



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Exportación de productos lácteos de los productores del  
departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú – Panamá,  
2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN**  
**NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

Juan Willian Valdera Yupanqui

**ASESOR:**

Mg.Fernando Luis Márquez Caro

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Integración económica

**LIMA – PERÚ**

**2018**

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) VALDERA YUPANQUI JUAN WILLIAN, cuyo título es: EXPORTACION DE PRODUCTOS LACTEOS DE LOS PRODUCTORES DEL DEPARTAMENTO DE AREQUIPA EN EL CONTEXTO DEL TLC PERU-PANAMA, 2017.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) Quince (letras).

Lima, 4 de Diciembre de 2018



.....  
MÉRINO ZEVALLOS, CARLOS ANTONIO  
PRESIDENTE



.....  
MARQUEZ CARO, FERNANDO LUIS  
SECRETARIO



.....  
BERTA HINOSTROZA, MIKE PAUL  
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

## **Dedicatoria**

A mis padres, mi novia y mi abuela

Les dedico este gran paso en mi carrera como profesional, dándole gracias a Dios por haberme dado fortaleza para continuar de pie estos 5 años que ha durado mi carrera universitaria y rogando a Dios para que las personas que me rodean sean eternas.

Juan Willian Valdera Yupanqui

## **Agradecimiento**

Ante todo, dando gracias a Dios y segundo a mis padres por haberme inculcado buenos valores, a mi familia completa que me han alentado a seguir adelante en este largo camino.

Gracias a mi universidad que me preparo para ser un profesional de calidad y brindar mi servicio a la sociedad con dedicación y mucho amor a mi carrera.

Juan Willian Valdera Yupanqui

## Declaratoria de autenticidad

Yo, Juan Willian Valdera Yupanqui, estudiante de la Escuela de Pregrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 75628023, con la tesis titulada: "Exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú – Panamá, 2017".

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 24 de noviembre del 2018.



Firma.....

Juan Willian Valdera Yupanqui

DNI N° 75628023

## Presentación

Señores miembros del jurado;

En estricto cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para optar título profesional de licenciado en negocios internacionales presento a ustedes mi tesis titulada "Exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú – Panamá, 2017", cuyo objetivo fue determinar el nivel de exportación de productos lácteos en productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú – Panamá, 2017.

La presente investigación está dividida en siete capítulos:

El capítulo I: introducción, que consta realidad problemática, antecedentes, teorías del tema, problema de investigación, justificación y los objetivos. El Capítulo II: está estructurado por el método, contiene el diseño, variables, población, técnicas e instrumentos, método de análisis de datos y aspectos éticos. El capítulo III: Detalla los resultados. El Capítulo IV: contiene la discusión de resultados. En el Capítulo V: se presentan las conclusiones. Y en el Capítulo VI: se formulan las recomendaciones. Finalmente, el Capítulo VII: presenta las referencias bibliográficas, donde se detallan las fuentes de información.

En cuanto a los resultados generales obtenidos resultan de vital importancia ya que, la exportación de productos lácteos es uno de los productos que impulsa el desarrollo económico del departamento de Arequipa.

Señores miembros del Jurado espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.



---

Juan Willian Valdera Yupanqui

## ÍNDICE

<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b> .....	ii
PÁGINA DEL JURADO .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	vi
PRESENTACIÓN .....	vii
ÍNDICE .....	viii
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	12
1.1 Realidad problemática .....	13
1.2 Trabajos Previos .....	14
1.3 Teorías relacionadas al tema .....	19
1.4 Formulación del problema .....	25
1.5 Justificación del estudio .....	26
1.6 Objetivos .....	27
<b>II. MÉTODO</b> .....	28
2.1 Diseño de investigación .....	29
2.2 Variable, Operalización .....	30
2.3 Población y Muestra.....	32
2.4 Técnica e Instrumento de datos, validez y confiabilidad .....	33
2.5 Métodos de análisis de datos.....	36
2.6 Aspectos Éticos.....	37
<b>III. RESULTADOS</b> .....	38
3.1 Análisis descriptivo de la variable exportación de productos lácteos .....	39
3.2 Análisis descriptivo de la dimensión volumen de exportación .....	40
3.3 Análisis descriptivo de la dimensión valor de exportación.....	41

3.4 Análisis descriptivo de la dimensión precio de exportación.....	42
<b>IV.- DISCUSIÓN.....</b>	<b>43</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>49</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>52</b>
<b>VII. REFERENCIAS .....</b>	<b>54</b>
<b>VIII. ANEXOS.....</b>	<b>58</b>
<b>Matriz de consistencia .....</b>	<b>59</b>
<b>Instrumento.....</b>	<b>61</b>
<b>Validación de instrumento.....</b>	<b>63</b>
<b>Base de datos piloto .....</b>	<b>71</b>
<b>Base de datos muestral .....</b>	<b>72</b>
<b>Turnitin.....</b>	<b>73</b>



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad el determinar el nivel de exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú – Panamá, 2017.

El método usado en mi investigación es el analítico. Es una investigación de enfoque cuantitativo y tipo aplicada. El nivel es descriptivo y diseño de investigación no experimental de corte transversal. La población estuvo constituida por 20 productores en quienes se analizó el volumen, valor y precio de la exportación de productos lácteos del departamento de Arequipa. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, utilizándose un cuestionario de preguntas para la recolección de datos sobre la variable y sus dimensiones.

Los datos recolectados se han procesado estadísticamente en Excel y SPSS V.24, determinado porcentajes sobre cada una de las dimensiones y la variable de estudio. Se ha logrado determinar que: el nivel de exportación de productos lácteos de los productores de Arequipa es regular, ya que, la gran mayoría de estas empresas la exportación de productos lácteos en el año 2017 no fue fructífera y un porcentaje muy bajo de empresas mantuvieron sus niveles de exportación de años anteriores. Esto debido a que el 80% de ellos indicó que la exportación de productos lácteos en el año 2017 fue regular, un 15% señaló que fue bajo y apenas el 5% de ellos expreso que fue alto.

**Palabras Claves:** Exportación, Productos Lácteos, Productores, Tratado de Libre Comercio.

## ABSTRACT

The purpose of this research work was to determine the level of export of dairy products in producers of the department of Arequipa in the context of the FTA Peru - Panama, 2017.

The method used in my research is the analytical. It is a research of quantitative approach and applied type. The level is descriptive and design of non-experimental research of transversal cut. The population was constituted by 20 producers in whom the volume, value and price of the export of dairy products from the department of Arequipa was analyzed. The technique used for data collection was the survey, using a questionnaire to collect data on the variable and its dimensions.

The data collected were processed statistically in Excel and SPSS V.24, determined percentages on each of the dimensions and the study variable. It has been determined that: the level of export of dairy products from the producers of Arequipa is regular, since the vast majority of these companies the export of dairy products in the year 2017 was not fruitful and a very low percentage of companies maintained their export levels from previous years. This is because 80% of them indicated that the export of dairy products in the year 2017 was regular, 15% indicated that it was low and only 5% of them expressed that it was high

**Key Words:** Exportation, Dairy Products, Producers, Free Trade Agreement.

## **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1. Realidad Problemática

Internacionalmente la economía de los países ha encontrado un curso de cambios obligados por la aparición del fenómeno popular actualmente llamado globalización de la economía. Este fenómeno ha traído consigo adelantos y cambios a nivel político, económico, social, religioso, etc. En este ambiente los acuerdos bilaterales se convirtieron en los dispositivos que dan comodidad a los países de que puedan tener pronunciamiento en el mercado mundial por medio de la exportación de mercancías y servicios.

En este contexto, diversos países han firmado Tratados Comerciales con varios países, buscando mejorar sus niveles de exportación gracias a la demanda que generan los mercados internacionales. Así, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia (2017) señaló que gracias a los tratados de libre comercio que firmo su país, ha aumentado un 10% la exportación de leche y sus derivados con destino al mercado americano. (párr. 6)

El Perú no es indiferente a los cambios que hay en el ambiente económico. En los últimos años ha logrado firmar acuerdos bilaterales con países potenciales, con la finalidad de abrir las fronteras para la exportación y entrar en grandes mercados para así tener muchos beneficios y aumentar la producción. Así tenemos que uno de los productos que se logrado posicionar en el mercado internacional es la leche y algunos de sus derivados. Según Perú Exporta (2018) la venta de leche evaporada en el año 2017 alcanzo los U\$15.3 millones a un precio promedio de U\$1.20 kilo. Sobresalen las exportaciones a Haití con U\$6.8 millones (45% del total), le sigue Republica Dominicana con U\$1.7 millones, Bolivia con U\$1.3 millones, Chile con U\$858 mil y USA con U\$386 mil. (párr. 2)

En el año 2013 el Perú celebró un Tratado de Libre Comercio con el país de Panamá, logrando con ello incrementar la exportación de algunos productos como los lácteos, pastas y galletas dulces. Toda hacía pensar que la firma de este tratado incrementaría la demanda de los productos peruanos en el mercado panameño. Sin embargo, el Minagri (2017) informó que después de que en los años 2013-2015 aumentara la demanda de lácteos en el mercado de Panamá, en el 2016 se vio un

descenso de 8% en cuanto a la compra de productos lácteos en el mercado de Panamá. (p. 5)

Estas cifras señalan claramente que los Tratados de Libre Comercio no garantizan la estabilidad económica de las exportadoras, y, por tanto, el intercambio comercial siempre estará expuesto a diversos factores que terminen alterando los resultados de las transacciones comerciales. Esta alteración puede ser a favor o en contra del exportador. Por ello, siendo el departamento de Arequipa uno de los lugares ganaderos por excelencia y productor de diversos productos de exportación, se genera la necesidad de llevar cabo una investigación para poder determinar el nivel de exportación de productos lácteos por parte de los productores del departamento de Arequipa, durante el año 2017, ya que, en un periodo anterior a este se produjo una leve pero significativa caída de los niveles de exportación de productos lácteos peruanos. Esto con el propósito de poder verificar si actualmente se ha logrado superar dicha dificultad.

## **1.2. Trabajos previos**

El objetivo es poder contar con información que nos permita tener un conocimiento pleno sobre la exportación de lácteos al mercado panameño, se ha revisado algunos trabajos nacionales e internacionales, dentro de los cuales destacan los siguientes:

### **Trabajos previos nacionales**

Guido (2016) en su investigación sobre *Análisis de la comercialización intrarregional centroamericana de derivados lácteos nicaragüenses, 2003 – 2014*, Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Ciencias de los agro negocios en la Universidad Nacional Agraria de Managua, Nicaragua. El propósito fue determinar la capacidad de producción de derivados lácteos nicaragüenses, según las exigencias del mercado externo. Es una investigación cuantitativa, no experimental basada en una metodología de análisis de indicadores de competitividad internacional de productos lácteos. Los datos analizados fueron principalmente bases de datos en línea de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO), Secretaría de Integración Económica Centroamericana

(SIECA) y la Base de datos del Banco Central de Nicaragua. Las conclusiones fueron: El país de Nicaragua sigue manteniendo el puesto número uno en la explotación ganadera en los años 2003 al 2014, siendo un gran fabricante de leche, pero también, dicho país es el que posee la producción más baja a nivel regional. El Salvador es el máximo importador de lácteos y sus derivados a nivel regional, convirtiéndose así en el mejor socio comercial de Nicaragua. Gracias a los indicadores de competencia estudiados se pudo hacer un comparativo en el desempeño comercial de los derivados lácteos de Nicaragua, dando como resultado que dicha nación posee la capacidad para poder exportar al mercado intrarregional centroamericano.

