

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TRABAJO DE INVESTIGACION

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

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO PROFESIONAL
DE BACHILLER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autor (es):

Castillo Campos, Lary

Asesor:

Carrión Mezones, Jean Michell

Línea de Investigación:

Logística y comercio internacional

Pimentel – Perú

2018

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

Castillo Campos Lary¹

RESUMEN

La actual investigación tuvo como objetivo 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: exportación, 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

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

The current investigation was aimed 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: export, cheese mature, china market, Nutritional value.

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>

INDICE

Contenido

I. INTRODUCCIÓN:	6
1.1. Realidad Problemática	6
1.4. Hipótesis	31
1.5. Objetivo	31
1.5.1. Objetivos General	31
1.5.2. Objetivos Específicos	31
II. MATERIAL Y MÉTODO	33
2.1. Tipo y diseño de investigación	33
2.2. Población Y Muestra	34
2.3. Variable de operacionalizacion	36
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	38
2.4. Procedimiento de análisis de datos	41
2.5. Aspectos éticos	41
2.6. Criterios de rigor científico	42
III. RESULTADOS	45
IV. DISCUSIÓN	58
V. CONCLUSIONES	62
VI. REFERENCIAS	63

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN:

1.1. Realidad Problemática

Debido a que la producción de quesos tiene un mayor crecimiento en la actualidad se ha planteado realizar el presente proyecto de investigación para determinar la exportación, con la finalidad de poder establecer de manera precisa los beneficios y así poder realizar la 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 Zelanda 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.

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.

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: T° de pasteurización 75°C, t de pasteurización 01 minuto, T° de inoculación 30 °C, 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. □

Producir diversos productos lácteos esterilizados e instantáneos. □ 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 acarrea 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 la 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. Teoría relacionadas al tema.

1.3.1. Variable Dependiente.

Exportación de quesos maduros: (SUNAT, orientación aduanera exportación, 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.

