibición. Un embalaje eficiente debe contribuir a indentificar la mercancía, de modo que figuren su descripción y características, así como todos los datos de envío. (Tarango, 2005)

E. Distribución física Internacional

(Castro) La Distribución Física Internacional es el conjunto de operaciones necesarias para desplazar la carga desde un punto de origen a un punto de destino

Canales de Distribución

Según (Velazquez, 2012) es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial. O bien: Una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la trasferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor:

a) **Fabricante – consumidor:** Llamado también canal directo, no cuentan con niveles de intermerdiarios y los fabricantes venden directamente a los consumidores. (Velazquez, 2012)

b) **Productores – minoristas o detallistas – consumidores:** Este canal tiene un tipo de nivel intermediario y estas son las que les venden a los consumidores finales. (Velazquez, 2012)

c) **Productores – mayoristas - minoristas o detallistas – consumidores:** Este canal tiene dos tipos de niveles intermediarios y se denomina canal tres, lo utilizan aquellos fabricantes que no cuentan con la capacidad de hacer llegar sus productos a los consumidores finales. (Velazquez, 2012)

1.4.Formulación del problema.

¿De qué modo un Plan de Negocio permite la Exportación de Queso al Mercado De China, en la Empresa PROLACNAT S.A.C. – Chiclayo 2017 -2022?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Este plan de negocio busca ingresar al mercado internacional con la exportación de queso maduro resaltando el valor nutricional de los productos lácteos, brindando al consumidor un producto de calidad y con un gran valor nutricional, este plan se elabora con el fin que la empresa Prolacnat logra la exportación de queso maduros al mercado de Hong Kong .

La Empresa deberá contar con los parámetros establecidos en pro a la organización, visión, misión, objetivos y compromisos que le determinen alcanzar y obtener las cantidades requerida y la calidad necesaria según estándares, normas y certificaciones, con fines de lograr comercializar estos productos tanto en el mercado nacional como internacional, para este último se deberá prever contar con una oferta de productos que logren incurrir en la competición de precios en el mercado de Hong Kong, por tal motivo se deberá establecer una política de precios acorde al mercado, estos indicadores están íntimamente ligados al volumen y costos de producción, cuya finalidad es garantizar en términos reales negocios sostenibles, los cuales impartirán a mejoras de Industrialización y por ende un desarrollo e impacto en la calidad de vida de las personas y familias relacionadas. El presente plan de investigación es importante porque permite generar una venta

comercial para la exportación de quesos maduros de nuestro país al mercado chino; con la finalidad de dar a conocer a las empresas productoras de queso los beneficios y oportunidades de desarrollo industrial y aprovechamiento de nuestros recursos potenciales de nuestro país

1.6.**Hipótesis**.

El Plan de Negocio permite la Exportación de Queso al Mercado de China, en la Empresa PROLACNAT S.A.C. – Chiclayo 2017 -2022.

1.7.Objetivo.

1.7.1. Objetivos General.

Elaborar un Plan de Negocio para la Exportación de Queso al Mercado de China, en la Empresa PROLACNAT S.A.C. – Chiclayo 2017 -2022.

1.7.2. Objetivos Específicos.

Evaluación del estado situacional actual de la industria de quesos maduros a nivel nacional e internacional.

Analizar las características de la tendencia del consumidor chino y los canales de distribución aptos para la entrega del producto.

Seleccionar la estrategia comercial que le permita a la Empresa Prolacnat S.A.C. lograr la exportación Quesos maduros al mercado de Hong Kong -China.

Identificar los requisitos de acceso al mercado de china, para la exportación de quesos maduros.

Elaborar la propuesta de comercialización que le permita a la Empresa Prolacnat S.A.C. lograr la exportación Quesos maduros al mercado de Hong Kong -China.

CAPÍTULO II: MATERIALES Y METODOS

II. MATERIALES Y METODOS

2.1.Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque propositivo – analítico – descriptivo – no experimental.

2.1.1. Tipo de investigación.

El tipo de la investigación es descriptiva, aplicada con un enfoque cuantitativo. (Lucio, 2006), La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre contextos de hechos, y la característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta, con un enfoque cuantitativo.

Luego del análisis de la investigación, se demostró la tendencia del país asiático – chino, por el consumo de lácteos en especial los quesos maduros, se observa que en el país la producción limitada de este producto, solo es destinada a la venta en el mercado nacional, por lo que se pretende elaborar un stock mayor de estos productos y de mejor calidad y presentación, así como la industrialización del mismo, para efectos de exportación.

(Sanpieri, 2006) Los estudios cuantitativos se pretenden explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la construcción y demostración de teorías.

Este estudio fue realizado con un enfoque cuantitativo, utilizando la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, asimismo se realiza una medición numérica, conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

2.1.2. Diseño de investigación.

(Sampieri, 2006) “Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”.

Siendo el diseño de la investigación no experimental, se utilizó un estudio cuantitativo, se analizó y observó la realidad y situación del productos lácteos peruanos y la exportación de queso maduro; y es transaccional porque se medió la relación entre las dos variables de la tesis durante su elaboración; asimismo es descriptiva porque demostró la tendencia del consumidor chino, el procedimiento consiste en la medición de 3 expertos en la exportación de queso maduro en Perú.

(Hernandez, 2014) Un diseño no experimental es cuando las variables son estudiadas en su ambiente y medio natural. Por tal la presente investigación es de diseño no experimental, porque no existió ningún tipo de influencia o alteración sobre las variables en estudio, en este caso las variables que se utilizaron son las siguientes.

El esquema del diseño de la investigación es:

X---------- Y

Variable independiente

X= Plan de negocio

Variable dependiente

Y= exportación

2.2. Población Y Muestra

2.2.1. Población.

(Tamayo, 2012) Señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de número de entidades que participan de una determinada característica.

La población estuvo conformada por 23 trabajadores de la empresa y también por expertos en comercio internacional, de la ciudad de Chiclayo.

2.2.2. Muestra.

La muestra está diseñada como un muestreo no probabilístico, de tipo por conveniencia; porque corresponde a los mismos procesos considerados en la Población, escogiendo al Gerente General de la empresa PROLACNAT S.A.C., el criterio de exclusión utilizado es por la capacitación y conocimiento

en el tema a investigar, como también el criterio de inclusión ya que el gerente es la persona que brinda más información y tiene mayor conocimiento en dicho desarrollo.

Adicional al Gerente General, se considera a 4 expertos, tomando como criterio de inclusión

Conocimiento del mercado de destino.

Conocimiento del proceso de Producción del Queso Maduro.

Conocimiento del Tema de Investigación

Entrevista al gerente de la empresa:

a) Gerente General De La Empresa Prolacnat S.A.C

Omar Ernesto Barreto Álamo

Ingeniero agro industrial

13 años de experiencia

b) Gerente General De La Empresa Altavet E.I.R.L (Juliaca)

Edson Peralta Ilianes

Ciencias agropecuarias, Agro negocios, medico zootecnista

Bachiller

6 años de experiencia

c) Gerente General De La Asociacion Leymebamba (Chachapoyas)

Gilberto Antenor Escobedo Díaz

Ingeniero zootecnista

20 años de experiencia

Entrevista a expertos:

d) Francisco Morales Bermúdez Pedraglio

Master en Relaciones Internacionales y Comercio Exterior de la Escuela Diplomática de España.

Consejero económico comercial en Chile 2002 al 2008

Propietario De Cecofra

Asesor De Sipesa, Cecofra.

Consultor De Pymes

Abogado

Docente de la Universidad Señor de Sipán

20 años de experiencia laboral

e) **Cruz Gerardo Saavedra Colmenares**

Ingeniero en agroindustrias y comercio exterior

Titulado

9 años de experiencia

Trabaja en Sierra y selva exportadora

Jefe de desconcentrada Lambayeque.

f) **Jorge Luis Leiva Piedra**

Ingeniero Agrónomo

Titulado en ingeniería

8 años de experiencia

Trabaja en la Universidad Señor de Sipan

Coordinador de ingeniero de industrias

g) **Miguel Solano Cornejo**

Ingeniero de Industrias Alimentarias

Dr. en Ciencia De Alimentos

30 Años de Experiencia

USS

Docente

2.3. Variable de operacionalizacion.

2.3.1. Variables.

Plan de negocio*:* (VILLARAN, 2009) El plan de negocio es el resultado de un proceso de planeación que sirve para conducir un negocio ya que en él se encuentran desde los objetivos a lograr hasta las actividades a desarrollar. El plan de negocio combina la forma, es decir, la estructura, redacción e ilustración; y el contenido es decir, el plan como propuesta de inversión, la

calidad de la idea, información financiera, análisis y oportunidad de mercado. (P. 14)

Exportación: (SUNAT, Orientacion Aduanera Exportacion , 2015) Define que las exportaciones es el Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente do**miciliado en el extranjero.**

2.3.2. Operacionalización

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	ítems	Objetivo	Instrumentos
Plan de Negocios	Oportunidad de Negocio	Identificación de negocio	06 y 01 Ex 01 y 17 Em	Evaluación del estado situacional actual de la industria de quesos maduros a nivel nacional e internacional.	Entrevista a expertos revisión documentaria7 Entrevista a Empresa
	Análisis de Mercado	Sondeo de Mercado a Nivel Local	05, 02, Em 04 Ex	Analizar las características de la tendencia del consumidor chino y los canales de distribución aptos para la entrega del producto.	Entrevista a Empresa/ revisión documentaria/ Entrevista a expertos
		Estudio de mercado Internacional	19		
	Plan Estratégico	Estrategias básicas de desarrollo	04 y 18	Seleccionar la estrategia comercial que le permita a la Empresa Prolacnat S,A.C, lograr la exportación Quesos maduros al mercado de Hong Kong -China.	Entrevista a Empresa/ revisión documentaria
		Estrategias de crecimiento	12 / 21		Entrevista a Empresa/ revisión documentaria
		Estrategias competitivas	14 / 15		Entrevista a Empresa/ revisión documentaria
	Plan de Marketing	Producto	03	Seleccionar la estrategia comercial que le permita a la Empresa Prolacnat S,A.C, lograr la exportación Quesos maduros al mercado de Hong Kong -China.	Entrevista a expertos / revisión documentaria
		Precio	17		
		Plaza	05		
		Promoción	11		

	Plan de Operaciones	Procesos para la transformación de recursos	10 / 11 Em 02 Ex	Elaborar la propuesta de comercialización que permita a la Empresa Prolacnat S,A.C, lograr exportación Quesos maduros al mercado de Hong Ko -China.	Entrevista a Empresa / revisión documentaria/ Entrevista a expertos
		Estrategias para la generación de valor	13		Entrevista a Empresa/ revisión documentaria
	Plan de Gestión	Organigrama funcional de la empresa	08 y 06	Elaborar la propuesta de comercialización que le permita a la Empresa Prolacnat S,A.C, lograr la exportación Quesos maduros al mercado de Hong Kong -China.	Entrevista a Empresa/ revisión documentaria
		Políticas y estrategias de administración	07		Entrevista a Empresa/ revisión documentaria
	Plan financiero	Costos de Producción	03	Elaborar la propuesta de comercialización que le permita a la Empresa Prolacnat S,A.C, lograr la exportación Quesos maduros al mercado de Hong Kong -China.	Entrevista a Empresa/ revisión documentaria
		Presupuesto de venta	20		Entrevista a Empresa/ revisión documentaria
		Ppto. de Materia Prima			
		Ppto.Gastos del Personal	09		Entrevista a Empresa/ revisión documentaria
		Periodo de retorno de la inversión	22		Entrevista a Empresa/ revisión documentaria
		Índice de rentabilidad	23		Entrevista a Empresa/ revisión documentaria

Operacionalización de la variable dependiente

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Objetivo	Instrumentos
Exportación de Quesos maduros	Tipos de exportación	Definitiva	07	Identificar los requisitos de acceso al mercado de china, para la exportación de quesos maduros.	Entrevista a Expertos/ revisión documentaria
		Directa			
	Acceso a mercado	Normas para la exportación a china	08	Identificar los requisitos de acceso al mercado de china, para la exportación de quesos maduros.	Entrevista a Expertos / revisión documentaria
		Barreras arancelarias	09		
		Barreras no arancelarias			
		Certificaciones	10		
		Ferias internacionales	13 , 12		
		documentos de comercio internacional	14		
	Envase, empaque y embalaje	Envase	15 Ex 16 Em	Identificar los requisitos de acceso al mercado de china, para la exportación de quesos maduros.	Entrevista a Expertos/ revisión documentaria/ Entrevista a Empresa
		Empaque			
		Embalaje			
	Distribución física internacional	Canales de distribución	16	Identificar los requisitos de acceso al mercado de china, para la exportación de quesos maduros.	Entrevista a Expertos/ revisión documentaria

Cuadro N° 02: Exportación de quesos maduros.
Elaboración: Propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas de recolección de datos.

Los procedimientos técnicos que se utilizaron en la recolección de datos serán:

Entrevista: Conjunto de preguntas efectuadas mediante técnicas de recolección de datos en base a una interrogación estructurada; utilizando formularios, esquemas con preguntas o cuestionarios para enfocar la charla que sirven como guía a personas involucradas en la empresa prolacnat productora de quesos maduros, con la finalidad de obtener información sobre la exportaciones actuales, la capacidad de producción, la tecnología que utilizan y entre otros detalles útiles para el buen desarrollo de esta investigación.

Las entrevistas: Se realizarón (08) entrevistas, de las cuales (03) fue a empresas y (05) a expertos.

La primera entrevista; fue al gerente general "Omar barreto Álamo", de la empresa PROLACNAT, siendo 23 preguntas sobre el funcionamiento, ventas, marketing en la comercialización de quesos maduros, teniendo esta una duración de 30 min.

La segunda entrevista; fue al gerente general "Edson Peralta Ilianes ", de la empresa ALTAVET E.I.R.L (JULIACA), siendo 23 preguntas sobre el funcionamiento, ventas, marketing en la comercialización de quesos maduros, teniendo esta una duración de 20 minutos por llamada telefonica.

La tercera entrevista; fue al gerente general "Gilberto Antenor Escobedo Díaz", de la Asociacion leimebamba (CHACHAPOYAS), siendo 23 preguntas sobre el funcionamiento, ventas, marketing en la comercialización de quesos maduros, teniendo esta una duración de 20 minutos por llamada telefonica.

La cuarta entrevista; fue al experto "Francisco Morales Bermúdez Pedraglio", docente de la universidad señor de sipan, siendo 17 preguntas a especialistas en quesos maduros, tipos de exportación, acceso al mercado, envases empaques y embalaje y la distribución física internacional para la

exportación quesos maduros y poder obtener más información sobre el tema en estudio, con una duración de 20 minutos la entrevista fue presencial.

La quinta entrevista; fue al experto "Cruz Gerardo Saavedra Colmenares", Jefe de desconcentrada Lambayeque y trabajador en sierra exportadora, siendo 17 preguntas a especialistas en quesos maduros, tipos de exportación, acceso al mercado, envases empaques y embalaje y la distribución física internacional para la exportación quesos maduros y poder obtener más información sobre el tema en estudio, con una duración de 2 días para responder dicha entrevista ya que se realizó virtual mente.

La sexta entrevista; fue al experto "Jorge Luis Leiva Piedra", Coordinador de ingeniero de industrias, siendo 17 preguntas a especialistas en quesos maduros, tipos de exportación, acceso al mercado, envases empaques y embalaje y la distribución física internacional para la exportación quesos maduros y poder obtener más información sobre el tema en estudio, con una duración de 15minutos para responder dicha entrevista que se realizó personalmente.

La setima entrevista; fue al experto "Miguel Solano Cornejo", Dr. en Ciencia De Alimentos, siendo 17 preguntas a especialistas en quesos maduros, tipos de exportación, acceso al mercado, envases empaques y embalaje y la distribución física internacional para la exportación quesos maduros y poder obtener más información sobre el tema en estudio, con una duración de 15 minutos para responder dicha entrevista que se realizó personalmente.

2.4.1.1. Validación y confiabilidad de instrumentos

Validación: La entrevista fue validada por 4 especialistas en negocios internacionales y un estadístico y también fue valida por 3 expertos en comercio internacional. Por otro lado cuando se aplicó los instrumentos no hubo ninguna observación por parte de los expertos.

Especialistas:

ROCERO SALAZAR CESAR RICARDO

Licenciado En Comercio Internacional

MBA

7 Años De Experiencia

Docente En La Universidad Señor De Sipan

JULIO CESAR VALERA AREDO

Licenciado en administración

Maestro en administración de negocios internacionales

33 años de experiencia

Docente en la universidad señor de Sipan

DANTE ROBERTO FAILOC PISCOYA

Abogado Contador Público

Maestría

15 Años De Experiencia

Docente De La Universidad Señor De Sipan

GUILLERMO GERRERO OJEDA

Licenciado en Estadística

Doctorado

14 años de experiencia

Docente de la Universidad Señor de Sipan

Expertos:

Francisco Morales Bermúdez Pedraglio

Master en Relaciones Internacionales y Comercio Exterior de la Escuela Diplomática de España.

Consejero económico comercial en Chile 2002 al 2008

Propietario De Cecofra

Asesor De Sipesa, Cecofra.

Consultor De Pymes

Abogado

Docente de la Universidad Señor de Sipán

20 años de experiencia laboral

Cruz Gerardo Saavedra Colmenares

Ingeniero en agroindustrias y comercio exterior

Titulado

9 años de experiencia

Trabaja en Sierra y selva exportadora

Jefe de desconcentrada Lambayeque.

Jorge Luis Leiva Piedra

Ingeniero Agrónomo

Titulado en ingeniería

8 años de experiencia

Trabaja en la universidad señor de sipan

Coordinador de ingeniero de industrias

Miguel Solano Cornejo

Ingeniero de Industrias Alimentarias

Dr. en Ciencia De Alimentos

30 Años de Experiencia

USS

Docente

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

El procedimiento de análisis de la investigación no fue realizada con Excel ni SPSS, la interpretación de datos se realizó a través del análisis de las respuestas productos de las entrevistas realizadas a los expertos y en contraste con los antecedentes encontrados.

2.6. Aspectos éticos.

Valor social o científico

El presente proyecto tienes como uno de sus principios generar una investigación que conduzca científicamente a incurrir en las mejoras continuas y otorgar beneficios para los productores, industrias y consumidores del presente rubro de Lácteos en especial en la comercialización de quesos maduros.

Validez científica

Se cuenta con los parámetros y técnicas de procesamiento de datos, conjuntamente con el diseño, análisis y evaluación de la situación actual de la empresa y del sector, con fines de obtener resultados confiables y válidos en su esencia, como uno de los principales principios éticos.

Proporción favorable del riesgo-beneficio

El presente principio activo en el plan de investigación comprende la resolución del proyecto contemplando el análisis de mercado como indicador de RIESGO y conjuntamente el desarrollo de los planes para determinar un equilibrio y proporcionalidad entre los riesgos potenciales y los beneficios sostenibles.

Consentimiento informado

El presente principio en el plan de investigación dio cabida a solicitar información y datos de los principales interesados y beneficiarios del proyectos, tal como lo es el caso del gerente de planta; el cual otorgó sus instalaciones para la realización de la investigación, a su vez las recomendaciones mediante entrevistas a especialistas del rubro; brindando soporte a la investigación con datos confiables debido a que la gran mayoría son funcionarios de empresas y entidades respetadas y jerárquicas.

Respeto a los sujetos inscritos

Se ha previsto reunir información de fuentes confiables y haciéndolo formal con la metodología de citar y plasmar las referencias de dichos autores. (Iberoamericanos)

2.7. Criterios de rigor científico.

Valor de verdad / Validez interna

La presente investigación cuenta en su desarrollo bajo el contexto de confiabilidad en los datos recogidos en coherencia con la realidad y situación actual.

Aplicabilidad / Validez externa

La investigación tiene como visión el poder ser colaborador de futuras investigaciones que estén bajo su mismo contexto y pueda ser aplicable para diversos modelos de investigación.

Consistencia / Fiabilidad interna

La presente investigación sigue el mismo contexto y modelo de evaluación normados bajo las metodologías que ofrecen patrones de desarrollo y la obtención de resultados enmarcados en parámetros de rentabilidad, factibilidad y gestión.

Neutralidad / Objetividad (Fiabilidad externa)

Con el presenta plan se da a conocer los resultados en función a las mejoras de las empresas, programas para capacitaciones a productores y generar cultura y correctos hábitos alimenticios a los consumidores, para esto se tiene por concepto generar un beneficio sostenible. (I, 2011)

CAPÍTULO III: RESULTADO

III. Resultados

3.1.Tablas y figuras

3.1.1. Evaluar el estado situacional actual de la industria de quesos maduros a nivel nacional e internacional.

Tabla N° 03: Tipo de sociedad en la que está constituida la empresa.
Fuente: Prolacnat S.A.C, Altavet E.I.R.L, Leymebamba
Elaboración propia

Pregunta	Omar Ernesto Barreto Álamo	Edson Peralta Ilianes	Gilberto Antenor Escobedo Díaz
	Gerente General de la Empresa Prolacnat S.A.C	**Gerente General de la Empresa Altavet E.I.R.L (Juliaca)**	**Gerente General de la Asociación Leymebamba**
1. ¿Cuál es el tipo de sociedad en la que está constituida la empresa? ¿Porque?	Sociedad Anónima Cerrada, porque es mucho más fácil de constituirla y se acomoda bien para empresa familiar	Empresa individual de responsabilidad limitada	Es una asociación ganadera, porque elaborar o formalizar una empresa es muy costoso por los impuestos.

Según las entrevistas realizadas a las empresas, el encuestado número uno (01) de la empresa prolacnat S.A.C mencionó que su empresa es una sociedad anónima cerrada, en cuanto a la numero dos (02), corresponde a una EIRL y en la numero tres (03) mencionaron ser una asociación que no están formalizadas ya que es muy costos por el pago de impuestos.

Las empresas entrevistadas cuentan con registros y formalizaciones diferentes debido a que muchas al iniciar tratan de evitar engorrosos trámites y costos de formalización, a su vez en las ventas en lo posible prefieren no pagar impuestos, ni facturarlos, debido al impuesto a la renta anual y todo lo que estos temas contables incluyen.

La formalización es importante porque permite generar ventas masivas a empresas con altos índices de ventas en el mercado, y a su vez generar la posibilidad de una expansión comercial y a financiamientos o créditos para posibles inversiones a futuro.

Tabla N° 04: Queso maduro.
Fuente: Expertos.
Elaboración propia

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio.	Cruz Gerardo Saavedra Colmenares	Jorge Luis Leiva Piedra	Miguel Solano Cornejo
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales.	**Ingeniero en agroindustrias y comercio exterior**	**Ingeniero Agrónomo**	**Ingeniero de Industrias Alimentarias**
1. ¿Conoce el queso maduro?	si	si	si	si

Según respuesta de expertos hacen mención en conocer los quesos maduros, siendo para ellos productos naturales libres de conservante, debido a que son madurados naturalmente. A su vez en él se obtienen una gran cantidad de proteínas y vitaminas.

Es de gran importancia saber que los quesos maduros en la industria de los lácteos es un producto muy atractivo ya que sabemos que sierra exportadora está promoviendo un PNQM con el fin de convertir la (producción nacional de quesos madurados) en la actividad Premium y así poder desarrollar los mercados de exportación.

Tabla N° 05: China es un mercado atractivo para exportar quesos.
Fuente: Expertos.
Elaboración propia

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio.	Cruz Gerardo Saavedra Colmenares	Jorge Luis Leiva Piedra	Miguel Solano Cornejo
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales.	**Ingeniero en agroindustrias y comercio exterior**	**Ingeniero Agrónomo**	**Ingeniero de Industrias Alimentaria**

				s
6. ¿Cree usted que china es un mercado atractivo para exportar quesos maduros?	si, pero falta conocimiento de los acuerdos comerciales, los TLC el queso ingresa con arancel cero en el 2015	No me parece, debido a que los costos de producción del queso en el Perú es alto, principalmente por los bajos niveles de producción y automatización que tiene el productor nacional de quesos.	Sí, no solo por la cantidad de población, sino también por la calidad de nuestros quesos maduros.	Sí

Según pregunta seis de expertos dice ¿Cree usted que china es un mercado atractivo para exportar quesos maduros? El Experto Francisco Bermúdez dijo que sí, pero falta conocimiento de los acuerdos comerciales, los TLC el queso ingresa con arancel cero en el 2015, Según respuesta de Sierra Exportadora dijo que no le parece, debido a que los costos de producción del queso en el Perú es alto, principalmente por los bajos niveles de producción y automatización que tiene el productor nacional de quesos, también comento el experto Jorge Leiva y Miguel Solano mencionaron que Sí, no solo por la cantidad de población, sino también por la calidad de nuestros quesos maduros.

Según respuestas de expertos se cree que exportar quesos maduros a china es una buena opción pero para eso tenemos que tener claro todo lo necesario para poder exportar nuestro producto la cual concluyo que para exportar a un mercado internacional debemos tener claro los tratados, requisitos y también ver nuestros costos de producción para así tener un producto de calidad y pueda ser cumplir los estándares de calidad en un mercado internacional.

Tabla N° 06: Exportación de quesos a Hong Kong.
Fuente: Prolacnat S.A.C, Altavet E.I.R.L, Leymebamba
Elaboración propia

Pregunta	Omar Ernesto Barreto Álamo	Edson Peralta Ilianes	Gilberto Antenor Escobedo Díaz
	Gerente General de la Empresa Prolacnat S.A.C	**Gerente General de la Empresa Altavet E.I.R.L (Juliaca)**	**Gerente General de la Asociación Leymebamba**
17. ¿Estaría interesado en exportar quesos al	Si: creo que debo decir que SÍ, para efecto de la tesis.	No, ¿porque?: Actualmente no podemos exportar.	No, ¿porque?: Actualmente no podemos exportar.

mercado de Hong Kong?

Según respuesta de la empresa prolacnat dijo que Si, en cuanto a las dos otras empresas mencionaron que No, debido a que no pueden exportar.

Según respuestas de empresas unos dijeron que si y otros que no la cual da entender que no tienen mucho conocimiento de mercados internacionales y consumo de productos lácteos como los quesos y otros. El presente plan que se está elaborando es con el fin de dar a conocer a las empresas que es posible exportar quesos, pero para eso tenemos se tienen que cumplir con requisitos tanto en el mercado nacionales como internacional, la cual en este último se requieren para que el producto pueda ser exportado.

El comportamiento de China:

Las existencias chinas de leche en polvo han bajado hasta los niveles previos a la burbuja de precios 2013/2014 (estimadas en 50.000 toneladas). El cimiento de las importaciones de productos lácteos ha vuelto al entorno del 14 %, la tasa de crecimiento acumulativa anual que registró en la década anterior al pico de compras. La mejora de las importaciones de China en 2016 y 2017 estuvo saciada a dos años de escaso crecimiento de la producción. El crecimiento de la población, del ingreso per cápita y la urbanización van a seguir siendo los impulsores de la demanda china en los próximos años. Según USDA la producción podría crecer un 3% en 2018 y pondrá a prueba el 14% de crecimiento de las importaciones.

El queso presenta una de las mayores oportunidades del potencial crecimiento para los proveedores mundiales de productos lácteos. Nueva Zelanda, que ya agregó una importante capacidad de mozzarella en 2017, actualmente está invirtiendo en más producción de queso mozzarella y crema para apuntar a las oportunidades de queso para consumidores y servicios de alimentos en China, el sudeste de Asia, Corea del Sur y Japón.

(INALE, 2018)

Estrategias ante la validación de precios

En respuesta a la perspectiva de volatilidad de precios, el informe señala que

los operadores de la cadena láctea deberán desarrollar estrategias para limitar el impacto de la variabilidad de precios de las ‘commodities’ (leche en polvo, mantequilla, quesos industriales, etc.)

Para evitar la alta variabilidad de precios de los productos lácteos industriales, una alternativa se sitúa en productos de alto valor añadido. El informe menciona leches infantiles, quesos y esquemas de producción de calidad que demanden los consumidores, como la leche ecológica y otros.

Alrededor del 3% de la producción de leche de la UE fue de leche ecológica en el 2016, con grandes diferencias por países. En tanto en Austria o Dinamarca, alrededor del 10% de la producción es de leche ecológica, en Irlanda, España o Polonia fue menos del 0,5%. En las dos principales potencias lácteas europeas, Francia y Alemania, el porcentaje fue del 2,5%. Los rendimientos en la producción orgánica son variados, con alrededor de 7.000 kg. / Vaca en Dinamarca, Suecia o Holanda, y producciones inferiores a 5.000 Kg. / vaca en Alemania o Francia.
En Dinamarca y Australia el 10% de la Leche es Ecológica, en Alemania y Francia un 2.5% y en España un 0.5%.

Limitaciones medioambientales

La UE advierte de que los problemas medioambientales ya están condicionando la producción en países como Holanda, que este año se vio obligada a reducir su cabaña ganadera de leche en 50.000 cabezas para disminuir la contaminación por fosfatos.

Mercado interno

La Comisión calcula que hasta 2030 serán precisas 900.000 toneladas adicionales al año para cubrir el aumento de la demanda interna, principalmente en quesos, postres lácteos, leches infantiles y concentradas de sueros y proteínas.

El aumento de la producción de productos procesados implica un mayor consumo de queso (pizzas y comidas preparadas), leche en polvo y mantequilla (pastelería).

Quesos, nata y mantequilla

La principal línea de crecimiento del consumo de lácteos en Europa es la de quesos. El aumento de las comidas preparadas, que crecieron un 20% en el periodo 2010-2016, lleva a una subida de la de la demanda de quesos, sobre todo de mozzarella. El consumo per cápita de quesos en Europa se incrementará en 2 kg. /año, hasta llegar en el 2030 a los 20 kg.

El aumento de la producción de productos procesados implica un mayor consumo de queso (pizzas y comidas preparadas), leche en polvo y mantequilla (pastelería).

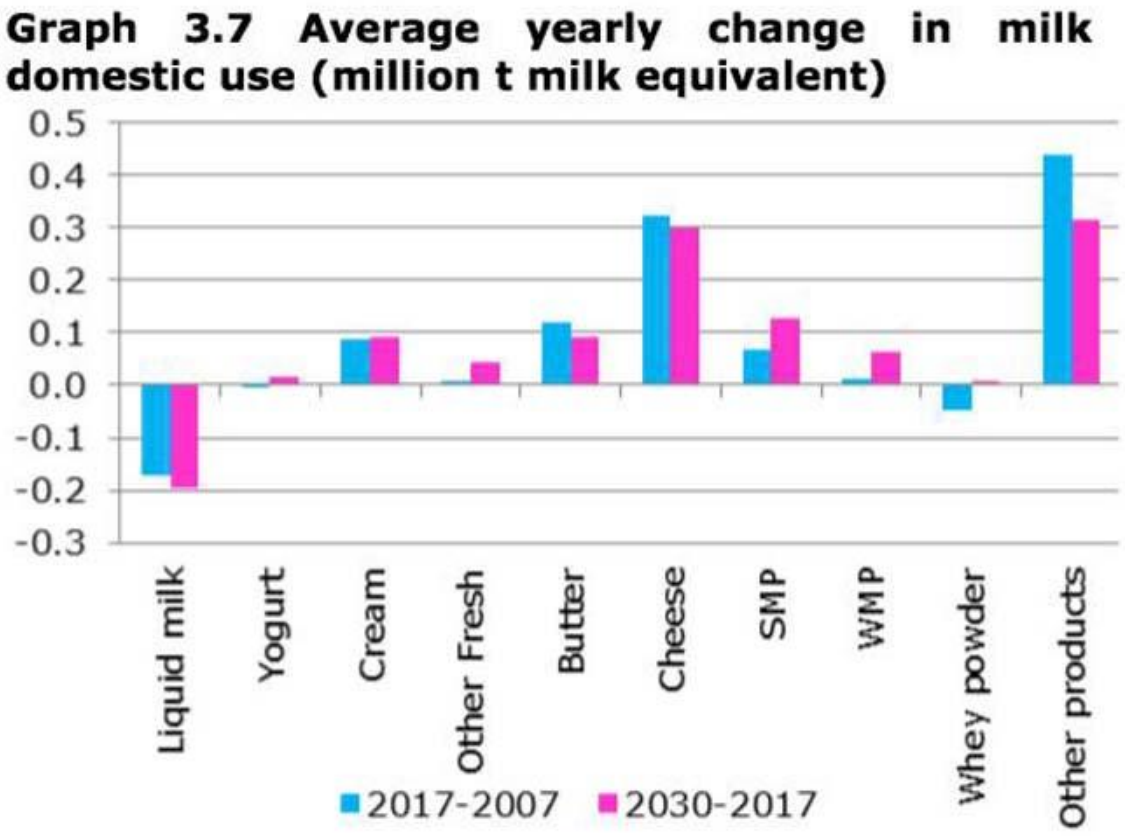

Figura N°6: Promedio Anual en el Consumo de la Leche.

Fuente: (Galego, 2017)

Elaboración: Galego

Evolución prevista en el consumo de productos lácteos.

Mercado internacional.

La demanda de mercado internacional crecerá hasta el 2030, pero a un ritmo un 40% más bajo que en la década 2007-2017, excepto para la mantequilla, para la que se prevé una expansión en la próxima década.

La UE espera aumentar sus exportaciones en alrededor de 400.000 toneladas anuales -principalmente vía quesos y leche en polvo- para cubrir un 30% del aumento de la demanda mundial de lácteos.

China seguirá incrementando sus compras de lácteos, pero con una progresión menor, pues también está elevando su producción de leche y el ritmo de crecimiento demográfico está reduciéndose.

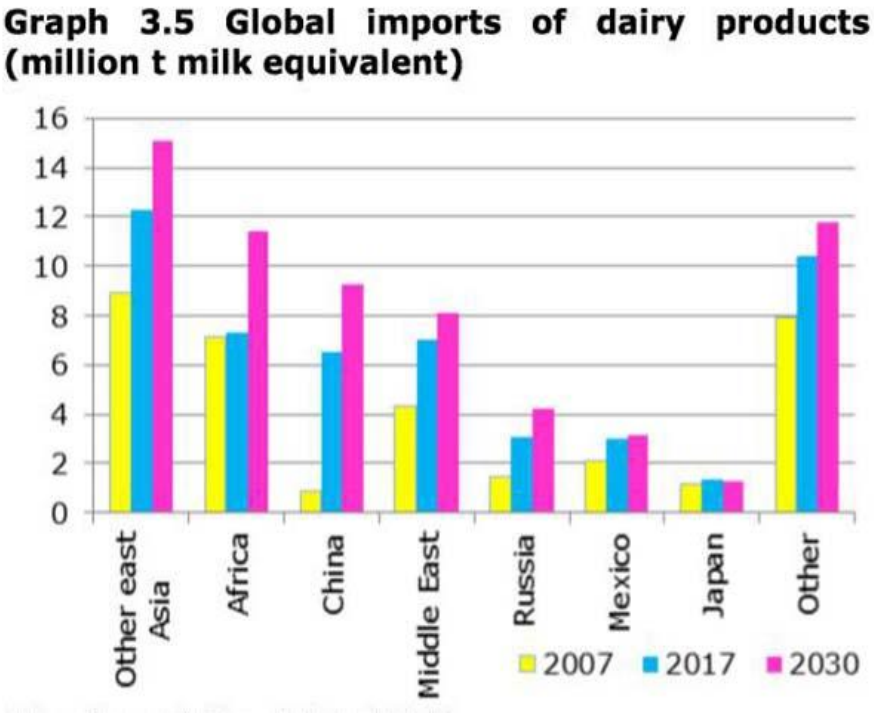

Figura N°7: Importaciones Globales Por Producto
Funte: (Galego, 2017)
Elaboración: Galego

Pronóstico de evolución de los mercados internacionales. La demanda china se orientará a productos de mayor valor añadido, como leches infantiles, mantequilla, nata y quesos (mozzarella y queso crema, sobre todo), en los que su capacidad de producción es más pequeña. El envío de leche Uht líquida bajará, como ya hizo en el 2017, por una mayor competencia de la producción local, y no se esperan aumentos en los envíos de leche en polvo entera. Sin embargo, sí es previsible un aumento de las ventas de leche en polvo desnatada para su procesado en la industria alimentaria china.

Proyecciones de N° queso: N° Consumo, per cápita a nivel mundial.