Según el análisis hecho, Nicaragua es un país que tiene mucho potencial en lo que respecta a ganadería y producción de leche, el problema es que no lo saben aprovechar, caso similar ocurre en nuestro país con productos agroindustriales que abundan tanto en la sierra como en la selva peruana los cuales no son exportados ni aprovechados al 100%.

Ramírez y Ramos (2014) en su investigación denominada *Plan de negocios para la exportación de productos lácteos: Kiwigen a los Estados Unidos de Norteamérica desde el Perú*. En la Universidad San Antonio de Abad, Cuzco. El objetivo fue describir un plan de negocios con las potencialidades de exportar a los Estados Unidos, un complemento lácteo en base a cereales andinos producidos en el Perú. Es un estudio de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental. La población quedó conformada por la empresa Industrias Alimenticias Cuzco (IACSA). Se utilizó el análisis de mercado y el análisis documental. Se registraron los datos recolectados en una ficha de entrevista. Las conclusiones fueron las siguientes: El beneficio de llevar a cabo la idea de exportación de esta mercancía se justifica en el valor del VANE de 192,078 USD y un TIRE de 26.45%. También los puntos críticos y análisis de sensibilidad afirman que el plan soporta una baja en la variable precio hasta de 7.13%, una subida en el costo hasta de 11.07% y una baja en el volumen de 17.66%. Viendo el proyecto desde un punto de vista conservador y realista, podemos notar que crea ganancias desde el primer año. La idea para comenzar este proyecto conlleva todo el proceso logístico, el cual inicia con la adquisición de materia prima, elaboración y

modificación del producto, la exportación y la llegada de la mercancía al puerto acordado.

En la actualidad resulta muy rentable exportar productos lácteos al mercado de Estados Unidos ya que dicho país se ha convertido en un mercado potencial y consumen gran cantidad de nuestros productos, según el análisis hecho se ha podido apreciar que el negocio de exportar lácteos a Estados Unidos es rentable y genera muchas ganancias, solo hay que tener conocimiento de todo el proceso para exportar dichos productos.

Jhonston (2016) en su investigación denominada *Exportación y producción de leche evaporada del Perú en el periodo 2008 – 2016*. Tesis para obtener el grado académico de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo de Lima, Perú. El fin que tuvo es confirmar el vínculo que hay entre el comercio internacional y el rendimiento de la leche evaporada del Perú en el periodo 2008-2016. La metodología señala que es un estudio de enfoque cuantitativo y diseño no experimental correlacional – descriptivo. La muestra correspondió a los datos sobre exportación y producción de leche en el Perú durante los años 2008 – 2016. Se recolectó información a través del análisis de la base de datos publicadas por Trade Map y del Ministerio de Agricultura y Riego del Perú. Las conclusiones fueron: Hoy en día, los principales tres países exportadores de leche son: Alemania, Perú y Países bajos. Cabe mencionar que Francia estaba compitiendo con Perú a la par durante los años 2008-2016 en la exportación de leche evaporada, pero Francia sufrió una gran caída en el año 2014 y en adelante, a comparación con Perú que ha tenido un aumento notable en la exportación de leche evaporada durante el periodo de estudio.

Según el análisis visto, podemos decir que actualmente nos encontramos entre los principales países exportadores de leche, siendo Arequipa uno de los departamentos que más produce leche en el Perú, es notable el crecimiento de dicho producto en estos últimos años y el apoyo dado por el estado al sector lácteo.

### **Trabajos previos internacionales**

Bustos (2013) en su tesis sobre *La comercialización de lácteos: queso doble crema producido por la empresa “Lácteos la Caserita” ubicada en el Cantón San Pedro de Huaca y la demanda de este producto en Bogotá – Colombia*. Tesis para obtener el grado académico de Licenciada de Ingeniera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional en la Universidad Politécnica Estatal de Carchi, Tulcan, Ecuador. El fin fue definir la petición del queso doble crema en Bogotá, Colombia para su venta por la compañía “Lácteos La Caserita” localizada en el cantón San Pedro de Huaca. Investigación de enfoque cuantitativo, diseño no experimental. La población estuvo conformada por el mercado de consumidores de Cantón San Pedro de Huaca. Se recolectó información aplicando una encuesta con un cuestionario de 20 ítems. Las conclusiones fueron: Es posible la venta del queso doble crema en la ciudad de San Pedro de Huaca en Cantón, debido a que tiene actualmente un valor neto de demanda de 539.405,99 USD y una tasa interna de retorno del 37,82%, también podemos ver que en 3 años se recupera toda la inversión hecha. El precio realmente barato de la mercancía se da en primer lugar debido a la distancia geográfica y a las preferencias arancelarias, es por ello que se pueden bajar los costos sin reducir la calidad de la mercancía.

Según la conclusión analizada entendemos que la venta de lácteos especialmente el queso doble crema de la empresa Caserita es un producto que ha tenido una gran acogida en Colombia, exactamente en la ciudad de San Pedro, es rentable y genera ganancias en muy poco tiempo.

Concha y Forero (2014) en su tesis sobre *exportaciones del sector lácteo colombiano: oportunidades en el mercado estadounidense*. Tesis para obtener el grado académico de Licenciada en Negocios Internacionales en la Universidad Icesi de Cali, Colombia. El objetivo general fue determinar el nivel de exportaciones del sector lácteo colombiano en el mercado estadounidense. Una investigación de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. Se consideró como datos la información proporcionada por la Asociación Colombiana de Procesadores de Leche (Asoleche). Se llegó a las siguientes conclusiones: Mientras que en los primeros tres meses del 2014 se vio una subida del 6,39% en comparación a los primeros tres meses del 2013 en la venta de leche a nivel



nacional. Es muy dividida la elaboración de leche líquida en Colombia, es decir no se concentra en un solo lugar o región. Tuvo un incremento del 4% en valor corriente y 2% en volumen de producción, esta clase está conformada por compañías pequeñas y medianas en general. Cabe recalcar que existe una compañía que lidera tanto las ventas regionales como las ventas nacionales, a su vez cuenta con una lista grande y variedad de productos que engloban y lideran la categoría de bebidas lácteas, dicha empresa se llama Colanta. Esta empresa en el año 2014 tuvo un 22% en ventas y generó ventas considerables en la gran mayoría del mercado entre 2008 y 2013.

La leche como otros productos naturales tienen gran acogida en los Estados Unidos ya que la gente de ese país se inclina en consumir productos sanos como son los lácteos es por ello que los países con poder para exportar estos alimentos ven como mercado potencial a dicho país, volviéndose su socio estratégico para así poder mejorar su economía y ampliar sus mercados.

Ottati y Pesantez (2015) en su investigación sobre *estudio técnico y de mercado para la comercialización de productos lácteos de la Compañía Lactjubones en la ciudad de Cuenca*. Tesis para obtener el grado académico de Licenciado en Ingeniería de Administración de empresas en la Universidad Técnica Particular Católica de Loja, Ecuador. El objetivo fue determinar un precio superior a los productores de lácteos de la cuenca del Río Jubones y una alternativa razonable a través de la preparación de productos lácteos de importancia que son vendidos y requeridos en el mercado regional y nacional. El estudio es de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Se tomó como población de estudio a los productores de leche de la cuenca del Río Jubones. Se recolectó información a través de una entrevista. Se registró los datos en una ficha de entrevista que se validó a través del análisis factorial. Las conclusiones fueron: Hoy en día, la compañía Lactjubones tiene un 2% de ventas en el mercado de la ciudad de Cuenca, con su producto bandera que es la leche en funda. La clientela que consume lácteos nos dice que es muy importante la calidad del producto, se refieren en mayoría a calidad como: “más pura” y “bajo nivel de conservantes”; es por ello que la compañía tendrá que centrarse en hacer productos de “calidad” ya que sus clientes lo consideran como una característica diferenciadora. La

compañía tendrá que seguir esforzándose para satisfacer y fidelizar al cliente empleando su ventaja competitiva la cual es elaborar productos saludables y con pocas sustancias químicas, y así poder entrar al mercado internacional.

Podemos ver que actualmente las personas se están inclinando en consumir productos saludables, con pocos preservantes, es decir alimentos más sanos es por ello que Lactjubones ha visto la oportunidad para poder fabricar productos saludables sin descuidar la calidad del producto ni su sabor, ganando mercado nacional y proyectándose a su vez a exportar.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **Variable: Exportación**

#### **Teoría de la base de exportación**

Según Douglas (1955) en su investigación señala que:

Un territorio brinda un mercado muy pequeño, dicho mercado sirve para que una empresa se desarrolle en sus etapas iniciales, a un ritmo de crecimiento activo y constante. Es por ello que las actividades económicas con una muy alta producción exportable se consideran la fuente del desarrollo en ese país. El crecimiento activo de la tarea de exportar genera una ampliación de mercado en el país y ofrece un mejor soporte económico para así generar nuevas actividades de elaboración o producción, tanto de servicios como de bienes, satisfaciendo el mercado interno y externo.

La "Base de la Exportación" de un país está compuesto por actividades exportadoras, las cuales pueden ser: industrial, forestal, agrícola, minera o terciaria, a su vez menciona que la exportación se mide con tres indicadores: volumen, valor y precio.

El ritmo de desarrollo y la clase de tareas que valen de base de exportación decretan la estructura (ritmo de desarrollo del país). Esta teoría hace continua mención del papel importante que desempeña la exportación para el crecimiento de una empresa y de un país, pero no presta atención a otros factores de crecimiento como, por ejemplo: las inversiones en actividades regionales, el surgimiento de un liderazgo político, económico, regional, dinámico y emprendedor, el consumo regional (como el de inmigración), el gasto gubernamental en la región, etc. (p. 12)

El presente proyecto de investigación está sustentado en la teoría de la base de exportación, tiene mucha relación con mi trabajo de investigación, ya que los productores de lácteos del departamento de Arequipa al ver una carencia y poca oportunidad en el mercado nacional de comercializar sus productos se ven

obligados a buscar una solución identificando a un país que demande de sus productos.

Esta teoría es uno de los fundamentos básicos del comercio exterior, en otras palabras, podemos decir que el mercado nacional está bien para una empresa que recién empieza, pero conforme vaya creciendo tendrá que ver nuevos mercados en el exterior.

### **Volumen de exportación**

El Volumen de exportación “Es comprendido como las exportaciones mostradas en una unidad de medida en el cual se muestran las cantidades de ventas o valores. Así también como la medida en toneladas métricas”. (BCRP, 2015).

Según a lo que se dijo, la capacidad de exportación va de la mano con la petición de la mercancía, tiene tres indicadores que son: número de artículos exportados en el periodo, porcentaje según tipo de artículos exportados y porcentaje de productos devueltos.

Conforme señala Daniels et. al (2012) el volumen de envíos al exterior en todos los casos: “Se conceptualiza por la capacidad de envío se refiere a la suma de la cifra de los artículos que se fabrican o por cifras ponderables: largo, carga; la suma se cuenta en medidas físicas”. (p. 109)

### **Valor de exportación**

Gaviria (2006, p. 41) explica que el valor de exportación “Se muestra como un valor monetario, el cual es usado para poder comprar o adquirir productos de exportación”.