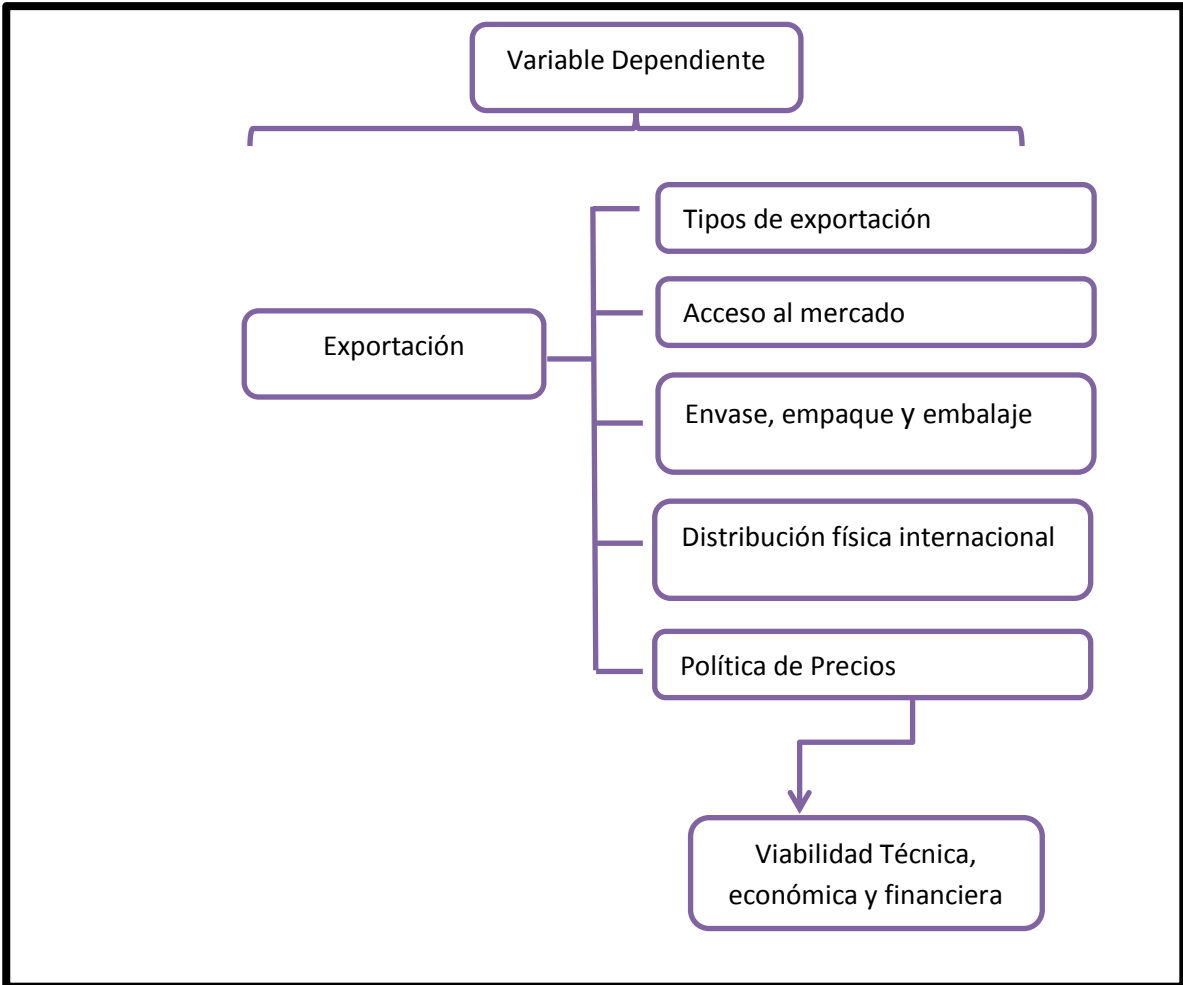


Figura N° 01: Estructura de un Plan de Negocio para Exportación

Fuente: Plan de negocio (Villarán, 2009)

Elaboración: propia

1.3.2. Variable Dependiente exportación.

A. Concepto y ventajas de la exportación

Definición

Según (SUNAT, orientación aduanera exportación, 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 bajo 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 vicio-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 facilidades 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 llama Lista de Contenido y está vinculado a la factura comercial, 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 N° 007-99/SUNAT, la guía de Remisión, es el documento que sustenta el traslado de bienes entre distintas direcciones y no deberá tener borradores 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 clasificar las mercancías según el producto, pues si se realiza una mala clasificación esta es multada por la SUNAT - Super Intendencia 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) definió 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 proteger y presentar 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 proteger la mercancía contra riesgos del tranporte, 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 transferencia 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 intermedarios y los fabricantes venden directamente a los consumidores. (Velazquez, 2012)
- b) **Productores – minoristas o detallistas – consumidores:** Este canal tiene un tipo de nivel intermedio 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 intermedarios 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. Hipótesis.

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

1.5.Objetivo.

1.5.1. Objetivos General.

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

1.5.2. Objetivos Específicos.

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

Determinar el tipo de exportación de quesos maduros para el mercado de china.

Determinar el envase, empaque y embalaje en la distribución física internacional de quesos maduros.

CAPÍTULO II: MATERIALES Y METODOS

II. MATERIAL Y MÉTODO

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 midió 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

Entrevista a expertos:

b) 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

c) 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.

d) 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

e) Miguel Solano Cornejo
Ingeniero de Industrias Alimentarias
Dr. en Ciencia De Alimentos
30 Años de Experiencia
USS
Docente

2.3. Variable de operacionalización.

2.3.1. Variables.

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 domiciliado en el extranjero.

2.3.2. Operacionalización

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Objetivo	Instrumentos
Exportación de Quesos maduros	Tipos de exportación	Definitiva	07	Determinar el tipo de exportación de quesos maduros para el mercado de china.	Entrevista a Expertos/ revisión documental
		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 documental
		Barreras arancelarias	09		
		Barreras no arancelarias			
		Certificaciones	10		
		Ferias internacionales	13 , 12		
	documentos de comercio internacional	14			
	Envase, empaque y embalaje	Envase	15 Ex	Determinar el envase, empaque y embalaje en la distribución física internacional de quesos maduros.	Entrevista a Expertos/ revisión documental/ Entrevista a Empresa
		Empaque			
Embalaje		16 Em			
Distribución física internacional	Canales de distribución	16	Entrevista a Expertos/ revisión documental		

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

2.3.1. 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 las 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 realizaron (05) entrevistas, de las cuales (01) fue a empresas y (04) 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 experto “Francisco Morales Bermúdez Pedraglio”, docente de la Universidad Señor de Sipán, 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 de quesos maduros y poder obtener más información sobre el tema en estudio, con una duración de 20 minutos la entrevista fue presencial.