	Average 2012-14est	2024	2005-14	2015-24	Average 2012-14est	2024	2005-14	2015-24
WORLD	**21 251**	**25 211**	**1.36**	**1.55**	**3.0**	**3.1**	**0.17**	**0.54**
DEVELOPED COUNTRIES	**16 576**	**18 996**	**1.11**	**1.24**	**11.9**	**13.2**	**0.65**	**0.95**
NORTH AMERICA	5 281	6 296	1.44	1.73	14.9	16.3	0.53	0.94
Canada	407	438	1.36	0.88	11.6	11.3	0.27	-0.02
United States	4 874	5 857	1.44	1.79	15.2	16.8	0.56	1.02
EUROPE	10 345	11 594	0.83	0.97	13.9	15.6	0.68	0.99
European Union	8 994	10 081	0.81	0.95	17.7	19.5	0.50	0.83
Russian Federation	857	903	2.26	0.66	6.0	6.6	2.36	1.02
Ukraine	152	237	-3.04	3.33	3.4	5.7	-2.54	4.06
OCEANIA DEVELOPED	326	399	3.23	1.44	11.7	12.6	1.69	0.28
Australia	249	288	0.99	1.63	10.7	10.8	-0.61	0.42
New Zealand	77	111	13.87	0.97	17.0	22.3	12.67	0.07
OTHER DEVELOPED[2]	624	707	1.94	1.22	2.3	2.5	1.31	0.87
Japan	273	289	1.60	0.56	2.1	2.3	1.60	0.84
South Africa	52	54	1.44	1.30	1.0	1.0	0.35	0.72
DEVELOPING COUNTRIES	**4 674**	**6 216**	**2.31**	**2.56**	**0.8**	**0.9**	**0.93**	**1.38**
AFRICA	975	1 288	0.41	2.75	0.9	0.9	-2.11	0.32
NORTH AFRICA	686	853	-0.08	2.22	4.0	4.3	-1.62	0.92
Algeria	28	37	1.96	2.26	0.7	0.8	0.12	0.86
Egypt	582	699	-0.97	1.87	7.1	7.3	-2.61	0.48
SUB-SAHARAN AFRICA	289	435	1.61	3.86	0.3	0.4	-1.14	1.21
LATIN AMERICA and CARIBBEAN	2 267	2 865	4.26	2.01	3.7	4.2	3.07	1.06
Argentina	529	626	2.96	1.57	12.8	13.9	2.06	0.81
Brazil	743	882	5.04	1.47	3.7	4.1	4.10	0.79
Chile	113	151	8.54	2.30	6.4	7.9	7.53	1.54
Mexico	272	326	2.82	1.45	2.2	2.4	1.55	0.45
Uruguay	55	95	11.19	4.23	16.0	27.1	10.84	3.91
ASIA and PACIFIC	1 433	2 063	0.93	3.25	0.4	0.5	-0.18	2.39
Bangladesh	1	2	1.70	3.56	0.0	0.0	0.57	2.47
China[3]	297	501	0.87	4.64	0.2	0.3	0.24	4.27
India	0	0	-71.14	3.96	0.0	0.0	-71.51	2.90
Indonesia	20	25	9.67	2.67	0.1	0.1	8.22	1.66
Iran, Islamic Republic of	184	199	-5.66	1.99	2.4	2.3	-6.83	0.93
Korea	97	134	4.49	2.76	2.0	2.6	3.89	2.38
Malaysia	16	28	11.08	4.31	0.5	0.8	9.18	2.94
Pakistan	1	2	6.17	4.43	0.0	0.0	4.31	2.88
Saudi Arabia	119	180	-10.26	2.71	4.1	5.3	-11.91	1.29
Turkey	147	159	1.27	0.44	2.0	1.9	0.00	-0.44
LEAST DEVELOPED COUNTRIES (LDC)	**423**	**683**	**3.05**	**4.32**	**0.5**	**0.6**	**0.73**	**2.09**
OECD[4]	**15 879**	**18 247**	**1.16**	**1.24**	**12.2**	**13.3**	**0.53**	**0.78**
BRICS	**1 950**	**2 340**	**2.89**	**1.73**	**0.6**	**0.7**	**1.98**	**1.09**

Figura N°8: Proyecciones de N° queso: N° Consumo, per cápita a nivel mundial.
Funte: (ADEX, 2017)
Elaboración: ADEX

PRECIOS DE QUESOS (PESOS/KG)

Precio de Quesos en Fábrica		
16/04/2018		
	Min.	Max.
Cuartirolo	$68,00	$70,00
Barra al vacío	$90,00	$92,00
Holanda	$120,00	$135,00
Duro fresco	$103,00	$105,00
Duro semiestacionado	$150,00	$155,00
Por Salut	$85,00	$92,00
Dulce de Leche x 10 kg.	$350,00	$370,00
Muzzarella (cilindro)	$86,00	$90,00
Ricota	$30,00	$33,00
Barra desnuda fresca	$85,00	
Duro fresco de campo	$100,00	

Figura N°9:Precio de quesos.
Fuente: (Todoagro.Com.Ar, 2018)
Elaboración: Todoagro.Com.Ar, 2018

Importaciones de China Productos Lácteos: enero-diciembre	2016 en miles de toneladas	2017 en miles de toneladas	Variación
Leche Infantiles	225.328	302.627	34,3%
Leche en Polvo Entera	419.749	470.096	12,0%
Leche a granel y crema	634.102	667.556	5,3%
Sueros	497.221	529.629	6,5%
Leche en Polvo Descremda	184.469	247.304	34,1%
Quesos	97.179	108.035	11,2%
Manteca	81.865	91.566	11,8%
Caseína	16.174	13.975	-13,6%
Lactosa de uso farmaceútico	87.100	87.870	0,9%
Yogures y suero de leche	20.988	34.156	62,7%
Leche condensada	20.013	25.648	28,2%
Total	**2.284.188**	**2.578.462**	**12,9%**
En miles de US$	**6.620.598**	**9.097.023**	**37,4%**

Figura N°10: Importaciones de china.
Fuente: Campo, 2018
Elaboración: Campo, 2018

Resumen:

*La formalización es importante porque permite generar ventas masivas a empresas con altos índices de ventas en el mercado, e*s de gran importancia saber que los quesos maduros en la industria de los lácteos es un producto muy atractivo, por ende la exportación *de quesos maduros a china es una buena opción pero para eso tenemos que tener claro todo lo necesario para poder exportar nuestro producto.*

3.1.2. Análisis de las características de la tendencia del consumidor chino y los canales de distribución aptos para la entrega del producto.

Potencial del Producto

El queso en China, sigue siendo un producto con mercado limitado para un grupo de consumidores de mayores ingresos en las ciudades más importantes y cosmopolitas del país.

Por el momento el mercado de consumo de queso está compuesto principalmente por tres tipos de consumidores: Los repatriados, quienes están acostumbrados a los alimentos occidentales, y consumen queso diariamente. Los extranjeros que viven en China, compran quesos por las necesidades de la dieta, pero el consumo está limitado; Finalmente, los consumidores jóvenes, quienes en los últimos 35 años han venido aceptando la comida de estilo occidental y conociendo la importancia del queso en la preparación de ésta. Esta parte de consumidores forma el mercado potencial más importante de China. La oportunidad consiste en educar e influenciar a las generaciones jóvenes para que conozcan y se produzca interés en consumir y preparar comida occidental y con esto, usar queso como un ingrediente importante. Aunque en las ciudades grandes hay una tendencia de aumento de interés en comida occidental entre los consumidores jóvenes y con mayor poder adquisitivo, todavía es una parte muy pequeña comparada con la población total del país y queda mucho que hacer para cumplir el objetivo.

Formas de Consumo del Producto

A nivel de hogares el consumo de queso representa una parte minoritaria del consumo, ligado principalmente a las grandes urbes y consumidores de mayores ingresos. Esto es

posible apreciarlo mediante la participación que poseen estos dentro de los supermercados o tiendas de alimentos, las cuales están supeditadas a un espacio muy reducido. Esta situación es radicalmente distinta en aquellos supermercados cuyo foco tiene los productos importados, donde se encuentran diversas variedades del producto envasado y cortes a pedido. Mercados interesantes de abordar lo constituyen los sistemas de distribución de los restaurants y cadenas de comida rápida, las cuales comienzan a adquirir un peso cada día mayor dentro de los consumidores jóvenes chinos de las ciudades. Otro de los segmentos potencialmente atractivos lo constituye el mercado de infantes, donde ciertos grupos de la población han comprendido las ventajas que tiene el queso como un buen proveedor de calcio para los niños en pequeñas porciones. De esta manera, es posible observar con claridad el creciente nivel de productos del tipo queso crema, enfocados a los niños que se encuentran en las vitrinas de los supermercados.

Canales de Comercialización y Distribución

En los últimos años, los supermercados e hipermercados han comenzado a consolidarse como el centro de ventas más importante para las ventas de los productos lácteos dentro de las grandes metrópolis de China, abarcando cerca del 60% de las ventas. Ya que estas han comenzado a cambiar la imagen de calidad que poseían los antiguos supermercados chinos, los cuales careciendo de normas eficientes en materia de cadena de frío, manejo del producto y controles de calidad. En este contexto, resultaría interesante explorar canales de comercialización ligados a esta área y sistemas de distribución ligados a estos canales. Vale la pena señalar que muchos supermercados no importan directamente, pero tienen empresas asociadas que sí lo realizan. (Prochile, 2011)

Tabla N° 07: Realidad de la industria de quesos en el peru.
Fuente: Expertos.
Elaboración propia

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio.	Cruz Gerardo Saavedra Colmenares	Jorge Luis Leiva Piedra	Miguel Solano Cornejo
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales.	**Ingeniero en agroindustrias y comercio exterior**	**Ingeniero Agrónomo**	**Ingeniero de Industrias Alimentarias**
2. ¿Cuál es la realidad de la industria del queso, en el Perú a comparación de otros países?	falta incentivar la capacitación integral no conocen los mercados internacionales y las certificaciones adecuadas	El conocimiento del queso madurado en el Perú es reciente y no hay mucha costumbre de consumirlo porque se usa mucho el queso fresco que tiene un sabor a leche o crema de leche y el sabor característico del queso madurado no gusta. La tendencia ha empezada a revertir por el creciente ingreso de queso importados con sabores característicos y que estas gustando a la población peruana	Somos un país con potencial en la producción de quesos, sobre todo en quesos maduros	En desarrollo

Según experto Francisco Morales dijo que falta incentivar la capacitación integral ya que no conocen los mercados internacionales y las certificaciones adecuadas, también experto de sierra exportadora comento que el conocimiento del queso madurado en el Perú es reciente y no hay mucha costumbre de consumirlo porque se usa mucho el queso fresco que tiene un sabor a leche o crema de leche y el sabor característico del queso madurado no les gusta. La tendencia ha empezado a revertirse por el creciente ingreso de queso importados con sabores característicos y que está gustando a la población peruana según ingeniero agrónomo Jorge Leiva determino que somos un país con potencial en la producción de quesos, sobre todo en quesos maduros, también comento el ingeniero industrial Miguel Solano que la realidad de la industria de quesos esta en desarrollo.

Según respuesta de expertos nos comentan que las empresas no tienen mucha información de mercados internacionales como también las certificaciones adecuadas para poder tener miras a exportar, sabiendo que Perú produce una gran cantidad de quesos pero les falta el incentivo a la mejora de la producción para obtener las certificaciones y mejorar la calidad, según sierra exportadora en el PNQM ellos recomiendan mejorar las técnicas de corte ya que ellos con una nueva técnica de elaboración podrán tener una mayor productividad como también un mayor ingreso, así mismo indicaron que para la elaboración de quesos madurados deben salir de la misma producción de quesos frescos ya que el tiempo de maduración no es mayor a 2 meses.

Tabla N° 08: Beneficios que genere mayor impacto.
Fuente: Expertos.
Elaboración propia

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio.	Cruz Gerardo Saavedra Colmenares	Jorge Luis Leiva Piedra	Miguel Solano Cornejo
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales.	**Ingeniero en agroindustrias y comercio exterior**	**Ingeniero Agrónomo**	**Ingeniero de Industrias Alimentarias**
4. ¿Si su respuesta es positiva entonces ¿De los siguientes beneficios cuál cree usted que genera el mayor impacto?	Es una de las principales fuentes de calcio	Es una de las principales fuentes de calcio	Es una de las principales fuentes de calcio	Es una de las principales fuentes de calcio

Si su respuesta es positiva entonces ¿De los siguientes beneficios cuál cree usted que genera el mayor impacto?

Ya que su respuesta de los 4 expertos fue positiva determinaron que el beneficio que genera mayor impacto es las Principales fuentes de calcio.

Según respuesta de expertos dijeron que si trae beneficios ya que sabemos que los quesos son buenos para la salud , el queso es una de las principales fuentes de

calcio ya que es muy beneficioso para los huesos , además el consumo de queso tiene un efecto positivo en la lucha contra la osteoporosis y otras enfermedades de los huesos, también es importan tente por que el queso contiene ácido fólico la cual es un alimento imprescindible durante los embarazos ya que contiene una gran cantidad de vitamina B.

Tabla N° 09: Lider del mercado.
Fuente: Prolacnat S.A.C, Altavet E.I.R.L, Leymebamba
Elaboración propia

Pregunta	Omar Ernesto Barreto Álamo	Edson Peralta Ilianes	Gilberto Antenor Escobedo Díaz
	Gerente General de la Empresa Prolacnat S.A.C	**Gerente General de la Empresa Altavet E.I.R.L (Juliaca)**	**Gerente General de la Asociación Leymebamba**
5. ¿Cuál es el líder de mercado y cuál es el atributo que lo identifica como tal?	Gloria: marca totalmente consolidada en el mercado	Asociación Ganadera El Rosario. Es una empresa grande perteneciente a una sola persona que cuenta con mucho ganado y tiene mucha productividad de quesos.	Gloria

Con respecto a la pregunta cinco ¿Cuál es el líder de mercado y cuál es el atributo que lo identifica como tal? Según la empresa PROLACNAT y Leymebamba su respuesta fue Gloria: marca totalmente consolidada en el mercado en cuanto la empresa ALTIVET determino que la Asociación Ganadera El Rosario. Es una de las empresas más grandes y son su mayor competencia en su mercado.

La empresa Gloria, no cuenta con establos, pero se dedica a acopiar leche de las asociaciones conformadas en diversas zonas del Perú y colocar centros de refrigeración estratégicamente distribuidas con fines de control de calidad y reducción de gastos de logística, a su vez las plantas ubicadas en Cajamarca y otras, son solo plantas de evaporación y pasteurización, centrando su fabricación y producción en lima.

A diferencia la Empresa Ganadera El Rosario cuenta con alta producción de quesos, debida a sus grandes establos y planta de fabricación.

Resumen:

El queso en China, sigue siendo un producto con mercado limitado para un grupo de consumidores de mayores ingresos en las ciudades más importantes y

cosmopolitas del país. Los extranjeros que viven en China, compran quesos por las necesidades de la dieta, pero el consumo está limitado. Las empresas no tienen mucha información de mercados internacionales como también las certificaciones adecuadas para poder tener miras a exportar, sabiendo que Perú produce una gran cantidad de quesos trae beneficios ya que sabemos que los quesos son buenos para la salud, el queso es una de las principales fuentes de calcio

3.1.3. Selección de la estrategia comercial que le permita a la Empresa Prolacnat S.A.C, para lograr la exportación Quesos maduros al mercado de Hong Kong - China.

Tabla N° 10: Publico objetivo.
Fuente: Prolacnat S.A.C, Altavet E.I.R.L, Leymebamba
Elaboración propia

Pregunta	Omar Ernesto Barreto Alamo	Edson Peralta Ilianes	Gilberto Antenor Escobedo Díaz
	Gerente General de la Empresa Prolacnat S.A.C	**Gerente General de la Empresa Altavet E.I.R.L (Juliaca)**	**Gerente General de la Asociación Leymebamba**
4 **¿Cuál es su público objetivo?**	Mercado popular, NSE C, D	Lima, Arequipa	Lima, hipermercados lácteos del Perú.

Con respecto a la pregunta cuatro ¿Cuál es su público objetivo? La respuesta en la empresa PROLACNAT tiene como objetivo el Mercado popular, NSE C, D en cuanto a la empresa ALTIVET y LEYMEBAMBA su público objetivo es la población de lima y Arequipa quienes son sus mayores consumidores de quesos.

Las empresas mencionadas tienen aún como objetivo el mercado local y nacional, aun no incurren en mercados internacionales, debido a que los trámites y requisitos son materia de estudio y formalización, por tal motivo es más accesible.

Tabla N° 11: Control de calidad.
Fuente: Prolacnat S.A.C, Altavet E.I.R.L, Leymebamba
Elaboración propia

Pregunta	Omar Ernesto Barreto Alamo	Edson Peralta Ilianes	Gilberto Antenor Escobedo Díaz
	Gerente General de la Empresa Prolacnat S.A.C	**Gerente General de la Empresa Altavet E.I.R.L (Juliaca)**	**Gerente General de la Asociación Leymebamba**
12. ¿Cuenta con los estándares de control de calidad para exportar?	no	No, no podemos exportar, el monopolio de la empresa Gloria no nos permite.	No, no exportamos, nuestros productos son para el ámbito nacional

Con respecto a la pregunta doce ¿Cuenta con los estándares de control de calidad para exportar? La respuesta las 3 empresas mencionaron que no cuentan con esta área, y coincidieron en que el monopolio de las empresas grandes como gloria no les permite y que sus productos son para el ámbito nacional.

Con respecto a las respuestas de este grupo de empresas podemos analizar que tienen demasiado desconocimiento de estándares de producción y calidad, Independientemente del destino de los productos, la calidad es lo que debería predominar en términos de mejora continua, para poder proyectarse a futuro en cuanto a marca y prestigio, El control de calidad para un producto es con el fin de velar que el producto este en óptimas condiciones para su consumo y así poder satisfacer las necesidades de los consumidores, para luego gestionar y obtener certificaciones.

Tabla N° 12: Diferencia entre tu marca y otra
Fuente: Prolacnat S.A.C, Altavet E.I.R.L, Leymebamba
Elaboración propia

Pregunta	Omar Ernesto Barreto Alamo	Edson Peralta Ilianes	Gilberto Antenor Escobedo Díaz
	Gerente General de la Empresa Prolacnat S.A.C	**Gerente General de la Empresa Altavet E.I.R.L (Juliaca)**	**Gerente General de la Asociación Leymebamba**
14. ¿Crees que los consumidores	si	Sí, porque nuestros productos son	Si, nuestros productos son completamente

valorarían la diferencia entre tu marca y otra?	completamente naturales, solo usamos cuajo y sal a granel.	naturales.

En cuanto a la pregunta catorce ¿Crees que los consumidores valorarían la diferencia entre tu marca y otra La respuesta de las 3 empresas coinciden en que Si, ya que sus productos son netamente naturales sin ningún tipo de conservantes

Es importante tomar en cuenta lo que menciono el productor de quesos de la empresa lácteos conga de la ciudad de chota en la feria Expo Perú Norte 2018 dijo que:

Las empresas que abastecen productos lácteos a los supermercados más grandes del Perú son requeridos con conservantes y preservantes, para evitar estar realizando compras semanales, sus áreas de logísticas reducen sus gastos al comprar por volúmenes grandes pero esto genera alto contenido de estos aditivos que son dañinos para la salud, por tal motivo la marca en la actualidad para generar confiabilidad en clientes tanto nacionales como internacionales y a su vez verse reflejados en sus controles de calidad.

Tabla N° 13: mercado internacional
Fuente: Prolacnat S.A.C, Altavet E.I.R.L, Leymebamba
Elaboración propia

Pregunta	Omar Ernesto Barreto Alamo	Edson Peralta Ilianes	Gilberto Antenor Escobedo Díaz
	Gerente General de la Empresa Prolacnat S.A.C	**Gerente General de la Empresa Altavet E.I.R.L (Juliaca)**	**Gerente General de la Asociación Leymebamba**
15. ¿Crees que tu producto tendría acogida en un mercado internacional?	Depende de qué mercado sea.	No, mientras el gobierno no elabore un decreto supremo que ayude a que el productor artesanal pueda exportar, no hay forma de ganarle a las empresas pioneras en la industrias.	No, la gente del campo no está preparada para elaborar un producto de calidad internacional.

Por otra parte con respecto a la pregunta quise ¿Crees que tu producto tendría acogida en un mercado internacional? la la empresa prolacnat mencionó que si pero dependiendo a que mercado sea, en cuanto a las otras 02 empresas mencionaron lo contrario, suponiendo que mientras el gobierno no elabore un decreto supremo que ayude a que el productor artesanal pueda exportar, no hay forma de ganarle a las empresas pioneras y también mencionaron que los productores del campo no están preparados para elaborar un producto de calidad internacional.

Según las respuestas de la empresas productoras de quesos, nos damos cuenta el desconocimiento que tienen con respecto a los procedimientos de exportación, para esto es necesario primero elaborar los productos cumpliendo con los requisitos establecidos y con las verificaciones luego de estar registrados en la entidad competente de exportaciones e importaciones del país destino.

Tabla N° 14: Objetivo de la empresa
Fuente: Prolacnat S.A.C, Altavet E.I.R.L, Leymebamba
Elaboración propia

Pregunta	Omar Ernesto Barreto Alamo	Edson Peralta Ilianes	Gilberto Antenor Escobedo Díaz
	Gerente General de la Empresa Prolacnat S.A.C	**Gerente General de la Empresa Altavet E.I.R.L (Juliaca)**	**Gerente General de la Asociación Leymebamba**
18. ¿Cuál es el objetivo de la empresa a corto y largo plazo?	Diversificar la cartera de productos Asentar la marca en nuestros clientes	A corto plazo seguir trabajando y mantener la calidad en nuestros productos y a largo plazo aumentar la producción y la variedad de lácteos como yogurt y leche en polvo.	A corto plazo seguir trabajando y mantener nuestros productos y a largo plazo aumentar la producción y la variedad de lácteos como yogurt y variedades de quesos mantequilla entre otros.

Según empresa prolacnat su respuesta fue la siguiente:
Diversificar la cartera de productos
Asentar la marca en nuestros clientes
En cuanto a la empresa altavet y leymebanba mencionaron que:

A corto plazo, seguir trabajando y mantener la calidad en nuestros productos y a largo plazo aumentar la producción, la variedad de lácteos, como: yogurt, leche en polvo y variedades como: quesos, mantequilla entre otros.

Según respuestas de las empresas sea a corto y lardo plazo, ellos desean diversificar sus productos, hacer su marca más reconocida y a su vez aumentar su producción y variedades de productos, cuya finalidad es el de crecer y tener mejores beneficios y más acogida en los mercados.

Por tal motivo se propone que las empresas productoras de quesos tanto a corto como a largo plazo mejoren sus plantas industriales y por ende su producción, para así poder obtener mayor rentabilidad y poder contar con capital para realizar exportaciones.

Tabla N° 15: Cantidad de producción
Fuente: Prolacnat S.A.C, Altavet E.I.R.L, Leymebamba
Elaboración propia

Pregunta	Omar Ernesto Barreto Alamo	Edson Peralta Ilianes	Gilberto Antenor Escobedo Díaz
	Gerente General de la Empresa Prolacnat S.A.C	**Gerente General de la Empresa Altavet E.I.R.L (Juliaca)**	**Gerente General de la Asociación Leymebamba**
19. ¿Qué cantidad de producción tiene disponible para exportar?	Actualmente nada, eso depende de cuánto demande el mercado	24000 a 36000 kl mensuales	240 toneladas mensuales

Según pregunta diecinueve ¿Qué cantidad de producción tiene disponible para exportar? La respuesta de la empresa Prolacnat fue que Actualmente no cuenta con stock disponible para exportación, eso depende de cuánto demande el mercado y las empresas.

Altavet con una cantidad de 24000 a 36000 kl mensuales y la asociación con una cantidad de 24 toneladas mensuales de quesos.

La empresas mencionan los volúmenes de producción con el que cuentan mensualmente, pero es claro precisar que eso es lo que comúnmente venden en los mercados locales y nacionales, para esto es necesario que ellos consideren un stock de este insumo en sus volúmenes para la exportación, y eso está supeditado a la capacidad que tienen para producir y en base a los estándares de calidad adecuados.

A su vez las empresas tienen el objetivo de mejorar sus productos y de tener la oportunidad de exportarlos con fines de obtener una mayor rentabilidad y ser beneficiados como productores, por lo tanto para poder exportar su producto tienen que mejorar su calidad de producción y presentaciones para el mercado.

Tabla N° 16: Costo de Producción
Fuente: Prolacnat S.A.C, Altavet E.I.R.L, Leymebamba
Elaboración propia

Pregunta	Omar Ernesto Barreto Alamo	Edson Peralta Ilianes	Gilberto Antenor Escobedo Díaz
	Gerente General de la Empresa Prolacnat S.A.C	**Gerente General de la Empresa Altavet E.I.R.L (Juliaca)**	**Gerente General de la Asociación Leymebamba**
20. ¿Cuánto es el costo de producción por 1 kg de queso maduro en fábrica?	S/15.0	Para 1kg de queso el costo de producción es de 10 soles.	Para 1kg de queso el costo de producción es de 6 a 8 soles.

Según pregunta veinte ¿Cuánto es el costo de producción por 1 kg de queso maduro en fábrica? Según las empresas el costo de 01 kg de queso en las empresas son:

Prolacnat; Es de S/.15.0 el Kg.

Altavet; El costo es de S/.10 soles el Kg.

Leymebamba; El costo de producción es de S/.6 a 8 soles el Kg.

Según respuestas de las empresas los precios varían de acuerdo al tipo de queso que producen, por lo tanto esto quiere decir que su costo de producción es bajo ya que sus productos están en un ponderado de s/.15 por 01 kl, a comparación de los precios de los súper mercados que superan los s/40 por kilo.

El costo de producción depende principalmente de la eficiencia de la mano de obra y de la capacidad y tecnología de los equipos en planta, esto determina el nivel de industrialización a la que desea llegar.

Tabla N° 17: Créditos.
Fuente: Prolacnat S.A.C, Altavet E.I.R.L, Leymebamba
Elaboración propia

Pregunta	Omar Ernesto Barreto Alamo	Edson Peralta Ilianes	Gilberto Antenor Escobedo Díaz
	Gerente General de la Empresa	**Gerente General de la Empresa Altavet**	**Gerente General de la Asociación Leymebamba**

	Prolacnat S.A.C	E.I.R.L (Juliaca)	
21. ¿La Empresa cuenta con capacidad de acceder a créditos?	si	Si podemos acceder a créditos.	Si podemos acceder a créditos, ahora es muy fácil acceder a esos beneficios.

En cuanto a la pregunta veintiuno ¿La Empresa cuenta con capacidad de acceder a créditos? Su respuesta ante esta pregunta las 3 empresas mencionaron que cuentan con capacidad de acceder a créditos ya que hoy en día los bancos te facilitan los préstamos.

Los bancos en la actualidad son más accesibles a otorgar créditos a empresas que puedan demostrar ventas, declaraciones fiscales e impuestos a la renta realizados anualmente, con estos requisitos se puede hacer efectiva una evaluación crediticia para la obtención de un crédito o préstamos.

Dependiendo también del tipo de inversión que desee dicha empresa realizar, ya que depende de la envergadura del crédito se tiene que demostrar el nivel de rentabilidad a obtener, tener la posibilidad de invertir en mejoras productivas genera beneficios a la empresa y así mejorar sus plantas de producción y lograr fabricar productos con una mejor calidad.

Tabla N° 18: Exportación de quesos.
Fuente: Prolacnat S.A.C, Altavet E.I.R.L, Leymebamba
Elaboración propia

Pregunta	Omar Ernesto Barreto Alamo	Edson Peralta Ilianes	Gilberto Antenor Escobedo Díaz
	Gerente General de la Empresa Prolacnat S.A.C	**Gerente General de la Empresa Altavet E.I.R.L (Juliaca)**	**Gerente General de la Asociación Leymebamba**
22. ¿De invertir en la exportación de quesos maduros al mercado internacional, en cuanto tiempo desearían recuperar su inversión?	En 1 año	Esperamos recuperar lo invertido entre los 90 a 120 primeros días.	Desconozco porque no exportamos.

Con respecto a la pregunta veintidós ¿De invertir en la exportación de quesos maduros al mercado internacional, en cuanto tiempo desearían recuperar su inversión? La empresa prolacnat según su respuesta desea recuperar inversión en un

año en cuanto la empresa altavet desea recuperar su inversión en 90 a 120 días y la empresa leymebanba desconoce del tema.

Según las respuestas de las empresas ellos requerirían recuperar su inversión e un año y otros en 90 a120 días por la cual para que una empresa pueda recuperar su inversión depende principalmente de las negociaciones que haga y las cantidades que venda, pero se requerirá más esfuerzo, organización, productividad, logística adecuada para obtener una rentabilidad positiva.

Tabla N° 19: Rentabilidad anual.
Fuente: Prolacnat S.A.C, Altavet E.I.R.L, Leymebamba
Elaboración propia

Pregunta	Omar Ernesto Barreto Alamo	Edson Peralta Ilianes	Gilberto Antenor Escobedo Díaz
	Gerente General de la Empresa Prolacnat S.A.C	**Gerente General de la Empresa Altavet E.I.R.L (Juliaca)**	**Gerente General de la Asociación Leymebamba**
23. ¿Cuál es la rentabilidad anual que esperan recibir por las exportaciones?	15%	Desconozco, porque el gobierno no apoya a que esta región exporte.	Desconozco porque no exportamos.

Según pregunta veintitrés ¿Cuál es la rentabilidad anual que esperan recibir por las exportaciones Según respuesta de la empresa prolacnat la rentabilidad anual que espera recibir es el 15% en cuanto a las dos otras empresas desconocen del tema.
Según respuesta de empresas ellos desean tener una rentabilidad del 15 %.

La rentabilidad de una empresa en ventas de exportación, depende de los costos de producción en planta, sumado a los costes de envío, trámites, registros y los costos de venta en el país destino. Para esto se requiere realizar un análisis de mercado en el país destino.

Tabla N° 20: Beneficios
Fuente: Expertos.
Elaboración propia

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio.	Cruz Gerardo Saavedra Colmenares	Jorge Luis Leiva Piedra	Miguel Solano Cornejo

	Abogado y Master en Relaciones Internacionales.	**Ingeniero en agroindustrias y comercio exterior**	**Ingeniero Agrónomo**	**Ingeniero de Industrias Alimentarias**
3. ¿Cree usted que el consumo de queso trae beneficios para la salud?	si	si	si	si

Según pregunta tres ¿Cree usted que el consumo de queso trae beneficios para la salud? Según respuesta de los 4 expertos mencionaron que el queso si trae beneficios para la salud

Los beneficios que nos otorga el queso madurado, son los mismos que los quesos frescos pero con la diferencia que no cuenta con conservantes y preservantes, por tal motivo es más beneficioso para el organismo, luego podemos precisar que la gran cantidad de proteínas (caseína) y vitaminas, hacen que sea parte de una dieta balanceada.

Tabla N° 21: Compra de quesos
Fuente: Expertos.
Elaboración propia

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio.	Cruz Gerardo Saavedra Colmenares	Jorge Luis Leiva Piedra	Miguel Solano Cornejo
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales.	**Ingeniero en agroindustrias y comercio exterior**	**Ingeniero Agrónomo**	**Ingeniero de Industrias Alimentarias**
5. ¿En dónde compra Quesos maduros?	supermercados	Principalmente en las plantas de producción, pero si no en supermercados	En supermercados y tiendas donde venden productos lácteos	Supermercados y chugur

Según pregunta cinco ¿En dónde compra Quesos maduros? Su respuesta de los especialistas sus respuestas fueron que adquieren quesos maduros en supermercados pero también comento el experto de sierra exportadora que ellos compran Principalmente en las plantas de producción como también los ingenieros Jorge y Miguel compran en tiendas donde venden productos lácteos.

Según respuesta de experto ellos comentan que sus compras de quesos maduros mayor mente son en súper mercados y plantas de producción y también en tiendas de lácteos, en este caso concluyo que si queremos vender nuestros productos como son los quesos maduros en un mercado internacional tenemos que ingresarlos a los súper mercados ya que dichos consumidores recurren más a tiendas grandes , pero también podemos ver puntos de ventas en tiendas minoristas y así abarcar varios puntos de ventas y poder satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

Tabla N° 22: Medios de publicidad
Fuente: Expertos.
Elaboración propia

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio.	Cruz Gerardo Saavedra Colmenares	Jorge Luis Leiva Piedra	Miguel Solano Cornejo
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales.	**Ingeniero en agroindustrias y comercio exterior**	**Ingeniero Agrónomo**	**Ingeniero de Industrias Alimentarias**
11. ¿En qué medios ha visto publicidad de queso?	otros (online)	otros (no veo publicidad para quesos en los medios, en Facebook si está apareciendo)	tv	tv

El experto Francisco Bermúdez dijo que en otros medios para ver la publicidad de quesos como paginas online ya que hoy en día los consumidores chinos compran mayormente por paginas online, y según sierra exportadora también determino en otros (no veo publicidad para quesos en los medios, en Facebook si está apareciendo), y los expertos Jorge y mencionaron que el medio donde han visto publicidad es en Televisión.

Según respuesta de expertos comentan que el medio de publicidad es en páginas online como también en Facebook y en televisión se está viendo más seguido, por lo tanto para la empresa se le propondrá hacer su publicidad por redes sociales por paginas online Facebook ya que son las páginas más recurridas por los consumidores, la empresa pondrá más empeño en hacer la publicidad por páginas

online ya que gracias a la información de un experto dijo que los chinos compran la gran cantidad de quesos por páginas online.

Tabla N°23: precios del queso.
Fuente: Expertos.
Elaboración propia

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio.	Cruz Gerardo Saavedra Colmenares	Jorge Luis Leiva Piedra	Miguel Solano Cornejo
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales.	**Ingeniero en agroindustrias y comercio exterior**	**Ingeniero Agrónomo**	**Ingeniero de Industrias Alimentarias**
17. ¿Cuánto cree usted que pagarían por consumir 1 kg queso maduro en Hong Kong - china?	Sujeto a estudio de mercado	$18	$18	$20

Según experto Francisco Bermúdez menciono que el precio sería Sujeto a estudio de mercado en cuanto a sierra exportadora y el especialista Jorge mencionó que debe ser $18 en cuanto al experto miguel determino un monto de $20 dependiendo de la calidad.

La información que nos proporciona el PNQM, la cual tiene como objetivo generar una cultura del consumo del queso y a la vez incentivar a los productores queseros y ganaderos del norte del país, apostar por la elaboración del queso madurado, "cuyo precio en el mercado internacional es mucho más rentable; fluctúa entre los 60 y 90 soles por kilogramo, dependiendo de la calidad". (SIICEX, guia de requisitos de acceso de alimentosa china, 2015)

Resumen:

Las empresas tienen como objetivo el mercado local y nacional, aun no incurren en mercados internacionales, debido a que los trámites y requisitos son materia de estudio y formalización, por tal motivo es más accesible, tienen demasiado desconocimiento de estándares de producción y calidad, Independientemente del destino de los productos, se propone que las empresas productoras de quesos tanto

a corto como a largo plazo mejoren sus plantas industriales y por ende su producción, para así poder obtener mayor rentabilidad y poder contar con capital para realizar exportaciones, el costo de producción depende principalmente de la eficiencia de la mano de obra y de la capacidad y tecnología de los equipos en planta, esto determina el nivel de industrialización a la que desea llegar. Las compras de quesos maduros mayor mente son en súper mercados y plantas de producción, el medio de publicidad es en páginas online como también en Facebook y en televisión se está viendo más seguido.

3.1.4. Identificación de los requisitos de acceso al mercado chino, para la exportación de quesos

Cuadro N° 24: exportación
Fuente: Expertos.
Elaboración propia

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio.	Cruz Gerardo Saavedra Colmenares	Jorge Luis Leiva Piedra	Miguel Solano Cornejo
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales.	**Ingeniero en agroindustrias y comercio exterior**	**Ingeniero Agrónomo**	**Ingeniero de Industrias Alimentarias**
7. ¿Qué tipo de exportación es la más adecuada para lácteos y/o quesos maduros?	recomiendo distribuidores que trabajan a nivel nacional	Para esos mercados hay que darles quesos madurados con propiedades que les pueda ser interesantes, como hecho con leche orgánica certificada, maca, quinua y otros productos que ellos no producen.	Envasado al vacío	A vendedores minoristas

En la pregunta siete ¿Qué tipo de exportación es la más adecuada para lácteos y/o quesos maduros? El experto Francisco Bermúdez recomienda distribuidores que trabajan a nivel nacional y según sierra exportadora dijo que para esos mercados hay que darles quesos madurados con propiedades que les pueda ser interesantes, como hecho con leche orgánica certificada, maca, quinua y otros productos que ellos no producen, también comento el ingeniero Jorge Leiva que debe ser

embazado al vacío en cuanto al ingeniero Miguel comento que debe ser a vendedores minoristas.

Según respuesta de expertos dicen que la exportación debe ser a distribuidores que trabajan a nivel nacional así mismo también recomiendan que el embazado sea al vacío como también la venta sea a minoristas por lo tanto concluyo que la exportación de queso debe ser una exportación directa ya que En este tipo de operación de comercio internacional es el exportador quien debe administrar todo el proceso de exportación es decir de la venta, empezando desde la identificación de mercado hasta la realización del cobro de lo vendido.

Tabla N° 25: Imcoterms
Fuente: Expertos.
Elaboración propia

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio.	Cruz Gerardo Saavedra Colmenares	Jorge Luis Leiva Piedra	Miguel Solano Cornejo
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales.	**Ingeniero en agroindustrias y comercio exterior**	**Ingeniero Agrónomo**	**Ingeniero de Industrias Alimentarias**
8. ¿Cuál es el término de comercio internacional (Incoterms) que se utiliza en las exportaciones de quesos maduros?	CIF o FOB, de acuerdo al comprador	No se usan muy seguido en Perú porque las exportaciones son recientes, pero pueden ser CIF	FOB	desconozco

Según pregunta ocho ¿Cuál es el término de comercio internacional (Incoterms) que se utiliza en las exportaciones de quesos maduros? El especialista Francisco Bermúdez y Jorge Leiva dijeron que es CIF o FOB, de acuerdo al comprador en cuanto a sierra exportadora determino que No se usan muy seguidos en Perú porque las exportaciones son recientes, pero pueden ser CIF, y según ingeniero MIGUEL respondió que desconoce.

Según respuesta de expertos recomiendan que el INCOTERMS a aplicar debe ser en CIF o FOB porque ya que el CIF es el que se encarga de que el vendedor entrega la mercadería cuando esta sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque conveniente mientras que el FOB su responsabilidad del vendedor

termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque conveniente.

Tabla N° 26: Barreras arancelarias.
Fuente: Expertos.
Elaboración propia

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio.	Cruz Gerardo Saavedra Colmenares	Jorge Luis Leiva Piedra	Miguel Solano Cornejo
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales.	**Ingeniero en agroindustrias y comercio exterior**	**Ingeniero Agrónomo**	**Ingeniero de Industrias Alimentarias**
9. ¿Cuáles son las barreras arancelarias y/o no arancelarias en el mercado chino?	las barreras arancelarias es cero (0) desde el 2015, y las barreras no arancelarias de tienen que cumplir con los requisitos	No las conozco	No las conozco	desconozco

Por otra parte en la pregunta nueve ¿Cuáles son las barreras arancelarias y/o no arancelarias en el mercado chino? Francisco Bermúdez dijo que las barreras arancelarias es cero (0) desde el 2015, y las barreras no arancelarias de tienen que cumplir con los requisitos en cuanto a los otros 3 expertos mencionaron que desconocen del tema.