En concordancia a la conceptualización que acabamos de leer, podemos afirmar que el valor de exportación es el monto que se cancela por el total de artículos exportados, presenta tres indicadores que son: valor de exportaciones anuales, porcentajes de exportaciones anuales y valor por marca.

Según indica Daniels et. al (2013) determina el valor de exportación como “Es el dinero pagado o por pagar, que se sujeta según a la propuesta y a la petición del mercado, el cual decide el valor presentándose en distintas monedas”. (p. 109)

### **Precio de exportación**

Referente al precio de exportación, “ésta hace referencia al financiamiento económico que se necesita para poder comprar o adquirir productos de exportación”. (Maubert, 2009, p. 123).

De acuerdo a lo citado anteriormente, se afirma que el precio de exportación es el monto que se cancela por cada unidad de un bien o servicio exportado, presenta tres indicadores que son: costo unitario de los productos exportados, precio de los productos en el mercado internacional y diferenciación de precio por ventaja competitiva.

Daniels et. al (2013) pronunció que: “Es un indicador conveniente que calcula el desarrollo de los valores de los artículos hechos en el mercado nacional de forma mensual y son despachados al exterior”. (p. 111)

Daniels y Radebaugh (2003, p. 12) reafirma la teoría de la base de exportación y explica que:

La exportación es la táctica más usada por las empresas para comenzar a hacer negocios con otros países. Por lo tanto, las empresas que comienzan a exportar lo hacen con el objetivo de aumentar sus ventas, ampliar su mercado y tener mejor rentabilidad.

En concordancia, con la acepción de Daniels y Radebaugh se podría afirmar que la exportación es la comercialización de mercancías y bienes a una entidad internacional teniendo como referencia los principios y normas que controlan la salida de bienes y mercancías de un territorio con dirección a otro.

## **Teoría del Mercantilista**

Según Landreth y Colander (2006) sostienen que:

La teoría del mercantilista fue establecida en los siglos XVI y XVII. Creada por famosos representantes de la economía los cuales afirmaron que la finalidad y el propósito de la actividad económica era la producción y no el consumo, el dinero de los países no era el total del dinero de las personas miembros de ese país. Esta teoría se refiere a que un país se vuelve más rico debido a las exportaciones, ya que estas generan una mayor producción, mayor empleo y menos consumo interno. También, los mercantilistas apoyaban a ganar poco sueldo para que la economía de su país tenga una ventaja competitiva en los negocios internacionales. (p. 45)

Si hablamos de exportaciones y de negocios internacionales podemos decir que se crearon en la edad antigua, la única diferencia era que antiguamente se conocían como trueque o intercambio. Pero, en la edad contemporánea aproximadamente en los siglos XVI y XVII se llegó a la conclusión de que las exportaciones crean riquezas en un país. Estoy de acuerdo y reafirmo que la exportación es la base generadora de riquezas de un país ya que genera más producción y mayores posibilidades de empleo para un país.

## **Teoría de la Ventaja Absoluta**

Adam Smith (citado en Cantos, 1998, p. 26) comenta sobre la ventaja absoluta:

Las naciones se especializan en exportar los productos en los que tienen una ventaja absoluta y a importar los productos de los cuales, una nación tiene una ventaja absoluta. Es por ello que una nación tiene una ventaja absoluta cuando elabora un producto usando menos recursos que el otro. Debido a esto es que se generan más exportaciones y las importaciones se mantendrán controladas. Añade que en el poder de mercado debería de liderar la cantidad, la trayectoria y la constitución del mercado exterior; y no los controles del estado, deberían de hacerse en forma de competencia libre y sin restricciones, para llevar a cabo esto, cada nación tiene que ponerse la meta de hacer mercancías o productos que tengan ventaja total a comparación con mercancías de otras naciones, de tal forma que se pueda indicar que a partir de la reducción de una unidad de input (hora de trabajo, hectárea de terreno), se cree un alto número de output, o producto terminado.

Me parece muy bueno el aporte del economista y filósofo Adam Smith ya que tanto en un país como en un negocio debemos de enfocarnos en lo que realmente somos buenos y tratar de terciarizar aquellas áreas en las no estamos enfocados; a su vez podemos resaltar que me parece muy bueno el aporte en el cual menciona que un país debería de tener más exportaciones que importaciones.

Según Freire, Alonso, Blanco y González (2004) sobre la ventaja absoluta:

La ventaja absoluta está presente cuando un país A alcanza una ventaja total de un producto en comparación a un país B, es así que podemos decir que el país A puede hacer un producto con menos tiempo y menos insumo que el país B. Es por ello que la ventaja absoluta trata de explicar de que si cada país solo se dedicaría completamente a la producción de productos en los que tengan ventaja total, resultaría factible para el intercambio comercial con otros países. Aun así, se tendría mejor situación que aislándose y evitando el comercio exterior. (p. 146).

Estoy de acuerdo con dichos autores ya que al igual que Adam Smith reafirman que un país debería de enfocarse a hacer productos en los que tienen una ventaja absoluta y únicamente importar los productos necesarios, a su vez explica que un país no alcanzaría o no tendría una buena situación económica si no tuviera un comercio exterior activo.

### **Teoría de la Ventaja Competitiva**

Indicó Porter, M. (2009) que: “Una ventaja competitiva es cualquier habilidad de un sujeto, compañía o nación que no tienen los demás, puede ser una ventaja de buen personal que genera buena producción, localización, etc”. (p. 32)

Según Michael Porter considerado el maestro de la estrategia para la competitividad, nos explica dicha teoría, tiene mucho que ver con mi investigación ya que en este caso la exportación hacia el mercado de panamá sería la cualidad que tienen los productores de lácteos del departamento para sobresalir y diferenciarse de cualquier otro productor.

Según Díaz, A (1997) indica que:

La ventaja competitiva se entiende como la capacidad única o exclusiva que tiene una empresa para que sus productos sean elegidos por los consumidores, y así poder sacar adelante a su compañía. Otro concepto que destaca señala que una oportunidad de competencia crea un factor diferente en las características de una mercancía, un bien o una empresa que los clientes lo obtienen como único y exclusivo. (p. 17)

Con respecto a la definición de Díaz podemos resaltar que para sacar adelante y destacar un producto en el mercado nacional o internacional tenemos que tener estrategias bien planteadas, requiere de esfuerzo, dedicación y perseverancia para que los clientes puedan reconocer el producto e identificarse con él.

Según McLeod (2000) indica que la ventaja competitiva:

Se puede entender como la gestión correcta de la información que crea una empresa o un organismo con el fin de resaltar y ser conocido en el mercado. Esto da a entender que la compañía no siempre tiene que depender de una mejor infraestructura para ser capaz o mejor, también puede emplear recursos conceptuales de nivel elevado como testimonios, fundamentos, datos e información imprescindible, lo mencionado es primordial, debido a que en la actualidad los que administran una empresa están forzados a no solo usar recursos físicos, sino también conceptuales con el objetivo de llegar a las metas establecidas por la empresa. (p. 36)

Dicho autor menciona que una empresa para ser competitiva tiene que usar todos los recursos que tenga disponible, esto lo hará resaltar del resto. Esta teoría resalta más que todo a la cualidad que tiene una compañía para poder resaltar del resto.

### **Teoría de la Ventaja Comparativa**

Marín C. y Pinedo G., (2015) la ventaja comparativa es:

Es el poder que posee un individuo, nación o compañía de elaborar o crear un artículo manipulando pocos insumos a comparación de otros. Esta teoría fue creada por el

famoso economista David Ricardo con la meta de superar a la teoría de la ventaja absoluta que fue creada por Adam Smith. (p. 29)

En la famosa teoría del economista David Ricardo, podemos resaltar que es una habilidad que actualmente usan tanto países como empresas para poder resaltar y diferenciarse del resto; y así poder alcanzar sus objetivos a corto plazo.

David Ricardo (citado en Rist, 2002, p. 142) en la norma de la ventaja comparativa, explica que “Cada país tiene la habilidad para conseguir el intercambio comercial, siempre y cuando los precios de las mercancías de ambos países sean diferentes”.

Actualmente todos los países generan comercio internacional, en su mayoría tienen firmado varios tratados de libre comercio, los países compran productos que generalmente no producen y venden productos que elaboran, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

EFI (2015) Señalan sobre la ventaja comparativa que:

Indica que la ventaja comparativa parte del conocimiento del costo comparativo, es factible detallar los parámetros de exclusividad siempre y cuando tuviéramos como base el nivel de aprecio con los países a negociar y el financiamiento laboral.

Al momento en que dos países firman un tratado de libre comercio se tiene que tener un trato exclusivo y algunas preferencias con dicho país, ya que el objetivo es que ambos se están uniendo para crecer económicamente y trabajar con un mismo objetivo en mente.

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema General**

¿Cuál es el nivel de exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú – Panamá, 2017?



### **1.4.2. Problemas Específicos**

1. ¿Cuál es el volumen de exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú – Panamá, 2017?
2. ¿Qué valor tiene la exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú – Panamá, 2017?
3. ¿Cuál es el precio que alcanzó la exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú – Panamá, 2017?

## **1.5. Justificación del estudio**

### **1.5.1. Justificación práctica**

Los resultados del presente estudio benefician a todos los empresarios productores de lácteos, pero exactamente me enfoco en los empresarios del departamento de Arequipa en general que se han propuesto la gran meta de agrandar sus mercados, de este modo logrando la internacionalización y tienen como objetivo el posicionamiento en el mercado panameño. Por otro lado, ayudara a tomar buenas decisiones por parte de nuestro gobierno, los cuales deberían volver a formular y mejorar aquellas firmas que hasta hoy en día no ha generado ningún beneficio para el país.

### **1.5.2. Justificación metodológica**

A la hora de poder buscar y juntar datos sobre el problema de esta tesis se empleará diversas técnicas e instrumentos con criterio y rigor de validez y confiabilidad. Todos estos procesos e instrumentos podrán ser utilizados en estudios posteriores, en los cuales se tenga como propósito la aplicación de procesos que busquen mejorar las ventajas y oportunidades que brindan los Tratado de Libre Comercio entre dos países.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General**

Determinar el nivel de exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú – Panamá, 2017.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

1. Determinar el volumen de exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú – Panamá, 2017.
2. Determinar el valor de la exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú – Panamá, 2017.
3. Determinar el precio que alcanzó la exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú – Panamá, 2017.

## **II. MÉTODO**

## **2.1. Diseño**

### **Tipo**

Valderrama, (2013, p. 164) “Aporta a observar la realidad de nuestro entorno social, político, cultural y económico, con el objetivo de buscar alternativas de solución a conflictos únicos elaborando lineamientos teóricos”.

Este trabajo de investigación es de tipo aplicada, debido a que nos enfocaremos en el saber teórico del problema ayudándonos de las ciencias básicas, así aportando de forma práctica a la solución de la problemática de la exportación de productos lácteos desde Perú y Panamá en el marco del TLC entre las dos naciones.

### **Enfoque**

Valderrama (2013, p. 106) “Tiene como objetivo principal poder probar varios escenarios en donde el fenómeno que analizaremos, se caracterizará por procesar el análisis de información y la función de la correlación de información lo cual dará solución a la problemática de nuestro proyecto de investigación”.