La tercera 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 cuarta 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 15 minutos para responder dicha entrevista que se realizó personalmente.

La quinta 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

2.4. 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.

2.5. 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.

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.

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)

2.6. 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. Determinar el tipo de exportación de quesos maduros para el mercado de china.

Cuadro N° 01: exportación

Fuente: Expertos.

Elaboración propia

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio.	Cruz Gerardo Colmenares	Saavedra Jorge Luis Leiva Miguel Solano Cornejo
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales.	Ingeniero en agroindustrias y comercio exterior	Ingeniero Agrónomo
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: Incoterms

Fuente: Expertos.

Elaboración propia

Pregunta	Francisco Bermúdez	Morales Pedraglio.	Cruz Saavedra Colmenares	Gerardo	Jorge Leiva Piedra	Luis	Miguel Cornejo	Solano
	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 acuerdo comprador	FOB, de	de	No se usan muy seguidos 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.

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

Tabla N° 26: Barreras arancelarias.

Fuente: Expertos.

Elaboración propia

Pregunta	Francisco Bermúdez Pedraglio.	Morales	Cruz Saavedra Colmenares	Gerardo	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, guía de mercado china sector servicios, 2013)

Tabla N° 27: Certificados que exige china

Fuente: Expertos.

Elaboración propia

Pregunta	Francisco Bermúdez Pedraglio.	Morales Cruz Gerardo Saavedra Colmenares	Jorge Luis Miguel Solano Leiva Piedra 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 menciona que la Información WWW.SICEX.GOB.PE documentos para exportar y según sierra exportadora menciona 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, guía de requisitos de acceso de alimentos china, 2015)*

3.3. Determinar el envase, empaque y embalaje en la distribución física internacional de quesos maduros.

Cuadro 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 menciona que Depende de lo acordado con el distribuidor y sierra exportadora menciona 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, guía 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.

Requisitos de peru	
Certificado (Senasa)	Sanitario
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.

IV. DISCUSIÓN

Determinar el tipo de exportación de quesos maduros para el mercado de china.

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 embaizado sea al vacío para preservar el producto de la mejor manera.

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.

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

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.

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 tanto se debe tener en cuenta que tipo de incoterms nos es más recomendable utilizar y así mismo tener conocimiento sobre todas las certificaciones requeridas para dicha exportación, Por otro lado 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 acarrea la exportación de queso.

Determinar el envase, empaque y embalaje en la distribución física internacional de quesos maduros.

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.

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)

En cuanto a la presentación de los productos en china sus envases y embalajes están regulados por la ley de seguridad alimentaria, tenemos que tener en cuenta que para realizar una exportación a china debemos saber cuáles son las restricciones para la exportación de quesos, por otra parte el 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.

V. CONCLUSIONES

- Para la exportación de quesos debemos de 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.
- La internacionalización de las empresas es muy importante, pero para incursionar en el mercado de China se debe de tener en cuenta la documentación necesaria (certificaciones) tanto para la salida de la mercadería 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,
- 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.

VI. REFERENCIAS

- Burguillo, R. V. (s.f.). *Barreras arancelarias*. economipedia haciendo facil la economia .
- Castro, E. R. (s.f.). *Distribución Física*. andina freight.
- 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>.
- 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.
- Group, A. C. (2015). Internacionalizarse y expandirse a nuevos mercados con los expertos es más fácil. *ARNI Consulting Group*,
<https://ayrni.wordpress.com/2015/07/20/ventajas-y-desventajas-de-exportar/>.
- 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>.
- Lucio, R. H.-C.-P. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MIXICO: McGraw-Hill.
- Para Baez, K. (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>.
- Proecuador. (2013). *Inteligencia Comercial e Inversiones*. Obtenido de sitio web de PROECUADOR: www.proecuador.gob.ec
- 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>.

- Sampieri, R. H. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: McGraw-Hill.
- Sanpieri, R. H. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: McGraw-Hill.
- 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. (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>.
- 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,-empaquete-y-embalaje+4040278>.
- Velazquez, E. V. (2012). *CANAL DE DISTRIBUCION Y LOGISTICA*. Estado de México.: RED TERCER MILENIO.
- Vergara, A. (2012). *MERCADO*.
- VILLARAN, K. W. (2009). *plan de negocio*. peru.
- Villarán, K. W. (2009). *plan de negocios*. peru.