Según respuesta de expertos comentan que las barreras arancelarias para el mercado de la republica de china es cero desde el 2015, pero también se sabe que las barreras arancelarias son las que están sujetas a un plan de control estatal y son reguladas de diferentes formas como las licencias de importación e inspección de commodities, La aplicación de estas regulaciones depende de la prioridad que el gobierno chino le asigne a estos productos. Existen bienes restringidos que están sujetos a la planificación estatal y su aprobación debe tramitarse antes que la licencia de importación. Las importadoras autorizadas solo necesitan licencias generales que les permite nacionalizar productos dentro de su ámbito y límites autorizados y que no sean restringidos por el gobierno, las barreras no arancelarias Desde que en diciembre de 2001 China accediera a la OMC, el país ha ido abriendo progresivamente el mercado al exterior, reduciendo de forma

considerable el nivel de barreras arancelarias y no arancelarias. Sin embargo, aún existen determinadas trabas al comercio y la inversión exterior, que se deben tener en cuenta a la hora de acceder a este mercado. Según (SIICEX, guia de mercado china sector servicios, 2013)

Tabla N° 27: Certificados que exige china
Fuente: Expertos.
Elaboración propia

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio.	Cruz Gerardo Saavedra Colmenares	Jorge Luis Leiva Piedra	Miguel Solano Cornejo
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales.	**Ingeniero en agroindustrias y comercio exterior**	**Ingeniero Agrónomo**	**Ingeniero de Industrias Alimentarias**
10. ¿Cuáles son los certificados que exige el mercado de china para el ingreso de productos lácteos?	iso 9001 -2015 , fitosanitario , global gap ,BPA, es conveniente que la contraparte venga a la planta y establezca el análisis del riesgo para que den las indicaciones adecuadas y cumplir con los requisitos y certificaciones que me pida el mercado chino.	No los conozco pero debe ser parecido a los que pide USA y que finalmente están en un certificado de calidad microbiológica del lote embarcado y un mínimo de 60 días de maduración.	No los conozco	desconozco

En cuanto a la pregunta diez ¿Cuáles son los certificados que exige el mercado de china para el ingreso de productos lácteos? Experto Francisco Bermúdez comento que los certificados que exige en mercado chino es el iso 9001 -2015, fitosanitario, global gap, BPA, es conveniente que la contraparte venga a la planta y establezca el análisis del riesgo para que den las indicaciones adecuadas y cumplir con los requisitos y certificaciones que me pida el mercado chino. En cuanto a sierra exportadora dijo que No los conozco pero debe ser parecido a los que pide USA y que finalmente están en un certificado de calidad microbiológica del lote embarcado y un mínimo de 60 días de maduración, en cuanto a los dos ingenieros mencionaron que desconocen.

Según respuesta de expertos comentan que para la exportación de quesos maduros deben contar con los certificados de iso 9001, fitosanitario, global gap y el bpa por lo tanto según información para poder exportar a china tenemos que tener en

cuenta que las exportaciones de productos lácteos a china deberá estar amparado por el certificado sanitario acordado entre AQSIQ y la autoridad sanitaria del país exportador.

Tabla N° 28: Ferias internacionales.
Fuente: Expertos.
Elaboración propia

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio.	Cruz Gerardo Saavedra Colmenares	Jorge Luis Leiva Piedra	Miguel Solano Cornejo
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales.	**Ingeniero en agroindustrias y comercio exterior**	**Ingeniero Agrónomo**	**Ingeniero de Industrias Alimentarias**
12. ¿Cree usted que publicitar y/o promocionar este producto en ferias internacionales es una buena estrategia?	si, incluso participar en las ferias en naciones comerciales . (apoyo de instituciones públicas y privadas)	La promoción, degustación en ferias es interesante, siempre y cuando sean quesos diferenciados.	Si, pues muestras tu producto y haces visible de una manera más cercana con el consumidor	Si

Según pregunta doce ¿Cree usted que publicitar y/o promocionar este producto en ferias internacionales es una buena estrategia? Su respuesta de experto Francisco Bermúdez dijo que si, incluso participar en las ferias en naciones comerciales. (Apoyo de instituciones públicas y privadas), según sierra exportadora dijo que La promoción, degustación en ferias es interesante, siempre y cuando sean quesos diferenciados, y el ingeniero Jorge Leiva y Miguel mencionaron que Si, pues muestras tu producto y haces visible de una manera más cercana con el consumidor

Según respuestas de expertos dijeron que si por lo tanto es muy importante participar en ferias tanto nacionales como internacionales ya que por medio de ferias se encuentran la gran mayoría de clientes y consumidores la cual nos permitirá exportar nuestros productos a otros mercados.

Tabla N° 29: Ferias internacionales.
Fuente: Expertos.
Elaboración propia

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio.	Cruz Gerardo Saavedra Colmenares	Jorge Luis Leiva Piedra	Miguel Solano Cornejo
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales.	**Ingeniero en agroindustrias y comercio exterior**	**Ingeniero Agrónomo**	**Ingeniero de Industrias Alimentarias**
13. ¿Sabe de alguna feria internacional donde promuevan la exportación de lácteos y/o quesos?	Guía de feria cantón 2018	no	si	no

En cuanto a la pregunta trece ¿Sabe de alguna feria internacional donde promuevan la exportación de lácteos y/o quesos? Experto Francisco Bermúdez y el ingeniero Jorge Leiva mencionaron que si sabe de ferias internacionales como la Guía de feria cantón 2018, en cuanto a sierra exportadora y el ingeniero miguel mencionaron que no conocen.

Según respuestas de expertos dijeron que si conocen y que se puede participar en diferentes ferias tanto nacionales como internacionales en las cuales una de ellas es la feria de cantón donde podremos tener una gran experiencia y acogida y hacer degustaciones y así poder hacer que tu marca sea conocido y sepan la calidad de tus productos, por lo tanto para poder lograr esto tenemos que contar con el apoyo de instituciones públicas y privadas.

Tabla N° 30: Documentos de Exportación
Fuente: Expertos.
Elaboración propia

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio.	Cruz Gerardo Saavedra Colmenares	Jorge Luis Leiva Piedra	Miguel Solano Cornejo
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales.	**Ingeniero en agroindustrias y comercio exterior**	**Ingeniero Agrónomo**	**Ingeniero de Industrias Alimentarias**

14. ¿Cuáles son los tipos de documentos de exportación más relevantes para los trámites de exportación?	Información WWW.SICEX.GOB.PE documentos para exportar	No los conozco pero deben ser similares a los de USA	Para productos lácteos los que te otorga SENASA y DIGESA en el Perú	desconozco

Según pregunta catorce ¿Cuáles son los tipos de documentos de exportación más relevantes para los trámites de exportación? El experto francisco Bermúdez menciono que la Información WWW.SICEX.GOB.PE documentos para exportar y según sierra exportadora menciono que No los conoce pero deben ser similares a los de USA y según Jorge Leiva dijo que Para productos lácteos los que te otorga SENASA y DIGESA en el Perú Y el ingeniero Miguel comento que desconoce.

a) *Los fabricantes de alimentos, al adquirir materias primas alimentarias, aditivos alimentarios o productos relacionados con alimentos estarán obligados a examinar la licencia del proveedor y la documentación de cumplimiento de los productos. Asimismo, estarán obligados a llevar un registro de los resultados de la inspección y los datos de la compra ("Registro de Inspección de Compra") que deberá incluir, entre otros datos, nombre del producto, especificación, cantidad adquirida, fecha de producción, número de lote de producción, número de certificado de inspección, nombre y datos de la persona de contacto del proveedor y fecha de compra.*
b) *Así mismo, los fabricantes de alimentos deberán realizar una inspección en el momento de la salida de fábrica de sus productos ("Registro de Inspección de Salida de Fábrica") que incluirá, entre otros datos, el nombre del producto, especificación, cantidad, fecha de producción, número de lote de producción, número de certificado de inspección, nombre y datos de contacto del comprador o fecha de venta.*
c) *Los fabricantes de alimentos deben solicitar la Licencia de Producción de Alimentos ante la GAQSIQ o su delegación local competente.*
d) *Los distribuidores de alimentos deben solicitar la Licencia de Distribución de Alimentos ante la delegación legal competente de la SAIC.* (SIICEX, guia de requisitos de acceso de alimentosa china, 2015)

Tabla N° 31: Envase, empaque y embalaje.
Fuente: Expertos.
Elaboración propia

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio.	Cruz Gerardo Saavedra Colmenares	Jorge Luis Leiva Piedra	Miguel Solano Cornejo
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales.	**Ingeniero en agroindustrias y comercio exterior**	**Ingeniero Agrónomo**	**Ingeniero de Industrias Alimentarias**
15. ¿Qué tipo de envase, empaque y embalaje considera adecuado para vender o exportar el producto?	Depende de lo acordado con el distribuidor	SI El característico de cada queso	Sellado al vacío	Sellado al vacío

Según pregunta quise ¿Qué tipo de envase, empaque y embalaje considera adecuado para vender o exportar el producto? Francisco Bermúdez menciono que Depende de lo acordado con el distribuidor y sierra exportadora menciono que SI El característico de cada queso, en cuanto a los ingenieros Jorge Y Miguel recomendaron que debe ser Sellado al vacío.

En China, los envases y embalajes están regulados por la ley de Seguridad Alimentaria publicada en el 2009. Los artículos N° 32 y N° 62 prohíben la importación, uso o compra de aditivos, materiales de envases que no cumplan con los estándares chinos de seguridad alimentaria. Existen aproximadamente unas 130 normas nacionales y 125 normas industriales para materiales de empaques y embalajes en China los cuales establecen requisitos específicos de seguridad (residuo de evaporación, migración de elementos peligrosos) en tres niveles:
Grupos de materiales específicos (papel y derivados, metales, cerámica)
Productos específicos Aditivos en contacto con alimentos.
(SIICEX, guia de requisitos de acceso de alimentosa china, 2015)

Tabla N° 32: Canal de distribución
Fuente: Expertos.
Elaboración propia

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio.	Cruz Gerardo Saavedra Colmenares	Jorge Luis Leiva Piedra	Miguel Solano Cornejo
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales.	**Ingeniero en agroindustrias y comercio exterior**	**Ingeniero Agrónomo**	**Ingeniero de Industrias Alimentarias**
16. ¿Qué canal de distribución sería ideal para la exportación de queso maduro?	Mayorista de alcance nacional incluso lo contactare en la feria que estaré presente con la nación comercial del Perú.	El mejor canal es el directo al retail, para lo que se puede contar con el apoyo de los agregados comerciales de China.	A través de las ferias internacionales con promperú	Directo a comprador minorista

En cuanto a la pregunta dieciséis ¿Qué canal de distribución sería ideal para la exportación de queso maduro? Experto francisco Bermúdez redacto que sería a Mayorista de alcance nacional incluso lo contactare en la feria que estaré presente con la nación comercial del Perú, y según sierra exportadora menciono el mejor canal es el directo al retail, para lo que se puede contar con el apoyo de los agregados comerciales de China, en cuanto al ingeniero Jorge menciono que a través de las ferias internacionales con prosperó, y el ingeniero Miguel menciono que debe ser Directo al comprador minorista.

De la respuesta de expertos se concluye que el canal de exportación más recomendable es el de distribución Directa, en este tipo de operación de comercio internacional es el exportador quien debe administrar todo el proceso de exportación es decir de la venta, empezando desde la identificación de mercado hasta la realización del cobro de lo vendido. (Exportador, 2014)

Tabla N° 33: Embalaje
Fuente: Prolacnat S.A.C, Altavet E.I.R.L, Leymebamba
Elaboración propia

Pregunta	Omar Ernesto Barreto Alamo	Edson Peralta Ilianes	Gilberto Antenor Escobedo Díaz
	Gerente General de la Empresa Prolacnat S.A.C	**Gerente General de la Empresa Altavet E.I.R.L (Juliaca)**	**Gerente General de la Asociación Leymebamba**

16. ¿considera que el embalaje que utilizan es adecuado para vender o exportar el producto?	No, ¿Por qué ?: es muy simple, primario, sencillo	Sí, porque sabemos por nuestros clientes que nuestro producto llega en muy buenas condiciones.	Sí, porque sabemos por nuestros clientes que nuestro producto llega en muy buenas condiciones a nivel nacional.

La respuesta según la empresa prolacnat mencionan que No, ¿Por qué?: es muy simple, primario y sencillo, en cuanto a las otras 02 empresas mencionaron que Si, debido a que su producto llega en óptimas condiciones para el consumo a nivel nacional.

En cuanto al embalaje las empresas comentan que no es adecuado porque son muy sencillos, pero también nos mencionan por otra parte que sus embalajes a nivel nacional si es adecuado ya que sus productos llegan en óptimas condiciones al consumidor, pero se sabe que el embalaje es todo aquello que permite acondicionar los productos para poder protegerlos de manera temporal y poder manipularlos al momento de un traslado de un lugar a otro y así poder mantener tu producto en óptimas condiciones sin sufrir ningún daño alguno.

Requisistos de peru
Certificado Sanitario (Senasa)
Certificado de Digesa
Certificado Origen
Global gap
Certificado **BPA**

Se identificó los requisitos de acceso al mercado de china, para la exportación de queso maduro tienes que tener en cuenta lo siguiente según (Procolombia)

a) Quienes exporten por primera vez productos lácteos a China están sujetos a un reporte, análisis de riesgos e inspección de la totalidad de

los productos exportados, realizado por la Administración General de Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ) de China.

b) Desde el primero de Mayo de 2014, es obligatorio el registro de las empresas manufactureras de productos lácteos que se encuentren fuera del país y pretendan exportar a China.

c) Para los productores de leche en polvo y productos lácteos infantiles, todos los establecimientos son inspeccionados por China antes de su aprobación.

d) Desde el 1 de mayo de 2013 entró en vigencia el decreto número 152 de la administración General de Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ), el cual adopta todas las medidas administrativas para la inspección, cuarentena y supervisión de importaciones y exportaciones de productos lácteos.

e) Aquellos países que deseen exportar por primera vez productos lácteos a China deben firmar un protocolo sanitario, el cual permite a AQSIQ suspender las importaciones de ese país en caso de brote de alguna enfermedad.

f) Las exportaciones de lácteos deben estar amparadas por el certificado sanitario acordado ente AQSIQ y la autoridad del país que exporta.

g) Los exportadores deben completar el registro disponible en www.ire.eciq.cn/. Además deben estar registrados en la oficina local de inspección y cuarentena.

h) Las exportaciones de productos lácteos envasados para consumo directo deben tener la etiqueta y las instrucciones de uso en chino.

i) Hacen parte de los productos que no requieren protocolo de admisibilidad para entrar al mercado de Hong Kong las frutas y verduras colombianas. Igualmente, ciertos productos lácteos como quesos, leche condensada, leche en polvo y mantequilla no requieren un permiso previo del Centro para la Seguridad Alimentaria (Centre For Food Safety CFS) y además, productos como leche líquida, crema y derivados congelados (helados) requieren un proceso especial, un tipo de protocolo abreviado, que lo debe hacer cada importador para certificar los productos que van a importar**.**

Resumen

La exportación debe ser a distribuidores que trabajan a nivel nacional así mismo también recomiendan que el embazado sea al vacío como también la venta sea a minoristas las barreras arancelarias para el mercado de la republica de china es cero desde el 2015, la exportación de quesos maduros deben contar con los certificados de ISO 9001, fitosanitario, Global GAP y el BPA, es muy importante participar en ferias tanto nacionales como internacionales. En China, los envases y embalajes están regulados por la ley de Seguridad Alimentaria publicada en el 2009. Los artículos N° 32 y N° 62 prohíben la importación, uso o compra de aditivos, materiales de envases que no cumplan con los estándares chinos de seguridad alimentaria.

3.1.5. Elaboración de la propuesta de comercialización que le permita a la Empresa Prolacnat S.A.C. lograr la exportación Quesos maduros al mercado de Hong Kong -China.

Tabla N° 34: tipo de queso.
Fuente: Prolacnat S.A.C, Altavet E.I.R.L, Leymebamba
Elaboración propia

Pregunta	Omar Ernesto Barreto Alamo	Edson Peralta Ilianes	Gilberto Antenor Escobedo Díaz
	Gerente General de la Empresa Prolacnat S.A.C	**Gerente General de la Empresa Altavet E.I.R.L (Juliaca)**	**Gerente General de la Asociación Leymebamba**
2. ¿Qué tipo de quesos elaboran?	Queso fresco con planes inmediatos a elaborar quesos madurados	Otros Especifique: Parmesano, Paria, Andino y Gouda Suizo /Maduro: si pero en pocas cantidades	Otros Especifique: Salado y frescos.

Según la pregunta la primera empresa Prolacnat mencionaron que ellos elaboran Queso fresco con planes inmediatos a elaborar quesos madurados y en la segunda empresa ALTIVET mencionaron que elaboran quesos Parmesano, Paria, Andino y Gouda y también Suizo /Maduro pero en pocas cantidades en cuanto a la tercera empresa LEYMEBAMBA fabrican quesos salados y frescos.

Luego de obtener las respuestas de cada empresa y asociación, se muestra la variedad de tipos de quesos que producen, esto debido a motivos del comportamiento del mercado en la localidad, ya que los quesos maduros se producen en menor cantidad debido a que las ventas corresponden a mercados muy reducidos como es el caso de Hoteles y restaurantes.

Cabe señalar que la baja producción de quesos maduros se debe también principalmente a la cultura ya que en nuestro país no se fomenta adecuadamente el consumo de productos sin conservantes y/o preservantes, como todos sabemos el queso maduro está libre de estos aditivos que dañan a la salud.

Tabla N° 35: producción mensual de quesos
Fuente: Prolacnat S.A.C, Altavet E.I.R.L, Leymebamba
Elaboración propia

Pregunta	Omar Ernesto Barreto Alamo	Edson Peralta Ilianes	Gilberto Antenor Escobedo Díaz
	Gerente General de la Empresa Prolacnat S.A.C	**Gerente General de la Empresa Altavet E.I.R.L (Juliaca)**	**Gerente General de la Asociación Leymebamba**
3. ¿Cuál es la producción mensual de quesos de la empresa?	Mensual promedio 30,000 Kg de queso fresco pasteurizado	Mensual promedio 20000 kg a más.	Mensual promedio 2000 kg a más.

En cuanto a la pregunta tres ¿Cuál es la producción mensual de quesos de la empresa? de las entrevistas realizadas a las tres (03) empresas, se obtiene lo siguiente:

PROLACNAT: 30 mil kg aprox.
ALTIVET, cuentan con una producción de 20000 kg
Leymebamba, produce de 20000 kg

Las empresas en nuestro país producen baja cantidad de quesos al mes, siendo uno de los motivos más resaltantes el que Perú es unos de los países que importan más cantidad de este insumo que lo que producen. Una de las mayores desgracias en nuestro país es la falta de supermercados, hipermercados y malls netamente peruanos que utilicen nuestro propios productos para la venta, lamentablemente la mayoría de personas acuden a estos lugares por aspectos de confort a realizar sus compras, y no se dan cuenta que dichos productos son mayormente importados, destruyendo a los productores nacionales y haciéndolos retroceder.

Tabla N° 36: perfil indicado en sus cargos
Fuente: Prolacnat S.A.C, Altavet E.I.R.L, Leymebamba
Elaboración propia

Pregunta	Omar Ernesto Barreto Álamo	Edson Peralta Ilianes	Gilberto Antenor Escobedo Díaz
	Gerente General de la Empresa Prolacnat S.A.C	**Gerente General de la Empresa Altavet E.I.R.L (Juliaca)**	**Gerente General de la Asociación Leymebamba**
6. ¿El personal cumple con el perfil indicado en sus cargos?	si	Si, el personal está capacitado, son al menos técnicos	No, definitivamente no, lo que hacemos es artesanal, solo empíricamente.

Según las empresas PROLACNAT y ALTIVET si cumplen con el perfil indicado en dichos cargos sin embargo la asociación LEYMEBANBA comenta que sus trabajadores no cumplen con el perfil ya que son personas que elaboran su producto artesanalmente.

Las empresas que se industrializan de manera sostenible en este rubro, deben contar con trabajadores con cargos en función a un perfil asignado.

Tabla N° 37: manual de reglamento organizacional
Fuente: Prolacnat S.A.C, Altavet E.I.R.L, Leymebamba
Elaboración propia

Pregunta	Omar Ernesto Barreto Alamo	Edson Peralta Ilianes	Gilberto Antenor Escobedo Díaz
	Gerente General de la Empresa Prolacnat S.A.C	**Gerente General de la Empresa Altavet E.I.R.L (Juliaca)**	**Gerente General de la Asociación Leymebamba**
7. ¿Cuentan con un manual o reglamento organizacional de funciones?	No	Si, cuentan con un reglamento organizacional de funciones en la empresa, desde el acopio de leche hasta producción	No, no contamos con área de recursos humanos.

Por otra parte en cuanto a la pregunta siete ¿Cuentan con un manual o reglamento organizacional de funciones? Según las empresas PROLACNAT y LEYMEBAMBA no cuentan con un reglamento organizacional en cuanto a la empresa ALTIVET si cumple con el manual organizacional desde el acopio de leche hasta producción.

Un manual organizacional de funciones y un organigrama estructural establece las distintas áreas y los empleados con sus respectivas funciones según el perfil asignado, esto es la clave para el correcto funcionamiento de las empresas.

Tabla N° 38: recursos humanos
Fuente: Prolacnat S.A.C, Altavet E.I.R.L, Leymebamba
Elaboración propia

Pregunta	Omar Ernesto Barreto Alamo	Edson Peralta Ilianes	Gilberto Antenor Escobedo Díaz
	Gerente General de la Empresa Prolacnat S.A.C	**Gerente General de la Empresa Altavet E.I.R.L (Juliaca)**	**Gerente General de la Asociación Leymebamba**
8. ¿Cuentan con un área de recursos humanos?	No	No contamos con área de recursos humanos	No, no contamos.

Según la pregunta ocho ¿Cuentan con un área de recursos humanos? las tres empresas entrevistadas coinciden con sus respuestas ya que no cumplen con un área de recursos humanos.

Es primordial contar con un área de recursos humanos con la finalidad de gestionar la contratación, capacitación, administración o gestión del personal durante la permanencia en la empresa.

Tabla N° 39: trabajadores en planilla
Fuente: Prolacnat S.A.C, Altavet E.I.R.L, Leymebamba
Elaboración propia

Pregunta	Omar Ernesto Barreto Alamo	Edson Peralta Ilianes	Gilberto Antenor Escobedo Díaz
	Gerente General de la Empresa Prolacnat S.A.C	**Gerente General de la Empresa Altavet E.I.R.L (Juliaca)**	**Gerente General de la Asociación Leymebamba**
9¿Sus trabajadores se encuentran en planilla con todos los beneficios sociales?	Estamos Régimen laboral de la MIPE. Con lo que nos exige el régimen sí lo cumplimos	No, es una empresa con trabajadores informales	No, es una empresa con trabajadores informales

Por otro lado la pregunta nueve ¿Sus trabajadores se encuentra en planilla con todos los beneficios sociales? la empresa PROLACNAT comentan que están bajo el Régimen laboral de la MIPE en cuanto a las 2 otras empresas que comentan que sus trabajadores no están en planilla ya que son trabajadores informales.

Según las empresas que son formales ya sea S.A.C o E.I.R.L tienen una cantidad mínima o máxima de trabajadores en planilla ya que ellos tienen que rendir a la Sunat , cuando se acogen a la MYPES tienen un límite menor de trabajadores en planilla ya que una MYPES tienen los siguiente beneficios:

Las Personas Naturales que se registren en el RUS sólo generaran el pago de 20 soles cuyo importe incluye el pago de impuesto a la renta e IGV, las pequeñas empresas que se inscriban en el RER solo pagan el 1.5 % de sus ingreso netos mensuales, las pequeñas empresas estarán exoneradas de pago de tasas a las municipalidades por tramites tales como renovación, actualización de datos entre otros relacionados a la misma, excepto en el cambio de uso, Sólo asumirán el 30 % de los derechos de pago por trámites realizados ante el Ministerio de Trabajo, los beneficios sociales es importante ya que el trabajador se incentiva a producir de una manera formal y eficaz.

Tabla N° 40: control de producción
Fuente: Prolacnat S.A.C, Altavet E.I.R.L, Leymebamba
Elaboración propia

Pregunta	Omar Ernesto Barreto Alamo	Edson Peralta Ilianes	Gilberto Antenor Escobedo Díaz
	Gerente General de la Empresa Prolacnat S.A.C	**Gerente General de la Empresa Altavet E.I.R.L (Juliaca)**	**Gerente General de la Asociación Leymebamba**
10. ¿Cuenta con un área de control de productividad?	No, ¿porque?: Casi todo el control de la fábrica se centra en el gerente.	No, ¿Por qué? : No contamos con recursos, solo llevamos el control a nivel de nosotros, empíricamente.	No, ¿Por qué? : No contamos con recursos, solo llevamos el control a nivel de nosotros, empíricamente.

En cuanto a la pregunta diez ¿Cuenta con un área de control de productividad? las 3 empresas nos comentan que no cuentan con un área de control de productividad porque casi toda la productividad de la empresa se centra en el gerente.

Las pequeñas empresas como las que he mencionado no tienen ese tipo de áreas de control de productividad por tal motivo una sola persona es la que se encarga de todo ya sea el gerente de operaciones o el gerente general, las empresas más grandes que tienen que cubrir una producción mayor tienen a un gerente de operaciones o a controladores que ven la productividad ya que esto se ciñe a un control de calidad mejor por lo tanto es necesario que las empresas cuenten con una área de productividad y que las personas que se encargan de esta área tengan experiencia y cumplan con el perfil en función a los resultados y cantidades que se requieren.

Tabla N° 41: área de logística
Fuente: Prolacnat S.A.C, Altavet E.I.R.L, Leymebamba
Elaboración propia

Pregunta	Omar Ernesto Barreto Alamo	Edson Peralta Ilianes	Gilberto Antenor Escobedo Díaz
	Gerente General de la Empresa Prolacnat S.A.C	**Gerente General de la Empresa Altavet E.I.R.L (Juliaca)**	**Gerente General de la Asociación Leymebamba**
11. ¿Cuenta con un área de logística para control de ventas y entregas de productos terminados?	no	Si contamos con área logística	no

Seguido de la pregunta once ¿Cuenta con un área de logística para control de ventas y entregas de productos terminados? Las empresas Prolacnat y Leymebamba no cuentan con un área logística en cuanto a la empresa Altavet ellos si cuentan con un área logística.

Toda empresa formal debe contar con una área de logística para el control de sus recursos e insumos, el área de logística es importante porque permite a su vez entregar los productos a tiempo y es el punto de inicio de una correcta cadena de suministros, para que se genere una productividad tiene que hacer compras de lo necesario para poder producir, necesitan materiales esenciales como los máquinas

de producción de lo contrario no podrían producir, toda empresa también necesitan un medio de transporte para que pueda llegar a tiempo sus insumos necesarios para luego ser procesados.

En lo que respecta a las ventas necesitan controlar el stock de sus productos con respecto a sus puntos de venta para así poder tener un control al día de los movimientos del almacén para evitar sorpresas desagradables de falta de suministros.

Tabla N° 42: Control de residuos
Fuente: Prolacnat S.A.C, Altavet E.I.R.L, Leymebamba
Elaboración propia

Pregunta	Omar Ernesto Barreto Álamo	Edson Peralta Ilianes	Gilberto Antenor Escobedo Díaz
	Gerente General de la Empresa Prolacnat S.A.C	**Gerente General de la Empresa Altavet E.I.R.L (Juliaca)**	**Gerente General de la Asociación Leymebamba**
13. ¿Cuenta con un control de residuos para la reducción y control de mermas?	no	Aún no contamos con un control de residuos.	Aún no contamos con un control de residuos.

En cuanto a la pregunta trece ¿Cuenta con un control de residuos para la reducción y control de mermas? Las 3 empresas comentaron que no cuentan con un control de residuos.

Es necesario que las empresas tengan conocimiento de la importancia de capacitar al personal o crear un área capacitada en el control de residuos para la reducción y control de mermas, con fines de precisar el remanente o la cantidad sobrante de cada proceso y controlar el gasto de los insumos para una correcta eficiencia, por otro lado es necesario que tengan en cuenta que el suero de leche sobrante es reutilizable, siendo esto un valor agregado del producto.

Resumen:

En nuestro país producen baja cantidad de quesos al mes, siendo uno de los motivos más resaltantes el que Perú, las empresas que se industrializan de manera sostenible en este rubro, deben contar con trabajadores con cargos en función a un perfil asignado. Un manual organizacional de funciones y un organigrama estructural establece las distintas áreas y los empleados con sus respectivas funciones según el perfil asignado, esto es la clave para el correcto funcionamiento de las empresas. Toda empresa formal debe contar con un área de logística para el

control de sus recursos e insumos, es necesario que las empresas tengan conocimiento de la importancia de capacitar al personal o crear un área capacitada en el control de residuos para la reducción y control de mermas.

3.2.Discusión de resultados.

Objetivo específico 1: Evaluación del estado situacional actual de la industria de quesos maduros a nivel nacional e internacional.

De l*as entrevistas realizadas se determinó que existen diferentes formas de constitución, dentro de las cuales algunas son informales, debido a que al iniciar tratan de evitar engorrosos trámites y costos de formalización, sin embargo se debe de tomar en cuenta que la formalización es importante porque permite generar mayor número de ventas, y a su vez generar la posibilidad de una expansión comercial y a financiamientos o créditos para posibles inversiones a futuro. De esta forma se podría adquirir equipos y mejorar la calidad del producto, e incluso se podría pensar en la exportación de los mismos, previo cumplimiento de los respectivos requisitos u estándares de calidad, de acuerdo al mercado que se piensa ingresar.*

(Ramirez & Dias, 2014) El presente proyecto de investigación se muestra la Propuesta de Asociación de Productores para la Exportación de Queso hacia el Mercado Japonés, desde la Provincia de Cutervo - Cajamarca 2014", de lo cual se analizó que los productores de queso de la provincia de Cutervo, cuenta con interés y disposición de formar parte de una asociación para exportar queso. Debido a la falta de conocimiento y desorganización entre productores es grande por ello se deben realizar capacitaciones acerca de exportaciones, mejoramiento de infraestructura, tecnología, contar con certificaciones y sobre todo la asociación entre ellos para optimizar su actividad productiva y lograr exportarlo sin ningún inconveniente y de esta manera mostrar las distintas ventajas que éste presenta; la misma que muestra el siguiente problema a resolver ¿De qué manera una propuesta de asociación de productores favorecerá la exportación de queso hacia el mercado Japonés.

Como se puede apreciar en el contraste de la información obtenida de las entrevista, y de los antecedes se puede observar que la formalización de las Asociaciones Productoras de Quesos es muy importante, ya que de esta forma se podrían organizar, y poder realizar actividades de capacitación con la finalidad de mejorar sus producción, la calidad, a través de la compra de tecnología ya que sabemos que las asociaciones no cuentan con los estándares de calidad adecuados, esto les permitiría poder incursionar en algunos mercados tanto nacionales como internacionales, y así poder generar una mayor rentabilidad para las Asociaciones.

Objetivo específico 2: Analizar las características de la tendencia del consumidor chino y los canales de distribución aptos para la entrega del producto.

De acuerdo a las entrevistas realizadas, podemos indicar que las empresas no cuentan con mucha información de mercados internacionales al igual que desconocen las certificaciones adecuadas para poder exportar. Perú produce una gran cantidad de quesos pero les falta el incentivo a la mejora de la mejorar la calidad, y mayor capacitación para poder incursionar en mercados internacionales, en especial para que puedan determinar la forma más adecuada de como procesar y envasar el producto, de esta forma poder preservarlo y comercializarlo sin problemas.

(Acuña, 2015) en el presente estudio se realizó un perfil sensorial de marcas comerciales de queso mantecoso producido en cajamarca La tecnologia de envasado al vacio del queso mantecoso de la marca “cremantina” permite mantenerse en niveles aceptables las caracteristicas de acidez, rancidez y amargor, con respecto a las demas marcas comerciales. Se establese que durante el almacenamiento del queso mantecoso, todas la marcas comerciales presentaron variaciones de los atributos de acidez, textura, rancidez y amargor.

Como podemos apreciar el consumo de quesos en china tiene un crecimiento en los últimos años siendo sus mayores consumidores en las ciudades más importantes y cosmopolitas del país, el mercado está compuesta principalmente por tres tipos de consumidores: Los repatriados, quienes están

acostumbrados a los alimentos occidentales, y consumen queso diariamente. Los extranjeros que viven en China, compran quesos por las necesidades de la dieta, pero el consumo está limitado; Finalmente, los consumidores jóvenes, quienes en los últimos 35 años han venido aceptando la comida de estilo occidental y conociendo la importancia del queso, por otro lado vale recalcar que sus canales de distribución no son importadores directos pero si trabajan con otras empresas importadoras que les proveen con dicho producto, por otra parte en los párrafos hay una concordancia en la importancia del envase del producto, ya que el mejor envase puede permitir que el producto mantenga su calidad y se preserve de la mejor manera, así mismo se debe de ver cuál es la forma más adecuada para almacenar el producto, adicional a ello los expertos resaltan la falta de capacitación de las Asociaciones, por tal motivo no son muy competitivas en el mercado internacional.

Objetivo específico 3: Seleccionar la estrategia comercial que le permita a la Empresa Prolacnat S.A.C. lograr la exportación Quesos maduros al mercado de Hong Kong -China.

Dentro del análisis se detectó que las empresas que abastecen productos lácteos a los principales supermercados del Perú requieren que los productos contengan conservantes y persevantes para evitar así realizar compras semanales, también se detectó que las productoras de quesos, no tienen conocimiento de los procesos de exportación, ni de las formas de comercialización, desconocen de la participación en ferias nacionales como internacionales, este desconocimiento no les permite tener acceso a otros mercado, al igual que la calidad de su producción no es la adecuada para ingresar a los mercados, por lo tanto es necesario primero elaborar los productos cumpliendo con los requisitos establecidos y con las verificaciones requeridas. Se debe de tomar en cuenta el manejo de inventarios para poder cumplir con el abastecimiento tanto a mercado local como extranjero. Pero gracias a la formalidad con la que cuenta la empresa, es posible que pueda acceder a créditos a través de la entidades financieras, e invertir este dinero en cubrir sus falencias y realizar las capacitaciones que sean necesarias para cumplir con sus objetivos. La forma de comercialización de este producto más recomendado es a través

de súper mercados, como también en páginas virtuales y redes sociales, y así poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

(Zaviezo & Veth, 2010), según la investigación, El mercado chino en el consumo de lácteos será el principal impulsor en el crecimiento de la demanda de lácteos a nivel mundial, por lo que existe una oportunidad para las empresas locales y extranjeras, de aumentar sus volúmenes de venta en este mercado. Hay diversas razones que hacen este mercado altamente atractivo, siendo las principales; el rápido crecimiento económico, los cambios en el comportamiento de los consumidores.

El objetivo principal de este estudio es determinar las oportunidades de negocio para la empresa Watts en el mercado lácteo chinos. A diferencia de los actuales modelos de exportación basados en commodities, el estudio esta orientado a buscar oportunidades para productos de valor agregado que permitan desarrollar marca en el escenario internacional. En base a las oportunidades detectadas se ha diseñado una estrategia de entrada que permita sortear con éxito las diferentes barreras que se presentan en el complejo mercado chino tales como su estructura, la regulación o las diferencias en los gustos y comportamientos de los consumidores.

La atractividad del mercado lácteo, se sustenta en su rápido crecimiento y en el alto nivel de fragmentación lo que hace posible visualizar un proceso de consolidación en el corto plazo lo que producirá oportunidades, fusiones y adquisiciones para empresas extranjeras. El análisis fue realizado a partir de un estudio de mercado de la industria láctea china y de una revisión de las experiencias de empresas internacionales que han ingresado a este mercado. El estudio permite concluir que las categorías más atractivas en el mercado retail con el mayor potencial de crecimiento son; leche en formato UHT, leche en polvo y queso fundido laminado.

Podemos apreciar que la forma más adecuada para la comercialización de quesos maduros en China es a través de súper mercados o en retails, así mismo cumplir con los requisitos indicados para que el producto sea aceptado en otros mercados y no tener complicaciones, la empresa debe aprovechar el financiamiento que puede adquirir, con la finalidad de poder mejorar la producción, y de esta manera contar

con un producto de calidad, y obtener las certificaciones necesarias para una exportación, cabe indicar que también es necesario ver la mejor forma de presentación de acuerdo al mercado de destino.

Objetivo específico 4: Identificar los requisitos de acceso al mercado de china, para la exportación de quesos maduros.

De acuerdo a la información obtenida en las entrevistas se recomienda que las exportaciones deben ser a distribuidores que trabajan a nivel nacional en China así mismo también recomiendan que el embazado sea al vacío para preservar el producto de la mejor manera, también se recomienda que los INCOTERMS a utilizar sea FOB o CIF, debido a que estos INCOTERMS transfieren menos responsabilidad al Exportador, y los certificados que se deben de tomar en cuenta para la exportación son: ISO 9001, Fitosanitario, Global GAP y el BPA adicional a ellos para poder exportar a china, tenemos que tener en cuenta que las exportaciones de productos lácteos deberá estar amparada por el certificado sanitario acordado entre AQSIQ y la autoridad sanitaria del país exportador. Se debe tomar en cuenta que en China, los envases y embalajes están regulados por la Ley de Seguridad Alimentaria 2009. Los artículos N° 32 y N° 62 prohíben la importación, uso o compra de aditivos, materiales de envases que no cumplan con los estándares chinos de seguridad alimentaria.