Es de enfoque cuantitativo debido a que la información juntada se procesará y analizará, con el propósito de elaborar tablas y gráficos estadísticos que detallen el comportamiento y el nivel de la variable exportación de productos lácteos, así como también de cada una de sus dimensiones referidas a al volumen, valor y precio de la exportación de lácteos.

### **Nivel**

Valderrama (2013, p. 173) “Podemos decir que es descriptiva ya que tiene la finalidad de investigar las cualidades de las variables de estudio y así saber los aspectos que participan en la dinámica de aquellos y su estructura”.

Es de nivel descriptivo, debido a que se caracteriza por dar información sobre las características o cualidades de la variable, en este caso de la exportación de productos lácteos.

## **Diseño**

Según Hernández, R. et. al (2016) Los diseños son “Dichas ilustraciones abreviadas de un pensamiento, un método que no tiene un ejemplo variante y la imagen es manejada, manipuladas y talladas, también tienen relación a las preguntas de la investigación”. (p. 199)

Según el diseño es de tipo no experimental de corte transversal. Es una investigación no experimental debido a que el investigador estudiara la variable en su estado natural, sin la manipulación intencional.

El diseño es transversal ya que el propósito es medir la variable exportación de productos lácteos, específicamente en un determinado momento, el cual corresponde al año 2017.

Su representación esquemática es la siguiente:

M ----- O<sub>1</sub>

En donde:

M = Muestra de estudio.

O<sub>1</sub>= Observación de la variable exportación de productos lácteos.

## **2.2. Variables, operacionalización**

### **221. Variables**

#### **Variable 1: Exportación.**

Daniels y Radebaugh (2003, p. 12) señalaron que:

La exportación es la táctica más usada por las empresas para comenzar a hacer negocios con otros países. Por lo tanto las empresas que comienzan a exportar lo hacen con el objetivo de aumentar sus ventas, ampliar sus mercados y tener mejor rentabilidad.

## 2.2.2. Operacionalización

Tabla 1

Variable: Exportación de productos lácteos

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS	<p>La exportación es la táctica más usada por las empresas para comenzar a hacer negocios con otros países. Por lo tanto, las empresas que comienzan a exportar lo hacen con el objetivo de aumentar sus ventas, ampliar su mercado y tener mejor rentabilidad. Daniels y Radebaugh (2003, p. 12)</p>	<p>La variable exportación de productos lácteos puede medirse a través de tres aspectos: Volumen de exportación, valor y precio de exportación.</p>	Volumen de la exportación	- Número de artículos exportados en el periodo.	Ordinal
				- Porcentaje según tipo de artículos exportados.	
				- Porcentaje de productos devueltos.	
			Valor de la exportación	- Valor de exportaciones anuales.	
				- Porcentaje de exportaciones anuales.	
				- Valor por marca.	
			Precio de la exportación	- Costo unitario de los productos exportados.	
				- Precio de los productos en el mercado internacional.	
				- Diferenciación de precio por ventaja competitiva.	

FUENTE: *Elaboración Propia*

## **2.3. Población y muestra**

### **Población**

A decir por Hernández et. al, (2010, p. 183) “Determina a la población como el grupo de unidades, sujetos o propiedades los cuales serán investigados, ya que tienen cualidades en común que importa estudiar”.

En esta investigación la población estuvo conformada por 20 unidades de análisis. Dentro de ellos se tendrá la participación de 20 gerentes representantes de las principales empresas exportadoras de productos lácteos de la ciudad de Arequipa.

### **Muestra**

Señala Hernández et. al (2010, p.191) que “La muestra tiene como cualidad única, el objetivo de estudio que le agrada a la persona que lo está investigando, es parte del total de una población”.

Según Kothari, C (2014) La muestra consiste en “Escoger el total o una parte del total de la población. En diferentes términos, podemos decir que, es el desarrollo para lograr información del total de una población a través del análisis de solo una parte de ella”. (p. 152)

En este estudio se ha considerado que el tamaño de la muestra equivaldría al total de la población, es decir que la muestra será Censal. Quedará conformada por 20 unidades de análisis que se distribuyen en la forma siguiente:

Tabla 2

*Distribución muestral de las unidades de análisis exportadoras de productos lácteos a Panamá - 2017*

<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Gerente y/o administrador</b>
Cooperativa Agraria de Trabajadores 9 De Octubre	01
Establo Autodema	01
Fundo Montecruz E.I.R.L	01
Establo San Antonio	01
Asociación De Productores Agropecuarios Majes	01
Prolesur S.R.L	01
Agroindustrias El Majenito E.I.R.L	01
ASPAM	01
Productos Lácteos La Pradera SCRL.	01
Establo Lechero La Inmaculada	01
Derilacteos E.I.R.L	01
Molino San Vicente S.A.C	01
AQP Lac S.R.L	01
Establo Eduardo Concha	01
Agro Servicios Señor De Yato E.I.R.L	01
VIDAGRI E.I.R.L	01
Fundo San Sebastián	01
CARPATI S.A.C	01
Establo REPOL E.I.R.L	01
Fundo Don Quijote E.I.R.L	01
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>

Fuente: *Elaboración propia.*

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

### **Técnicas**

Para Hernández et. al (2010, p. 198) “Las técnicas están relatadas a una reunión de desarrollos funcionales activos, que nos sirven para solucionar los dilemas funcionales”.

Como técnica de recolección de datos confiables se planificó utilizar una encuesta. Este procedimiento permitió que cada uno de los integrantes de la muestra de estudio nos hagan llegar su opinión con datos relevantes sobre la exportación de productos lácteos a Panamá.



## Instrumentos

El instrumento de elección para esta investigación corresponde al cuestionario de preguntas. Este instrumento brinda la posibilidad de conocer y registrar cada una de las respuestas de los integrantes de la muestra de estudio, quienes pudieron marcar las opciones de la escala que la encuesta presentaba en su estructura.

El cuestionario estaba conformado por 27 preguntas de tipo cerrado y una escala tipo Likert, conformado por 5 índices: Totalmente de acuerdo (5); De acuerdo (4); Indeciso (3); En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1)

## Validez

Según Hernández et. al (2010) en su libro de investigación "Conceptualiza como validez de un instrumento de recolección de datos a las características que señalan el volumen del instrumento para cuantificar de forma distributiva y adecuada a las particularidades de los elementos que son el objeto de investigación". (p. 142)

Al momento de la validación de instrumento, se ha usado en esta investigación la técnica de la validez de contenido a través del juicio de expertos. En función de las características de la investigación el instrumento que se utilizó en esta investigación requirió ser validado por expertos en metodología de la investigación y/o en Negocios internacionales, donde cada uno de ellos registro su criterio de juez señalando la suficiencia y pertinencia del instrumento.

El grupo de expertos que validaron los instrumentos estuvo conformado por docentes con grado de doctor o magister y que laboran en la Universidad Cesar Vallejo.

Tabla 3

*Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento sobre exportación de productos lácteos*

N°	Nombre y apellido del experto	Dictamen
1	Fernando Luis Marquez Caro	75%
2	Carlos Antonio Merino Zevallos	75%
3	Carlos Álvarez Sanchez	75%
4	Romani Franco Vivian	80%

Según la tabla se puede señalar que el promedio de validez del cuestionario fue de 76,2% lo que indica un alto nivel de validez del instrumento.

### **Confiabilidad**

Según Carrasco (2010, p. 101) expresó que la confiabilidad “Se puede definir como la fase en el que un instrumento nos da conclusiones que son fuertes, asertadas y tienen sentido. Cuando usamos este instrumento varias veces, con la misma cosa o fin, nos da conclusiones iguales”.

Para conocer la confiabilidad se realizó una prueba piloto. Esta prueba consistió en acudir a empresas exportadoras de productos lácteos, que operan en la ciudad de Lima. La selección de los sujetos que conformaron la muestra para la prueba piloto se dio de manera aleatoria y todos ellos respondieron a las 27 preguntas del cuestionario sobre la exportación de productos lácteos a diversos mercados internacionales.

Luego de realizada la encuesta piloto los datos fueron procesados en el software SPSS 24.0. Con el fin de poder observar el nivel de confiabilidad hemos escogido el estadígrafo de Alfa de Cronbach ya que la escala del instrumento fue de modelo Likert con 5 índices.

El resultado de dicha prueba de Alfa de Cronbach arrojó un valor de  $\alpha = 0.83$  Para conocer el nivel de confiabilidad del instrumento el valor obtenido en alfa se compara con el siguiente baremo:

Tabla 4

*Niveles de confiabilidad del instrumento*

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Tomado de: Ruiz Bolívar, C (2002)

Según el baremo, el valor de  $\alpha = 0.833$  indica un nivel de confiabilidad de grado “Fuerte Confiabilidad” para el cuestionario sobre exportación de productos lácteos.

Tabla 5

*Resultado de confiabilidad del instrumento según Alfa de Cronbach*

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>			
		N	%
	Válidos	20	100,0
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	27

## 2.5. Método de análisis de datos

Hernández et. al (2010, p. 161) “Conocemos como método de análisis de datos al conjunto de habilidades que se sostienen en la investigación del uso y sucesos de sus manifestaciones en número, con el objetivo de reunir datos valiosos, relevantes y sobre todo con alto nivel de confiabilidad”.

Los datos recolectados han sido sometidos a procesamientos estadísticos, con la intención de poder conocer los resultados porcentuales. Por ello, el método que se utilizó corresponde al método cuantitativo.

El método cuantitativo es aquel que se sostiene en estudios numéricos para poder investigar, analizar y verificar datos.

Según Kumar, J y Singh, P (2015) “La investigación cuantitativa se define como un estudio que implica el uso y análisis de datos numéricos mediante técnicas estadísticas. Propone interrogantes de qué, dónde, quién, cuándo, cómo, cuánto y cuántos”. (p. 157)

El método cuantitativo a su vez empleó la técnica estadística para procesar los datos recolectados. En esta investigación se utilizará la estadística descriptiva con la finalidad de poder detallar los resultados de la encuesta a través de la elaboración de tablas y gráficos de frecuencia y porcentaje.

## **2.6. Aspectos éticos**

La información recolectada en este trabajo de investigación, fueron encontradas de fuentes confiables; fueron trabajados y procesados sin fraude, engaño, ni mucho menos falsificación. También podemos afirmar que la información es igual a la anotada en los cuestionarios aplicados a la muestra de estudio.

La investigación tiene garantía de que en el transcurso y finalizando el proyecto de investigación se cumpla con los puntos dados a continuación:

- a) Difundiremos la principal base o fuente de donde fue recolectada la información.
- b) Apreciaremos mucho aquella información difundida sin falsificación alguna.
- c) No se juzgará antes de tiempo.

### **III. RESULTADOS**

### 31. Análisis descriptivo de la variable exportación de productos lácteos

Tabla 6

*Niveles según porcentajes de la variable exportación de productos lácteos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto [99 - 135]	1	5,0	5,0	5,0
	Regular [63 - 98]	16	80,0	80,0	85,0
	Bajo [27 - 62]	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

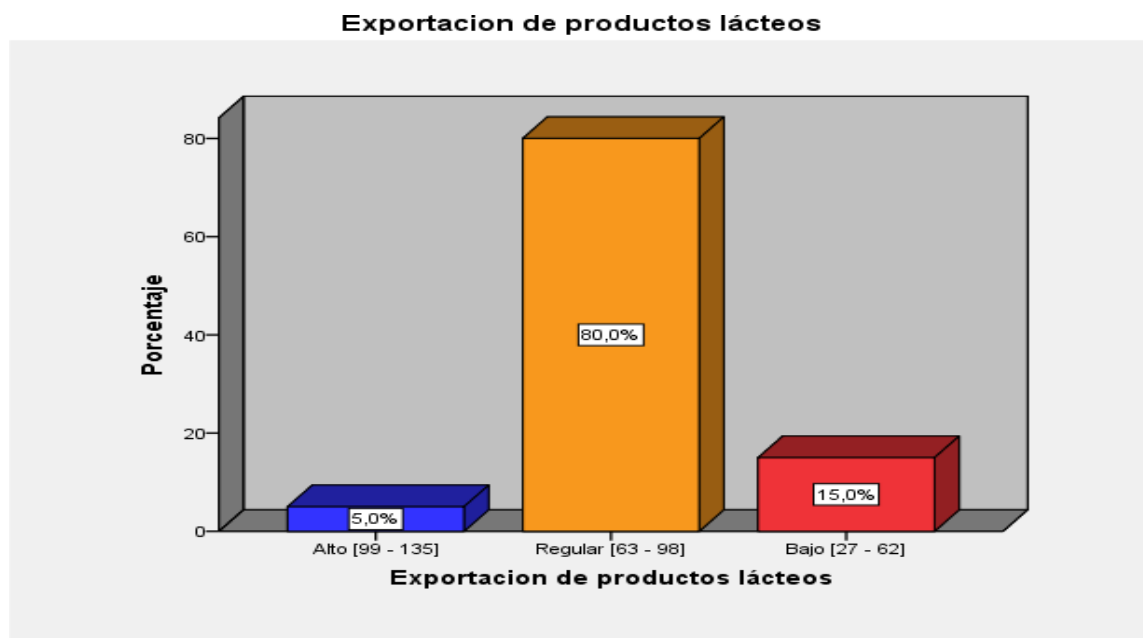


Figura 1. *Porcentajes de la variable exportación de productos lácteos*

En la tabla 6 y figura 1 se describe los resultados de la encuesta realizada a los gerentes y/o administradores de 20 empresas exportadoras de productos lácteos al mercado de Panamá. En donde se puede observar que, el 80% de ellos indicó que la exportación de productos lácteos en el año 2017 fue regular, un 15% señaló que fue bajo y apenas el 5% de ellos expreso que fue alto. Ello significa que para la gran mayoría de estas empresas la exportación de productos lácteos en el año 2017 no fue fructífera y un porcentaje muy bajo de empresas mantuvieron sus niveles de exportación de años anteriores.

### 32. Análisis descriptivo de la dimensión volumen de exportación

Tabla 7

*Niveles según porcentajes de la dimensión volumen de exportación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto [33 - 45]	6	30,0	30,0	30,0
	Regular [21 - 32]	11	55,0	55,0	85,0
	Bajo [9 - 20]	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

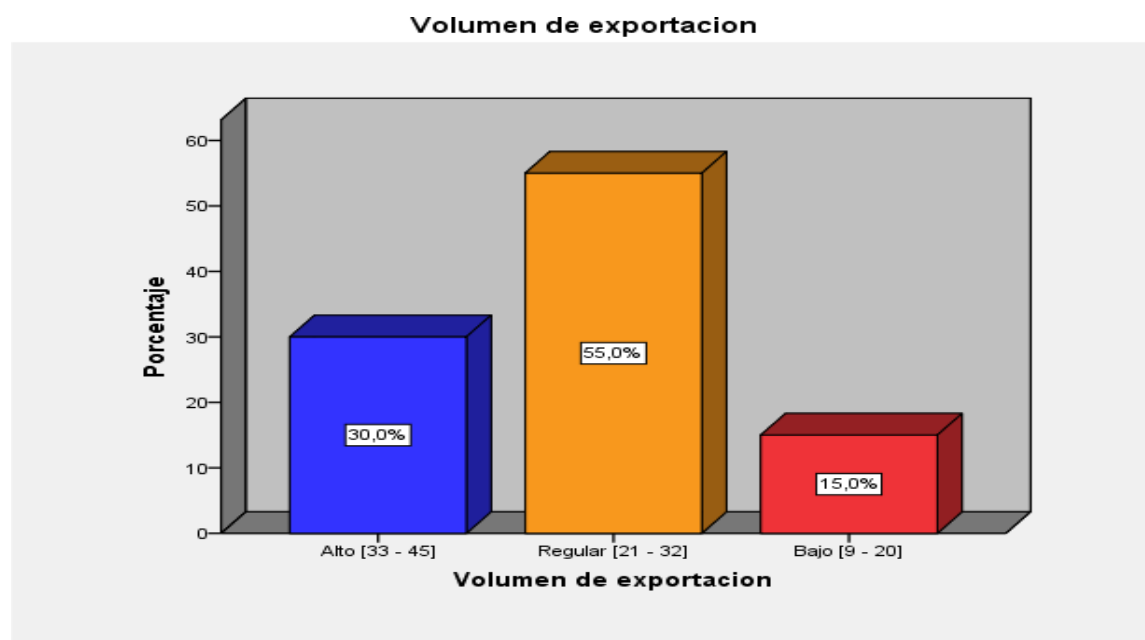


Figura 2. *Porcentajes de la dimensión volumen de exportación*

En la tabla 7 y figura 2 se describe los resultados de la encuesta realizada a los gerentes y/o administradores de 20 empresas exportadoras de productos lácteos al mercado de Panamá. En donde se puede observar que, el 55% de ellos indicó que el volumen de la exportación de productos lácteos en el año 2017 fue regular, un 30% señaló que fue alto y el 15% de ellos expreso que fue bajo. Es decir que, la mitad de las empresas encuestadas enviaron volúmenes de productos lácteos a Panamá, inferiores a los años anteriores y por lo tanto, no se logró los objetivos de exportación trazados.

### 33. Análisis descriptivo de la dimensión valor de exportación

Tabla 8

*Niveles según porcentajes de la dimensión valor de exportación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto [33 - 45]	1	5,0	5,0	5,0
	Regular [21 - 32]	16	80,0	80,0	85,0
	Bajo [9 - 20]	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

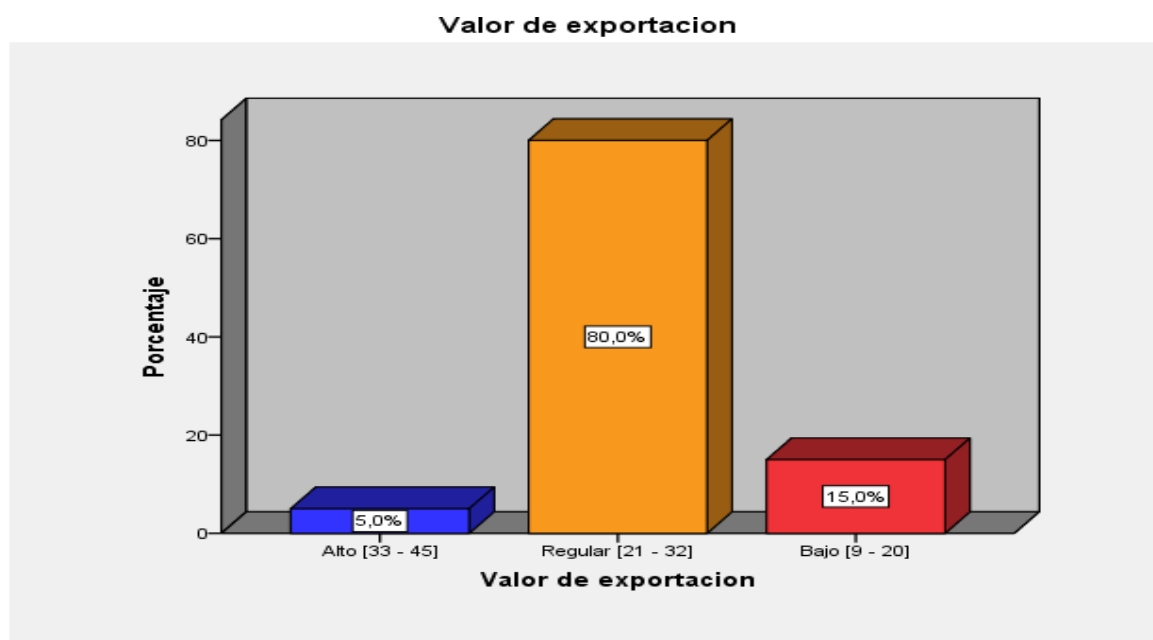


Figura 3. *Porcentajes de la dimensión valor de exportación*

En la tabla 8 y figura 3 se describe los resultados de la encuesta realizada a los gerentes y/o administradores de 20 empresas exportadoras de productos lácteos al mercado de Panamá. En donde se puede observar que, el 80% de ellos indicó que el valor que alcanzaron los productos lácteos exportados a Panamá en el año 2017 fue de nivel regular, un 15% consideró que fue bajo y el 5% de ellos expreso que fue alto. Es decir que, la gran mayoría de las empresas exportadoras indicaron que los productos lácteos exportados al mercado panameño perdieron su valor en relación a años anteriores, afectando su economía.



### 34. Análisis descriptivo de la dimensión precio de exportación

Tabla 9

*Niveles según porcentajes de la dimensión precio de exportación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto [33 - 45]	1	5,0	5,0	5,0
	Regular [21 - 32]	9	45,0	45,0	50,0
	Bajo [9 - 20]	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

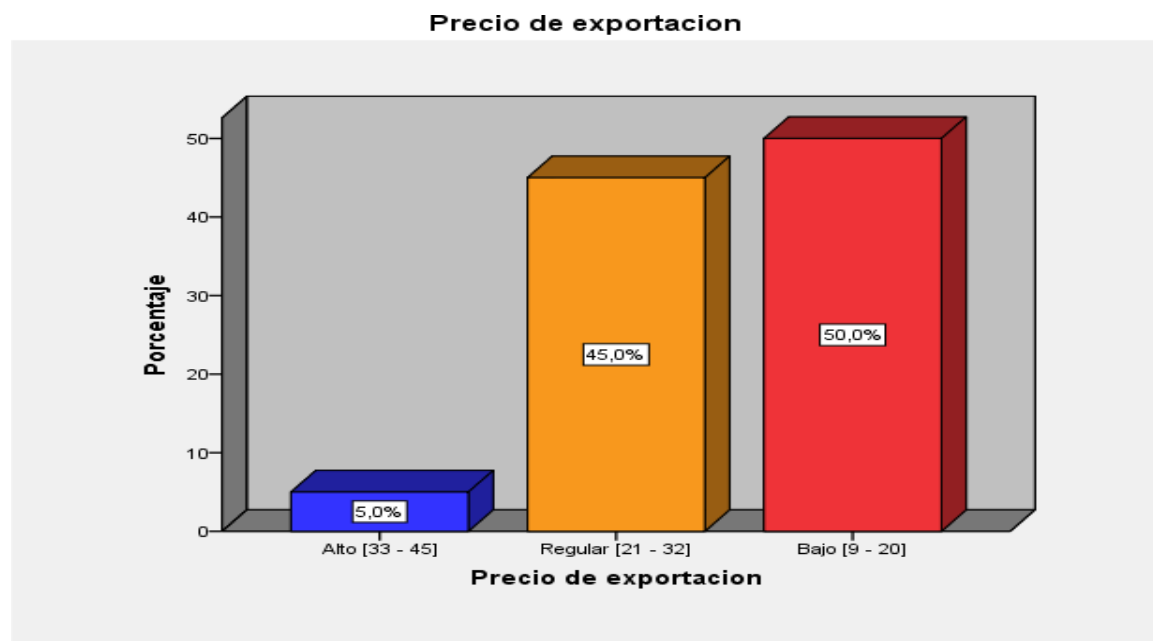


Figura 4. *Porcentajes de la dimensión precio de exportación*

En la tabla 9 y figura 4 se describe los resultados de la encuesta realizada a los gerentes y/o administradores de 20 empresas exportadoras de productos lácteos al mercado de Panamá. En donde se puede observar que, el 50% de ellos indicó que el precio de los productos lácteos exportados a Panamá en el año 2017 fue de nivel regular, un 45% consideró que fue bajo y el 5% de ellos consideró que el precio fue alto. En síntesis, para la gran mayoría de empresas el precio de sus productos lácteos exportados a Panamá no fue significativo y más bien bajo.