(Para Baez, 2004) según la investigación del Plan de Negocios para la Creacion de una Empresa Productora De Quesos En La Ciudad De Tunja, tiene como objetivos realizar un análisis de mercado con el fin de determinar su factibilidad basado en la creación de proyecciones de venta, a su vez realizar un análisis técnico con el fin de determinar la posibilidad de lograr la obtención de un producto en la cantidad y calidad deseada y al costo requerido basado en los resultados plantenados, de igual manera realizar un análisis administrativo con el fin de definir las necesidades del perfil personal que la empresa exige, incluyendo un análisis de valores personales que ayude a determinar la adecuada posición personal del grupo empresarial en aspectos

étnicos, el presente plan tambien realiza un análisis legal, social, económico, financiero, de riezgos e intangibles, los cuales ayudan a determinar la factibilidad del proyecto.

Como se aprecia es importante la internacionalizacion de las empresas, ya que permite que estas sean mas conocidas, y al mismo tiempo incrementar sus ventas, pero para realizar estas ventas se debe de tener en cuenta la documentacion necesaria (certificaciones) para poder ingresar al mercado Chino tanto para la salida de la mercaderia del Perú, como para su ingreso en China, es necesario ver el marco legal de China en lo que respecta al envase y embalaje para que este de acuerdo a la normativa del pasi, no tenga problemas en su comercializacion.

Objetivo específico 5: Elaborar la propuesta de comercialización que le permita a la Empresa Prolacnat S.A.C. lograr la exportación Quesos maduros al mercado de Hong Kong -China.

Las empresas en nuestro país producen una baja cantidad de quesos al mes, las empresas que se industrializan de manera sostenible en este rubro, deben contar con trabajadores con cargos en función a un perfil asignado. Toda empresa formal debe contar con un área de logística para el control de sus recursos e insumos, para que se genere una productividad tiene que hacer compras de lo necesario para poder producir, necesitan materiales esenciales como las máquinas de producción. Es necesario que las empresas tengan conocimiento de la importancia de capacitar al personal o crear un área capacitada en el control de residuos para la reducción y control de mermas, con fines de precisar el remanente o la cantidad sobrante de cada proceso y controlar el gasto de los insumos para una correcta eficiencia.

(Enrique, 2014) El presente proyecto de investigación nos muestra la Propuesta de Asociación de Productores para la Exportación de Queso hacia el Mercado Japonés, desde La Provincia De Cutervo - Cajamarca 2014", de lo cual se analizó que los productores de queso de la provincia de Cutervo, cuenta con interés y disposición de formar parte de una asociación para exportar queso. Debido a la falta de conocimiento y desorganización entre productores es grande por ello se deben realizar capacitaciones acerca de

exportaciones, mejoramiento de infraestructura, tecnología, contar con certificaciones y sobre todo la asociación entre ellos para optimizar su actividad productiva y lograr exportarlo sin ningún inconveniente y de esta manera mostrar las distintas ventajas que éste presenta; la misma que muestra el siguiente problema a resolver ¿De qué manera una propuesta de asociación de productores favorecerá la exportación de queso hacia el mercado Japonés

Debido a la falta de asociatividad es que las empresas productoras de quesos maduros no cuentan con el volumen suficiente para incursionar en el mercado, así mismo se debe de contratar al personal más idóneo, para la elaboración de un producto de buena calidad, así mismo gestionar las capacitaciones que sean necesarias, para la mejora de dichos productos, y poder generar más oportunidades, y optar por mercados tanto nacionales como Internacionales

3.3.Aporte Científico (propuesta-si el caso lo amerita)

Plan de Negocio para la Exportación de Queso al Mercado de Hong Kong de la Empresa PROLACNAT S.A.C.

1. **Estructura General del Plan**

El presente proyecto tiene como principal finalidad la exportación de quesos maduros a Hong Kong, república de china, para la empresa PROLACNAT S.A.C, la cual tiene como actividad la producción y comercialización de productos lácteos, en el ámbito local y nacional, el lugar de operacionalidad de la planta es en la ciudad de Chiclayo – Lambayeque – Perú.

2. **Organización y Aspectos Legales**

2.1. Nombre o razón social

Razón Social: Prolacnat S.A.C

La empresa prolacnat está constituida por una sociedad anónima cerrada esta sociedad puede estar conformada hasta 20 socios estos pueden ser una persona natural o jurídica la empresa PROLACNAT se dedica a la producción y elaboración de lácteos, esta empresa está constituida por 4 socios cuenta con Ruc: 2048804411, esta empresa ya tiene 7 años de formalizada.

Datos de formalización de empresa

Tabla N° 43: Datos de formalización de empresa
Fuente: Prolacnat S.A.C
Elaboración propia

Nombres y apellidos	**Omar barreto alamo**
Edad	37
DNI	40989204
Giro de la empresa	Exportación
Tipo de empresa	Sociedad anónima cerrada
Tiempo de duración	De la empresa plazo indeterminado
Inicio de actividades	01/06/2012
Oficinas comerciales	Dirección anexa: av. Paul Harris 1710 – la victoria, Chiclayo
Denominación y razón social	Prolacnat s.a.c
Representación de la empresa titular	Bienes dinerarios: s/.15000

La información de datos de la empresa fue solicitada al representante legal y a su vez verificadas en las partidas electrónicas de la Sunarp (Escritura pública).

2.1. Ubicación y Localización de la Planta Procesadora

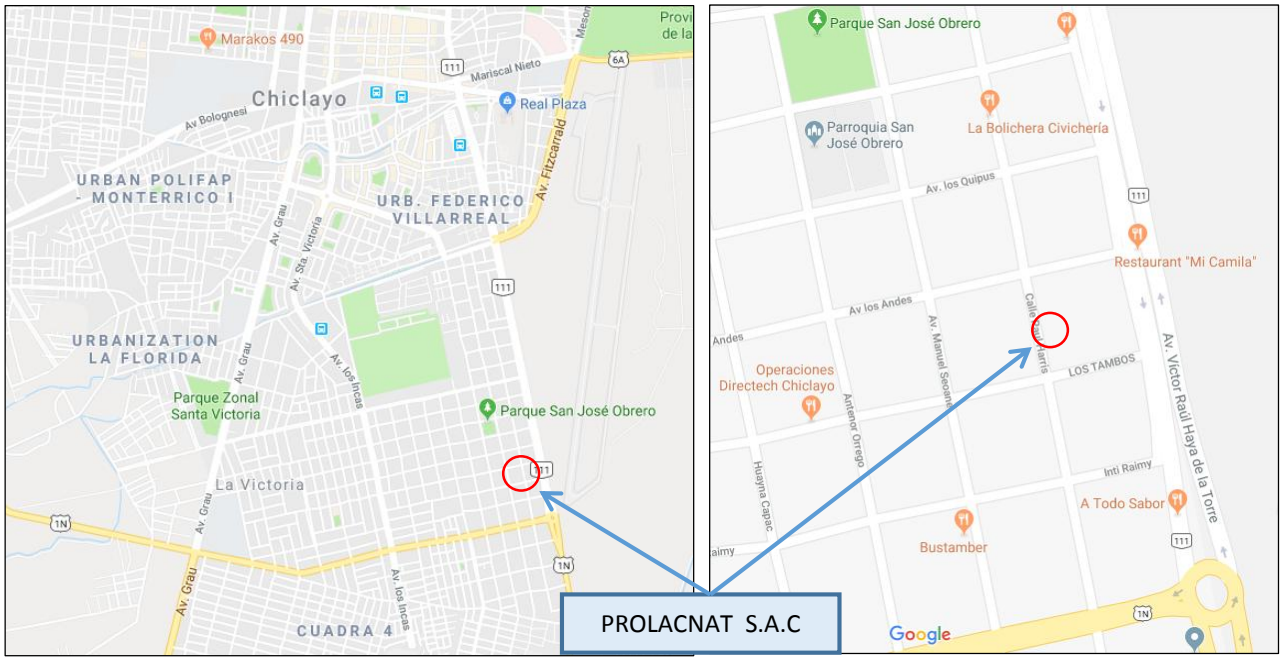

Figura N° 11: Mapa de la planta de elaboración de quesos Fuente: Google maps 2018
Dirección anexa: Av. Paul Harris 1710 – la victoria, Chiclayo

Figura N° 12: Planta de elaboración de quesos, Fuente: Google maps 2018
Dirección anexa: Av. Paul Harris 1710– la victoria, Chiclayo

2.2. Actividad económica o codificación internacional (CIIU)

Se clasificarán las actividades económicas, las cuales serán las actividades productivas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios, de tal manera de tener una correcta organización contable y financiera en el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) y en la Clasificación Central de Productos (CPC). Categorizando las actividades productivas.

Tabla 03 Estructura de la CIIU Revisión 4

DESCRIPCIÓN DE CATEGORÍAS DE LA CIIU REVISIÓN 4

Tabla N° 44: Descripción de Categorías de la Ciiu Revisión 4
Fuente: (CIIU, 2010)
Elaboración propia

Sección c	**Industrias manufactureras**
División 10	Elaboración de productos alimenticios
Grupo 105	Elaboración de productos lácteos
Grupo 1050	Elaboración de productos lácteos

Criterio de Clasificación - Ciudades potenciales para la ubicación del proyecto
Tabla N° 45: Criterio de Clasificación - Ciudades potenciales para la ubicación del proyecto
Fuente: Prolacnat S.A.C

Fuente: Elaboración propia

Predio	Distancia de la planta	Producción Disponible de Leche fresca
A	60.0 km	22 TN / Día

A= Lambayeque

La Empresa se ha ubicado en una zonal altamente accesible para la obtención y acopio de la materia prima y con distancias promedios que no superan los 60 Km, de los cuales sus lugares de abastecimiento son:

A. Reque B. Chacupe C. Chosica D. San José	E. Pomalca F. Tumán G. Mocupe

2.3. Objetivos de la empresa

Visión:

En el 2022 nos vemos como una empresa posicionada y reconocida con nuestra propia marca que ofrece quesos madurados acorde de las necesidades de los clientes, convirtiéndonos en una importante opción en el mercado internacional por la calidad e innovación de nuestra gama de productos.

Misión:

La empresa Prolacnat S.A.C., es una empresa comercializadora de productos lácteos que buscan promover y desarrollar una oferta exportable a los mercados nacionales e internacionales. Fomentando así el empleo, los emprendimientos locales y la innovación de los productos para convertir a la ciudad en una región competitiva y de esa manera mejorar la calidad de vida de los pobladores.

Objetivos:

a) Incrementar la producción de unidades (Quesos Maduros), para venta nacional e internacional: al 200% más al año 01.

b) Lograr una rentabilidad neta del 15.00% más al año 01.

c) Posicionar la marca de la línea de Quesos Maduros con altos estándares de calidad.

d) Realizar Capacitaciones cada 6 meses a los productores y demás colaboradores para la realización de nuestro producto.

e) Fabricar un producto con valor único y que sea sostenible en el tiempo.

Incorporar en planilla con todos los beneficios sociales a los trabajadores en el 01 año.

2.4. Análisis FODA

Fortalezas

F1. La zona norte peruana participa activamente en la producción de quesos, constituyendo una gran importancia en la producción láctea.

F2. Aumento del consumo de Quesos maduros en la canasta de las familias tanto en el ámbito local, nacional y a su vez internacional, como es el caso de Hong Kong (China).

F3. Los costos de producción en nuestro ámbito, hace posible contar con precios muy accesibles a la economía peruana, pudiendo ser muy aceptable en el mercado de Hong Kong (China).

Debilidades

D1. Falta de capacitación técnica y tecnológica de industrialización

D2. Bajo control de planeamiento y organización de las empresas

D3. Deficiente logística en los abastamientos, producción y ventas.

D4. Falta de inversión en marketing y publicidad de los productos

D5. Escaso conocimiento de documentaciones y formalidades para la exportación

Oportunidades

O1. Incremento en las importaciones de lácteos en Hong Kong (China), y con precios atractivos.

O2. Certificación sanitaria y estándares de calidad adecuados, que solicitan los mercados internacionales, debido a que Perú cuenta con recursos naturales libres de químicos.

O3. Accesos a Ferias internacionales, a Tratados de libre comercio (TLC) y a registrarse en las bases de datos de las entidades u organismos de Import y exportación en el país destino.

O4. Mejoras tecnológicas tanto en la producción, como en las velocidades de ventas en plataformas virtuales.

O5. Rápida publicidad de la marca en redes sociales.

O6. Financiamiento en entidades bancarias.

Amenazas

A1. Factores climáticos, debido a que la industria ganadera dependiente del agua y sus periodos de sequias son variables, siendo esto importante para la producción eficiente de la leche.

A2. La competitividad de las empresas grandes.

A3. Productos Sustitutos

A4. El Tipo de Cambio

Tabla N° 46: FODA
Elaboración propia

	FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
OPORTUNIDADES	F1, O4: La participación de la zona norte en la producción de quesos, requiere una mejora tecnológica en la producción, de esta forma se mejorara la calidad de producción. F2, O2, O3, O5: Para el aumento de quesos maduros tenemos que participar en ferias internacionales, como también fomentar la publicidad por redes sociales, y todo ello va de la mano con la certificación y el cumplimiento de estándares de calidad. F3, O6: Los costos de producción son muy accesibles teniendo como mejor apoyo un financiamiento para mayor producción.	D1, D2, O4, O6: Capacitar al personal en nuevas técnicas y tecnologías para la elaboración del queso, como también en temas administrativos, publicitarios y en temas contables, para poder adquirir financiamiento. D3, D5, O1, O2: Debido al incremento de las importaciones de Lácteos en China, es necesario capacitar al personal en logística de abastecimiento, producción y ventas, al igual que en documentación para la exportación como certificados para ingresar a un país. D4, O5, O3: Invertir y capacitar al personal idóneo en participaciones a ferias o misiones comerciales, de esta forma aprovechar los TLC, que tiene el país, de esta misma forma capacitar en MKT. Social.

AMENAZAS	F1, A1: La participación de la zona norte en la producción de quesos tiene como una amenaza a los factores climáticos que afecten a la producción. F2, A2, A3: El aumento del consumo de Quesos maduros en la canasta familiar, permite que se incremente la competitividad de las empresas grandes, y a su vez el consumidor busca Productos Sustitutos. F3, A4: Los costos de producción hacen posible contar con precios muy accesibles, pero lo que no podemos medir es el tipo de cambio, el cual puede afectarnos como favorecernos.	D1, D2, D5, A2 A3: Balancear la capacitación en técnicas, tecnología, con el bajo control de planeamiento y el escaso conocimiento de documentos de exportación, y tener una aceptable competitividad frente a las empresas grandes o productos sustitutos. D3, A1: Analizar los factores climáticos que afectaran a la industria ganadera, así mismo tener en cuenta ello para la logística de abastecimiento D4, A4: Minimizar el riesgo del Tipo de Cambio y la falta de inversión en publicidad

2.5. Estructura organizacional

PROLACNAT S.A.C. está formada por un grupo de accionistas, un gerente general seguido de 5 áreas, área de administración, área de contabilidad, área de responsabilidad de planta, área de responsabilidad de aseguramiento de calidad y un encargado en el área de ventas.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL ACTUAL DE LA EMPRESA

PROLACNAT S.A.C.

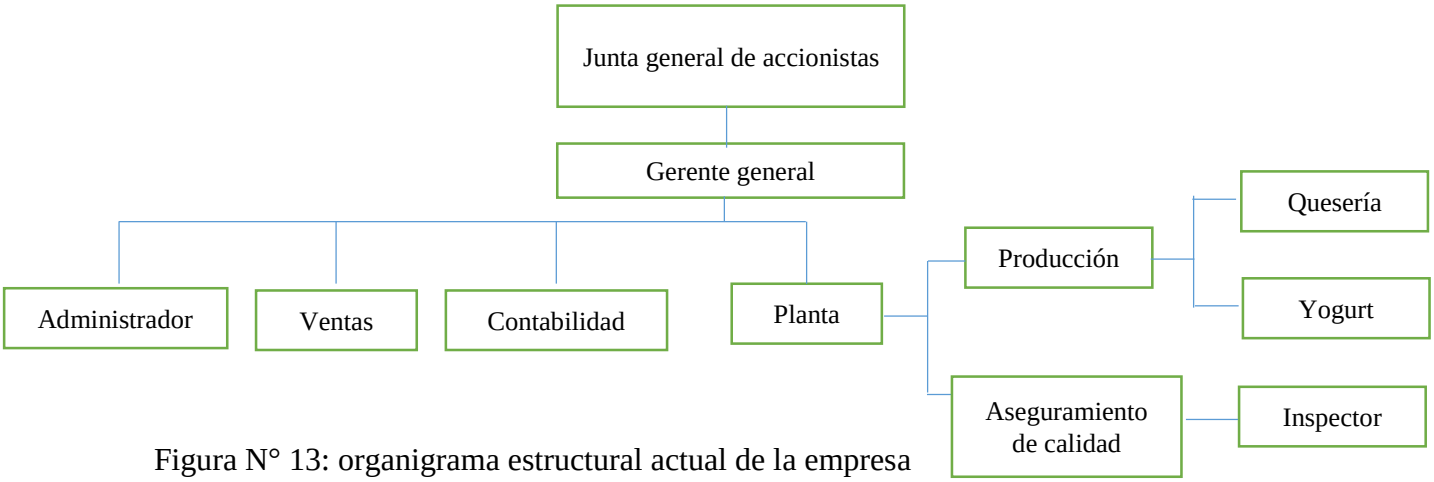

Figura N° 13: organigrama estructural actual de la empresa

Fuente: Empresa Prolacnat 2018
Elaboración Propia

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL (PROPUESTA)

PROLACNAT S.A.C.

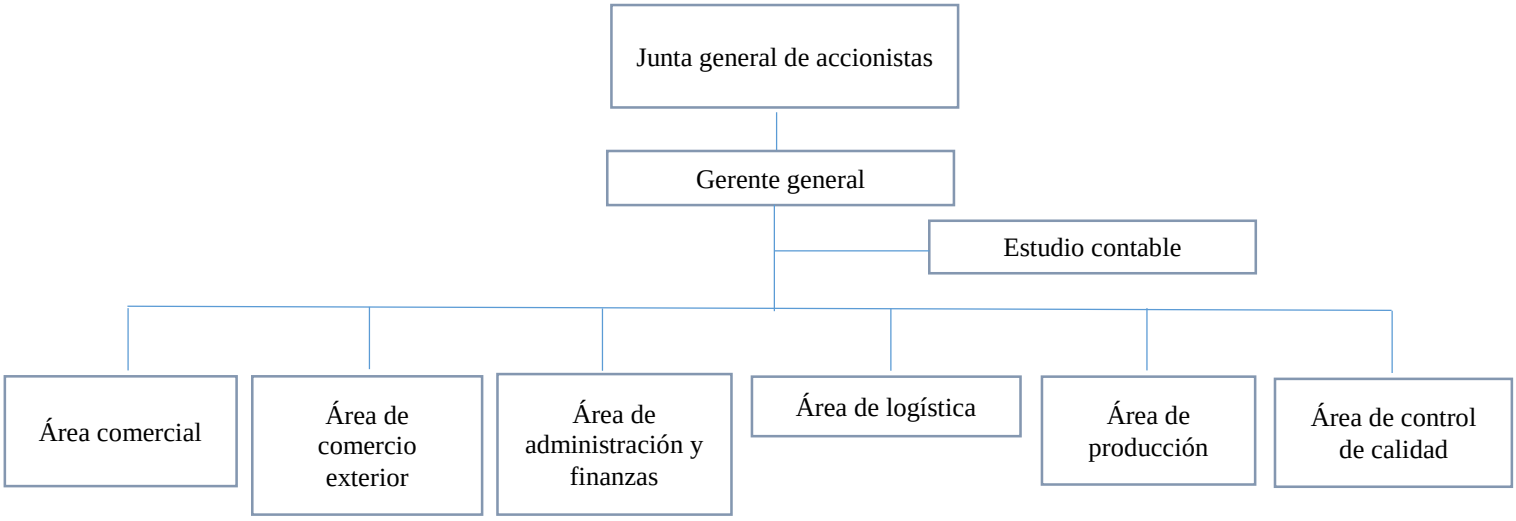

Figura N° 14: Organigrama Estructural (Propuesta**)**

Fuente: elaboración propia

Funciones Actuales en la Empresa

Funciones Junta General de Accionistas

Gerente General: El gerente general es el responsable legal de la empresa y en ese sentido deberá velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten los negocios y operaciones de ésta, es responsable de promover los recursos necesarios para la implementación, aplicación y vigencia del programa de buenas prácticas de manufactura de alimentos (BPMA). Así mismo, ordina con el jefe de aseguramiento de la calidad el cumplimiento, registro o modificación de los procedimientos cuando sea necesario. El gerente de la empresa. Ing. Omar Barreto Álamo es el encargado de esta responsabilidad.

Estudio contable:

Es el encargado de manejar e interpretar la contabilidad de la empresa, con la finalidad de generar información para la gerencia y para terceros tanto de manera dependiente como independiente que sirvan para la toma de decisiones.

Administrador:

El administrador es el encargado de llevar a niveles óptimos los capitales existentes dentro de la organización, sus funciones son planear organizar, dirigir y controlar las funciones dentro de la empresa manejando de manera eficiente los recursos humanos y materiales financieros.

Responsable de planta:

Se encarga de supervisar la producción, control de temperaturas y manejo de máquinas.

Responsable de aseguramiento de calidad:

El jefe de aseguramiento de calidad monitorea los procedimientos de las BPMA de forma correcta. Registra las actividades y aplica las acciones correctas cuando se produce alguna desviación. También es el responsable de verificar los recursos materiales necesarios para llevar a cabo los procedimientos; es decir en stocks y materiales requeridos para la aplicación de los BPMA. Por ultimo. Y lo más importante, el jefe de aseguramiento de calidad es el responsable de que los productos que se procesan en la empresa son aptos para el consumo humano, PROLACNAT .S.A.C tiene como jefe de aseguramiento y la calidad a la Srta. Lizbeth Talavera Herrera, ingeniera en industrias alimentarias.

Jefatura de Producción:

El jefe de producción es encargado, bajo los lineamientos de las BPMA, de la contabilidad y ejecución de la producción, registra las cantidades y lotes de productos terminados, así como los ingredientes e insumos que entran a los almacenes. Tendrá a cargo la implementación y cuidado de estos últimos y efectuara el mantenimiento preventivo de equipos cuando se haya establecido.

Operarios:

Son responsables de la ejecución en planta teniendo en cuenta las normas y conductas de higiene. Solicitan al jefe de aseguramiento de calidad los materiales necesarios para mantener la higiene y cuidado en toda la línea de producción.

Ventas:

En esta área se plantean las estrategias que la empresa seguirá en el área del marketing, los mercados donde la empresa opera, los segmentos de mercado, el ciclo de vida del producto.

Funciones En La Empresa (Propuesta)

Tabla N° 47: Funciones En La Empresa
Fuente: Empresa Prolacnat
Elaboración Propia

Descripción de personal	Funciones	Perfil
Junta general de accionistas	Toma de decisiones en asuntos que sean de competencia legal de PROLACNAT S.A.C.	
Gerente General	Dirección y Control de PROLACNAT S.A.C., usando los mecanismos adecuados y eficientes. • Encargado de tomar decisiones a nivel gerencial. • Desarrollar estrategias para el eficiente manejo de la empresa. • Organizar y enlazar todas las áreas y funciones de la empresa • Desarrollo de estrategias comerciales y monitorear las ventas.	Título en Administración o Ingeniería Industrial Responsable, proactivo Hombre o mujer, entre 25 a 35 años. Dominio en Excel, Word, Outlook Ingles intermedio o avanzado
Área Comercial	Encargado de las ventas internacionales, captando e incrementando la cartera de clientes. • Reuniones comerciales con futuros clientes • Armar y programar las visitas comerciales, con representación de ferias Internacionales anuales.	Profesional técnico o universitario egresado de las carreras de Administración de Negocios Internacionales, Comercio Exterior o similares. Nivel avanzado de Ingles. Dominio en Excel, Word, Outlook Cargo: Asistente Comercial
Área de Administración y Finanzas	• Pago de planillas a los trabajadores, proveedores • Evaluación de costos • Formulación y seguimiento de flujos económicos y financieros. • Programación de presupuesto anual y mensual	Profesional técnico o universitario en Contabilidad y/o Administración Experiencia en puestos afines Dominio en Excel, Word (nivel avanado) Facilidad de comunicación verbal y escrita Cargo: Asistente de Administración y

		Finanzas
Área de Logística	• Encargado de abastecer al área productiva. • Encargado de compras de material prima, insumos, material de empaque y envases. • Encargado de coordinación con los agentes de carga y aduanas • Encargado de la operación y distribución de la carga. • Elaboración del programa de despacho mensual.	Profesional en Administración de Negocios Internacionales Nivel avanzado de Ingles. Dominio en Excel, Word, Outlook Cargo: Asistente de Logística.
Área de Producción	• Planear y controlar la fabricación de los quesos. • Encargados de la preparación de los quesos. • Armar programas de producción mensual. • Establecer los procedimientos y procedimientos de estandarización para mejora de tiempos. • Coordinar la emisión de Registros Sanitarios con DIGESA.	Profesional con estudios universitarios en Ing. Química Poseer experiencia mínima de tres (3) años Manejo Avanzado de Excel e intermedio de word Cargo: Asistente de Producción
Área de control de Calidad	• Coordinar con el área de producción los programas de fabricación. • Elaborar reportes diarios, semanales y mensuales para ser enviados a la Gerencia General. • Encargado de evaluar la calidad de todo el proceso. • Presentación de informes del producto terminado	Ingeniero Químico, Ingeniero en Industrias Alimentarias y/o afines. Curso Sistemas de Gestión. Manejo Avanzado de Excel e intermedio de word Cargo: Asistente de Control de Calidad

2.6. Cuadro De Asicnacion Del Personal

Se muestra el siguiente cuadro de asignación de personal:

Tabla n° 48: cuadro de asignación de personal
Fuente: empresa prolacnat 2018
Elaboración propia

Cuadro de asignación de personal (Empresa Actual)

Descripción de personal	**N° de empleados**	**Remuneración / Mensual**	**Remuneración Anual**	**Cts**	**Gratif.**	**Vacaciones (1/2 sueldo)**	**Es salud (9%)**	**Total Anual**
Gerente General	1	S/. 5,000.00	S/. 60,000.00			S/. 2,500.00	S/. 5,400.00	**S/. 67,900.00**
Administrador:	1	S/. 1,600.00	S/. 19,200.00			S/. 800.00	S/. 1,728.00	**S/. 21,728.00**
Estudio contable:	1	S/. 700.00	S/. 8,400.00			S/. 350.00	S/. 756.00	**S/. 9,506.00**
Responsable de aseguramiento planta	1	S/. 1,800.00	S/. 21,600.00			S/. 900.00	S/. 1,944.00	**S/. 24,444.00**
Responsable de aseguramiento de calidad:	1	S/. 1,300.00	S/. 15,600.00			S/. 650.00	S/. 1,404.00	**S/. 17,654.00**
Ventas:	1	S/. 1,100.00	S/. 13,200.00			S/. 550.00	S/. 1,188.00	**S/. 14,938.00**
Otros:	17	S/. 930.00	S/. 189,720.00					**S/. 189,720.00**
							Total pagos de personal:	**S/. 345,890.00**

2.7. Registro de Marca y Procedimiento de INDECOPI

Figura N°15: Registro de marca
Fuente: Empresa Prolacnat

Elaboración Propia

El registro de la marca se basa en el decreto legislativo N° 1075

Antes de poner el nombre CHOTALAC primero se realiza una búsqueda anticipada en INDECOPI, para ver si el nombre ya existe, de no encontrarse se realiza el registro, el costo para este rubro es de S/.800.00 soles.

2.8. Contratos Comerciales y Responsabilidad Civil de los Accionistas

Tipos de Contratos comerciales emitidos por PROLACNAT S.A.C.:

a) Contratos con los clientes, contrato de compra-venta
b) Contrato con proveedores (Abastecedores de materias primas e insumos)
c) Contrato de trabajo
d) Contrato de servicios a terceros

3. Plan de Marketing Internacional

3.1. Descripción del producto

El producto a exportar es quesos maduros, el producto es elaborado en la ciudad de Chiclayo - Lambayeque y se caracteriza por su sabor y calidad; cuyas ventas son dirigidas al mercado nacional e internacional, para este caso a Hong Kong – republica de china.

La presentación del producto será en bolsas selladas al vacío transparente con su nombre que lo identifica con la marca **"CHOTALAC"** y su lema **"Del campo a tu mesa".**

3.1.1. Clasificación Arancelaria y tratados de negociación.

De acuerdo con la clasificación arancelaria SUNAT (2017), el queso maduro se encuentra ubicada en la partida 0406.30.00.00 cuya descripción Queso fundido o madurado.

Restricciones y Prohibiciones para el ingreso y salida al país de las mercancías de la Subpartida Nacional 0406.30.00.00

No existen restricciones de Inspección No existen Prohibiciones de salida de la mercancía

No existen Prohibiciones del Ingreso de la mercancía

Fuente: (ADUANET, 2017)

Tratado de libre comercio perú – china.

Regula el acceso a mercados, procedimientos aduaneros, defensa comercial, medidas sanitarias y fitosanitarias, comercio de servicios, derechos de propiedad intelectual y solución de controversias, entrando en vigencia el 1 de marzo de 2010 mediante Decreto Supremo Nº 005-2010-MINCETUR. Desde su vigencia, las exportaciones a China ascendieron a US$ 7 409 millones mientras que las importaciones; US$ 7 917 millones, exportándose 312 nuevos productos y creándose 468 nuevas empresas exportadoras a China de los cuales 65% fueron micro y pequeñas empresas; además el 63% de las importaciones ingresó con arancel cero (acceso inmediato), entre ellas, bienes de capital y materiales de construcción. Se exporta principalmente potas jibias y calamares, uvas frescas, aguacates, mangos, cebada, páprika, tara en polvo e hilados de pelo fino.

Fuente: (Administración y acuerdos comerciales, 2014)

3.1.2. propuesta de valor

PROLACNAT S.A.C ofrece sus quesos maduros con un sabor delicioso y textura, que nos brindan una gran variedad de beneficios para la salud, la presentación de los quesos maduros serán en bolsa transparente selladas al vacío en contenidos de 1kq.

La empresa contará con un servicio pos venta, para que los consumidores puedan brindar sus sugerencias con respecto al producto.

Con la intención de mejorar las ventas y ver reflejado el buen servicio de la empresa PROLACNAT S.A.C, por medios publicitarios de tipo web, “online y redes sociales”

3.1.3. Ficha Técnica comercial

Tabla N° 49: Ficha Técnica Del Producto Terminado
Fuente: elaboración propia

	FICHA TECNICA DEL PRODUCTO TERMINADO
	QUESO MADURO CHOTALAC
Nombre genérico	Quesos maduros tipo suizo
Código del producto	008702-51
Descripción general	Queso maduro tipo suizo en bolsa retráctil (1kg)
Uso y grupo consumidor	Producto para consumo directo destinado al consumo humano
Color	La pasta y la superficie deberá ser color blanco amarillento
Pasta	La pasta deberá presentar una textura firme y consistente
Zona de producción	Chiclayo- Lambayeque
Principal mercado	Hong Kong – china
Vida util	10 meses
Condiciones de almacenamiento	Conservar refrigerado a 5°c
Método del distribución	Refrigerado entre 2 y 2°c

3.2. Investigación de Mercado de Objetivo

3.2.1. segmentación de mercado objetivo

Segmentación de mercado:

El mercado objetivo es Hong Kong – China, según (procolombia, 2016), En los últimos 05 años las importaciones de China del sector lácteo aumentaron más de 03 veces, pasando de US$1.970 millones en el 2010 a US$6.411 millones en 2014 y en Hong Kong, durante el mismo período, crecieron 2 veces, al pasar de US$737 millones a US$1.949 millones.

China importa en quesos en su mayoría quesos maduros, lo correspondiente al 10% del total de lácteos.

La consultora en investigación de mercados Euromonitor estimó un alza del consumo de lácteos de 80,3% anual en 2016, con subproductos de quesos y fórmulas de leche para infantes con las mayores tasas de expansión: 152,5% y 132,5% respectivamente, El consumo de lácteos está concentrado en los grandes centros urbanos de la República Popular y en las provincias de la zona costera desde Shenzen/Hong Kong a Shanghai.

En lo que respecta al volumen, entre enero y noviembre de 2010 China importó 668.228 toneladas de productos lácteos (partidas 0401 a 0406).

					ene-dic 2017
Rank.	**IMPORTADORES**	**Toneladas de Quesos**	**Rank.**	**EXPORTADORES**	**Toneladas de Quesos**
1	JAPON	272.772	1	UE-28	829.511
2	RUSIA	202.778	2	NUEVA ZELANDA	343.322
3	USA	183.264	3	USA	342.914
4	COREA DEL SUR	125.002	4	BIELORUSIA	188.889
5	AUSTRALIA	115.925	5	AUSTRALIA	171.823
6	MEXICO	110.113	6	EGIPTO	74.210
7	CHINA	108.035	7	SUIZA	67.283
8	SUIZA	60.633	8	IRAN	61.153
9	UE-28	59.443	9	ARGENTINA	44.203
10	EL SALVADOR	46.649	10	TURQUIA	43.469

Figura N° 16: Importadores
Fuente: Tradenmap

Tabla N° 50: Precio De Importaciones Por Kg.
Fuente: revisión documentaria.
Elaboración Propia

Descripción	año	Población	Porcentaje de incidencia	Importación en dolares ($/año)	Porcentaje de incidencia	Importación total de queso (Kg/año)	consumo de queso Per capita (Kg/año)
República de china	2017	1390080000	100.00%	87138000	100.00%	108035000	0.08
Hong Kong	2017	7461776	0.54%	40808000	46.83%	50594371	6.78

Luego de proyectar el consumo de quesos maduros per cápita en la Población de Hong Kong se obtuvo que al 2018 consumen 6.78 Kg/año x persona.

Tabla N° 51: Datos Básicos
Fuente: revisión documentaria.
Elaboración Propia

DATOS BÁSICOS	
Superficie	2,754 km²
Situación	Localizada al final del Delta del Río Perla, en la costa del sur de China, la posición geográfica de Hong Kong como puerta entre oriente y occidente. Hong Kong tiene una extensión de 1104 km². La isla de Hong Kong está al sur del puerto victoria y la península de Kowloon en la orilla norte. Hong Kong está formado también por más de 200 islas exteriores, incluyendo la isla de Lantau, donde se localiza el Aeropuerto Internacional de Hong Kong.
Capital	Ciudad Victoria
Principales ciudades	Hong Kong y kowloon
Clima	Hong Kong tiene un clima subtropical con estaciones muy marcadas. Los únicos fenómenos meteorológicos predecibles que podrían tener un impacto significativo en tus planes de viaje son los tifones empieza en mayo y termina en noviembre
Población	7.461.776
Densidad de población	6.300 persona por /km²
Crecimiento de la población	**0.82% en 2018**
Esperanza de vida	**28648 en 2018**
Tasa bruta de natalidad (1/1000)	**9.1 nacimientos /1000**
Tasa bruta de mortalidad (1/1000)	**7.2 muertos /1000**
Idioma	Idioma chino el 80% , Idioma inglés 20%.
Religión	Mezcla de religiones locales 90%; cristianos 10%. El número de musulmanes en Hong Kong es de 70.000.
Moneda	**Dólar**

El **producto interior bruto de** Hong Kong en 2016 ha crecido un 2,1% respecto a 2015. Se trata de una tasa 3 décimas menores que la de dicho año, cuando fue del 2,4%.

En 2016 la cifra del PIB fue de 289.994Millones €, con lo que Hong Kong es la economía número 36 en el ranking de los 196 países de los que publicamos el PIB. El valor absoluto del PIB en Hong Kong creció 11.158Millones € respecto a 2015.

El **PIB Per cápita de Hong Kong en 2016** fue de 39.311€, 1.166€ mayor que el de 2015, que fue de 38.145€. Para ver la evolución del PIB per cápita resulta interesante mirar unos años atrás y comparar estos datos con los del año 2006 cuando el PIB per cápita en Hong Kong era de 22.325.

Si ordenamos los países que publicamos en función de su PIB per cápita, Hong Kong se encuentra en buen lugar en cuanto al nivel de vida de sus habitantes, ya que ocupa el puesto número 20 del ranking de 196 países de los que publicamos este dato.