## **IV. Discusión**

La presente investigación busco determinar aspectos relevantes sobre la exportación de productos lácteos al mercado de Panamá. Dentro de estos aspectos se analizaron tres elementos básicos: el volumen, el valor y el precio.

En cuanto al objetivo general que busco Determinar el nivel de exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú – Panamá, durante el año 2017; los resultados indicaron que el 80% de los gerentes y/o administradores, indicó que la exportación de productos lácteos en el año 2017 fue regular, un 15% señaló que fue bajo y apenas el 5% de ellos expreso que fue alto. Ello significa que para la gran mayoría de estas empresas la exportación de productos lácteos en el año 2017 no fue fructífera y un porcentaje muy bajo de empresas mantuvieron sus niveles de exportación de años anteriores. Al comparar estos resultados con los de Guido (2016) en su investigación sobre *Análisis de la comercialización intrarregional centroamericana de derivados lácteos nicaragüenses, 2003 – 2014*, donde las conclusiones fueron que el país de Nicaragua sigue manteniendo el puesto número uno en la explotación ganadera en los años 2003 al 2014, siendo un gran fabricante de leche, pero también, dicho país es el que posee la producción más baja a nivel regional. El Salvador es el máximo importador de lácteos y sus derivados a nivel regional, convirtiéndose así en el mejor socio comercial de Nicaragua. Gracias a los indicadores de competencia estudiados se pudo hacer un comparativo en el desempeño comercial de los derivados lácteos de Nicaragua, dando como resultado que dicha nación posee la capacidad para poder exportar al mercado intrarregional centroamericano. Podemos evidenciar que muchas veces los países tienen la capacidad para producir a gran escala, pero lamentablemente la competitividad de las empresas a nivel mundial genera un desequilibrio en los volúmenes, valor y precio de los productos afectando a las empresas que no implantan política que les permita innovar de manera constate sus estrategias de posicionamiento, ya que los tratados de Libre Comercio son acuerdos que permiten a diversos países realizar intercambios comerciales bajo condiciones especiales y por ende otorga facilidades a un gran número de exportadores de diferentes naciones. En relación al plan podemos citar el estudio de Ramírez y Ramos (2014) en su investigación denominada *Plan de negocios para la exportación de productos lácteos: Kiwigen a*

*los Estados Unidos de Norteamérica desde el Perú.* Donde las conclusiones fueron las siguientes: El beneficio de llevar a cabo la idea de exportación de esta mercancía se justifica en el valor del VANE de 192,078 USD y un TIRE de 26.45%. También los puntos críticos y análisis de sensibilidad afirman que plan soporta una baja en la variable precio hasta de 7.13%, una subida en el costo hasta de 11.07% y una baja en el volumen de 17.66%. Viendo el proyecto desde un punto de vista conservador y realista, podemos notar que crea ganancias desde el primer año. La idea para comenzar este proyecto conlleva todo el proceso logístico, el cual inicia con la adquisición de materia prima, elaboración y modificación del producto, la exportación y la llegada de la mercancía al puerto acordado. Se puede ver claramente como estos porcentajes indican que cuando se cuenta con un plan o un proyecto de exportación sólido, la empresa no se ve afectada gravemente aun cuando los porcentajes disminuyan. Finalmente, el estudio de Jhonston (2016) en su investigación denominada *Exportación y producción de leche evaporada del Perú en el periodo 2008 – 2016*. Nos da a conocer que hoy en día, los principales tres países exportadores de leche son: Alemania, Perú y Países bajos. Cabe mencionar que Francia estaba compitiendo con Perú a la par durante los años 2008-2016 en la exportación de leche evaporada, pero Francia sufrió una gran caída en el año 2014 y en adelante, a comparación con Perú que ha tenido un aumento notable en la exportación de leche evaporada durante el periodo de estudio. Si bien Perú es considerado como uno de los países que mayor volumen de leche exporta al mundo, la presente investigación nos demuestra que no en todos los mercados externos se tiene éxito, tal como sucede con el mercado de Panamá que se ha retraído en los niveles de venta.

En lo que se refiere al objetivo específico 1, se orientó a Determinar el volumen de exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú – Panamá. Los resultados sobre este aspecto indican que el 55% de gerentes y/o administradores indicó que el volumen de la exportación de productos lácteos en el año 2017 fue regular, un 30% señaló que fue alto y el 15% de ellos expreso que fue bajo. Es decir que, la mitad de las empresas encuestadas enviaron volúmenes de productos lácteos a Panamá, inferiores a los años anteriores y por lo tanto, no se logró los objetivos de exportación trazados.

Sobre este particular, es imprescindible que las empresas exportadoras de productos lácteos diseñen e identifiquen su producto bandera, a fin de que con los atributos especiales de este se pueda competir y mejorar el volumen de las ventas en el mercado internacional. Esto se demuestra en el estudio de Ottati y Pesantez (2015) en su investigación sobre *estudio técnico y de mercado para la comercialización de productos lácteos de la Compañía Lactjubones en la ciudad de Cuenca*. Las conclusiones fueron: Hoy en día, la compañía Lactjubones tiene un 2% de ventas en el mercado de la ciudad de Cuenca, con su producto bandera que es la leche en funda. La clientela que consume lácteos nos dice que es muy importante la calidad del producto, se refieren en mayoría a calidad como: “más pura” y “bajo nivel de conservantes”; es por ello que la compañía tendrá que centrarse en hacer productos de “calidad” ya que sus clientes lo consideran como una característica diferenciadora. La compañía tendrá que seguir esforzándose para satisfacer y fidelizar al cliente empleando su ventaja competitiva la cual es elaborar productos saludables y con pocas sustancias químicas, y así poder entrar al mercado internacional. Estos resultados nos permiten identificar como el desarrollo de ventajas competitivas puede elevar el volumen de ventas en el mercado, puesto que el consumidor de esta clase de productos se orienta a consumir a aquellos que tengan origen orgánico. De ahí que, las empresas peruanas deben generar constantemente ventajas competitivas en sus productos a fin de que aun cuando disminuya los volúmenes de exportación de leche, sus productos sigan siendo requeridos por el consumidor panameño.

En lo que concierne al objetivo específico 2, se orientó a determinar el valor de la exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú – Panamá. Sobre esta dimensión los resultados demuestran que, el 80% de los gerentes y/o administradores indicó que el valor que alcanzaron los productos lácteos exportados a Panamá en el año 2017 fue de nivel regular, un 15% consideró que fue bajo y el 5% de ellos expreso que fue alto. Es decir que, la gran mayoría de las empresas exportadoras indicaron que los productos lácteos exportados al mercado panameño perdieron su valor en relación a los años anteriores, afectando su economía. Estos resultados difieren de los que se encontró en el estudio de Bustos (2013) en su tesis sobre *la comercialización de*

*lácteos: queso doble crema producido por la empresa “Lácteos la Caserita” ubicada en el Cantón San Pedro de Huaca y la demanda de este producto en Bogotá – Colombia.* Donde las conclusiones fueron: que es posible la venta del queso doble crema en la ciudad de San Pedro de Huaca en Cantón, debido a que tiene actualmente un valor neto de demanda de 539.405,99 USD y una tasa interna de retorno del 37,82%, también podemos ver que en 3 años se recupera toda la inversión hecha. El precio realmente barato de la mercancía se da en primer lugar debido a la distancia geográfica y a las preferencias arancelarias, es por ello que se pueden bajar los costos sin reducir la calidad de la mercancía. Con estos resultados se infiere que en países como Colombia los productos lácteos han incrementado su valor en los últimos años e incluso resulta un negocio rentable debido a que brinda la posibilidad de que se recupere el capital de inversión en un corto plazo. Esto demuestra que el Tratado de Libre Comercio otorga beneficios a los países que realizan el acuerdo, pero no es determinante en cuanto al valor que adquieren los productos que se exportan.

Finalmente, sobre el objetivo específico 3, estuvo orientado a determinar el precio que alcanzó la exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú – Panamá, por lo que los resultados obtenidos señalan que el 50% de los gerentes y/o administradores indicó que el precio de los productos lácteos exportados a Panamá en el año 2017 fue de nivel regular, un 45% consideró que fue bajo y el 5% de ellos consideró que el precio fue alto. En síntesis, para la gran mayoría de empresas el precio de sus productos lácteos exportados a Panamá no fue significativo y más bien bajó. Este es el resultado más negativo para las pretensiones de los exportadores del departamento de Arequipa, ya que depende del precio que adquieran sus productos para que el nivel de su rentabilidad permita a la empresa mantenerse en el mercado, sin embargo, ha sufrido una baja en este último año. Estos porcentajes difieren de las cifras que obtuvo Concha y Forero (2014) en su tesis sobre *exportaciones del sector lácteo colombiano: oportunidades en el mercado estadounidense*. En la cual se llegó a las siguientes conclusiones: en los primeros tres meses del 2014 se vio una subida del 6,39% en comparación a los primeros tres meses del 2013 en la venta de leche a nivel nacional. Tuvo un incremento del

4% en valor corriente y 2% en volumen de producción, esta clase está conformada por compañías pequeñas y medianas en general. Cabe recalcar que existe una compañía que lidera tanto las ventas regionales como las ventas nacionales, a su vez cuenta con una lista grande y variedad de productos que engloban y lideran la categoría de bebidas lácteas, dicha empresa se llama Colanta. Esta empresa en el año 2014 tuvo un 22% en ventas y generó ventas considerables en la gran mayoría del mercado entre 2008 y 2013. Esta investigación demuestra que la leche colombiana ha incrementado su valor, ello debido a que las empresas cuentan con una gran variedad de productos derivados de la leche que le permiten captar consumidores según las necesidades y el gusto de cada uno de ellos. Es bueno recordar que Colombia también realizó un Tratado de Libre Comercio con Panamá y, por tanto, es un referente competidor de Perú, en este mercado y se hace necesario conocer los niveles de productos lácteos exportados a fin de que se pueda desarrollar estrategias de competitividad que permitan posicionarse y mejorar el nivel de las exportaciones peruanas.

## **V. CONCLUSIONES**



Las conclusiones son las siguientes:

Primera: Se logró determinar que el nivel de exportación de productos lácteos de los productores de Arequipa es regular, ya que, la gran mayoría de estas empresas la exportación de productos lácteos en el año 2017 no fue fructífera y un porcentaje muy bajo de empresas mantuvieron sus niveles de exportación de años anteriores. Esto debido a que el 80% de ellos indicó que la exportación de productos lácteos en el año 2017 fue regular, un 15% señaló que fue bajo y apenas el 5% de ellos expreso que fue alto.

Segunda: Se ha determinado que el volumen exportación de productos lácteos de los productores de Arequipa es regular. Debido a que, la mitad de las empresas encuestadas enviaron volúmenes de productos lácteos a Panamá, inferiores a los años anteriores y, por lo tanto, no se logró los objetivos de exportación trazados. Por lo que los resultados indicaron que el 55% de ellos indicó que el volumen de la exportación de productos lácteos en el año 2017 fue regular, un 30% señaló que fue alto y el 15% de ellos expreso que fue bajo.

Tercera: Se logró determinar que el valor de la exportación de productos lácteos de los productores de Arequipa es regular, ya que, la gran mayoría de las empresas exportadoras indicaron que los productos lácteos exportados al mercado panameño perdieron su valor en relación a años anteriores, afectando su economía. Así mismo, el 80% de ellos indicó que el valor que alcanzaron los productos lácteos exportados a Panamá en el año 2017 fue de nivel regular, un 15% consideró que fue bajo y el 5% de ellos expreso que fue alto.

Cuarta: Se logró determinar que el precio de la exportación de productos lácteos de los productores de Arequipa es bajo. Para la gran mayoría de empresas el precio de sus productos lácteos exportados a Panamá no fue

significativo y más bien bajó. Se obtuvo porcentajes que describen que, el 50% de ellos indicó que el precio de los productos lácteos exportados a Panamá en el año 2017 fue de nivel regular, un 45% consideró que fue bajo y el 5% de ellos consideró que el precio fue alto.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones son las siguientes:

Primera: Se debe desarrollar ventajas competitivas que permitan incrementar los niveles de ventas de productos lácteos en el mercado de Panamá.

Segunda: Mejorar las características de los productos lácteos exportados logrando competir con los países que lideran los niveles de exportación en el mercado panameño.

Tercera: Desarrollar un mayor número de productos derivados de la leche a fin de que las empresas logren captar nuevos clientes o clientes de necesidades selectas.

Cuarta: Diseñar planes estratégicos que permitan minorar los costos de producción, logrando de este modo contar con la posibilidad de que el costo de venta no se vea afectado por la baja en el mercado externo.

## **VII. Referencias**

- Adam Smith (1998) *la riqueza de las naciones*. España: Ed. Macedo.
- Alcaraz, E. *Diccionario de comercio internacional: importación y exportación*. (3° Ed). Mexico: Ed. Paidós. 2015. 489 pp. ISBN 966854237
- BCPR. (2015) *TLC más que un trato de libre comercio*. Ecuador: Editorial, ILDIS.
- Bustos (2013) *La comercialización de lácteos: queso doble crema producido por la empresa "Lácteos la Caserita" ubicada en el Cantón San Pedro de Huaca y la demanda de este producto en Bogotá – Colombia*. Tesis. Universidad Politécnica Estatal de Carchi, Tulcan, Ecuador.
- Carrasco (2010). *Plan de desarrollo de investigación*. Argentina: Editorial Buyatti. 2010. 101 pp. ISBN 9871577781
- Concha y Forero (2014) *exportaciones del sector lácteo colombiano: oportunidades en el mercado estadounidense*. Tesis Universidad Icesi de Cali, Colombia.
- Daniels, J., Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2013) *Negocios Internacionales: Ambientes y operaciones*. (14° Ed) México: Editorial Pearson Education.
- David, R, (2002) *Principios de economía política y tributación*. España: Fondo de Cultura Económica,
- Díaz, A. (1997) *comercio exterior. Teoría y práctica*. 2da. Edición. Madrid: Editons J. Delmás.
- Douglas (1995). *Manual práctico de comercio exterior*. (2° Ed). Editorial Fundación Confemental.
- EFI (2015) *Indicadores y teorías de la economía peruana*. Lima: Ministerio de producción y comercio exterior.
- Freire, Alonso, Blanco y González (2004) *Introducción a la macroeconomía: teoría y práctica*. España: ESIC Editorial
- Gaviria (2006, p. 41) *análisis de las exportaciones internacionales y la macroeconomía*. España: Ed. Narcea.

- Guido (2016) *Análisis de la comercialización intrarregional centroamericana de derivados lácteos nicaragüenses, 2003 – 2014*, Tesis. Universidad Nacional Agraria de Managua, Nicaragua.
- Hernandez, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2016) *Metodología para la investigación*. (6° Ed). México: Mc Graw Hill Education.
- Jerez, J. *Comercio Internacional*. Barcelona: ESIC Editorial.2011. 283 pp. ISBN 9788473565134
- Jhonston (2016) *Exportación y producción de leche evaporada del Perú en el periodo 2008 – 2016*. Tesis. Universidad Cesar Vallejo de Lima, Perú.
- Kothari,C (2004) *Research Methodology*. (2° Ed) Jaipur, India. 152pp. ISBN 9788122424881
- Kumar, J y Singh,P (2015) *Fundamentals of Research Methodology* (1° Ed). New Delhi, India: SSDN. 157pp. ISBN 9789383575565
- Landreth y Colander (2006) *Historia del pensamiento económico*. España: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Marín C. y Pinedo G. (2015) *Análisis de la estructura exportadora de las regiones Loreto y san Martín, periodo 2009-2013*. Perú: UNAP.
- Maubert, (2009) *el comercio internacional: Aspectos fundamentales*. México: Editorial Trillas Sa De Cv.
- McLeod (2000) *sistemas de información gerencial*. Recuperado de: [https://www.google.com.pe/search?q=McLeod+\(2000\)++ventaja+competitiva&hl=es&source=Inms&tbm=bks&sa=X&ved=0ahUKEwio2c2UuuveAhXmxlkkHskOBiIQ\\_AUIEygA&biw=1366&bih=657](https://www.google.com.pe/search?q=McLeod+(2000)++ventaja+competitiva&hl=es&source=Inms&tbm=bks&sa=X&ved=0ahUKEwio2c2UuuveAhXmxlkkHskOBiIQ_AUIEygA&biw=1366&bih=657)
- Minagri (2017) *Ministerio de Agricultura y Riego*. Recuperado de: [https://www.google.com.pe/search?q=Minagri+\(2017\)&oq=Minagri+\(2017\)&aqs=chrome..69i57j0l5.458j0j9&sourceid=chrome&ie=8](https://www.google.com.pe/search?q=Minagri+(2017)&oq=Minagri+(2017)&aqs=chrome..69i57j0l5.458j0j9&sourceid=chrome&ie=8)
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia (2017) *instrumentos financieros*. Recuperado de:

[https://www.google.com.pe/search?q=Ministerio+de+Agricultura+y+Desarrollo+Rural+de+Colombia+\(2017\)&oq=Ministerio+de+Agricultura+y+Desarrollo+Rural+de+Colombia+\(2017\)&aqs=chrome..69i57j0.550j0j4&sourceid=chrome&ie](https://www.google.com.pe/search?q=Ministerio+de+Agricultura+y+Desarrollo+Rural+de+Colombia+(2017)&oq=Ministerio+de+Agricultura+y+Desarrollo+Rural+de+Colombia+(2017)&aqs=chrome..69i57j0.550j0j4&sourceid=chrome&ie).

Ottati y Pesantez (2015) *estudio técnico y de mercado para la comercialización de productos lácteos de la Compañía Lactjubones en la ciudad de Cuenca*. Tesis Universidad Técnica Particular Católica de Loja, Ecuador

Perú Exporta (2018) *Revista del Comercio Exterior Agropecuario del Perú*. Lima: Agrodata.

Porter, M. (2009) *Ser competitivo*. España: Ed. Deusto. 2009. 108 pp. ISBN 9788423426959

Ramírez y Ramos (2014) *Plan de negocios para la exportación de productos lácteos: Kiwigen a los Estados Unidos de Norteamérica desde el Perú*. Tesis. Universidad San Antonio de Abad, Cuzco.

Valderrama, S. (2013) *Metodología de la investigación científica*. 2da. Edición. Bogotá: ediciones Universitarias.



## **VIII. ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

### Exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú-Panamá, 2017

Problema	Objetivos	Variables e indicadores					
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú- Panamá, 2017?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>Problema específico 1</b></p> <p>¿Cuál es el volumen de exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú- Panamá, 2017?</p> <p><b>Problema específico 2</b></p> <p>¿Qué valor tiene la exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú- Panamá, 2017?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar el nivel de exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú – Panamá, 2017.</p> <p><b>Objetivo específico</b></p> <p><b>Objetivo específico 1</b></p> <p>Determinar el volumen de exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú – Panamá, 2017.</p> <p><b>Objetivo específico 2</b></p> <p>Determinar el valor de la exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú –</p>	<b>Variable 1: Exportación</b>					
		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>	<b>Niveles o rangos</b>
		VOLUMEN DE EXPORTACION	Número de artículos exportados en el periodo	1,2,3,	<b>ORDINAL</b>  <b>Totalmente de Acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)</b>	[33 – 45] Alto [21 – 32] Medio [9 – 20] Bajo	
			Porcentaje según tipo de artículos exportados	4,5,6,			
			Porcentaje de productos devueltos.	7,8,9,			
		VALOR DE EXPORTACION	Valor de exportaciones anuales	10,11,12,		[33 – 45] Alto [21 – 32] Medio [9 – 20] Bajo	
			Porcentaje de exportaciones anuales	13,14,15,			
			Valor por marca	16,17,18,			
		PRECIO DE EXPORTACION	Costo unitario de los productos exportados	19,20,21,		[33 – 45] Alto [21 – 32] Medio [9 – 20] Bajo	
			Precio de los productos en el mercado internacional	22,23,24,			

<b>Problema específico 3</b>	Panamá, 2017. <b>Objetivo específico 3</b>		Diferenciación de precio por ventaja competitiva	25,26,27.			
------------------------------	---	--	--	-----------	--	--	--

¿Cuál es el precio que alcanzó la exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú – Panamá, 2017?	Determinar el precio que alcanzó la exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú – Panamá, 2017.						
<b>Tipo y diseño de investigación</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>	<b>Estadística a utilizar</b>					
<p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Alcance:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Método:</b> Hipotético-Deductivo</p>	<p><b>Variable 1: EXPORTACION</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p>Autor: Juan Willian Valdera Yupanqui Año: 2018</p> <p>Monitoreo: Investigador Ámbito de Aplicación: Empresas Exportadoras de lácteos de Arequipa Forma de Administración: individual</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b> Elaboración de tablas y gráficos, con frecuencias y porcentajes para describir la variable y sus dimensiones.</p>					

## Anexo 2: Instrumento

### Exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú-Panamá, 2017

<b>GERENTE(A):</b>						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con la inteligencia competitiva y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
<b>INSTRUCCIONES:</b> A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
<b>Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Indeciso (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)</b>						
<b>CUESTIONARIO</b>						
<b>VARIABLE 1: EXPORTACION</b>						
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>VALORES DE ESCALA</b>				
		<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VOLUMEN DE EXPORTACION</b>	<b>Número de artículos exportados en el periodo</b>					
	1. Considera que el número de productos lácteos que exporta a Panamá, se ha incrementado en el año 2017.					
	2. Reconoce que ahora debe producir mayor número de productos lácteos para exportar al mercado de Panamá.					
	3. Está de acuerdo en que su empresa compra mayor cantidad de materia prima, porque necesita elaborar mayor cantidad de productos lácteos para exportar a Panamá.					
	<b>Porcentaje según tipo de artículos exportados</b>					
	4. Según el porcentaje de venta, los productos lácteos más vendidos en el mercado panameño son los de tipo bebible.					
	5. El porcentaje de productos que más se venden en el mercado panameño son los de tipo sólido como quesos y manjares.					
	6. El porcentaje de productos que más se vende en el mercado de Panamá corresponde a los productos lácteos en polvo.					
	<b>Porcentaje de productos devueltos</b>					
	7. El porcentaje de productos que han sido devueltos por no cumplir con los requerimientos del mercado panameño, es mínimo.					
8. El porcentaje de productos devueltos por control de calidad en este último año se ha incrementado considerablemente.						