Evolución: PIB anual Hong Kong

Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)
2016	289.994M.€	2,1%
2015	278.836M.€	2,4%
2014	219.333M.€	2,8%
2013	207.579M.€	3,1%
2012	204.290M.€	1,7%
2011	178.606M.€	4,8%
2010	172.310M.€	6,8%
2009	153.681M.€	-2,5%
2008	148.996M.€	2,1%
2007	154.379M.€	6,5%
2006	154.133M.€	7,0%
2005	145.751M.€	7,4%
2004	136.008M.€	8,7%
2003	142.714M.€	3,1%
2002	176.139M.€	1,7%
2001	189.146M.€	0,6%
2000	185.784M.€	7,7%
1999	155.386M.€	2,5%

Evolución: PIB Per Capita Hong Kong

Fecha	PIB Per Capita	Var. anual PIB Per Capita
2016	39.311€	3,1%
2015	38.145€	26,1%
2014	30.240€	5,1%
2013	28.786€	1,1%
2012	28.488€	13,4%
2011	25.120€	2,8%
2010	24.434€	11,2%
2009	21.967€	2,7%
2008	21.395€	-3,9%
2007	22.251€	-0,3%
2006	22.325€	4,7%
2005	21.315€	6,5%
2004	20.007€	-5,2%
2003	21.099€	-19,4%
2002	26.188€	-6,8%
2001	28.105€	1,5%
2000	27.679€	18,2%
1999	23.409€	

Figura N° 17: PBI Anual
Fuente: (DatosMacro, 2016)

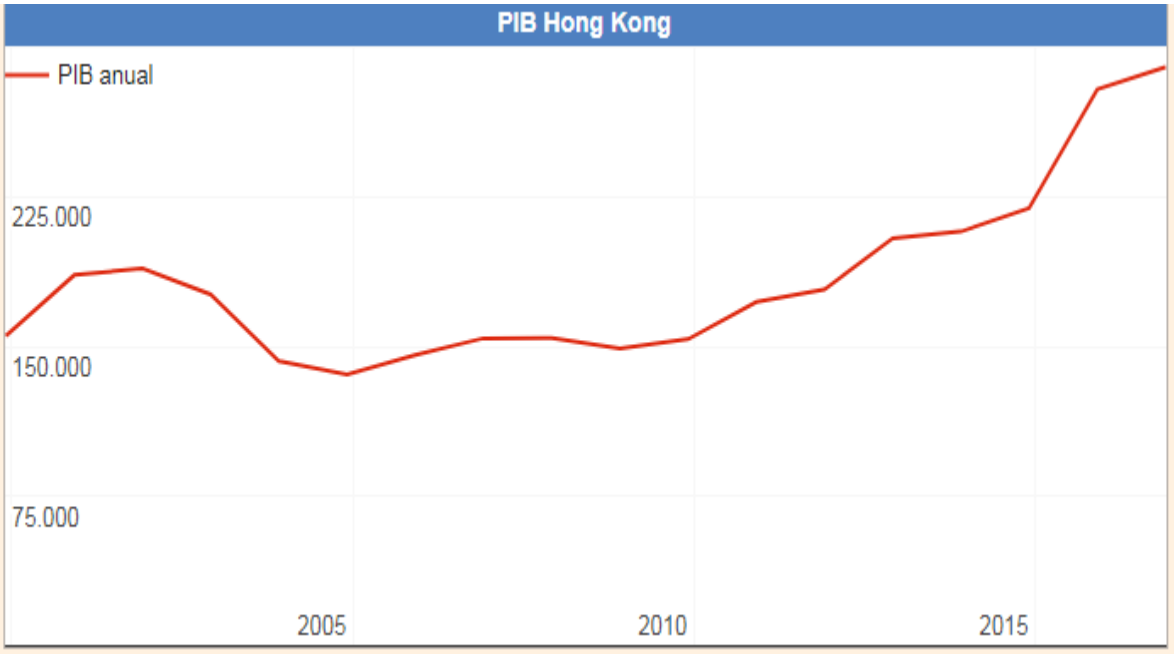

Figura N° 18: PIB Hong Kong.
Fuente: (DatosMacro, 2016)

De los cuadros se obtiene una economía per cápita de 39311 € por habitantes/año, la cual es muy buena.

3.2.2. Tendencias de consumo

Tendencia del mercado:

Los productos del extranjero son percibidos con mayor valor en los mercados de Hong Kong y China, mucho de los cambios que están ocurriendo en china son características de la rápida industrialización: aumento de los ingresos, vida urbana, mejor educación y mayor movilidad, también el E-Commerce es uno de los canales de ventas más importantes del país, es el segundo mercado virtual más grande del mundo la industria es evaluada en 928 mil millones.

El mercado del sector lácteo en China y Hong Kong :

En china y Hong Kong se está presentando un creciente tendencia a la urbanización y un incremento del poder adquisitivo en la clase media, que ha incrementado el consumo de productos lácteos, este fenómeno ha desencadenado un incremento en la demanda de productos lácteos, que no se ha visto cubierto por las empresas locales dado que no cuentan con la capacidad instalada y no cumplen con los requerimientos técnicos necesarios en asuntos de calidad., en el 2014 china incremento sus importaciones a 6.410 millones en productos lácteos y Hong Kong 1.949 millones, por su parte el

gobierno chino tiene como prioridad los productos lácteos dado que lo ven como una necesidad en el desarrollo óptimo para los jóvenes del país.

3.3. Análisis de la oferta y la demanda

3.3.1. Análisis de la oferta

En el Perú se ha reportado un incremento significativo de producción de quesos, en casi toda la costa y zonas de la sierra. Cajamarca y Lambayeque tiene una participación importante en la producción de leche de vaca, esto nos facilita la producción de quesos (derivado de la leche), en volúmenes altos para el consumo diario a nivel nacional e internacional.

Principales proveedores de productos lácteos.

Unidad: miles Dólar Americano

Tabla N° 52: Principales proveedores de productos lácteos.
Fuente: Trademap 2018
Elaboración propia.

país proveedor	2013	2014	var,% 13/14	par.% 2014
países bajos	772	1.04	34,6%	53,4%
nueva Zelanda	152,6	151,0	-1,0%	7,7%
Australia	116,4	111,4	-4,2%	5,7%
Irlanda	108,0	102,5	-5,1%	5,3%
Singapur	79,5	95,0	19,4%	4,9%
china	55,2	70,7	28,1%	3,6%
alemana	34,3	63,0	83,8%	3,2%
malasia	31,4	47,1	50,0%	2,4%
estados unidos	45,8	41,6	-9,3%	2,1%
reino unido	27,9	40,1	43,6%	2,1%
Tailandia	23,7	32,1	35,4%	1,6%
Francia	26,5	30,2	13,6%	1,5%
Taipéi chino	25,3	28,3	11,8%	1,4%
Japón	14,2	18,9	32,5%	1,0%
Bélgica	12,3	14,3	16,6%	0,7%
otros	51,4	62,9	22,5%	3,2%
total	**1.577**	**1.949**	**23,6%**	**100%**

Exportaciones de quesos madurados de Perú

Figura N° 19: Exportaciones de quesos madurados de Perú
Fuente: Aduanas – Peru.
Elaboracion:ADEX DATA TRADE

ADEX Data Trade

Reporte - Exportaciones

Año
2018

Meses
Enero, Febrero, Marzo, Abril

Productos
0406300000

Año	Mes	RUC	Razón Social	País	Puerto	US$ FOB	Peso Bruto (Kg.)	Peso Neto (Kg.)	Unidad de Medida	Cantidad
2018	1	10106986423	LLERENA MACHADO ROSA ANGELICA	ARUBA	ARUBA	462.00	157.02	151.99	UNIDAD	60
2018	2	10106986423	LLERENA MACHADO ROSA ANGELICA	ARUBA	ARUBA	277.20	98.30	95.19	UNIDAD	36
2017	12	10106986423	LLERENA MACHADO ROSA ANGELICA	ARUBA	ARUBA	308.00	107.78	93.56	UNIDAD	40

Principales exportadores para la partida 040630 (Quesos madurados)

Tabla N° 53: Principales exportadores para la partida 040630
Fuente: Trademap 2018
Elaboración propia

Francia	404387	405229	338479	353677	370278
Alemania	367158	378742	302070	304545	353371
Bélgica	303374	272330	208136	177538	169235
Egipto	234487	236894	216853	177078	167013
Polonia	180132	189957	139678	143690	155908
Austria	157542	172302	140114	139016	137766
Nueva Zelandia	94535	107652	94254	98345	119381
Arabia Saudita	35495	37472	14164	23118	112761
Estados Unidos de América	84103	90597	81942	94160	107799
Irlanda	120993	121162	106646	96989	102029
Australia	111773	95744	82473	90795	95904
Bahrein	170389	146356	12577	9673	80653
Países Bajos	47913	47614	45804	46240	70989
Marruecos	139975	125200	104434	93401	64635
Turquía	47846	61229	61979	54403	52790
Reino Unido	95330	84672	44906	45248	50246
Nicaragua	0	27005	31807	37461	40979

3.3.2. Análisis de la demanda

Comercio exterior de productos lácteos en Hong Kong

En 5 años las importaciones de Hong Kong del sector lácteo han aumentado más de 2 veces pasando de US$ 737 millones a US$ 1.949 millones

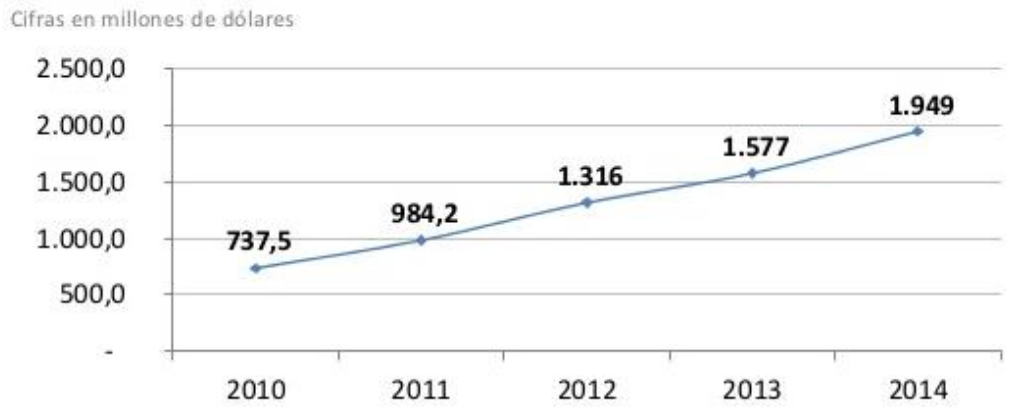

Figura N° 20: productos lácteos en Hong Kong
Fuente: (Procolombia, 2015)

Principales productos lácteos importados por Hong Kong

Cifras en millones de dólares

P.A	Producto	2013	2014
'040221	Leche en polvo, sin azucarar ni edulcorar de otro modo	1.183	1.459
'040291	Las demás leches sin azucarar ni edulcorar de otro modo	73,0	85,9
'040120	Leche y nata, sin concentrar ni edulcorar	74,8	81,7
'040210	Leche en polvo, gránulos u otras formas	54,2	62,8
'040510	Mantequilla	45,9	55,8
'040630	Queso fundido, excepto el rallado en polvo	39,5	45,5
'040690	Los demás quesos	30,9	38,7
'040310	Yogurt, incluso concentrado, azucarado aromatizado	18,9	26,9
'040490	Los demás productos de componentes naturales de la leche	2,0	15,1
'040610	Quesos frescos (incluido el de lactosuero) sin fermentar y requeson	14,8	14,1
	Otros	40,0	63,5
Total		**1.577**	**1.949**

Figura N° 21: Principales Productos Lácteos
Fuente: trademap

					ene-dic 2017
Rank.	**IMPORTADORES**	**Toneladas de Quesos**	**Rank.**	**EXPORTADORES**	**Toneladas de Quesos**
1	JAPON	272.772	1	UE-28	829.511
2	RUSIA	202.778	2	NUEVA ZELANDA	343.322
3	USA	183.264	3	USA	342.914
4	COREA DEL SUR	125.002	4	BIELORUSIA	188.889
5	AUSTRALIA	115.925	5	AUSTRALIA	171.823
6	MEXICO	110.113	6	EGIPTO	74.210
7	CHINA	108.035	7	SUIZA	67.283
8	SUIZA	60.633	8	IRAN	61.153
9	UE-28	59.443	9	ARGENTINA	44.203
10	EL SALVADOR	46.649	10	TURQUIA	43.469

Figura N° 22: Importaciones de quesos.
Fuente: (Argentina, 2017)

Importaciones de China Productos Lácteos: enero-marzo	**2017** en toneladas	**2018** en toneladas	**Variación**
Leche Infantiles	54.078	63.126	16,7%
Leche en Polvo Entera	196.106	215.525	9,9%
Leche a granel y crema	121.310	156.388	28,9%
Sueros	122.719	136.777	11,5%
Leche en Polvo Descremda	74.343	82.480	10,9%
Quesos	28.132	26.721	-5,0%
Manteca	24.011	31.180	29,9%
Caseína	2.492	5.517	121,4%
Yogures y suero de leche	6.018	8.199	36,2%
Leche condensada	5.184	5.842	12,7%
Lactosa uso alimentario	3.376	4.293	27,2%
Lactosa us farmaceútico	20.403	22.536	10,5%
Total	**658.172**	**758.584**	**15,3%**
En miles de US$	**2.085.891**	**2.589.906**	**24,2%**

Figura N° 23: importaciones de china
Fuente: (Argentina, 2017)

Importaciones de quesos de china:

Tabla N° 54: Importaciones de quesos de china
Fuente: tradenmap
Elaboración propia

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por China

Producto: 040630 Queso fundido (exc. rallado o en polvo)

Unidad : miles Dólar Americano

Nueva Zelandia	7912	14701	13643	20941	26534
Francia	6278	9964	9072	11394	16612
Estados Unidos de América	5064	10206	8356	7531	10900
Dinamarca	964	933	5844	5978	9646
Australia	15994	20447	11715	8678	7936
Austria	979	1876	2207	2118	2816
Italia	2142	2407	2570	1519	1952
Alemania	325	490	2158	2543	1526
Singapur	503	1002	1371	683	1398
Irlanda	0	774	1053	1091	1293
Uruguay	1386	1803	2506	2945	1259
Polonia	549	934	1020	933	984
Países Bajos	912	425	784	767	970
Suiza	755	863	1014	743	877
Taipei Chino	303	369	501	489	827
Argentina	611	1122	805	1218	580
Corea, República de	6	37	81	372	347
Reino Unido	54	44	69	328	267
España	20	90	67	105	211
Grecia	150	63	106	180	106
República Checa	0	232	69	61	84
Lituania	0	0	0	0	11
Portugal	0	0	0	2	1
Corea, República Popular Democrática de	0	0	0	0	0
Bahamas	0	0	0	0	0
Bélgica	9	5	0	2	0
Hong Kong, China	0	0	0	0	0
Japón	0	0	61	0	0
Letonia	0	0	0	1	0
Malasia	0	0	0	0	0
Mongolia	0	0	0	8	0
Rusia, Federación de	0	0	2	0	0
Suecia	0	17	0	8	0
Total:	**44915**	**68805**	**65076**	**70638**	**87138**

Importaciones de quesos de Hong Kong :

Tabla N° 55: Importaciones de quesos de Hong Kong
Fuente: Tradenmap
Elaboración propia

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Hong Kong, China

Producto: 040630 Queso fundido (exc. rallado o en polvo)

Unidad : miles Dólar Americano

Nueva Zelandia	10939	13837	11977	9515	13090
Francia	4241	5575	6057	5193	5165
Estados Unidos de América	4533	3953	4798	4278	4938
Australia	11832	11096	7209	9057	4690
Reino Unido	1676	1738	1929	2299	4036
Suiza	1644	1842	1665	1633	1662
Dinamarca	1709	2378	1420	1482	1503
Singapur	439	693	37	2599	1412
Italia	1229	1313	1201	997	1118
Malasia	2	954	2596	1281	923
Polonia	291	444	358	349	563
Países Bajos	164	125	684	503	544
Japón	294	710	535	334	374
China	125	75	359	130	202
Corea, República de	4	18	14	67	198
Chile	0	0	0	239	106
Grecia	65	147	111	70	76
España	110	154	141	109	68
Israel	0	0	0	30	62
India	76	71	49	0	38
Taipei Chino	82	4	0	0	34
Alemania	17	2	361	30	5
Macao, China	36	3	1	8	1
Corea, República Popular Democrática de	0	0	0	0	0
Emiratos Árabes Unidos	0	0	66	0	0
Albania	0	3	0	0	0
Bélgica	0	274	75	0	0
Canadá	0	0	0	43	0
Croacia	4	0	2	2	0
Finlandia	0	0	0	2	0
Indonesia	4	0	0	0	0
Namibia	0	0	34	0	0
Arabia Saudita	0	71	0	42	0
Viet Nam	0	0	0	0	0
Turquía	3	0	0	0	0
Total:	**39519**	**45480**	**41679**	**40292**	**40808**

Principales importadores en el mundo para la partida 040630 (Quesos madurados)

Tabla N° 56: Principales importadores
Fuente: tradenmap
Elaboración propia

Arabia Saudita	289979	331878	269500	192441	260465
Reino Unido	348119	326931	297746	271947	259075
Francia	155362	160455	128879	121149	134491
Alemania	154018	149091	117846	104048	121181
Iraq		0	83397	83064	98566
Italia	183860	190969	131252	101167	97400
Bélgica	120436	116073	89293	87191	94761
China	44915	68805	65076	70638	87138
Emiratos Árabes Unidos	83062	99879	103077	96748	68396
España	87056	89333	68386	62746	64424
Taipei Chino	42294	47469	50914	56790	64139
Líbano	68693	74869	72239	67671	63717
Kuwait	64944	56592	139451	52504	63559
Malasia	43387	51694	47796	50796	58674
Australia	41157	45506	63218	62722	56692
Países Bajos	44136	38805	37203	37899	55985
Singapur	56204	57200	49300	47062	55016
El Salvador	10625	22120	32210	39369	52177
Hong Kong, China	39517	45478	41677	40291	40809
Corea, República de	38807	46352	41407	40920	38932

3.4. Estrategias de venta y distribución

3.4.1. Estrategias de segmentación

El producto está destinado a la población entre hombres y mujeres de 06 a 65 años de edad, debido a que los productos de Prolacnat S.A.C está dirigiéndose a un solo mercado, la ciudad de Hong Kong (China).

3.4.2. Estrategias de Posicionamiento

Ventajas del producto “Chotalac”

Producto de calidad con un sabor, aroma agradable.

Su consumo es crudo o cocido. Cuando se calienta llega a fundirse es utilizado en pizzerías, como también para preparación de platos en restaurantes.

Alto contenido de calcio, proteínas y vitaminas.

Promovemos lo peruano, así que todos nuestros productos por ser 100%

Peruanos irán con la Marca Perú en el etiquetado.

En la etiqueta llevaremos un slogan “Del Campo a tu mesa”, donde nos estamos enfocando en darle al consumidor un producto con los mejores estándares de calidad, pero también un producto rico en sabor.

3.4.3. Estrategias de distribución

El principal canal de distribución, será lograr alianzas estratégicas en los Restaurantes peruanos en Santiago de Chile.

CANALES DE DISTRIBUCION

El producto es vendido a empresas mayoristas, minoristas importadores de alimentos con licencia para distribuir productos y derivados lácteos en china.

Los súper mercados, las tiendas de comestibles especializadas y minoristas son los principales puntos de ventas para este tipo de productos actualmente. Sin embargo, los hipermercados y los mercados de alimentos están aumentando su participación por medio de promociones y descuentos.

Marcas Líderes Lácteos en China

Marcas líderes lácteos en China		2010	2011	2012	2013	2014	2015
		China					
Marca	Empresa	Participación % Lácteos					
Yili	Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd	16,2	17,3	18,1	17,9	17,8	18,3
Mengniu	China Mengniu Dairy Co Ltd	16,1	17,4	14,4	14,4	15	15,3
Wahaha	Hangzhou Wahaha Group Co Ltd	10,1	9,9	8,9	7,8	6,3	5,3
Yangyuan	Hebei Yangyuan Zhihui Beverage Co Ltd	1,5	1,8	2,7	3,5	4,3	3,8
Wang Zai	Want Want Holdings Ltd	3,6	3,9	4,3	4,3	3,8	3,6

Figura N° 24: Marcas Líderes Lácteos en China

Fuente: (Procolombia, 2015)

Supermercados Jenny Lou´S

Jenny Lou's						
Empresa	Marca	Gramos	Dirigido a:	Precio (Rmb)	Energía (Por cada 100 gr)	Proteína (por cada 100 gr)
Topfer	Lactana Organic 1	600	0-12 meses	¥ 298,00	2122 kj	12.53 gr
Topfer	Lactana Organic 2	600	6-18 meses	¥ 298,00	2028 kj	17.8 gr
Topfer	Lactana Organic 3	600	12-36 meses	¥ 298,00	1890 kj	15 gr
Holle	Bio-Anfangsmilch 1	500	0-12 meses	¥ 318,00	2142 kj	11.8 gr
Holle	Bio-Anfangsmilch 2	600	6-18 meses	¥ 335,00	2016 kj	14.5 gr
Holle	Bio-Anfangsmilch 3	600	12-36 meses	¥ 358,00	2030 kj	14.8 gr
Bellamy's	Organic infant formula	900	0-12 meses	¥ 378,00	2175 kj	12.7 gr
Bellamy's	Organic Follow on formula	900	6-18 meses	¥ 356,00	2079 kj	17.5 gr

Figura N° 25: **Supermercados Jenny Lou´S**

Fuente: (Procolombia, 2015)

Supermercado JINKELONG

Jinkelong						
Empresa	Marca	Gramos	Dirigido a:	Precio (Rmb)	Energía (Por cada 100 gr)	Proteína (por cada 100 gr)
Yili	Yili Hi- Calcium Hi- Iron Milk Powder	900	0-12 meses	¥ 158,00	1923 kj	17.8 gr
Yashili	a-golden stage	400	12-36 meses	¥ 49,90	1984 kj	18.3 gr
Yili	Yili Milk Powder for Pregnant woman	900	Mujeres embarazadas	¥ 27,80	1554 kj	32.6 gr
Yili	Yili primera etapa	600	0-6 meses	¥ 62,80	1968 kj	20 gr
Yili	Yili segunda etapa	600	6-12 meses	¥ 59,00	2126 kj	27 gr
Yili	Yili tercera etapa	600	12-36 meses	¥ 53,00	1919 kj	17,8

Figura N° 26: Supermercado JINKELONG

Fuente: (Procolombia, 2015)

Restaurante peruano en Hong Kong

Chicha es un restaurante peruano que se encuentra ubicado en Hong Kong y que hasta el momento ha logrado grandes reconocimientos. Asimismo, brinda auténtica gastronomía peruana.

El dueño, denomina a su local como una mezcla de comida y cultura española, japonesa, peruana e italiana. Está al mando de Arturo Meléndez y un equipo que día a día trabaja para brindar los mejores platos a sus comensales.

1.- Menú:

Ofrecen un variado menú que se caracteriza por ser comida peruana, la cual es muy conocida y ha sido galardonada con muchos premios. También poseen platos especiales entre los que se encuentran:

Ceviche de corvina

Pollo a la brasa

Marisco jugoso

Lomo saltado

Ubicación e información de contacto

Direction: 26 Peel Street, Central, Hong Kong, China

Ubicación: Asia > China > Hong Kong> > Central

Barrio: Central

Teléfono: +852 2561 3336

(peru.com, 2015)

Condiciones de Acceso dn Hong Kong para productos lácteos

Producto	Arancel Base	Arancel para Colombia	Acuerdo	Barreras no arancelarias
Leche líquida	0,2 HKD	0%	NMF	1. Todos los lácteos requieren aprobación del productor y respectivo certificado de salud por parte del departamento de Comida e higiene ambiental.
Leche en polvo	0,2 HKD	0%	NMF	
Mantequilla	0,2 HKD	0%	NMF	2. Se toman muestras del producto en el punto de ingreso para análisis bacteriológico y químico.
Quesos	0,2 HKD	0%	NMF	

El mercado de Hong Kong tiene como inmediato a los productos agrícolas colombianos. En el sector lácteo la leche en polvo, leche condensada, quesos y mantequilla tienen entrada directa. Es clave tener contactos con el comprador / importador hongkonés el cual conoce todos los procedimientos para importar esta clase de productos. (Procolombia, 2015)

3.5. Estrategias de promoción

La empresa utilizará el marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, además de ello es necesaria la publicidad en los medios de comunicación, mediante páginas web, redes sociales, entre otros.

Marca del producto: CHOTALAC tiene como objetivo garantizar un producto de muy buena calidad, ya que su presentación y calidad ayuda a distinguirse ante sus competidores por ser un producto natural libre de conservantes que nos brinda beneficios para la salud.

Producto: El producto se diferencia porque está hecho a base de leche, cloruro de calcio, cuajo, sal, y cultivo lácteo, un producto peruano de calidad y libre de conservantes, lleno de beneficios para la salud como es fuentes de calcio, contiene una gran cantidad de ácido fólico y con gran contenido de vitamina b favorecida por la proteína que contiene el queso.

Precio: Se utilizará la estrategia de penetración de precios, siendo un precio accesible y atractivo con el fin que el cliente pueda optar en comprar el producto; ya que es de calidad, y una buena presentación.

Promoción: El producto de queso maduro peruano se dará a conocer a través de publicidad (páginas web, redes sociales) en los medios de comunicación y ferias internacionales; así pudiendo ingresar y posicionarse en el mercado de Hong Kong y con fines de expansión.

Plaza: El producto se introducirá en el mercado de Hong Kong - china, distribuidos a las tiendas, restaurantes y supermercados más importantes y concurridos.

3.6. Tamaño de planta. Factores condicionales

La empresa prolacnat S.A.C, su planta de producción es de 1000 mt², para la Fabricación de quesos. Se cuenta con la disponibilidad de la planta construida, la planta está dividida en 4 fases como es el área de descremación, también cuentan con un área de producción y prensado por otro lado la empresa también cuenta con un área de enfriamiento para quesos madurados.

Esta planta de la empresa prolacnat SAC se encuentra en el kilómetro 3.2 de la carretera panamericana norte en la ciudad de Chiclayo – la victoria

Análisis de los factores condicionales:

Disponibilidad de materia prima: La empresa está ubicada en la victoria la adquisición de la materia prima es recolectada de las zonas de Reque, Chacupe, Chosica, San José, Pomalca, Tuman y Mocupe, por la que se cuenta con leche de vaca.

Disponibilidad de mano de obra; la empresa cuenta con un personal calificado para la producción, éstos serán capacitados para lograr la mejora de la producción.

Facilidad de transporte; los lugares de acopio de la leche están situados en la zona cercanas de Chiclayo, la venta de la leche es en planta ya que las zonas mencionadas se encargan de vender la leche puesto en plan por lo tanto la demora para la entrega es de 1.30 aproximadamente.

Disponibilidad de Servicios Básicos; La empresa procesadora cuenta con los accesos de Servicios, como electricidad, agua, desagüe, teléfono, internet. La empresa cuenta con un área de venta de productos lácteos.

4. Plan De Logística Internacional

3.2. Envases, empaques y embalajes

Envase es importante tener en cuenta que para exportar a Hong Kong el envase de los quesos madurados serán en una presentación de sellados al vacío.

El embalaje también Tiene que ajustarse a las reglas sanitarias y de seguridad. El material de embalaje no puede ser tóxico o peligroso y debe ser fácilmente degradable y reciclable. Todos los embalajes en madera deben incluir el sello IPPC, o serán sometidos a otras exigencias. (santandertrade, 2018)

Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado:

Todos los productos vendidos en China deben tener sus etiquetas y anotaciones en chino.

Unidades de medida autorizadas

En China se usa el sistema métrico, pero también algunas medidas chinas.

Marcado de origen "Hecho en"

La información sobre el país de origen ha de estar claramente indicada.

Normativa relativa al etiquetado

Nombre y dirección del distribuidor registrado en el país.

Reglamentos específicos

Las etiquetas de los productos alimentarios tienen que incluir el peso neto, la lista de ingredientes, la dirección del distribuidor chino, la fecha de producción y la de caducidad.

La Administración Estatal China para la Supervisión de la Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ en inglés) es el organismo competente para la gestión del etiquetado. Todos los embalajes de madera deberán llevar una marca IPPC, o serán sujetos a requisitos adicionales. Los productos que requieren la marca CCC (certificación obligatoria de China), además de someterse a un proceso de solicitud y de pruebas, deben tener la marca aplicada a los productos antes de entrar o que se venden en China. (santandertrade, 2018)

Figura N° 27: Etiqueta
Fuente: (santandertrade, 2018)

Tabla N° 57: información en la etiqueta y rótulo de los alimentos
Fuente: (SIICEX)

Nombre del alimento	**Quesos Chotalac**
Contenido Neto	1KG
País de origen	PERU
Fecha de elaboración o envasado	25/06/2018

Fecha de vencimiento	25/12/2018
Ingredientes	Leche, cloruro de calcio, cuajo ,cultivo lácteo.
Aditivos	cloruro de calcio
Instrucciones para el almacenamiento	Conservar a 5 °C
Instrucciones para uso	Si está abierto refrigerar

El envasado será termo formado con sellado al vacío.

Características

Tabla N° 58: El envasado será termo formado con sellado al vacío.
Elaboración propia

Tipo de envase	**Envasado termo formado**
Atmosfera	vacío
Fácil apertura	Corte cerrado
etiquetado	Diversas etiquetas

Figura N° 28 : Presentacion De 1 Kg
Fuente : Elaboracion Propia

Característica del envasado:

Máquina envolvedora Flow Pack horizontal (HFFS) tipo FLOW-VAC® que partiendo de una única bobina de film barrera y retráctil, crea un envase al vacío. (ulmapackaging)

Empaque y embalaje:

Los quesos maduros se deben mantener en una temperatura de 5°c, por lo tanto su empaque será a base de cartón, este tendrá la medida justa para que las unidades a colocar tengan una administración controlada y uniforme.

Figura N°29 Presentación de cajas de embalaje
Fuente: Internet

Característica de la caja de cartón

Tabla N° 59: Caracteristicas
Fuente: Ceruti Fabrica de envases de cartón S.A
Elaboración propia

CARACTERISTICAS	
Empaque	Corrugada
Medidas Presentación 1KG	L.31 x A.31 x A.20
Separadores	Forma de cruz
Contratapas	2 – 3 por caja
Color	Maron
Peso	200 gramos
Contiene Presentaciones 1KG	8 unidades

El embalaje sera en palets de 1.2 x 1, los palets tiene que estar sertifocados y acreditados por cenasa para poder realisar la exportacion.

Cada palet contiene 27 cajas aproximadamente

Los palets seran bitafiliados con stresh film, seran mumerados y etiquetados para su manipulacion en el puerto.

3.3. Diseño del rotulado y marcado

3.3.1. Diseño del rotulado

La presentación de las cajas tendrán un rotulodado con los pictogramas de manipuleo, mostrando que el tipo de mercadería que están movilizando es una carga frágil debe ir hacia arriba y tiene que tener una protección a la humedad

Figura 30 Pictograma
Fuente: google.com.pe

También llevara un sticker donde indica la información del pedido, nombre de la persona importadora e información del peso y la cantidad.

Tabla N° 60: Rotulado de la caja exterior
Fuente: google.com.pe
Elaboración Propia

Order:001 - 2018	
box # 1	
importer	Chicha
Address	26 Peel Street, Central, Hong Kong, China
Lot	0218
Due date	15.03.2019
Gross weight	8.500kg
Units	8
Exporter	PROLACNAT
Brand	Chotalac

Tabla N° 61: Rotulado de la caja exterior
Fuente: google.com.pe
Elaboración Propia

訂購 :001 - 2018	
框 # 1	
進口商	Chicha
地址	26 Peel Street, Central, Hong Kong, China
批量	0218
截止日期	15.03.2019
總重量	8.500kg
單位	8
出口商	PROLACNAT
牌	Chotalac

3.3.2. Diseño del marcado

Es necesario que la caja lleve el rotulado para el manipuleo de la carga, el producto no es frágil pero si se requiere que el manejo sea cuidadosamente para no tener ningún daño y llegue en óptimas condiciones a destino

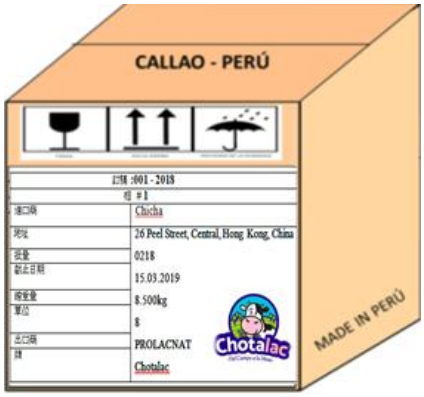

Figura 31 Marcado caja exterior

Fuente: Elaboración propia

Unitarización y cubicaje de la carga.

La empresa exporta su producto bajo el Incoterms FOB, por medio del transporte marítimo, porque les permite enviar su producto seguro y en óptimas condiciones al lugar de destino, calculamos la manera más adecuada para el empacado y embalado de las cajas.

Tabla N° 62: Características
Fuente: revisión documentaria.
Elaboración Propia

Características	Medidas	Unidad de medida
Medidas presentación envase 1 kg	15 cm	diámetros
Cajas exteriores – 1kg	L. 31 x A. 31 x A. 20	Centímetros
Total de unidades de caja 1kg	8	Unidades
Peso neto por caja de 1kg	8	Kilos
Medidas del palets	L. 1.2x A. 1.2x A.1.0	Metros
Numero de cajas x 1kg	27	Cajas
Peso de cada palets	15	Kilogramos
Peso neto (216 kg) + palets (15 kg)	231	Kilogramos
Numero de unidad para el 1er año	8,103	Unidades
Numero de cajas anuales	1,013	Cajas

La primera exportación al mercado de Hong Kong será una cantidad de 1,296 kg de quesos maduros, la exportación se realizara en un contenedor reefer de 20 pies, se enviara 6 palets, apilados con una altitud de 1.2 mts, el volumen será de 1.44 metros cúbicos por palets y 8.64 metros cúbicos a embarcar el conteiner.

3.4. Cadena de DFI de exportación

La empresa PROLACNAT SAC, se encarga de elabora los quesos en su planta, también se encargaran del empaquetado y embalado y dejara la carga lista en almacén.

Del insumo: para acopiar la leche se trabaja con proveedores de diferentes lugares de Reque, Chacupe, Chosica, San José, Pomalca, Tumán, Mocupe, esta población se unen por carreteras en perfectas condiciones que permiten que la materia prima que nos proveen la leche fresca en buenas condiciones.

Según información recolectada de la empresa PROLACNAT SAC, es que la producción de estas 7 poblaciones es de 8, 094,900.00 litros al año, teniendo una cantidad diaria de 22300 litros de leche para la producción de quesos en la empresa PROLACNAT.

A continuación, se detalla las zonas a recolectar la leche

Tabla N° 63: Localidades
Fuente: Empresa Prolacnat.
Elaboración Propia

LOCALIDADES	LITROS
Reque	1200
Chacupe	1500
Chosica	3000
San José	6000
Pomalca	7000
Tumán	2000
Mocupe	1600
TOTAL :	22300

Ceruti Fabrica de envases de cartón S.A, será el encargado de proveernos las cajas.

Quickpack Perú S.A.C. nos preverá las bolsas al vacío.

Ballahan S.A.C, nos proveerán los pallets.

La imprenta Mari, nos abastecerá de planchas de etiquetas que se colocará en el envase principal, de acuerdo al diseño y logo creado. Las cuales deben tener la normativa de china

Control de calidad

La empresa cuenta con un especialista en control de calidad quien se encargara de revisar las cisternas que llegan con la materia primara para ver el PH del producto

a) El supervisor junto con los asistentes de producción llevará a cabo cada proceso:
b) Prueba para la determinación de la densidad
c) Prueba de acidez
d) Prueba para determinar porcentaje de proteína
e) Prueba para determinar porcentaje de grasa
f) Prueba para determinar la calidad sanitaria de la leche

De la infraestructura

La empresa PROLACNAT S.A.C se encuentra ubicada en:
País: Perú
Departamento: Lambayeque
Ciudad: Chiclayo
Dirección: kilómetro 3.2 de la carretera panamericana norte
Se muestra el plano de la planta donde se realiza la elaboración y almacén y distribución como también contamos con las oficinas de la empresa.

Figura N° 32: Área de Proceso
Fuente: Empresa Prolacnat.
Elaboración Propia

Operaciones de Fabricación

PROLACNAT SAC se encarga de los procesos productivos

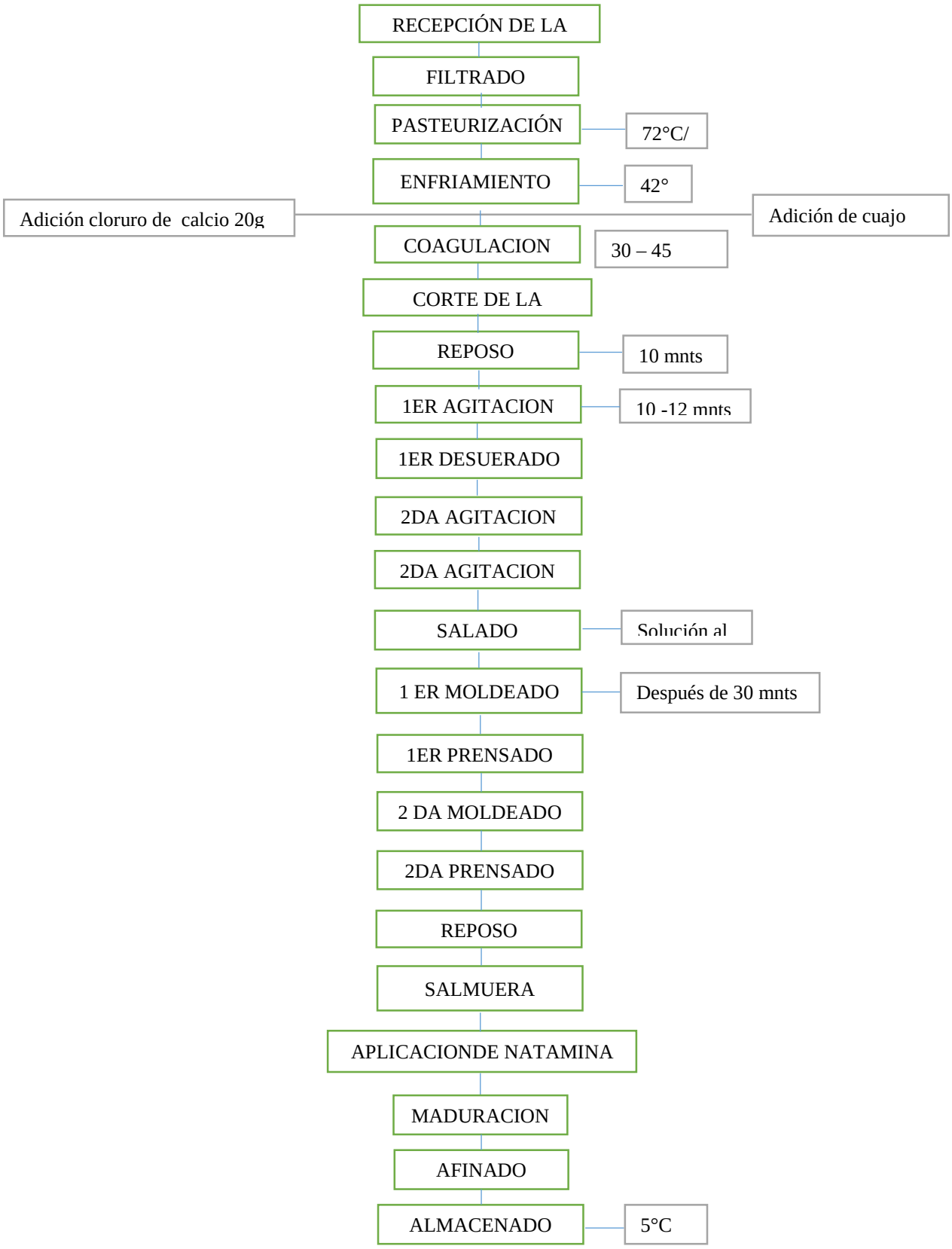

Figura N° 33: Operaciones de Fabricación
Fuente: Empresa Prolacnat.
Elaboración Propia

En la presente investigacion se detecto que debido al proceso de produccion de quesos maduros, tenemos como residuos el suero de leche, el cual tambien contiene una gran cantidad de proteinas, por lo tanto este producto tambien podria ser usado para la elaboracion de suplentos nutricionales generando un ingreso adicional para la empresa.

Proceso Documentario

El jefe de operaciones y logística estará a cargo de la emisión de documentos para el traslado de la carga y el proceso de exportación.

Documentos para exportación al mercado de Hong Kong china:

a. Factura comercial
b. Declaración de valor en la aduana
c. Seguro de transporte y documentos relacionados
d. Packing list
e. Certificado de origen
f. Documentación del seguro
g. Certificado de sanidad

Trazabilidad DFI

Técnica de cuantificación de demora.

Tabla N° 64: **Plan de Logística Internaciona**
Fuente: Empresa Prolacnat.
Elaboración Propia

Plan de logística Internacional	tiempo (días)
Recolección de la leche	1
Elaboración del Producto	2
Maduración	15
Empacado/Etiquetado	1
Almacenamiento	1
Embalaje	1
Transporte almacén autorizado	1
TOTAL:	**22**

3.5. Seguro de las mercancías

El seguro es de acuerdo a la negociación con el cliente en este caso el incoterms utilizado será el FOB, con respecta, al seguro para transportar la mercancía al lugar de destino, el vendedor está libre de esta obligación, Sin embargo, el comprador tendrá el derecho de pedir ayuda al vendedor, si lo requiere, asumiendo los riesgos que pudieran pasar. (ADUANAS, 2012)

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1. Fijación de precios

5.1.1. Costos y precio

Los costos a considerar son de la producción:

Tabla N° 65: Costo de materia prima
Fuente: Empresa PROLACNAT.
Elaboración Propia

Proyección de gastos	**Tasa de crecimiento:**	**15%**
	Días laborables al año:	363

AÑOS			**2018**		**2019**		**2020**		**2021**		**2022**	
Insumos	**Unid.**	**Precio unitario**	**cantidad**	**total**	**cantidad**	**total**	**cantidad**	**total**	**cantidad**	**total**	**cantidad**	**total**
Leche de vaca	lt	S/. 1.25	8,094,900.00	S/. 10,118,625.00	9309135	S/. 11,636,418.75	10705505.25	S/. 13,381,881.56	12311331	S/. 15,389,163.80	14158030.7	S/. 17,697,538.37
Cloruro de calcio	kg	S/. 3.40	1,618.98	S/. 5,504.53	1861.827	S/. 6,330.21	2141.10105	S/. 7,279.74	2462.26621	S/. 8,371.71	2831.60614	S/. 9,627.46
Cultivo (sobres)	und	S/. 48.00	16,189.80	S/. 777,110.40	18618.27	S/. 893,676.96	21411.0105	S/. 1,027,728.50	24622.6621	S/. 1,181,887.78	28316.0614	S/. 1,359,170.95
Cuajo	kg	S/. 500.00	48.57	S/. 24,284.70	55.85481	S/. 27,927.41	64.2330315	S/. 32,116.52	73.8679862	S/. 36,933.99	84.9481842	S/. 42,474.09
Sal	kg	S/. 0.40	896,105.43	S/. 358,442.17	1030521.245	S/. 412,208.50	1185099.431	S/. 474,039.77	1362864.35	S/. 545,145.74	1567294	S/. 626,917.60
Natamicina	kg	S/. 840.00	429.03	S/. 360,384.95	493.384155	S/. 414,442.69	567.3917783	S/. 476,609.09	652.500545	S/. 548,100.46	750.375627	S/. 630,315.53
Bolsas para empaque al vacío	und	S/. 0.10	2,833,215.00	S/. 283,321.50	3258197.25	S/. 325,819.73	3746926.838	S/. 374,692.68	4308965.86	S/. 430,896.59	4955310.74	S/. 495,531.07
Etiquetas	und	S/. 0.20	2,833,215.00	S/. 566,643.00	3258197.25	S/. 651,639.45	3746926.838	S/. 749,385.37	4308965.86	S/. 861,793.17	4955310.74	S/. 991,062.15
Total:				**S/. 12,494,316.25**		**S/. 14,368,463.69**		**S/. 16,523,733.24**		**S/. 19,002,293.23**		**S/. 21,852,637.21**

Tabla N° 66: Costos de mano de obra directa
Fuente: Empresa PROLACNAT.
Elaboración Propia

Costos de mano de obra directa				
Mano de obra directa	**Año 1**	**Año 2**	**Año 4**	**Año 5**
Número de personal	**23**	**24**	**26**	**27**
Área administrativa	S/. 114,072.00	S/. 114,072.00	S/. 114,072.00	S/. 114,072.00
Área de producción	S/. 42,098.00	S/. 42,098.00	S/. 42,098.00	S/. 42,098.00
Otros	S/. 189,720.00	S/. 199,206.00	S/. 219,624.62	S/. 230,605.85
Total pagos de personal:	**S/. 345,890.00**	**S/. 355,376.00**	**S/. 375,794.62**	**S/. 386,775.85**

Tabla N° 67: Costos indirectos de Fabricación
Fuente: Empresa Prolacnat 2018
Elaboración Propia

Costos indirectos de Fabricación					
Costos indirectos de Fabricación	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Agua	S/. 750.00	S/. 765.00	S/. 780.30	S/. 795.91	S/. 811.82
Electricidad	S/. 20,000.00	S/. 20,400.00	S/. 20,808.00	S/. 21,224.16	S/. 21,648.64
Gas	S/. 3,500.00	S/. 3,570.00	S/. 3,641.40	S/. 3,714.23	S/. 3,788.51
Reactivos	S/. 3,500.00	S/. 3,570.00	S/. 3,641.40	S/. 3,714.23	S/. 3,788.51
Análisis Microbiológicos	S/. 35,000.00	S/. 35,700.00	S/. 36,414.00	S/. 37,142.28	S/. 37,885.13
Material de limpieza	S/. 7,500.00	S/. 7,650.00	S/. 7,803.00	S/. 7,959.06	S/. 8,118.24
Depreciación	S/. 3,500.00	S/. 3,570.00	S/. 3,641.40	S/. 3,714.23	S/. 3,788.51
Total:	**S/. 73,750.00**	**S/. 75,225.00**	**S/. 76,729.50**	**S/. 78,264.09**	**S/. 79,829.37**

Tabla N° 68: Costos de exportación
Fuente: Revisión documentaria
Elaboración Propia

Costos de Exportación	50%	**(Exportando el 50% de la producción de quesos al año)**

Descripción		**Año 1**		**Año 2**		**Año 3**		**Año 4**		**Año 5**
Caja Embalaje	S/.	90,546.98	S/.	90,546.98	S/.	90,546.98	S/.	90,546.98	S/.	90,546.98
Paleta	S/.	181,093.96	S/.	181,093.96	S/.	181,093.96	S/.	181,093.96	S/.	181,093.96
Transporte local	S/.	543,281.88	S/.	543,281.88	S/.	543,281.88	S/.	543,281.88	S/.	543,281.88
V°B°	S/.	36,218.79	S/.	36,218.79	S/.	36,218.79	S/.	36,218.79	S/.	36,218.79
Embarque	S/.	108,656.38	S/.	108,656.38	S/.	108,656.38	S/.	108,656.38	S/.	108,656.38
Comisión Ag. Aduanas	S/.	119,522.01	S/.	119,522.01	S/.	119,522.01	S/.	119,522.01	S/.	119,522.01
Documentos	S/.	13,582.05	S/.	13,582.05	S/.	13,582.05	S/.	13,582.05	S/.	13,582.05
Total:	**S/.**	**1,092,902.05**	**S/.**	**1,092,902.05**	**S/.**	**1,092,902.05**	**S/.**	**1,092,902.05**	**S/.**	**1,092,902.05**

El costo del producto lo hallamos con la producción anual y la demanda.

Tabla N° 69: costo de producción total
Fuente: Empresa Prolacnat 2018.
Elaboración Propia

Costo de Producción Total

Producto		**2018**		**2019**		**2020**		**2021**		**2022**
Queso Maduro										
Materia Prima	S/.	12,069,455.43	S/.	13,879,873.74	S/.	15,961,854.80	S/.	18,356,133.02	S/.	21,109,552.97
Mano de Obra	S/.	345,890.00	S/.	355,376.00	S/.	365,336.30	S/.	375,794.62	S/.	386,775.85
Costo indirecto de Fabricación	S/.	126,250.00	S/.	128,775.00	S/.	131,350.50	S/.	133,977.51	S/.	136,657.06
Costo de Exportación del 50%	S/.	1,092,902.05	S/.	1,092,902.05	S/.	1,092,902.05	S/.	1,092,902.05	S/.	1,092,902.05
Total:	**S/.**	**13,634,497.47**	**S/.**	**15,456,926.79**	**S/.**	**17,551,443.65**	**S/.**	**19,958,807.19**	**S/.**	**22,725,887.93**
Costo de Producción Unit/lt.	**S/.**	**1.68**	**S/.**	**1.53**	**S/.**	**1.89**	**S/.**	**1.72**	**S/.**	**2.12**
Costo en Dólares T.C (3.40)	**S/.**	**0.50**	**S/.**	**0.45**	**S/.**	**0.55**	**S/.**	**0.50**	**S/.**	**0.62**

Precio

El precio de venta final se ha calculado sobre el costo de producir el producto, El costo del Queso maduro puesto en hong kong es: S/. 14.55 soles, y en dólares con tasa de cambio de 3.40 es: $ 4.30 Dólares.

Tabla N° 70: Costo de producción del Queso maduro x 1kg
Fuente: Prolacnat
Elaboración Propia

Costo de producción del Queso maduro x 1kg (Mercado Nacional)											50%	**Del volumen total**
Producto		**2018**		**2019**		**2020**		**2021**		**2022**		
Queso Maduro												
Gastos Financieros	S/.	-	S/.	-		S/. -		S/. -		S/. -		
Total Producción (Mat. Prima + MO + CI)	S/.	6,270,797.71	S/.	7,182,012.37	S/.	8,229,270.80	S/.	9,432,952.57	S/.	10,816,492.94		
Total Litros de Leche		4,047,450.00		4,654,567.50		5,352,752.63		6,155,665.52		7,079,015.35		
Rendimiento de Lt/1 Kg (Queso)		8.00		7.84		7.69		7.54		7.39		
Total Quesos producidos		505,931.25		593,457.36		696,125.48		816,555.19		957,819.23		
Precio unitario por queso	**S/.**	**12.39**	**S/.**	**12.10**	**S/.**	**11.82**	**S/.**	**11.55**	**S/.**	**11.29**		

El precio en supermercados y restaurantes de Hong Kong es de: $ 20.00 Dólares.

Precio de venta de Queso maduro
Pero el precio de adquisición por unidad de quesos maduros en Hong Kong es de: $ 10.00 Dólares.

5.1.1. Cotización Internacional

Para realizar la cotización internacional se utilizara el medio de redes sociales como es el correo electrónico para poder enviar la proforma invoice, en la cual se detallara los puntos para la negociación y se concretara la firma y sello del importador, a partir de esta negociación se empezara la producción cuando el cliente haya pagado el 50% por adelantado.

Tabla N° 71: Proforma Invoice
Fuente: Elaboración propia

PROLACNAT S.A.C

KILÓMETRO 3.2 DE LA CARRETERA PANAMERICANA NORTE,CHICLAYO

TEL.: + 51 97596997

E-MAIL: prolacnat@quesos.com.pe

expordador			Proforma		date:
Prolacnat S.A.C			005-2019		30/04/2019
kilometro 3.2 de la panamericana norte			tems of payment:		Currency
chiclayo CHICLAYO - PERU			50% adelantado, 50% contra BL		Dolares
Consignatario			Bancos:		
Chicha cocina peruana			Banco de credito del peru		
			Av Balta 1731, Chiclayo 14001		
			Chiclayo 30	fax: + 5113456842	
			Cuenta n°:214-5875896-5-42		
			Swift BCPLPERC		
Hong kong - china					
Lugar :		VIA:	Tiempo estimado de destino:		
CHICLAYO-PERU		Maritima	32 dias de la fecha del pago adelantado		
Puerto de carga:		Puerto de destino: Hong			
Callao					
Pais de origen: PERU		Pais de destino: Hong kong - china	Marks :		
Codigo	F.expira	Cantidad	Descripcion	Precio Unitari	total
3104093000 ST48	Lote nuevo	15,000	Queso maduro x 1Kg **TOTAL FOB**	**$20.00**	**300000** **300000**
NOTE				**FOB CALLAO**	**$ 300000**

5.2.Contrato de compra venta internacional y sus documentos

El contrato estará escrito en inglés y en chino.

PROLACNAT, la empresa ha implementado la negociación con la otra parte y poder concretar sus ventas con un formato Invoice el cual tendrá una valides como contrato de compra y venta y este será enviado por correo al cliente firmado por el jefe de ventas internacionales y será devuelto por el correo firmado por el comprados.

Habitualmente, en las relaciones comerciales entre las empresas extranjeras y las empresas chinas son las empresas extranjeras las que toman la iniciativa en la redacción de los contratos que, no obstante, deben adaptarse a la práctica y a la legislación de China. Sobre el modelo de contrato que presente la parte extranjera, la parte rusa renegociará las cláusulas que le parezcan más importantes. (globalnegotiator)

El contrato tendrá las siguientes clausulas

Delivery

Entrega

交货

a) All goods must be delivered in accordance with the purchase order and unless otherwise specified delivery will be to our address as shown on the purchase order.

Todos los productos deben entregarse de acuerdo con la orden de compra y, a menos que se especifique lo contrario, la entrega se realizará a nuestra dirección, tal como se muestra en la orden de compra.

所有货物必须按照采购订单交货，除非另有规定，交货将按照采购订单上所示的地址发送到我们的地址。

b) Goods must be delivered by any dates specified in the purchase order and, if name, within 4 weeks from the date of the purchase order. All goods must be securely packed and a detailed consignment note must accompany each package.

Los productos deben entregarse en cualquier fecha especificada en la orden de compra y, si es necesario, dentro de las 4 semanas a partir de la fecha de la orden

de compra. Todos los productos deben estar embalados de forma segura y debe acompañar a cada paquete con una nota de envío detallada.

必须在采购订单中指定的任何日期交付货物，如果是，则应在采购订单日期起4周内交货。所有商品必须妥善包装，并且每件包裹都必须附有详细的收货单。

Warranty

Garantía

保证

c) Supplier must replace to our satisfaction all goods in which any defect appears within 12 months from delivery or the date that the goods are put into service by us, whichever is later. All replacement goods shall be similarly guaranteed for 12 months.

El proveedor debe reemplazar a nuestra satisfacción todos los productos en los que aparezca cualquier defecto dentro de los 12 meses posteriores a la entrega o la fecha en que los productos sean puestos en servicio, lo que ocurra más tarde. Todos los productos de reemplazo deberán estar garantizados de manera similar por 12 meses.

供应商必须在交货后12个月内或者我们将货物投入使用之日（以较晚者为准）更换所有出现任何瑕疵的货物。所有更换货物应同样保证12个月。

d) We reserve the right to reject any goods which do not conform to the purchase order and supplier will be responsible for their collection and replacement at the suppliers cost.

Nos reservamos el derecho de rechazar cualquier producto que no se ajuste a la orden de compra y el proveedor será responsable de su recolección y reemplazo a costo del proveedor.

我们保留拒绝任何不符合采购订单的货物的权利，供应商将负责采购和替换供应商的费用。

Payment

Pago

付款

e) Unless otherwise stated in the purchase order, supplier must submit an invoice with the goods on delivery and payment will be due 20 days from receipt of invoice.

A no ser que se indique lo contrario en la orden de compra, el proveedor debe presentar una factura con la mercancía en el momento de la entrega y el pago vence 20 días después de la recepción de la factura

除非采购订单另有说明，否则供应商必须在交货时提交货物发票，付款将在收到发票后的20天内到期

f) All prices include packing, insurance and delivery costs

Todos los precios incluyen embalaje, seguro y costos de envío

所有价格都包括包装，保险和运输成本

Variations

Variaciones

变化

g) We may request in writing a change to any particulars in the purchase order and sipplier will provide a firm quotation to deal with this change within 2 working days. The change will only be confirmed if the quotation is acceptable.

Podemos solicitar por escrito un cambio a cualquier información en la orden de compra y el proveedor proporcionará una cotización firme para hacer frente a este cambio dentro de 2 días hábiles. el cambio solo se confirmará si la oferta es aceptable.

我们可能会以书面形式要求更改采购订单中的任何细节，并且在2个工作日内，施工人员将提供确凿的报价来处理此更改。只有报价可以接受才能确认更改。

Risk & ownership

Riesgo y propiedad

风险和所有权

h) Risk of loss or damage to goods remains with supplier until the goods are delivered to us.

El riesgo de pérdida o daño a los bienes permanece con el proveedor hasta que los bienes se nos entreguen

在货物交付给我们之前，货物的损失或损坏风险由供应商保留。

5.3. Elección y aplicación del Incoterms 2010

El incoterms 2010 a utilizar para la exportación a Hong Kong es el FOB (free on board)

Significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque, con respecta, al seguro para transportar la mercancía al lugar de destino, el vendedor está libre de esta obligación, Sin embargo, el comprador tendrá el derecho de pedir ayuda al vendedor, si lo requiere, asumiendo los riesgos que pudieran pasar. (ADUANAS, 2012)

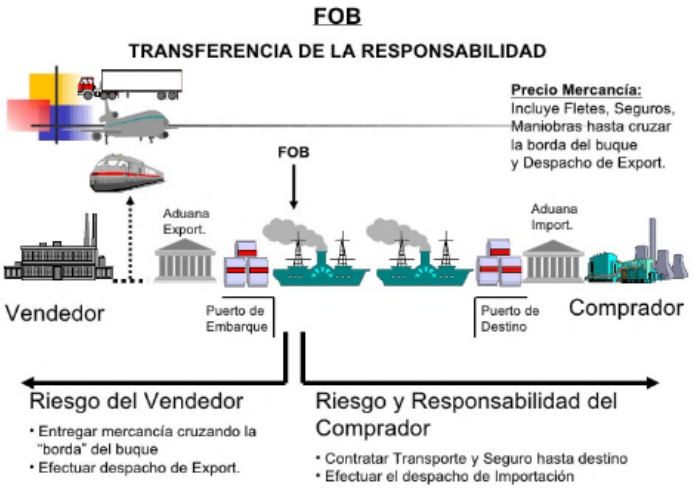

Figura N° 34: transferencia de la responsabilidad
Fuente: (ADUANAS, 2012)

5.4. Determinación de medio de pago y cobro

Según (promperu, 2015) los Instrumentos Financieros para materializar el pago de una transacción internacional de compra-venta de mercancías y/o a la contraprestación de servicios, El medio de pago utilizado en una operación de comercio Internacional será el resultado de una NEGOCIACION previa entre comprador y vendedor.

La forma de pago que se realizara para la exportación será el medio de pago por adelantado, para el inicio de la producción tenemos que tener el 50% de pago adelantado y el otro 50% restante contra entrega documentos de embarque HBL (House bill of lading) contrato de trasporte marítimo entre transitorio y su cliente cargador, ya

que el pago anticipado permite amortizar directamente al capital, reduciendo los intereses, comisiones y gastos al día en que se realice el pago.

Figura N° 35: pago adelantado
Fuente: (slideshare, 2007)

5.5.Elección del régimen de exportación:

El régimen de exportación es definitiva:

La exportación definitiva en adelante exportación, es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afecta a tributo alguno. (Sunat, 2013)

5.6. Gestión aduanera del comercio internacional

Etapas del procedimiento de Exportación:

1. **Numeración de la DAM**

   El despachador de aduana transmite electrónicamente la información de los datos provisionales contenidos en la DAM a la Intendencia de Aduana en cuya jurisdicción se encuentra la mercancía. La Aduana llevará a cabo los siguientes pasos: • SIGAD: Convalida información, genera el número de DAM y deja expedita la mercancía para ser ingresada a Zona Primaria. (SUNAT, Procedimiento de Exportacion Definitiva, 2014)

2. **Ingreso de Mercancías a Zona Primaria**

   El despachador de aduana ingresa la mercancía a un Deposito Temporal donde será embarcada para su exportación, ubicado en cualquier puerto, aeropuerto o

terminal terrestre, como requisito previo a la selección del canal de control de la DAM. (SUNAT, Procedimiento de Exportacion Definitiva, 2014)

3. **Reconocimiento físico**

a) El despachador de aduana solicita el reconocimiento físico, presentando:

La DAM canal rojo; y Autorizaciones Especiales en original, de corresponder.

La atención del reconocimiento físico se realiza las 24 horas del día.

b) Se efectúa en presencia del exportador y/o despachador y/o representante del almacén.

c) El Especialista u Oficial determina aleatoriamente las mercancías seleccionadas a reconocer físicamente.

d) Producto del reconocimiento físico, pueden presentarse dos situaciones:

a) Reconocimiento físico sin incidencia.

b) Reconocimiento físico con incidencia. Diferencia de mercancías consignadas y encontradas. (SUNAT, Procedimiento de Exportacion Definitiva, 2014)

4. **Regularización**

La Administración Aduanera mediante técnicas de análisis de riesgo determina cuales declaraciones se regularizan:

Con la sola aceptación de la transmisión de la información complementaria y de los documentos digitalizados; y Con la presentación física de la DUA y documentación que sustentaron la exportación a satisfacción de la Autoridad Aduanera.

El embarque debe efectuarse dentro de los treinta (30) días calendario posterior a la numeración de la declaración.

La regularización se debe efectuar dentro de los treinta (30) días calendario posterior a la fecha del término del embarque. (SUNAT, Procedimiento de Exportacion Definitiva, 2014)

5. **Sanciones**

De no cumplir con la regularización del régimen dentro del plazo establecido, el exportador se hará acreedor a la multa equivalente al 0.2 U.I.T. (S/. 770.00).

UIT 2018: S/. 4,050.00 (SUNAT, Procedimiento de Exportacion Definitiva, 2014)

5.7.Gestión de las operaciones de Exportación: Flujograma

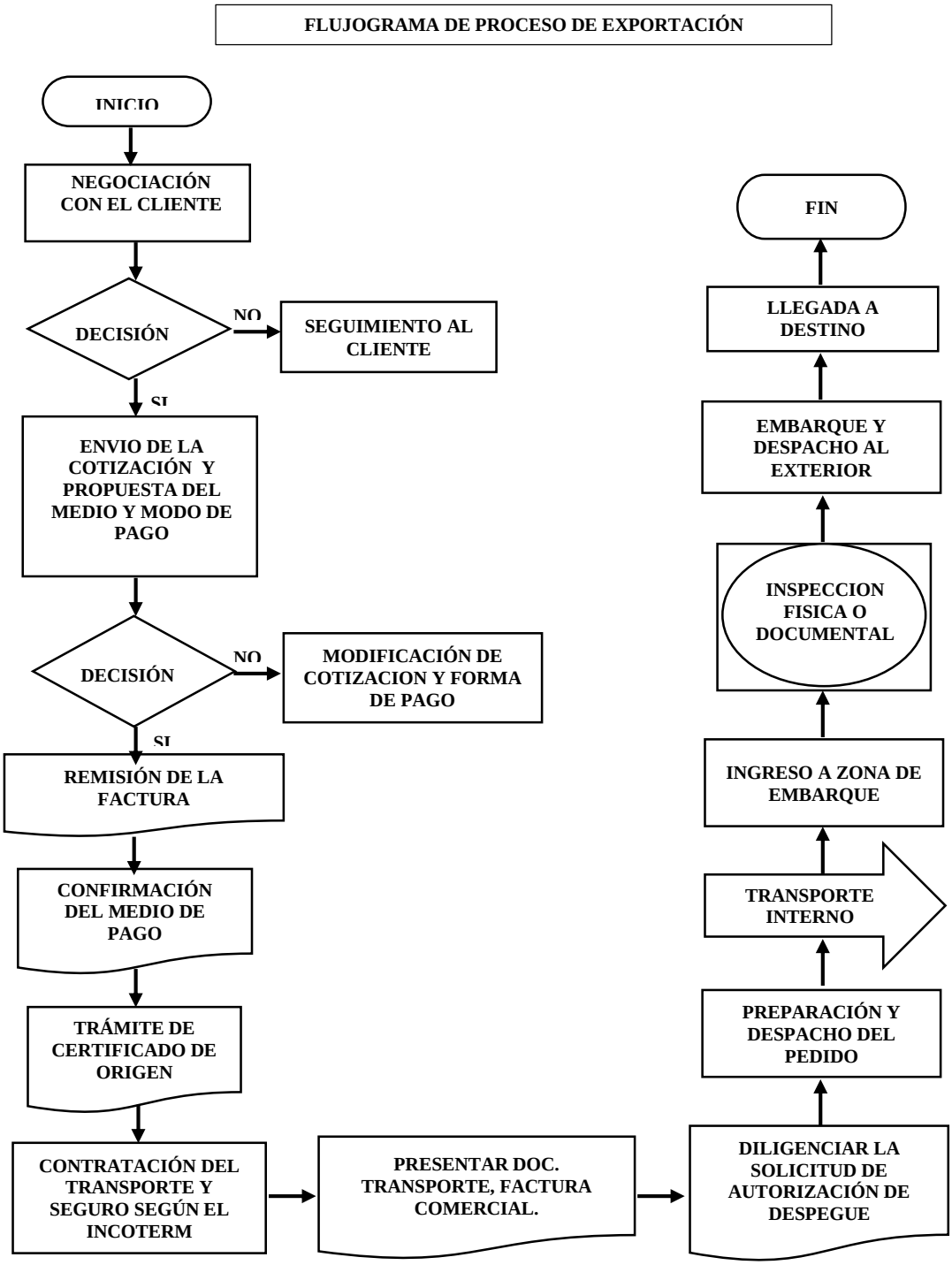

Figura N° 36: Flujograma de exportación

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión fija

6.1.1 Activos tangibles

Los activos tangibles son todo aquellos equipos, maquinaria, mobiliaria que van a intervenir como parte de nuestra fabricación.

Tabla N° 71: Activos tangibles.
Fuente: Elaboración Propia

Inversión Activos Tangibles				
Concepto	**Cantidad**	**P.U**	**Sub. Total**	**Total**
Oficina Administrativa				**S/. 16,350.00**
Teléfono	3	S/. 90.00	S/. 270.00	
Computadora	6	S/. 1,500.00	S/. 9,000.00	
Impresora para facturación	3	S/. 350.00	S/. 1,050.00	
Multifuncional (fax,escaner, copia)	3	S/. 320.00	S/. 960.00	
Extintor	9	S/. 30.00	S/. 270.00	
Calculadoras	6	S/. 15.00	S/. 90.00	
Útiles de limpieza	3	S/. 850.00	S/. 2,550.00	
Útiles de Oficina	18	S/. 120.00	S/. 2,160.00	
Equipos de Planta Industrial				**S/. 228,198.00**

Lactodensímetro	6	S/. 130.00	S/. 780.00
Termómetro	3	S/. 50.00	S/. 150.00
Bureta de vidrio graduada	3	S/. 350.00	S/. 1,050.00
Soporte universal de bureta con pinzas	12	S/. 30.00	S/. 360.00
Erlenmeyer	12	S/. 10.00	S/. 120.00
Vaso de precipitados	6	S/. 10.00	S/. 60.00
Probeta graduada	6	S/. 50.00	S/. 300.00
Pipeteador	18	S/. 20.00	S/. 360.00
Butirometro para leche	18	S/. 20.00	S/. 360.00
Butirometro para queso	12	S/. 60.00	S/. 720.00
Pipeta volumétrica 10 ml	12	S/. 25.00	S/. 300.00
Pipeta volumétrica 11 ml	12	S/. 24.00	S/. 288.00
Pipeta serológica 10ml (1/10)	12	S/. 10.00	S/. 120.00
Pipeta serológica 1ml (1/10)	12	S/. 10.00	S/. 120.00
Gradilla	3	S/. 120.00	S/. 360.00
Tina acero inoxidable para salmuera	6	S/. 8,000.00	S/. 48,000.00

Mesa de empaque acero inoxidable	3	S/. 3,750.00	S/. 11,250.00
Moldes de polietileno	240	S/. 50.00	S/. 12,000.00
Carrito de carga	3	S/. 1,200.00	S/. 3,600.00
Empacadora al vacío	3	S/. 12,000.00	S/. 36,000.00
Espumaderas	12	S/. 20.00	S/. 240.00
cucharones	12	S/. 20.00	S/. 240.00
cuchillos	18	S/. 340.00	S/. 6,120.00
Porongo de Aluminio Liviano	150	S/. 100.00	S/. 15,000.00
Mesas - carpeta	18	S/. 70.00	S/. 1,260.00
Sillas de plástico	18	S/. 20.00	S/. 360.00
Pizarra acrílica	3	S/. 120.00	S/. 360.00
Escritorio de oficina	12	S/. 300.00	S/. 3,600.00
Silla de oficina	12	S/. 80.00	S/. 960.00
Armario de oficina	3	S/. 200.00	S/. 600.00
Armario de laboratorio	3	S/. 200.00	S/. 600.00
Mesa para guardianía	3	S/. 120.00	S/. 360.00

Armario para sala de procesamiento	3	S/. 200.00	S/. 600.00	
Anaqueles para sala de maduración	18	S/. 300.00	S/. 5,400.00	
Balanza de piso electrónica	3	S/. 1,400.00	S/. 4,200.00	
Prensa de quesos neumática para moldes	3	S/. 4,500.00	S/. 13,500.00	
Refrigerador	3	S/. 8,000.00	S/. 24,000.00	
Tina quesera enchaquetada	3	S/. 11,500.00	S/. 34,500.00	
Terreno - Planta Industrial (1500 m2)	1	S/. 680,000.00	S/. 680,000.00	**S/. 680,000.00**
Planta Industrial - Obras Civiles e Inmuebles	1	S/. 200,000.00	S/. 200,000.00	**S/. 200,000.00**
			Total tangible:	**S/. 1,124,548.00**

6.1.2 Activos Intangibles

Los activos intangibles a considerar en su mayoría son los trámites documentarios a realizar:

Tabla N° 72: activos intangibles
Fuente: Elaboración Propia

Inversión Activos Intangibles				
Concepto	**Cantidad**	**P.U**	**Sub. Total**	**Total**
Intangibles				**S/. 4,280.00**
Inscripciones de razón social	1	S/. 850.00	S/. 850.00	
Gastos de organización	1	S/. 580.00	S/. 580.00	
Trámites municipales	1	S/. 150.00	S/. 150.00	

Registro de Marca	1	S/.	800.00	S/.	800.00		
Permiso a digesa	1	S/.	400.00	S/.	400.00		
Registro para exportación	1	S/.	1,500.00	S/.	1,500.00		
					Total Intangible:	**S/.**	**4,280.00**

6.2 Capital de trabajo

En el capital de trabajo, encontramos que es la inversión más elevada, ya que nos generan costos directos.

Tabla N° 73: Capital de trabajo.
Fuente: Elaboración Propia

Capital de Trabajo (Año 0 + Año 01)		
Costos Directos		
Mano de Obra directa	S/.	231,818.00
Materia Prima	S/.	12,069,455.43
Costos Indirectos		
Mano de Obra Indirecta	S/.	126,250.00
Gastos Administrativos	S/.	114,072.00
Gastos de Comercialización		
SLI Exportación (Para el 50% del Total de Producción)	S/.	1,092,902.05
Total:	S/.	13,634,497.47

6.3 Inversión total

La Inversión total, será la inversión por toda la producción anual generada en Éste año.

Tabla N° 74: Inversión Anual
Fuente: Elaboración Propia

Inversión Anual		Montos
Inversión Tangible	S/.	1,124,548.00
Inversión en Intangible	S/.	4,280.00
Inversión en Capital de Trabajo	S/.	13,634,497.47
Inversión Total:	**S/.**	**14,763,325.47**

6.4 Estructura de Inversión

La estructura de Inversión: Tenemos armado cuadros puntualizando los siguientes costos:

Tabla N° 75: Tasa de crecimiento
Fuente: Elaboración Propia

Proyección de gastos	**Tasa de crecimiento:**	**15%**
	Dias laborables al año:	363

AÑOS			**2018**		**2019**		**2020**		**2021**		**2022**	
Insumos	**Unid.**	**Precio unitario**	**cantidad**	**total**	**cantidad**	**total**	**cantidad**	**total**	**cantidad**	**total**	**cantidad**	**total**
Leche de vaca	lt	S/. 1.25	8,094,900.00	S/. 10,118,625.00	9309135	S/. 11,636,418.75	10705505.25	S/. 13,381,881.56	12311331	S/. 15,389,163.80	14158030.7	S/. 17,697,538.37
Cloruro de calcio	kg	S/. 3.40	1,618.98	S/. 5,504.53	1861.827	S/. 6,330.21	2141.10105	S/. 7,279.74	2462.26621	S/. 8,371.71	2831.60614	S/. 9,627.46
Cultivo (sobres)	und	S/. 48.00	16,189.80	S/. 777,110.40	18618.27	S/. 893,676.96	21411.0105	S/. 1,027,728.50	24622.6621	S/. 1,181,887.78	28316.0614	S/. 1,359,170.95
Cuajo	kg	S/. 500.00	48.57	S/. 24,284.70	55.85481	S/. 27,927.41	64.2330315	S/. 32,116.52	73.8679862	S/. 36,933.99	84.9481842	S/. 42,474.09
Sal	kg	S/. 0.40	896,105.43	S/. 358,442.17	1030521.245	S/. 412,208.50	1185099.431	S/. 474,039.77	1362864.35	S/. 545,145.74	1567294	S/. 626,917.60
Natamicina	kg	S/. 840.00	429.03	S/. 360,384.95	493.384155	S/. 414,442.69	567.3917783	S/. 476,609.09	652.500545	S/. 548,100.46	750.375627	S/. 630,315.53
Bolsas para empaque al vacio	und	S/. 0.10	2,833,215.00	S/. 283,321.50	3258197.25	S/. 325,819.73	3746926.838	S/. 374,692.68	4308965.86	S/. 430,896.59	4955310.74	S/. 495,531.07
Etiquetas	und	S/. 0.20	2,833,215.00	S/. 566,643.00	3258197.25	S/. 651,639.45	3746926.838	S/. 749,385.37	4308965.86	S/. 861,793.17	4955310.74	S/. 991,062.15
Total:				**S/. 12,494,316.25**		**S/. 14,368,463.69**		**S/. 16,523,733.24**		**S/. 19,002,293.23**		**S/. 21,852,637.21**

Tabla N° 76:costos de mano de obra directa
Fuente: Elaboración Propia

Costos de mano de obra directa

Mano de obra directa	**Año 1**	**Año 2**	**Año 4**	**Año 5**
Número de personal	**23**	**24**	**26**	**27**
Área administrativa	S/. 114,072.00	S/. 114,072.00	S/. 114,072.00	S/. 114,072.00
Área de producción	S/. 42,098.00	S/. 42,098.00	S/. 42,098.00	S/. 42,098.00
Otros	S/. 189,720.00	S/. 199,206.00	S/. 219,624.62	S/. 230,605.85
Total pagos de personal:	**S/. 345,890.00**	**S/. 355,376.00**	**S/. 375,794.62**	**S/. 386,775.85**

Tabla N° 77: costos indirectos de fabricación
Fuente: Elaboración Propia

Costos indirectos de Fabricación

Costos indirectos de Fabricación	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Agua	S/. 750.00	S/. 765.00	S/. 780.30	S/. 795.91	S/. 811.82
Electricidad	S/. 20,000.00	S/. 20,400.00	S/. 20,808.00	S/. 21,224.16	S/. 21,648.64
Gas	S/. 3,500.00	S/. 3,570.00	S/. 3,641.40	S/. 3,714.23	S/. 3,788.51
Reactivos	S/. 3,500.00	S/. 3,570.00	S/. 3,641.40	S/. 3,714.23	S/. 3,788.51
Análisis Microbiológicos	S/. 35,000.00	S/. 35,700.00	S/. 36,414.00	S/. 37,142.28	S/. 37,885.13
Material de limpieza	S/. 7,500.00	S/. 7,650.00	S/. 7,803.00	S/. 7,959.06	S/. 8,118.24
Depreciación	S/. 3,500.00	S/. 3,570.00	S/. 3,641.40	S/. 3,714.23	S/. 3,788.51
Total:	**S/. 73,750.00**	**S/. 75,225.00**	**S/. 76,729.50**	**S/. 78,264.09**	**S/. 79,829.37**

Tabla N° 78: costo de exportación
Fuente: Elaboración Propia

Costos de Exportación	50%	**(Exportando el 50% de la producción de quesos al año)**

Descripción		**Año 1**		**Año 2**		**Año 3**		**Año 4**		**Año 5**
Caja Embalaje	S/.	90,546.98	S/.	90,546.98	S/.	90,546.98	S/.	90,546.98	S/.	90,546.98
Paleta	S/.	181,093.96	S/.	181,093.96	S/.	181,093.96	S/.	181,093.96	S/.	181,093.96
Transporte local	S/.	543,281.88	S/.	543,281.88	S/.	543,281.88	S/.	543,281.88	S/.	543,281.88
V°B°	S/.	36,218.79	S/.	36,218.79	S/.	36,218.79	S/.	36,218.79	S/.	36,218.79
Embarque	S/.	108,656.38	S/.	108,656.38	S/.	108,656.38	S/.	108,656.38	S/.	108,656.38
Comisión Ag. Aduanas	S/.	119,522.01	S/.	119,522.01	S/.	119,522.01	S/.	119,522.01	S/.	119,522.01
Documentos	S/.	13,582.05	S/.	13,582.05	S/.	13,582.05	S/.	13,582.05	S/.	13,582.05
Total:	**S/.**	**1,092,902.05**	**S/.**	**1,092,902.05**	**S/.**	**1,092,902.05**	**S/.**	**1,092,902.05**	**S/.**	**1,092,902.05**

Tabla N° 79: Acopio
Fuente: Prolacnat 2018
Elaboración Propia

Descripción	Acopio/Dia (Lts)	Rendimiento quesero (1Kg x 8lt)	Producción diaria (Kg)	Producción Anual (Kg)
1° Año				
Leche de Vaca (100%)	8,094,900.00	8.00	2787.50	1,011,862.50
2° Año				
Leche de Vaca (100%)	9309135	7.84	3269.74	1,186,914.71
3° Año				
Leche de Vaca (100%)	10705505.25	7.69	3835.40	1,392,250.96
4° Año				
Leche de Vaca (100%)	12311331.04	7.54	4498.93	1,633,110.37
5° Año				
Leche de Vaca (100%)	14158030.69	7.39	5277.24	1,915,638.47

6.5 Presupuesto de costos

Se detalla, los costos incurridos en la fabricación del Queso maduros

Tabla N° 80: Presupuesto de Costos
Fuente: Prolacnat 2018
Elaboración Propia

Costos de Producción	2018	2019	2020	2021	2022
Costos de Producción Total	S/. 6,270,797.71	S/. 7,182,012.37	S/. 8,229,270.80	S/. 9,432,952.57	S/. 10,816,492.94
Gastos Administrativos	S/. 114,072.00	S/. 114,072.00	S/. 114,072.00	S/. 114,072.00	S/. 114,072.00
Gastos de Operación	S/. 231,818.00	S/. 241,304.00	S/. 251,264.30	S/. 261,722.62	S/. 272,703.85
Costo total:	**S/. 6,616,687.71**	**S/. 7,537,388.37**	**S/. 8,594,607.10**	**S/. 9,808,747.19**	**S/. 11,203,268.79**

6.6 Punto de equilibrio

Para hallar el punto de equilibrio, primero hemos identificado la demanda actual y proyectada de la fabricación que tendremos del queso.

Demanda

Tabla N° 81: Punto de equilibrio.
Fuente: Prolacnat 2018
Elaboración Propia

Descripción	Acopio/Dia (Lts)	Rendimiento quesero (1Kg x 8lt)	Producción diaria (Kg)	Producción Anual (Kg)
1° Año				
Leche de Vaca (100%)	8,094,900.00	8.00	2787.50	1,011,862.50
2° Año				

Leche de Vaca (100%)	9309135	7.84	3269.74	1,186,914.71
3° Año				
Leche de Vaca (100%)	10705505.25	7.69	3835.40	1,392,250.96
4° Año				
Leche de Vaca (100%)	12311331.04	7.54	4498.93	1,633,110.37
5° Año				
Leche de Vaca (100%)	14158030.69	7.39	5277.24	1,915,638.47

Producción Total de Quesos Maduros

Tabla N° 82: total de quesos maduros.
Fuente: Prolacnat 2018
Elaboración Propia

Producto	2018	2019	2020	2021	2022
Queso Maduro (Kg)	1,011,862.50	1,186,914.71	1,392,250.96	1,633,110.37	1,915,638.47

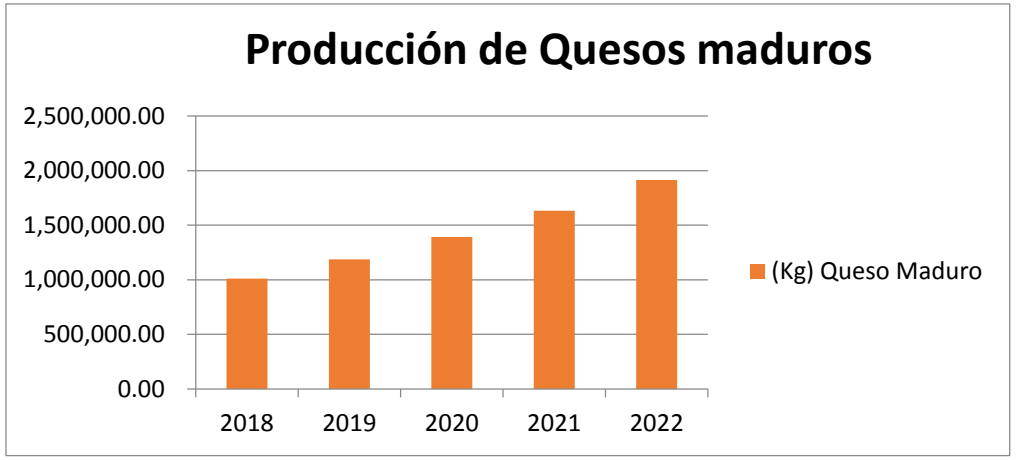

Figura N° 37: producciones quesos maduros.
Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 83: cuadro de ingresos y egresos.
Fuente: Elaboración Propia

Cuadro de Ingresos y Egresos						
Total Ingresos (Ventas)		S/. 13,634,497.47	S/. 15,456,926.79	S/. 17,551,443.65	S/. 19,958,807.19	S/. 22,725,887.93
Total Egresos (Gastos)	S/. 14,763,325.47	S/. 11,662,065.03	S/. 14,215,941.03	S/. 17,254,830.30	S/. 20,868,952.14	S/. 25,165,073.78

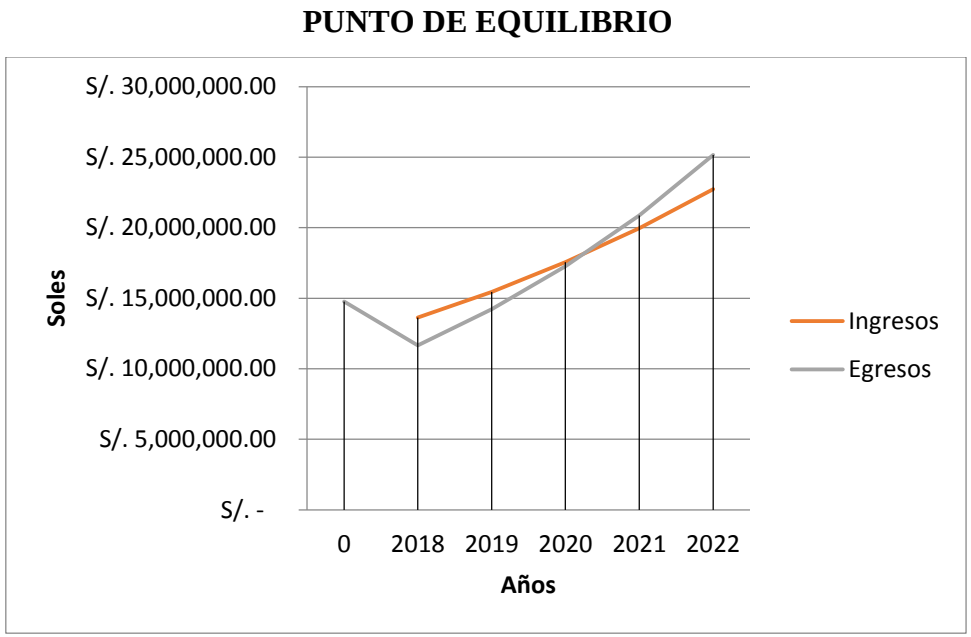

Figura N° 38: punto de equilibrio.
Fuente: Elaboración Propia

6.7 Tributación de la exportación

Para la exportación no se paga impuestos de salida, tampoco aranceles. Todas las exportaciones están libres de impuestos.

6.8 Presupuesto de Ingresos

Se detalla el presupuesto de ingreso a los 5 años.

Tabla N°84: Presupuesto De Ingresos.
Fuente: Elaboración Propia

Descripción	Flujo de Caja				
	0	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Ingresos						
Ventas Nacionales		S/. 8,094,900.00	S/. 9,495,317.70	S/. 11,138,007.66	S/. 13,064,882.99	S/. 15,325,107.74
Ventas a Hong Kong		S/. 17,201,662.50	S/. 20,177,550.11	S/. 23,668,266.28	S/. 27,762,876.35	S/. 32,565,853.96
Total Ingresos		S/. 25,296,562.50	S/. 29,672,867.81	S/. 34,806,273.94	S/. 40,827,759.34	S/. 47,890,961.70

6.9 Presupuesto de egresos

Tabla N° 85: Presupuesto de Egresos.
Fuente: Elaboración Propia

Egresos					
Costos de MP	S/. - 12,069,455.43	S/. - 13,879,873.74	S/. - 15,961,854.80	S/. - 18,356,133.02	S/. -21,109,552.97
Costos Indirectos de Fabricación	S/. - 126,250.00	S/. - 128,775.00	S/. - 131,350.50	S/. - 133,977.51	S/. -136,657.06
Mano de Obra Directa	S/. - 189,720.00	S/. - 199,206.00	S/. - 209,166.30	S/. - 219,624.62	S/. -230,605.85
Gastos administrativos	S/. - 114,072.00	S/. - 114,072.00	S/. - 114,072.00	S/. - 114,072.00	S/. -114,072.00
Gastos Operativos	S/. - 42,098.00	S/. - 42,098.00	S/. - 42,098.00	S/. - 42,098.00	S/. - 42,098.00
Gastos de exportación	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -1,092,902.05

	1,092,902.05	1,092,902.05	1,092,902.05	1,092,902.05	
Total Egresos	S/. - 13,634,497.47	S/. - 15,456,926.79	S/. - 17,551,443.65	S/. - 19,958,807.19	S/. -22,725,887.93

6.10 Flujo de caja proyectado

Tabla N° 86: Flujo De Caja Proyectada
Fuente: Elaboración Propia

Descripción	Flujo de Caja					
	0	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Ingresos						
Ventas Nacionales		S/. 8,094,900.00	S/. 9,495,317.70	S/. 11,138,007.66	S/. 13,064,882.99	S/. 15,325,107.74
Ventas a Hong Kong		S/. 17,201,662.50	S/. 20,177,550.11	S/. 23,668,266.28	S/. 27,762,876.35	S/. 32,565,853.96
Total Ingresos		S/. 25,296,562.50	S/. 29,672,867.81	S/. 34,806,273.94	S/. 40,827,759.34	S/. 47,890,961.70
Egresos						
Costos de MP		S/. - 12,069,455.43	S/. - 13,879,873.74	S/. - 15,961,854.80	S/. - 18,356,133.02	S/. -21,109,552.97
Costos Indirectos de Fabricación		S/. - 126,250.00	S/. - 128,775.00	S/. - 131,350.50	S/. - 133,977.51	S/. -136,657.06
Mano de Obra Directa		S/. - 189,720.00	S/. - 199,206.00	S/. - 209,166.30	S/. - 219,624.62	S/. -230,605.85
Gastos administrativos		S/. - 114,072.00	S/. - 114,072.00	S/. - 114,072.00	S/. - 114,072.00	S/. -114,072.00
Gastos Operativos		S/. - 42,098.00	S/. - 42,098.00	S/. - 42,098.00	S/. - 42,098.00	S/. - 42,098.00
Gastos de exportación		S/. - 1,092,902.05	S/. - 1,092,902.05	S/. - 1,092,902.05	S/. - 1,092,902.05	S/. -1,092,902.05
Total Egresos		S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -22,725,887.93

		13,634,497.47	15,456,926.79	17,551,443.65	19,958,807.19	
Capital						
Inversión activo Fijo e Intangible	S/. - 1,128,828.00					
Valor residual						
Capital de trabajo	S/. - 13,634,497.47					
Flujo de Capital de Trabajo	**S/. - 14,763,325.47**					
Flujo de Caja Económico	**S/. - 14,763,325.47**	**S/. 11,662,065.03**	**S/. 14,215,941.03**	**S/. 17,254,830.30**	**S/. 20,868,952.14**	**S/. 25,165,073.78**
VAN/TIR Económico						

VANE	**0**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Flujo de caja económico	S/. - 14,763,325.47	S/. 11,662,065.03	S/. 14,215,941.03	S/. 17,254,830.30	S/. 20,868,952.14	S/. 25,165,073.78
Valor Actual	S/. - 14,763,325.47	S/. 12,040,595.67	S/. 16,605,085.67	S/. 19,066,057.36	S/. 20,640,963.41	S/. 18,264,008.87
Valor Actual acumulado	S/. - 14,763,325.47	S/. - 2,722,729.81	S/. 13,882,355.86	S/. 32,948,413.22	S/. 53,589,376.63	S/. 71,853,385.50
Costo Oportunidad		23%				
VANE	S/. 66,025,046.33					
TIRE	93%					

De la metodología de evaluación, “Costo Oportunidad”, se realizó flujo de caja, cabe señalar que la empresa ya cuanta con todos sus activos tangibles e intangibles, por lo tanto se ha considerado en los cuadros proyectados con fines de determinar y simular el grado de rentabilidad que se esperaría y el análisis comparativos entre las ventas nacionales con respecto a las ventas de exportación a Hong Kong.

COSTOS DE EXPORTACION FOB

Tabla N° 87: COSTOS FOB
Fuente: Elaboración Propia

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	I	PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	**Quesos Chotalac**
	II	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)	**PERU - Queso fundido (0406.30.00.00)**
		POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)	**HONG KONG - CHINA**
	III	UNIDAD COMERCIAL DE VENTAS	**CAJAS**
	IV	VALOR POR UNIDAD COMERCIAL	**80**
	V	TIPO DE EMPAQUE	**SELLADO AL VACIO / CAJAS/**
		DIMENSIONES DEL EMPAQUE m	**0.31 m X 0.31 mX 0.20 m**
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	VI	ORIGEN: / PAÍS - PUNTO DE CARGUE	**PERÚ - CALLAO**
	VII	DESTINO / PAÍS - PUNTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA	**CHI - HONG KONG**
	VIII	PESO TOTAL KG/TON	**6.32**
	IX	UNIDAD DE CARGA	**CAJA**
	X	UNIDADES COMERCIALES	**5270**
	XI	VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3	**0.02**
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	XII	TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	**FOB**
	XIII	FORMA DE PAGO Y TIEMPO	**DEPOSITO EN CUENTA / 50% DE PAGO ANTICIPADO + 50% CONTRAENTREGA**
	XIV	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	**$ 3.30**

Tabla N° 88: COSTOS FOB
Fuente: Elaboración Propia

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN		MARÍTIMO		
		Costo Unitario $	Costo Total $	TIEMPO (DÍAS)
	COSTO DE PRODUCCION	30.05	**158,353.48**	
	EMPAQUE	0.87	4,573.08	0.50
	EMBALAJE	0.43	2,286.54	0.50
	CERTIFICADOS	0.07	342.98	
PAIS EXPORTADOR	VALOR EXW	31.41	**428,468.99**	**1.00**
	UNITARIZACIÓN	31.41	165,556.08	
	MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	0.130	685.96	0.50
	DOCUMENTACIÓN	0.174	914.62	0.50
	TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	2.603	13,719.24	0.50
	ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	0.130	685.96	0.50
	MANIPUELO PREEMBARQUE	0.130	685.96	0.50
	MANIPULEO EMBARQUE	0.130	685.96	0.50
	BANCARIO	0.000		
	COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	34.712	**182,933.78**	
	VALOR : FOB	34.712	**611,402.78**	**4.00**

CAPÍTULO IV CONCUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1. CONCLUSIONES:

- La industria de quesos en el Perú en su mayoría es informal, sin embargo se puede determinar que las formación de Asociaciones Productoras de Quesos son muy importantes, ya que se podrían organizar, y poder realizar actividades de capacitación con la finalidad de mejorar sus producción, la calidad, a través de la compra de tecnología, y de esta forma contar con estándares de calidad que les permita poder incursionar en algunos mercados tanto nacionales como internacionales, y así poder generar una mayor rentabilidad para las Asociaciones.

- El consumo de quesos en el mercado de China se podría concluir que está en un crecimiento en los últimos años ya que sus mayores consumidores son los repatriados, quienes están acostumbrados a los alimentos occidentales, y consumen queso diariamente, extranjeros que viven en China, adquieren quesos por las necesidades de la dieta, por otro lado los consumidores jóvenes, quienes en los últimos 35 años han venido aceptando la comida de estilo occidental y conociendo la importancia del queso, también se concluye que ellos no importan directamente pero si compra a empresas que se dedican a la importación de estos, por otro lado se define que en ambos párrafos hay una concordancia en la importancia del envase del producto, ya que el mejor envase puede permitir que el producto mantenga su calidad y se preserve de la mejor manera, así mismo se debe de ver cuál es la forma más adecuada para almacenar el producto.

- La forma más adecuada para la comercialización de quesos maduros en China es a través de súper mercados o en retails, también se debe tomar en cuenta el cumplimiento de los requisitos indicados, para que el producto sea aceptado en otros mercados y no tener complicaciones, la empresa debe aprovechar las ferias o misiones comerciales que se realicen en función al producto para poder participar y evaluar a su competencia.

- La internacionalizacion de las empresas es muy imporante, pero para incursionar en el mercado de China se debe de tener en cuenta la documentacion necesaria (certificaciones) tanto para la salida de la mercaderia del Perú, como para su ingreso en China, algunos de estos documentos son: ISO 9001, Fitosanitario, Global GAP y el BPA adicional a ellos para poder exportar a china, tenemos que tener en cuenta que las exportaciones de productos lácteos deberá estar amparada por el certificado sanitario acordado entre AQSIQ y la autoridad sanitaria del país exportador. Se debe tomar en cuenta que en China, los envases y embalajes están regulados por la Ley de Seguridad Alimentaria 2009. Los artículos N° 32 y N° 62 prohíben la importación, uso o compra de aditivos, materiales de envases que no cumplan con los estándares chinos de seguridad alimentaria.

- Luego de realizar el plan económico financiero, con la metodología costo de oportunidad, se concluyen los indicadores de rentabilidad con los siguientes resultados: (TIRE 93% y el VAN es S/. 66, 025,046.33), en 05 años de horizonte de evaluación, por la cual se concluye que el presente plan es viable y rentable, uno de los beneficios adicionales del proyecto es de generar más empleo y por ende mayor crecimiento y progreso, tanto a nivel local como nacional.

RECOMENDACIONES

- La empresa debe brindar una mayor capacitación al personal, en nuevas tecnologías, con la finalidad de obtener un producto de mejor calidad, y más competitivo en el mercado, de esta forma se incrementara el número de pedidos

- Para ingresar a un mercado internacional se recomienda exportar un producto de calidad y con buena presentación, acorde a las políticas del mercado de destino, china es una de los mercados con amplia gama de consumidores, y exigentes, al ingresar al mercado chino, también se podría ingresar a otros mercados igual de exigentes que ellos o menos.

- Las asociaciones Peruanas deben optar por ofrecer productos de buena calidad, con la finalidad de ingresar a súper mercados o retail's, cumpliendo con todos requisitos de dicho país, y así mismo poder participar en ferias Nacionales o Internacionales relacionas a dicho producto y poder tener una amplia cartera de clientes, a quienes ofrecer su producto.

- Las empresas para poder exportar tienen que tener conocimiento acerca de los requisitos, certificaciones y la DFI a realizar para poder exportar su producto al mercado de destino, el cumplimiento con dichos requisitos y una buena DFI permitirá un fácil ingreso a otros mercados.

- Para que la empresa pueda mejorar en la producción y elaboración de quesos, es necesario tener un producto de alta calidad, la cual implica un buen proceso de elaboración, y así obtener ganancias rentables con miras a las exportaciones, para todo ello será necesario tener en buen flujo de caja, y ver el costo de oportunidad, de esta forma se podrá determinar la viabilidad de dicho plan

Referencias:

Trabajos citados

Administración y acuerdos comerciales, a. C. (2014). *ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES EN EL PERÚ.* http://blog.pucp.edu.pe/blog/jdoroteo/2014/05/01/acuerdos-comerciales-vigentes-en-el-per/.

aduanas, c. y. (2012). *Incoterms.* http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/que-es-incoterm-fob/.

ADUANET. (2017). *Restricciones y Prohibiciones para el ingreso y salida al pais de las mercancías de la Subpartida Nacional 0406.30.00.00.* http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIRestr?partida=406300000.

Argentina, O. (2017). *Importaciones de quesos en los paises.* http://www.ocla.org.ar/NewsFiles/NewsChart/chart_11581572.png.

Baez, K. P. (2004). *ELABORACION DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE QUESOS EN LA CIUDAD DE TUNJA.* BOGOTA D.C: http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis154.pdf.

Barboza, S. E. (2014). *Formalización De Las Productoras De Queso Artesanal De La Provincia De Santa Cruz, Departamento De Cajamarca Y La Determinación De Un Proceso De Costeo Para Influir En La Mejora De La Competitividad Del Producto, En El Año 2013.* CHICLAYO: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/181/1/TL_CalderonFloresSixto_GonzalesBarbozaGiancarlos.pdf.

Burguillo, R. V. (s.f.). *Barreras arancelarias.* economipedia haciendo facil la economia .

Campos, B. J. (2015). *perfil sensorial de marcas comerciales de queso mantecoso producido en cajamarca".* TRUJILLO - PERU: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4331/ACU%C3%91A%20CAMPOS%20JOSE%20EMANUEL.pdf?sequence=3&isAllowed=y.

Castro, E. R. (s.f.). *Distribución Física.* andina freight.

CIIU. (2010). *CIIU Revisión 4.* https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf.

DatosMacro. (2016). *PIB de Hong Kong.* https://www.datosmacro.com/pib/hong-kong.

Eleconomista. (2016). *Producción local sustituirá importación de quesos para satisfacer demanda.* PERU: http://www.eleconomistaamerica.pe/mercados-eAm-peru/noticias/7450018/03/16/Produccion-local-sustituira-importacion-de-quesos-para-satisfacer-demanda.html.

Enrique, R. C. (2014). *Propuesta De Asociacion De Productores Para La Exportacion De Queso Hacia El Mercado Japones, De La Provincia De Cutervo - Cajamarca 2014.* PIMENTEL- PERU: BIBLIOTECA USS.

Exportaciones, I. d. (2016). *caracteristicas de la partida arancelaria.*

Exportador, D. E. (2014). diario el exportador. http://www.diariodelexportador.com/2014/11/tipos-de-exportacion_10.html.

Exportadora, S. (2017). *Promueven elaboración de quesos madurados en las regiones del norte.* PERU: ANDINA AGENCIA PERUANA DE NOTICIAS.

Galego, C. (2017). *La Comisión Europea pronostica bajadas del precio de la leche en el 2018.* http://www.campogalego.com/es/leche/la-comision-europea-pronostica-bajadas-del-precio-de-la-leche-en-el-2018/.
globalnegotiator. (s.f.). *Contratos En China: Negociación Y Cumplimiento.* https://www.globalnegotiator.com/blog/contratos-en-china-negociacion-y-cumplimiento/.
Group, A. C. (2015). Internacionalizarce y expanderse a nuevos mercados con los expertos es más fácil. *ARNI Consulting Group*, https://ayrni.wordpress.com/2015/07/20/ventajas-y-desventajas-de-exportar/.
Gutierrez, J. R. (2016). *PRODUCCION DE QUESO TIPO PARIA EN LA COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL SANTAROSA LTDA. SANTA ROSA MELGAR -2016.* JULIACA PERU: http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/827/T036_43749703_FCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
Hernandez, f. y. (2014). *DISEÑO NO EXPERIMENTAL* .
I, T. –B. (2011). *Medidas de rigor en investigación.* https://www.tel.uva.es/descargar.htm;jsessionid...?id=17882.
Iberoamericanos, O. d. (s.f.). *Aspectos Éticos de la Investigación.* https://www.oei.es/historico/salactsi/mgonzalez5.htm.
INALE. (2018). *EIGHT DAIRY EXPORT SIDNPOSTS FOR 2018.* http://fepale.org/infoleche/2018/01/05/consorcio-de-exportacion-de-lacteos-de-ee-uu-tendencias-del-mercado-para-2018/.
Kluwer, W. (s.f.). *ESTARTEGIAS DE CRECIMIENTO.* http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjMzNTtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA7BAZlqlS35ySGVBqm1aYk5xKgCV229FNQAAAA==WKE.
Kotler P. y Armstrong G. (2012). *Marketing.* México: Pearson Eduacación.
Lucio, R. H.-C.-P. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.* MIXICO: McGraw-Hill.
McCarthy, J. (2012). *Marketing Mix: Las 4 P`s de Marketing.* http://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/.
Muñiz, R. (2018). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm.
Perea, H. R. (2011). *ESTUDIO SOBRE LA POSICIÓN COMPETITIVA DEL SECTOR LÁCTEOS DEL DISTRITO DE SORITOR- ALTO MAYO REGIÓN SAN MARTÍN.* tarapoto - peru: http://infolactea.com/wp-content/uploads/2016/08/Heidy-Ruiz-Perea.pdf.
peru.com. (2015). *"Chicha", el restaurante peruano que nos representa en Hong Kong.* https://peru.com/estilo-de-vida/restaurantes-peruanos-en-el-mundo/chicha-restaurante-peruano-que-nos-representa-hong-kong-noticia-365134.
Porter, M. (2015). *LAS 3 ESTRATEGUIAS GENERICAS DE MICHAEL PORTER.* http://www.5fuerzasdeporter.com/las-3-estrategias-genericas-michael-porter/.
Prochile. (2011). *Estudio de mercado quesos en R.P. China* . https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_05_24_11132803.pdf.
Procolombia. (2015). *Mercado lácteo en hong kong y china.* https://es.slideshare.net/pasante/mercado-lcteo-en-hong-kong-y-china.
procolombia. (2016). *LOS CHINOS AUMENTAN IMPORTACIONES DE LECHE, QUESOS, YOGURES Y SUS DERIVADOS.*

http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/los-chinos-aumentan-importaciones-de-leche-quesos-yogures-y-sus-derivados.
Proecuador. (2013). *Inteligencia Comercial e Inversiones.* Obtenido de sitio web de PROECUADOR: www.proecuador.gob.ec
promperu. (2015). *Medios de Pago en el Comercio Exterior.* http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/154/Medios_pago_comercio_exterior_2015_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
Republica, L. (2015). *Lambayeque ingresará a mercado de quesos maduros y destilados.* PERU: https://larepublica.pe/archivo/857717-lambayeque-ingresara-a-mercado-de-quesos-maduros-y-destilados.
Root, G. N. (2018). *mercado objetivo.* https://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-mercado-objetivo-5213.html.
Sampieri, R. H. (2006). *METODOLOGUIA DE LA INVESTIGACION.* MEXICO: McGraw-Hill.
Sanchez, B. M. (2016). *Proyecto De Inversion Planta De Produccion De Queso De Ovino En Granja Porcon.* CAJAMARCA - PERU: http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10477/Alva%20S%C3%A1nchez%20Milena%20Fabiola.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
Sanpieri, R. H. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.* MEXICO: McGraw-Hill.
santandertrade. (2018). *Reglas de embalaje y etiquetado en China.* https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/china/empaques-y-nomas.
School, E. B. (2015). ¿Cuáles son los beneficios de exportar productos o servicios? *El blog de retos para ser directivo*, https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-beneficios-de-exportar-productos-o-servicios/.
SIICEX. (s.f.). http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=396.39500#anclafecha.
SIICEX. (2013). *guia de mercado china sector servicios.* http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20China%202013.pdf.
SIICEX. (2014). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior* .
SIICEX. (2015). *guia de requisitos de acceso de alimentosa china.* http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/985662904rad923CA.pdf.
SIICEX. (2015). servicio al exportador. *prom peru*, http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/985662904rad923CA.pdf.
slideshare. (2007). *formas de pago.* https://es.slideshare.net/vluci28/presentacion-cartas-de-credito.
Sunat. (2013). *exportacion definitiva* . http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2013-1-SUNAT4-Exportacion%20definitiva.pdf.
SUNAT. (2014). *PROCEDIMIENTO DE EXPORTACION DEFINITIVA* . http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2014-15Exportacion%20definitva%20-SUNAT4.pdf.
SUNAT. (2015). *orientacion aduanera exportacion.* http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/.
SUNAT. (2015). *ORIENTACION ADUANERA EXPORTACION.* http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/.
Tamayo, M. T. (2012). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.*

Tarango, J. A. (2005). *Envase y Embalaje.* mexico: http://www.elempaque.com/temas/Cuando-usar-las-palabras-envase,-empaque-y-embalaje+4040278.

ulmapackaging. (s.f.). *Envolvedora Flow Pack (HFFS) FV 45.* https://www.ulmapackaging.com/maquinas-de-envasado/flow-pack-hffs/fv-45.

Velarde, B. V. (2016). *Determinación De Parámetros En La Elaboración De Queso Fresco Tipo Paria Con Adición De Hidrocoloides Para Incrementar El Rendimiento Empleando El Método Taguchi Y Superficie De Respuesta.* JULIACA PERU: http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/649/Percy_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Velazquez, E. V. (2012). *CANAL DE DISTRIBUCION Y LOGISTICA.* Estado de México.: RED TERCER MILENIO.

Vergara, A. (2012). *MERCADO.*

Villafani, D. J. (2013). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE QUESO EN LA POBLACION DE SAN JAVIER EN LA CIUDAD DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA - BOLIBIA.* SANTIAGO DE CHILE: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115466/cf-avaroma_dv.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

VILLARAN, K. W. (2009). *plan de negocio.* peru.

Villarán, K. W. (2009). *plan de negocios.* peru.

Zaviezo, L., & Veth, C. (2010). *Oportunidades en el Mercado Chino.* SANTIAGO DE CHILE: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/102378/Oportunidades-en-el-mercado-lacteo-chino.pdf;sequence=3.

ANEXO

UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Ing. Cruz Gerardo Saavedra Colmenares
2	Profesión	Ingeniero Agroindustrial y Comercio Exterior
	Mayor Grado Académico obtenido	Titulado
	Experiencia Profesional(en años)	9 años
	Institución donde labora	Sierra y Selva Exportadora
	Cargo	Jefe de Sede Desconcentrada Lambayeque

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

Autores: Castillo Campos Lary

Asesor: Carrión Mezones, Jean Michell

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación del Plan De Negocio para la Exportación de Queso al Mercado de China, en la Empresa Prolacnat S.A.C. – chiclayo 2017 -2022.

Detalle del Instrumento:

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Guía de entrevista

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE QUESO AL MERCADO DE CHINA, EN LA EMPRESA PROLACNAT S.A.C. – CHICLAYO 2017-2018"

Dirigido a expertos de comercio internacional.

OBJETIVO: Recolectar información acerca de La Gestión del Plan de Negocio para La Exportación de Queso al Mercado De Hong Kong - China, en la Empresa PROLACNAT S.A.C. – CHICLAYO 2017-2018.

ENTREVISTA A EXPERTOS

1. ¿Conoce el queso maduro?

   a) Si b) No

2. ¿Cuál es la realidad de la industria del queso, en el Perú a comparación de otros países?
   - El conocimiento del queso madurado en el Perú es reciente y no hay mucha costumbre de consumirlo porque se usa mucho el queso fresco que tiene un sabor a leche o crema de leche y el sabor característico del queso madurado no gusta. La tendencia ha empezado a revertir por el creciente ingreso de quesos importados con sabores característicos y que está gustando a la población peruana.

3. ¿Cree usted que el consumo de queso trae beneficios para la salud?

   a) Si X b) No

4. Si su respuesta es positiva entonces ¿De los siguientes beneficios cuál cree usted que genera el mayor impacto?

   a) Es una de las principales fuentes de calcio
   b) Fortalece el sistema inmunológico
   c) El gran contenido en vitamina B
   d) Contiene una gran cantidad de ácido fólico

e) Es muy rico en proteínas

f) Otros

5. ¿En dónde compra Quesos maduros?

- Principalmente en las plantas de producción, pero sino en supermercados.

6. ¿Cree usted que china es un mercado atractivo para exportar quesos maduros?

- No me parece, debido a que los costos de producción del queso en el Perú es alto, principalmente por los bajos niveles de producción y automatización que tiene el productor nacional de quesos.

7. ¿Qué tipo de exportación es la más adecuada para lacteos y/o quesos maduros?

- Para esos mercados hay que darles quesos madurados con propiedades que les pueda ser interesantes, como hecho con leche orgánica certificada, maca, quinua y otros productos que ellos no producen.

8. ¿Cuál es el término de comercio internacional (Incoterms) que se utiliza en las exportaciones de quesos maduros?

- No se usan muy seguido en Perú porque las exportaciones son recientes, pero pueden ser CIF.

9. ¿Cuáles son las barreras arancelarias y/o no arancelarias en el mercado chino?

- No las conozco

10. ¿Cuáles son los certificados que exige el mercado de china para el ingreso de productos lácteos?

- No los conozco pero deben ser parecidos a los que pide USA y que finalmente están en un certificado de calidad microbiológica del lote embarcado y un mínimo de 60 días de maduración.

11. ¿En qué medios ha visto publicidad de queso?

a) TV

b) Facebook

c) Radio

d) Internet

e) Otros: No veo publicidad para quesos en los medios, en Facebook si está apareciendo.

12. ¿Cree usted que publicitar y/o promocionar este producto en ferias internacionales es una buena estrategia?

- La promoción, degustación en ferias es interesante, siempre y cuando sean quesos diferenciados.

13. ¿Sabe de alguna feria internacional donde promuevan la exportación de lácteos y/o quesos?

- No.

14. ¿Cuáles son los tipos de documentos de exportación más relevantes para los trámites de exportación?

- No los conozco pero deben ser similares a los de USA

15. ¿Qué tipo de envase, empaque y embalaje considera adecuado para vender o exportar el producto?

a) Si El característico de cada queso.

b) No, ¿Por qué ?_____

16. ¿Qué canal de distribución sería ideal para la exportación de queso maduro?

- El mejor canal es el directo al retail, para lo que se puede contar con el apoyo de los agregados comerciales de China.

17. ¿Cuánto cree usted que pagarían por consumir 1 kg queso maduro en hong kong - china?

$15 ( ) $18 (X) $ 20 ( )

UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Jorge Luis Leiva Pedro
2	Profesión	Ing. Agronomo
	Mayor Grado Académico obtenido	Ingeniero
	Experiencia Profesional(en años)	8 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Coordinador de I+D+i

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

Autores: Castillo Campos Lary

Asesor: Carrión Mezones, Jean Michell

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación del Plan De Negocio para la Exportación de Queso al Mercado de China, en la Empresa Prolacnat S.A.C. – chiclayo 2017 -2022.

Detalle del Instrumento:

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Guía de entrevista

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE QUESO AL MERCADO DE CHINA, EN LA EMPRESA PROLACNAT S.A.C. – CHICLAYO 2017-2022"

Dirigido a expertos de comercio internacional.

OBJETIVO: Recolectar Información acerca de La Gestión del Plan de Negocio para La Exportación de Queso al Mercado De Hong Kong - China, en la Empresa PROLACNAT S.A.C. – CHICLAYO 2017-2022.

ENTREVISTA A EXPERTOS

1. ¿Conoce el queso maduro?

   a) Si b) No

2. ¿Cuál es la realidad de la industria del queso, en el Perú a comparación de otros países?

   Somos un país con potencial en la producción de quesos, sobre todo en quesos maduros

3. ¿Cree usted que el consumo de queso trae beneficios para la salud?

   a) Si b) No

4. Si su respuesta es positiva entonces ¿De los siguientes beneficios cuál cree usted que genera el mayor impacto?

   a) Es una de las principales fuentes de calcio
   b) Fortalece el sistema inmunológico
   c) El gran contenido en vitamina B
   d) Contiene una gran cantidad de ácido fólico

e) Es muy rico en proteínas

f) Otros

5. ¿En dónde compra Quesos maduros?

EN SUPERMERCADOS Y TIENDAS DONDE VENDEN PRODUCTOS LÁCTEOS

6. ¿Cree usted que china es un mercado atractivo para exportar quesos maduros?

SÍ, NO SOLO POR LA CANTIDAD DE SU POBLACIÓN, SINO TAMBIÉN POR LA CALIDAD DE NUESTROS QUESOS MADURADOS

7. ¿Qué tipo de exportación es la más adecuada para lacteos y/o quesos maduros?

ENVASADA AL VACÍO

8. ¿Cuál es el término de comercio internacional (Incoterms) que se utiliza en las exportaciones de quesos maduros?

FOB

9. ¿Cuáles son las barreras arancelarias y/o no arancelarias en el mercado chino?

10. ¿Cuáles son los certificados que exige el mercado de china para el ingreso de productos lácteos?

11. ¿En qué medios ha visto publicidad de queso?

a) TV

b) Facebook

c) Radio

d) Internet

e) Otros

12. ¿Cree usted que publicitar y/o promocionar este producto en ferias internacionales es una buena estrategia?

SÍ, PUES MUESTRA TU PRODUCTO Y LO HACES VISIBLE DE UNA MANERA MÁS CERCANA CON EL CONSUMIDOR

13. ¿Sabe de alguna feria internacional donde promuevan la exportación de lácteos y/o quesos?

SÍ

14. ¿Cuáles son los tipos de documentos de exportación más relevantes para los trámites de exportación?

PARA PRODUCTOS LÁCTEOS LOS QUE TE OTORGA SENASA Y DIGESA EN PERÚ

15. ¿Qué tipo de envase, empaque y embalaje considera adecuado para vender o exportar el producto?

a) Si

b) No, ¿Por qué ? SELLADO AL VACÍO

16. ¿Qué canal de distribución sería ideal para la exportación de queso maduro?

A TRAVÉS DE LAS FERIAS INTERNACIONALES CON PROMPERÚ

17. ¿Cuánto cree usted que pagarían por consumir 1 kg queso maduro en hong kong - china?

$15 ( ) $18 (X) $ 20 ( )

DNI: 42886658

Jorge Luis Leiva Piedra

UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	MIGUEL SOLANO COTRINOSO
2	Profesión	INDUSTRIAS ALIMENTARIAS
	Mayor Grado Académico obtenido	DR. EN CIENCIA ALIMENTOS
	Experiencia Profesional(en años)	30 AÑOS
	Institución donde labora	USS
	Cargo	DOCENTE

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

Autores: Castillo Campos Lary

Asesor: Carrión Mezones, Jean Michell

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación del Plan De Negocio para la Exportación de Queso al Mercado de China, en la Empresa Prolacnat S.A.C. – chiclayo 2017 -2022.

Detalle del Instrumento:

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Guía de entrevista

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE QUESO AL MERCADO DE CHINA, EN LA EMPRESA PROLACNAT S.A.C. – CHICLAYO 2017-2022"

Dirigido a expertos de comercio internacional.

OBJETIVO: Recolectar Información acerca de La Gestión del Plan de Negocio para La Exportación de Queso al Mercado De Hong Kong - China, en la Empresa PROLACNAT S.A.C. – CHICLAYO 2017-2022.

ENTREVISTA A EXPERTOS

1. ¿Conoce el queso maduro?

   a) Si b) No

2. ¿Cuál es la realidad de la industria del queso, en el Perú a comparación de otros países?

   EN DESARROLLO

3. ¿Cree usted que el consumo de queso trae beneficios para la salud?

   a) Si b) No

4. Si su respuesta es positiva entonces ¿De los siguientes beneficios cuál cree usted que genera el mayor impacto?

   a) Es una de las principales fuentes de calcio
   b) Fortalece el sistema inmunológico
   c) El gran contenido en vitamina B
   d) Contiene una gran cantidad de ácido fólico
   e) Es muy rico en proteínas
   f) Otros

5. ¿En dónde compra Quesos maduros?

   CHUGUR - SUPERMERCADOS.

6. ¿Cree usted que china es un mercado atractivo para exportar quesos maduros?

   SI

7. ¿Qué tipo de exportación es la más adecuada para lacteos y/o quesos maduros?

   A VENDEDORES MINORISTAS

8. ¿Cuál es el término de comercio internacional (Incoterms) que se utiliza en las exportaciones de quesos maduros?

   DESCONOSCO

9. ¿Cuáles son las barreras arancelarias y/o no arancelarias en el mercado chino?

   DESCONOSCO

10. ¿Cuáles son los certificados que exige el mercado de china para el ingreso de productos lácteos?

    DESCONOSCO

11. ¿En qué medios ha visto publicidad de queso?

a) X TV
b) Facebook
c) Radio
d) Internet
e) Otros

12. ¿Cree usted que publicitar y/o promocionar este producto en ferias internacionales es una buena estrategia?

Sì

13. ¿Sabe de alguna feria internacional donde promuevan la exportación de lácteos y/o quesos?

NO

14. ¿Cuáles son los tipos de documentos de exportación más relevantes para los trámites de exportación?

DESCONOSCO

15. ¿Qué tipo de envase, empaque y embalaje considera adecuado para vender o exportar el producto?

a) X Si sellado al vacìo.
b) No, ¿Por qué ?

16. ¿Qué canal de distribución sería ideal para la exportación de queso maduro?

DIRECTO A COMPRADOR MINORISTA

17. ¿Cuánto cree usted que pagarían por consumir 1 kg queso maduro en hong kong - china?

$15 ( ) $18 ( ) $ 20 (X)

UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Mg. Francisco Morales Bermúdez Pedraglio.
2	Profesión	Abogado
	Mayor Grado Académico obtenido	MASTER Relaciones Internacionales
	Experiencia Profesional(en años)	20
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

Autores: Castillo Campos Lary

Asesor: Carrión Mezones, Jean Michell

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación del Plan De Negocio para la Exportación de Queso al Mercado de China, en la Empresa Prolacnat S.A.C. – chiclayo 2017 -2022.

Detalle del Instrumento:

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Guía de entrevista

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE QUESO AL MERCADO DE CHINA, EN LA EMPRESA PROLACNAT S.A.C. – CHICLAYO 2017-2022"

Dirigido a expertos de comercio internacional.

OBJETIVO: Recolectar Información acerca de La Gestión del Plan de Negocio para La Exportación de Queso al Mercado De Hong Kong - China, en la Empresa PROLACNAT S.A.C. – CHICLAYO 2017-2022.

ENTREVISTA A EXPERTOS

1. ¿Conoce el queso maduro?

   a) Si b) No

2. ¿Cuál es la realidad de la industria del queso, en el Perú a comparación de otros países?

   Falta incentivar la capacitación integral, no conocen los mercados internacionales y las certificaciones adecuadas.

3. ¿Cree usted que el consumo de queso trae beneficios para la salud?

   a) Si b) No

4. Si su respuesta es positiva entonces ¿De los siguientes beneficios cuál cree usted que genera el mayor impacto?

   a) Es una de las principales fuentes de calcio
   b) Fortalece el sistema inmunológico
   c) El gran contenido en vitamina B
   d) Contiene una gran cantidad de ácido fólico

e) Es muy rico en proteínas
f) Otros

5. ¿En dónde compra Quesos maduros?

Supermercados

6. ¿Cree usted que china es un mercado atractivo para exportar quesos maduros?

Si, pero falta conocimiento de los acuerdos comerciales, los TLC. el queso ingresa arancel (0) en el 2015

7. ¿Qué tipo de exportación es la más adecuada para lacteos y/o quesos maduros?

Recomiendo distribuidores que trabajan a nivel nacional.

8. ¿Cuál es el término de comercio internacional (Incoterms) que se utiliza en las exportaciones de quesos maduros?

CIF, o FOB, de acuerdo al comprador.

9. ¿Cuáles son las barreras arancelarias y/o no arancelarias en el mercado chino?

es (0) arancel desde 2015, se tiene que cumplir con los requisitos.

10. ¿Cuáles son los certificados que exige el mercado de china para el ingreso de productos lácteos?

ISO 9001 – 2015, SENASA, Global GAP, BPA. Es conveniente que la contraparte del Senasa venga a la planta y establezca el análisis de riesgo para que den las indicaciones adecuadas y cumplir con los requisitos y certificación que me pide el mercado chino

11. ¿En qué medios ha visto publicidad de queso?

a) TV
b) Facebook
c) Radio
d) Internet
e) Otros on line.

12. ¿Cree usted que publicitar y/o promocionar este producto en ferias internacionales es una buena estrategia?

Si, incluso participar en las ferias en misiones comerciales (apoyo de instituciones publicas y privadas)

13. ¿Sabe de alguna feria internacional donde promuevan la exportación de lácteos y/o quesos?

Guía de feria canton 2018

14. ¿Cuáles son los tipos de documentos de exportación más relevantes para los trámites de exportación?

Información www.sijcexo.gob.pe documentos para exportar.

15. ¿Qué tipo de envase, empaque y embalaje considera adecuado para vender o exportar el producto?

a) Si
b) No, ¿Por qué? depende de lo acordado con distribuidor

16. ¿Qué canal de distribución sería ideal para la exportación de queso maduro?

Mayorista de alcance nacional. Incluso lo contactaré en la feria, que estaré presente con la misión comercial del Perú.

17. ¿Cuánto cree usted que pagarían por consumir 1 kg queso maduro en hong kong - china?

$15 ( ) $18 ( ) $ 20 ( )

Sujeto a Estudio de mercado.

08245351

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Guía de entrevista

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE QUESO AL MERCADO DE CHINA, EN LA EMPRESA PROLACNAT S.A.C. – CHICLAYO 2017-2022"

Dirigido al gerente de la empresa Prolacnat

OBJETIVO: Recolectar Información acerca de La Gestión del Plan de Negocio para La Exportación de Queso al Mercado De Hong Kong - China, en la Empresa PROLACNAT S.A.C. – CHICLAYO 2017-2022.

ENTREVISTA A EMPRESA

1. ¿Cuál es el tipo de sociedad en la que está constituida la empresa? ¿porque?
   Sociedad Anónima Cerrada, porque es mucho más fácil de constituirla y se acomoda bien para empresa familiar

2. ¿Qué tipo de quesos elaboran?
   - Queso fresco con planes inmediatos a elaborar quesos madurados

3. ¿Cuál es la producción mensual de quesos de la empresa?
   - Mensual promedio 30,000 Kg de queso fresco pasteurizado

. ¿Cuál es su público objetivo?
   Mercado popular, NSE C, D

5. ¿Cuál es el líder de mercado y cuál es el atributo que lo identifica como tal?
   Gloria: marca totalmente consolidada en el mercado

6. ¿El personal cumple con el perfil indicado en sus cargos?
   si

7. ¿Cuentan con un manual o reglamento organizacional de funciones?
   No

8. ¿Cuentan con un área de recursos humanos?
   No

9. ¿Sus trabajadores se encuentra en planilla con todos los beneficios sociales?
   Estamos Regimen laboral de la MIPE. Con lo que nos exige el régimen si lo cumplimos

10. ¿Cuenta con un área de control de productividad?
    a) Si, cuáles: no
    b) No, ¿porque?: Casi todo el control de la fabrica se centra en el gerente.

11. ¿Cuenta con un área de logistica para control de ventas y entregas de productos terminados?
    no

¤ ¿Cuenta con los estándares de control de calidad para exportar?
    no

13. ¿Cuenta con un control de residuos para la reduccion y control de mermas?
    no

14. ¿Crees que los consumidores valorarían la diferencia entre tu marca y otra?
    si

15. ¿Crees que tu producto tendria acogida en un mercado internacional?
    Depende de qué mercado sea.

16. ¿considera que el embalaje que utilizan es adecuado para vender o exportar el producto?

a) Si

b) No, ¿Por qué ?: es muy simple, primario, sencillo

17. ¿Estaría interesado en exportar quesos al mercado de Hong Kong?

a) Si ; creo que debo decir que SÍ , para efecto de la tesis.

b) No, ¿porque?_____

18. ¿Cuál es el objetivo de la empresa a corto y largo plazo?

Diversificar la cartera de productos

Asentar la marca en nuestros clientes

19. ¿Qué cantidad de producción tiene disponible para exportar?

Actualmente nada, eso depende de cuánto demande el mercado

20. ¿Cuánto es el costo de producción por 1 kg de queso maduro en fábrica?

S/15.0

21. ¿La Empresa cuenta con capacidad de acceder a créditos?

si

22. ¿De invertir en la exportación de quesos maduros al mercado internacional, en cuanto tiempo desearían recuperar su inversión?

En 1 año

23. ¿Cuál es la rentabilidad anual que esperan recibir por las exportaciones?

15%

UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Guillermo N. Cuenca Ojeda
2	Profesión	Licenciado en Estadística
	Mayor Grado Académico obtenido	Dr.
	Experiencia Profesional(en años)	14 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Docente

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

Autores: Castillo Campos Lary

Asesor: Carrión Mezones, Jean Michell

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación del Plan De Negocio para la Exportación de Queso al Mercado de China, en la Empresa Prolacnat S.A.C. – chiclayo 2017 -2022.

Detalle del Instrumento:

I. PLAN DE NEGOCIOS Y EXPORTACION

Entrevista a la Empresa

1. ¿Cuál es el tipo de sociedad en la que está constituida la empresa? ¿porque?	A (✓)	D ( )
2. ¿Qué tipo de quesos elaboran?	A (✓)	D ( )
3. ¿Cuál es la producción mensual de quesos de la empresa?	A (✓)	D ( )
4. ¿Cuál es su público objetivo?	A (✓)	D ( )
5. ¿Cuál es el líder de mercado y cuál es el atributo que lo identifica como tal?	A (✓)	D ( )
6. ¿El personal cumple con el perfil indicado en sus cargos?	A (✓)	D ( )
7. ¿Cuentan con un manual o reglamento organizacional de funciones?	A (✓)	D ( )
8. ¿Cuentan con un área de recursos humanos?	A (✓)	D ( )
10. ¿Cuenta con un área de control de productividad?	A (✓)	D ( )
11. ¿Cuenta con un área de logística para control de ventas y entregas de productos terminados?	A (✓)	D ( )
12. ¿Cuenta con los estándares de control de calidad para exportar?	A (✓)	D ( )
13. ¿Cuenta con un control de residuos para la reducción y control de mermas?	A (✓)	D ( )
14. ¿Crees que los consumidores valorarían la diferencia entre tu marca y otra?	A (✓)	D ( )
15. ¿Crees que tu producto tendría acogida en un mercado internacional?	A (✓)	D ( )
16. ¿considera que el embalaje que utilizan es adecuado para vender o exportar el producto?	A (✓)	D ( )

Sugerencias.....

.....

18. ¿Cuál es el objetivo de la empresa a corto y largo plazo?	A(✓) D ( ) Sugerencias..... .....
19. ¿Qué cantidad de producción tiene disponible para exportar?	A(✓) D ( ) Sugerencias..... .....
20. ¿Cuánto es el costo de producción por 1 kg de queso maduro en fábrica?	A(✓) D ( ) Sugerencias..... .....
21. ¿La Empresa cuenta con capacidad de acceder a créditos?	A(✓) D ( ) Sugerencias..... .....
22. ¿De invertir en la exportación de quesos maduros al mercado internacional, en cuanto tiempo desearían recuperar su inversión?	A(✓) D ( ) Sugerencias..... .....
23. ¿Cuál es la rentabilidad anual que esperan recibir por las exportaciones?	A(✓) D ( ) Sugerencias..... .....

.....

FIRMA JUEZ EXPERO

DNI N° 17817155

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

USS

UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	**Nombre del Juez**	Guillermo V. Cerero Ojeda.
2	**Profesión**	Licenciado en estadística
	Mayor Grado Académico obtenido	Dr.
	Experiencia Profesional(en años)	14 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Docente

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

Autores: Castillo Campos Lary

Asesor: Carrión Mezones, Jean Michell

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación del Plan De Negocio para la Exportación de Queso al Mercado de China, en la Empresa Prolacnat S.A.C. – chiclayo 2017 -2022.

Detalle del Instrumento:

I. PLAN DE NEGOCIOS Y EXPORTACION Entrevista a Expertos	
1. ¿Conoce el queso maduro?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
2. ¿Cuál es la realidad de la industria del queso, en el Perú a comparación de otros países?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
3. ¿Cree usted que el consumo de queso trae beneficios para la salud?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
4. Si su respuesta es positiva entonces ¿De los siguientes beneficios cuál cree usted que genera el mayor impacto?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
5. ¿En dónde compra Quesos maduros?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
6. ¿Cree usted que china es un mercado atractivo para exportar quesos maduros?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
7. ¿Qué tipo de exportación es la más adecuada para lácteos y/o quesos maduros?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
8. ¿Cuál es el término de comercio internacional (Incoterms) que se utiliza en las exportaciones de quesos maduros?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
9. ¿Cuáles son las barreras arancelarias y/o no arancelarias en el mercado chino?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
10. Cuáles son los certificados que exige el mercado de china para el ingreso de productos lácteos?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....

11. ¿En qué medios ha visto publicidad de queso?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
12. ¿Cree usted que publicitar y/o promocionar este producto en ferias internacionales es una buena estrategia?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
13. ¿Sabe de alguna feria internacional donde promuevan la exportación de lácteos y/o quesos?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
14. ¿Cuáles son los tipos de documentos de exportación más relevantes para los trámites de exportación?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
15. ¿Qué tipo de envase, empaque y embalaje considera adecuado para vender o exportar el producto?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
16. ¿Qué canal de distribución sería ideal para la exportación de queso maduro?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
17. ¿Cuánto cree usted que pagarían por consumir 1 kg queso maduro en hong kong - china?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....

.....

FIRMA JUEZ EXPERO

DNI N° 17 84 7255

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	MA. JULIO CESAR VALERA AREDO
2	Profesión	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	Mayor Grado Académico obtenido	MAESTRO EN ADM. DE NEGOCIOS
	Experiencia Profesional(en años)	33 AÑOS
	Institución donde labora	USS
	Cargo	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

Autores: Castillo Campos Lary

Asesor: Carrión Mezones, Jean Michell

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación del Plan De Negocio para la Exportación de Queso al Mercado de China, en la Empresa Prolacnat S.A.C. – chiclayo 2017 -2022.

Detalle del Instrumento:

I. PLAN DE NEGOCIOS Y EXPORTACION Entrevista a la empresa		
1. ¿Cuál es el tipo de sociedad en la que está constituida la empresa? ¿porque?	A (✓)	D ( )
2. ¿Qué tipo de quesos elaboran?	A (✓)	D ( )
3. ¿Cuál es la producción mensual de quesos de la empresa?	A (✓)	D ( )
4. ¿Cuál es su público objetivo?	A(X)	D ( )
5. ¿Cuál es el líder de mercado y cuál es el atributo que lo identifica como tal?	A(X)	D ( )
6. ¿El personal cumple con el perfil indicado en sus cargos?	A(X)	D ( )
7. ¿Cuentan con un manual o reglamento organizacional de funciones?	A(X)	D ( )
8. ¿Cuentan con un área de recursos humanos?	A(X)	D ( )
9. ¿Sus trabajadores se encuentra en planilla con todos los beneficios sociales?	A(X)	D ( )

Sugerencias .....

10. ¿Cuenta con un área de control de productividad?	A(X) Sugerencias.....
11. ¿Cuenta con un área de logística para control de ventas y entregas de productos terminados?	A(X) Sugerencias.....
12. ¿Cuenta con los estándares de control de calidad para exportar?	A(X) D Sugerencias.....
13. ¿Cuenta con un control de residuos para la reducción y control de mermas?	A(X) D Sugerencias.....
14. ¿Crees que los consumidores valorarían la diferencia entre tu marca y otra?	A(X) D Sugerencias.....
15. ¿Crees que tu producto tendría acogida en un mercado internacional?	A(X) D (Sugerencias.....
16. ¿considera que el embalaje que utilizan es adecuado para vender o exportar el producto?	A(X) D (Sugerencias.....
17. ¿Estaría interesado en exportar quesos al mercado de Hong Kong?	A(X) D ( ) Sugerencias.....

18. ¿Cuál es el objetivo de la empresa a corto y largo plazo?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
19. ¿Qué cantidad de producción tiene disponible para exportar?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
20. ¿Cuánto es el costo de producción por 1 kg de queso maduro en fábrica?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
21. ¿La Empresa cuenta con capacidad de acceder a créditos?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
22. ¿De invertir en la exportación de quesos maduros al mercado internacional, en cuanto tiempo desearían recuperar su inversión?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
23. ¿Cuál es la rentabilidad anual que esperan recibir por las exportaciones?	A(X) D ( ) Sugerencias.....

.....

FIRMA JUEZ EXPERO

DNI N° 18122194

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	**Nombre del Juez**	MA. JULIO CESAR VALERO AREDO
2	**Profesión**	LIC. EN ADMINISTRACION
	Mayor Grado Académico obtenido	MAESTRO EN ADM. DE NEGOCIOS
	Experiencia Profesional(en años)	33 AÑOS
	Institución donde labora	USS.
	Cargo	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO.

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

Autores: Castillo Campos Lary

Asesor: Carrión Mezones, Jean Michell

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación del Plan De Negocio para la Exportación de Queso al Mercado de China, en la Empresa Prolacnat S.A.C. – chiclayo 2017 -2022.

Detalle del Instrumento:

I. PLAN DE NEGOCIOS Y EXPORTACION Entrevista a Expertos	
1. ¿Conoce el queso maduro?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
2. ¿Cuál es la realidad de la industria del queso, en el Perú a comparación de otros países?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
3. ¿Cree usted que el consumo de queso trae beneficios para la salud?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
4. Si su respuesta es positiva entonces ¿De los siguientes beneficios cuál cree usted que genera el mayor impacto?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
5. ¿En dónde compra Quesos maduros?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
6. ¿Cree usted que china es un mercado atractivo para exportar quesos maduros?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
7. ¿Qué tipo de exportación es la más adecuada para lacteos y/o quesos maduros?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
8. ¿Cuál es el término de comercio internacional (Incoterms) que se utiliza en las exportaciones de quesos maduros?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
9. ¿Cuáles son las barreras arancelarias y/o no arancelarias en el mercado chino?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
10. Cuáles son los certificados que exige el mercado de china para el ingreso de productos lácteos?	A(X) D ( ) Sugerencias.....

11.	¿En qué medios ha visto publicidad de queso?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
12.	¿Cree usted que publicitar y/o promocionar este producto en ferias internacionales es una buena estrategia?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
13.	¿Sabe de alguna feria internacional donde promuevan la exportación de lácteos y/o quesos?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
14.	¿Cuáles son los tipos de documentos de exportación más relevantes para los trámites de exportación?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
15.	¿Qué tipo de envase, empaque y embalaje considera adecuado para vender o exportar el producto?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
16.	¿Qué canal de distribución sería ideal para la exportación de queso maduro?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
17.	¿Cuánto cree usted que pagarían por consumir 1 kg queso maduro en hong kong - china?	A(X) D ( ) Sugerencias.....

.....

FIRMA JUEZ EXPERO

DNI N° 18121994

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

USS

UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	**Nombre del Juez**	Rocero Salazar Cesar Ricardo
2	**Profesión**	Lic. Comercio y Negocios Int.
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA
	Experiencia Profesional(en años)	7 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	DTC.

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

Autores: Castillo Campos Lary

Asesor: Carrión Mezones, Jean Michell

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación del Plan De Negocio para la Exportación de Queso al Mercado de China, en la Empresa Prolacnat S.A.C. – chiclayo 2017 -2022.

Detalle del Instrumento:

I. PLAN DE NEGOCIOS Y EXPORTACION

Entrevista a la empresa

1. ¿Cuál es el tipo de sociedad en la que está constituida la empresa? ¿porque?	A (✓) Sugerencias.....	D ( )
2. ¿Qué tipo de quesos elaboran?	A (✓) Sugerencias.....	D ( )
3. ¿Cuál es la producción mensual de quesos de la empresa?	A (✓) Sugerencias.....	D ( )
4. ¿Cuál es su público objetivo?	A (✓) Sugerencias.....	D ( )
5. ¿Cuál es el liderazgo mercado y cuál es el atributo que lo identifica como tal?	A (✓) Sugerencias.....	D ( )
6. ¿El personal cumple con el perfil indicado en sus cargos?	A (✓) Sugerencias.....	D ( )
7. ¿Cuentan con un manual o reglamento organizacional de funciones?	A (✓) Sugerencias.....	D ( )
8. ¿Cuentan con un área de recursos humanos?	A (✓) Sugerencias.....	D ( )
9. ¿Sus trabajadores se encuentra en planilla con todos los beneficios sociales?	A (✓) Sugerencias.....	D ( )
10. ¿Cuenta con un área de control de productividad?	A (✓) Sugerencias.....	D ( )
11. ¿Cuenta con un área de logística para control de ventas y entregas de productos terminados?	A (✓) Sugerencias.....	D ( )
12. ¿Cuenta con los estándares de control de calidad para exportar?	A (✓) Sugerencias.....	D ( )
13. ¿Cuenta con un control de residuos para la reducción y control de mermas?	A (✓) Sugerencias.....	D ( )
14. ¿Crees que los consumidores valorarían la diferencia entre tu marca y otra?	A (✓) Sugerencias.....	D ( )
15. ¿Crees que tu producto tendría acogida en un mercado internacional?	A (✓) Sugerencias.....	D ( )
16. ¿considera que el embalaje que utilizan es adecuado para vender o exportar el producto?	A (✓) Sugerencias.....	D ( )
17. ¿Estaría interesado en exportar quesos al mercado de Hong Kong?	A (✓) Sugerencias.....	D ( )

18. ¿Cuál es el objetivo de la empresa a corto y largo plazo?	A(✓)	D ( )
	Sugerencias.....	
19. ¿Qué cantidad de producción tiene disponible para exportar?	A(✓)	D ( )
	Sugerencias.....	
20. ¿Cuánto es el costo de producción por 1 kg de queso maduro en fábrica?	A(✓)	D ( )
	Sugerencias.....	
21. ¿La Empresa cuenta con capacidad de acceder a créditos?	A(✓)	D ( )
	Sugerencias.....	
22. ¿De invertir en la exportación de quesos maduros al mercado internacional, en cuanto tiempo desearían recuperar su inversión?	A(✓)	D ( )
	Sugerencias.....	
23. ¿Cuál es la rentabilidad anual que esperan recibir por las exportaciones?	A(✓)	D ( )
	Sugerencias.....	

.....

FIRMA JUEZ EXPERO

DNI N° 44308266

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	**Nombre del Juez**	Rocero Salazar Cesar Ricardo
2	**Profesión**	Lic. Comercio y Negocios Int.
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA
	Experiencia Profesional(en años)	7 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	DTC.

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

Autores: Castillo Campos Lary

Asesor: Carrión Mezones, Jean Michell

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación del Plan De Negocio para la Exportación de Queso al Mercado de China, en la Empresa Prolacnat S.A.C. – chiclayo 2017 -2022.

Detalle del Instrumento:

I. PLAN DE NEGOCIOS Y EXPORTACION Entrevista a Expertos	
1. ¿Conoce el queso maduro?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
2. ¿Cuál es la realidad de la industria del queso, en el Perú a comparación de otros países?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
3. ¿Cree usted que el consumo de queso trae beneficios para la salud?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
4. Si su respuesta es positiva entonces ¿De los siguientes beneficios cuál cree usted que genera el mayor impacto?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
5. ¿En dónde compra Quesos maduros?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
6. ¿Cree usted que china es un mercado atractivo para exportar quesos maduros?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
7. ¿Qué tipo de exportación es la más adecuada para lacteos y/o quesos maduros?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
8. ¿Cuál es el término de comercio internacional (Incoterms) que se utiliza en las exportaciones de quesos maduros?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
9. ¿Cuáles son las barreras arancelarias y/o no arancelarias en el mercado chino?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
10. Cuáles son los certificados que exige el mercado de china para el ingreso de productos lácteos?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....

11. ¿En qué medios ha visto publicidad de queso?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
12. ¿Cree usted que publicitar y/o promocionar este producto en ferias internacionales es una buena estrategia?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
13. ¿Sabe de alguna feria internacional donde promuevan la exportación de lácteos y/o quesos?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
14. ¿Cuáles son los tipos de documentos de exportación más relevantes para los trámites de exportación?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
15. ¿Qué tipo de envase, empaque y embalaje considera adecuado para vender o exportar el producto?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
16. ¿Qué canal de distribución sería ideal para la exportación de queso maduro?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
17. ¿Cuánto cree usted que pagarían por consumir 1 kg queso maduro en hong kong - china?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....

.....

FIRMA JUEZ EXPERO

DNI N° 44308266

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	DANTE ROBERTO FARIAS PISCOYA
2	Profesión	ABOGADO - CONTADOR PUBLICO
	Mayor Grado Académico obtenido	MAESTRIA.
	Experiencia Profesional(en años)	15 AÑOS
	Institución donde labora	USS.
	Cargo	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

Autores: Castillo Campos Lary

Asesor: Carrión Mezones, Jean Michell

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación del Plan De Negocio para la Exportación de Queso al Mercado de China, en la Empresa Prolacnat S.A.C. – chiclayo 2017 -2022.

Detalle del Instrumento:

I. PLAN DE NEGOCIOS Y EXPORTACION Entrevista a Expertos		
1. ¿Conoce el queso maduro?	A (X)	D ( )
2. ¿Cuál es la realidad de la industria del queso, en el Perú a comparación de otros países?	A (X)	D ( )
3. ¿Cree usted que el consumo de queso trae beneficios para la salud?	A (X)	D ( )
4. Si su respuesta es positiva entonces ¿De los siguientes beneficios cuál cree usted que genera el mayor impacto?	A(X)	D ( )
5. ¿En dónde compra Quesos maduros?	A(X)	D ( )
6. ¿Cree usted que china es un mercado atractivo para exportar quesos maduros?	A(X)	D ( )
7. ¿Qué tipo de exportación es la más adecuada para lacteos y/o quesos maduros?	A(X)	D ( )
8. ¿Cuál es el término de comercio internacional (Incoterms) que se utiliza en las exportaciones de quesos maduros?	A(X)	D ( )
9. ¿Cuáles son las barreras arancelarias y/o no arancelarias en el mercado chino?	A(X)	D ( )
10. Cuáles son los certificados que exige el mercado de china para el ingreso de productos lácteos?	A(X)	D ( )

Sugerencias.....

11.	¿En qué medios ha visto publicidad de queso?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
12.	¿Cree usted que publicitar y/o promocionar este producto en ferias internacionales es una buena estrategia?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
13.	¿Sabe de alguna feria internacional donde promuevan la exportación de lácteos y/o quesos?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
14.	¿Cuáles son los tipos de documentos de exportación más relevantes para los trámites de exportación?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
15.	¿Qué tipo de envase, empaque y embalaje considera adecuado para vender o exportar el producto?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
16.	¿Qué canal de distribución sería ideal para la exportación de queso maduro?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
17.	¿Cuánto cree usted que pagarían por consumir 1 kg queso maduro en hong kong - china?	A(X) D ( ) Sugerencias.....

.....

FIRMA JUEZ EXPERO

DNI N° 16481875

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

USS

UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	**Nombre del Juez**	PONTE ROBERTO FRILOC PISCOYA
2	**Profesión**	ABOGADO CONTADOR PUBLICO.
	Mayor Grado Académico obtenido	MAESTRIA
	Experiencia Profesional(en años)	15 AÑOS
	Institución donde labora	USS.
	Cargo	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

Autores: Castillo Campos Lary

Asesor: Carrión Mezones, Jean Michell

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación del Plan De Negocio para la Exportación de Queso al Mercado de China, en la Empresa Prolacnat S.A.C. – chiclayo 2017 -2022.

Detalle del instrumento:

I. PLAN DE NEGOCIOS Y EXPORTACION Entrevista a la empresa	
1. ¿Cuál es el tipo de sociedad en la que está constituida la empresa? ¿porque?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
2. ¿Qué tipo de quesos elaboran?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
3. ¿Cuál es la producción mensual de quesos de la empresa?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
4. ¿Cuál es su público objetivo?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
5. ¿Cuál es el líder de mercado y cuál es el atributo que lo identifica como tal?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
6. ¿El personal cumple con el perfil indicado en sus cargos?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
7. ¿Cuentan con un manual o reglamento organizacional de funciones?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
8. ¿Cuentan con un área de recursos humanos?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
9. ¿Sus trabajadores se encuentra en planilla con todos los beneficios sociales?	A(X) D ( ) Sugerencias.....

10. ¿Cuenta con un área de control de productividad?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
11. ¿Cuenta con un área de logística para control de ventas y entregas de productos terminados?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
12. ¿Cuenta con los estándares de control de calidad para exportar?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
13. ¿Cuenta con un control de residuos para la reducción y control de mermas?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
14. ¿Crees que los consumidores valorarían la diferencia entre tu marca y otra?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
15. ¿Crees que tu producto tendría acogida en un mercado internacional?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
16. ¿considera que el embalaje que utilizan es adecuado para vender o exportar el producto?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
17. ¿Estaría interesado en exportar quesos al mercado de Hong Kong?	A(X) D ( ) Sugerencias.....

18. ¿Cuál es el objetivo de la empresa a corto y largo plazo?	A(X) D ( ) Sugerencias..... .....
19. ¿Qué cantidad de producción tiene disponible para exportar?	A(X) D ( ) Sugerencias..... .....
20. ¿Cuánto es el costo de producción por 1 kg de queso maduro en fábrica?	A(X) D ( ) Sugerencias..... .....
21. ¿La Empresa cuenta con capacidad de acceder a créditos?	A(X) D ( ) Sugerencias..... .....
22. ¿De invertir en la exportación de quesos maduros al mercado internacional, en cuanto tiempo desearían recuperar su inversión?	A(X) D ( ) Sugerencias..... .....
23. ¿Cuál es la rentabilidad anual que esperan recibir por las exportaciones?	A(X) D ( ) Sugerencias..... .....

.....

FIRMA JUEZ EXPERO

DNI N° 16481873

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

REGIMEN: 40 EXPORTACION DEFINITIVA

1.IDENTIFICACION	1.1Aduana Código MARITIMA DEL CALLAO 118	1.2Declarante Código ADUAPERSA AGENTES DE ADUANA S.A.C. 0249	2. REGISTRO DE ADUANA
1.3Tipo Doc. R.U.C 4 20428080328	1.4 Exportador JACO TRADING PERU S.R.L.		Declaración **026429** Fec. Num 16/10/2000 Canal DOCUMENTARIO
1.5 Dirección de Exportador AV. COLONIAL 2320 URB. LOS PINOS ,LIMA,LIMA,LIMA			
3.TRANSPORTE	3.1Puerto Embarque Código CALLAO PECLL	3.2 País destino Código CHINA CN	3.3Pue. desem. Cod. HUANGPU CNHUA
3.4 Empresa Transporte COSMOS AGENCIA MARITIMA S.A 0217		3.5 Modo transporte Código VAPOR 1	3.6 Matr vehículo SEA JAGUAR
4.TRANSACCION	4.1 Entidad financiera interviniente Cod.	4.2 Forma Pago cod CONTADO 1	4.3 Plazo Cred. 0
4.4 valor clausula venta 14,248.96	4.5Comisión en exterior 0.00	4.6 Otros gastos deducibles 0.00	4.7 Valor neto entrega

TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA NACIONAL

Retroceder | Inicio

Ingrese la partida XXXXXXXXXX X es una de las 10 cifras de subpartida nac. no considere puntos **CODIGO :**

ó Ingrese la descripción de un producto sin tilde ni puntuaciones **DESCRIPCION :** Consultar Restablecer

SECCIÓN:I **ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL**

04.05 Mantequilla (manteca) y demás materias grasas de la leche; pastas lácteas para untar.

04.05 Mantequilla (manteca) y demás materias grasas de la leche; pastas lácteas para untar.

0405.10.00.00 - Mantequilla (manteca)

0405.20.00.00 - Pastas lácteas para untar

0405.90 - Las demás:

0405.90.20.00 - - Grasa láctea anhidra («butteroil»)

0405.90.90.00 - - Las demás

04.06 Quesos y requesón.

0406.10.00.00 - Queso fresco (sin madurar), incluido el del lactosuero, y requesón

0406.20.00.00 - Queso de cualquier tipo, rallado o en polvo

0406.30.00.00 - Queso fundido, excepto el rallado o en polvo

0406.40.00.00 - Queso de pasta azul y demás quesos que presenten vetas producidas por Penicillium roqueforti

0406.90.40.00 - - Con un contenido de humedad inferior al 50% en peso, calculado sobre una base totalmente desgrasada

0406.90.50.00 - - Con un contenido de humedad superior o igual al 50% pero inferior al 56%, en peso, calculado sobre una base totalmente desgrasada

0406.90.60.00 - - Con un contenido de humedad superior o igual al 56% pero inferior al 69%, en peso, calculado sobre una base totalmente desgrasada

0406.90.90.00 -¿¿¿¿¿¿¿¿¿ - Los demás

04.07 Huevos de ave con cáscara (cascarón), frescos, conservados o cocidos.

0407.11.00.00 - - De gallina de la especie Gallus domesticus

0407.19.00.00 - - Los demás

0407.21.10.00 - - - Para la producción de vacunas (libres de patógenos específicos)

0407.21.90.00 - - - Los demás

0407.29.10.00 - - - Para la producción de vacunas (libres de patógenos específicos)

0407.29.90.00 - - - Los demás

0407.90.00.00 - Los demás

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCÍAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL **0406.30.00.00** ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAIS

TIPO DE PRODUCTO: DS.371-2017-EF-DS.103-2015-EF 01.05.15-LEY 29666-IGV 20.02.11

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	S
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2.25%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	KG

N.A.: No es aplicable para esta subpartida

OTROS REQUISITOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN CON OTROS PAISES.

CORRELACIONES | CONVENIOS | RESTRICCIONES | DESCR. MINIMAS | IND.CRITERIOS | RESOL. CLASIF.

Foto n°1: esta foto fue tomada los días de visita a la empresa PROLACNAT S.A.C en la foto que se muestra está el gerente general de la empresa el ingeniero Omar Barreto.

Foto n°2: esta foto fue tomada en las instalaciones de la planta de la empresa PROLACNAT S.A.C conformada por los trabajadores de la empresa en el área de prensado.

Foto n°3: en esta foto apreciamos los trabajadores de la empresa realizando el moldeado de los quesos maduros.

Foto n°4: acá vemos el apilado de los quesos prensados.

Foto n°5: en esta foto se muestra los trabajadores realizando el proceso de la elaboración del queso en las tinajas que contienen la leche y están realizando el proceso del corte de la cuajada.

Foto n° 6: en esta foto vemos el area de refrigeracion de los quesos que en este caso despues de todo el proceso pasan a esta area para realizar la maduracion a una temperatura de 5° a 6° centigrados.