	9. Actualmente tiene un porcentaje significativo de productos lácteos retenidos en aduana por no cumplir con las normas de exportación al país de destino.					
VALOR DE EXPORTACIÓN	<b>Valor de exportaciones anuales</b>					
	10. El valor de las exportaciones anuales de productos lácteos de su empresa al mercado de Panamá ha incrementado considerablemente.					
	11. Considera que sus productos lácteos exportados a Panamá actualmente tienen un mayor valor en ese mercado.					
	12. El valor que sus productos lácteos tiene para el consumidor panameño se ha incrementado cada año.					
	<b>Porcentaje de exportaciones anuales</b>					
	13. Actualmente el porcentaje de las exportaciones anuales de productos lácteos a Panamá va en crecimiento.					
	14. Podría decirse que el año que exportó un mayor porcentaje de lácteos al mercado panameño fue el 2017.					
	15. En relación a otras empresas exportadoras de lácteos a Panamá, su porcentaje de exportación anual es mayor.					
	<b>Valor por marca</b>					
	16. Sus productos se han valorado mejor en el mercado panameño, durante el último año.					
	17. La marca de sus productos lácteos ya es reconocida y valorada en el mercado de Panamá.					
	18. Su rentabilidad se ha incrementado gracias a que la marca de sus productos lácteos ya es conocida en el mercado panameño.					
PRECIO DE EXPORTACIÓN	<b>Costo unitario de los productos exportados</b>					
	19. El costo unitario de sus productos es mayor que el de los otros exportadores de lácteos en el mercado de Panamá.					
	20. El costo unitario fue el que le ha permitido elevar sus niveles de exportación de lácteos en el mercado panameño.					
	21. Su empresa ha tenido que bajar el costo unitario para competir con otros exportadores de lácteos en el mercado panameño.					
	<b>Precio de los productos en el mercado internacional</b>					
	22. Para poder posicionar sus productos lácteos en el mercado panameño fue necesario que su precio de introducción se redujera al mínimo.					
	23. Aún no ha podido posicionar sus productos lácteos en el mercado panameño, con el precio real.					
	24. Considera que existe una competencia desleal en cuanto a los precios de lácteos en el mercado panameño.					
	<b>Diferenciación de precio por ventaja competitiva</b>					
	25. Actualmente los productos lácteos que exporta han desarrollado ventajas competitivas que mejoran su precio de venta en el mercado.					
	26. Sus productos en relación a las demás exportadoras han desarrollado un mejor precio en el mercado panameño.					
27. Fue necesaria una innovación en las características de sus productos lácteos de exportación a fin de poder mejorar su precio en el mercado.						



### Anexo 3: Validación de instrumentos



#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: ALMIR SANJUAN CARLOS
- I.2. Especialidad del Validador: ADMINISTRACION
- I.3. Cargo e Institución donde labora: COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN - UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
- I.5. Autor del instrumento: Juan William Valentin Yiponagui

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					75	

##### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

##### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Lima, 30 de octubre del 2018.

.....  
Firma de experto informante

DNI: 45690855

Teléfono: 986607676



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	///		
Ítem 2	///		
Ítem 3	///		
Ítem 4	///		
Ítem 5	///		
Ítem 6	///		
Ítem 7	///		
Ítem 8	///		
Ítem 9	///		
Ítem 10	///		
Ítem 11	///		
Ítem 12	///		
Ítem 13	///		
Ítem 14	///		
Ítem 15	///		
Ítem 16	///		
Ítem 17	///		
Ítem 18	///		
Ítem 19	///		
Ítem 20	///		
Ítem 21	///		
Ítem 22	///		
Ítem 23	///		
Ítem 24	///		
Ítem 25	///		
Ítem 26	///		
Ítem 27	///		



Firma de experto informante

DNI: 45670855

Teléfono: 986629626



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARACON CARO, Fernando Luis  
 I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: D+C UCV  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Juan Williams Valderrama Yupanqui

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					75%	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....  
 .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

75%

Lima, 27 de octubre del 2018.

.....

Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964857550

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 96487550



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MERINO ZEVALLOS, CARLOS ANTONIO
- I.2. Especialidad del Validador: ECONOMIA
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP - UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Juan William Valdeora Yupanqui

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					75%	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....  
.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

75%

Lima, 27 de octubre del 2018.

Firma de experto informante


DNI: 07969037

Teléfono: 965724630

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		



Firma de experto informante

DNI: 87969037

Teléfono: 965726630



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Romani Franco, Vivian
- I.2. Especialidad del Validador: Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo - Lima Norte
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
- I.5. Autor del instrumento: Juan William Valdean Yupanqui

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80%	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....  
 .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

Lima, 02 de noviembre del 2018.

.....  
  
 Firma de experto informante  
 DNI: 09144929  
 Teléfono: 940242577

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08144924

Teléfono: 940242577

### Anexo 04: Base de datos piloto

EXPORTACIÓN																											
Nº	Volumen									Valor									Precio								
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27
1	5	2	5	2	5	4	3	2	5	2	5	4	3	4	3	4	3	4	3	2	5	1	4	3	4	3	1
2	4	2	3	4	1	3	4	2	3	4	1	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4	4	2
3	5	1	5	3	1	4	3	1	5	3	1	4	3	4	4	4	3	4	3	1	5	1	2	3	2	3	1
4	4	2	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3	5	4	4	4	4	2
5	5	1	5	3	5	4	4	1	5	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	1	5	4	4	3	5	4	1
6	4	2	4	4	1	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3
7	4	1	5	3	4	4	4	1	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	5	1	4	4	3	4	1
8	5	1	3	3	5	4	3	1	3	3	5	4	3	4	5	5	5	4	3	1	3	1	5	4	4	4	3
9	3	1	5	2	1	4	4	1	5	2	1	4	4	5	5	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	4	1
10	4	1	4	4	4	3	4	1	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	1	4	3	4	4	4	3	2
11	3	1	4	2	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	3	3	2	4	4	1	4	2	4	3	4	3	1
12	3	2	4	3	1	3	3	2	4	3	1	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	1
13	4	1	4	3	4	5	4	1	4	3	4	5	4	4	3	3	5	4	1	4	2	4	3	4	4	4	1
14	5	2	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	5	2
15	4	1	4	2	1	4	4	1	4	2	1	4	4	4	3	3	3	4	4	1	4	3	4	4	3	3	1
16	4	2	5	3	4	4	5	2	5	3	4	4	5	5	3	2	2	4	5	2	5	1	4	4	4	2	2
17	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	4	3	4	3	3	1	3	4	4	4	4	3	1
18	5	3	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	2	3	4	5	5	2
19	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	3	1
20	5	1	5	5	1	4	4	1	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	3	5	5	5	5	1




## Anexo 05: Base de datos muestral

Exportacion de productos lácteos																																			
N°	Volumen de exportacion									T	R	Valor de exportacion									T	R	Precio de exportacion									T	R	V1	R
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9			P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18			P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27				
1	5	3	5	1	3	5	1	1	3	27	2	1	3	5	1	5	3	3	1	5	27	2	5	2	1	1	1	3	4	5	2	24	2	78	2
2	5	4	3	5	4	2	4	5	3	35	3	5	4	2	4	4	3	5	3	2	32	2	4	1	2	3	4	1	1	1	1	18	1	85	2
3	5	3	1	2	2	5	1	2	2	23	2	2	2	5	1	4	4	3	5	5	31	2	3	3	2	1	2	3	3	2	5	24	2	78	2
4	5	4	2	4	3	2	3	3	4	30	2	4	3	2	3	3	3	4	3	2	27	2	4	2	2	1	1	1	1	3	1	16	1	73	2
5	5	3	1	2	4	1	4	2	2	24	2	2	4	1	4	5	5	3	1	1	26	2	3	1	1	3	2	4	3	1	1	19	1	69	2
6	4	4	3	4	1	5	2	1	3	27	2	4	1	5	2	4	3	4	2	5	30	2	2	3	4	1	1	1	1	4	1	18	1	75	2
7	4	4	1	2	4	1	1	5	4	26	2	2	4	1	1	1	1	2	4	1	17	1	3	2	1	4	3	4	1	1	2	21	2	64	2
8	4	4	2	4	2	4	1	5	2	28	2	4	2	4	1	2	4	3	1	4	25	2	5	3	5	1	4	1	1	5	3	28	2	81	2
9	1	2	2	1	4	3	1	1	3	18	1	1	4	3	1	2	3	3	2	3	22	2	3	2	1	4	2	4	1	1	2	20	1	60	1
10	4	4	3	4	4	3	3	4	4	33	3	4	4	3	3	1	2	2	1	3	23	2	1	2	4	1	3	3	1	5	4	24	2	80	2
11	2	3	2	2	2	1	2	1	3	18	1	2	2	1	2	4	3	3	1	1	19	1	4	1	1	3	2	1	3	1	2	18	1	55	1
12	3	4	2	4	4	4	5	4	4	34	3	4	4	4	3	5	4	1	1	4	30	2	2	1	3	1	1	4	2	2	1	17	1	81	2
13	2	5	1	1	2	1	2	2	2	18	1	1	2	1	2	2	5	3	1	1	18	1	3	3	1	1	4	1	5	1	1	20	2	56	1
14	2	4	5	5	4	4	4	4	5	37	3	5	4	4	4	1	3	5	1	4	31	2	5	5	5	5	2	5	1	5	3	36	3	104	3
15	1	4	3	3	4	1	3	3	5	27	2	3	4	1	3	4	5	3	2	1	26	2	3	3	4	2	3	1	3	2	1	22	2	75	2
16	4	4	1	1	1	4	1	4	5	25	2	1	1	4	1	5	3	2	4	4	25	2	3	2	4	1	2	2	1	1	2	18	1	68	2
17	1	3	1	2	1	5	4	1	4	22	2	2	1	5	4	1	1	3	2	5	24	2	5	4	1	2	4	2	3	1	3	25	2	71	2
18	5	5	4	3	3	5	3	4	3	35	3	3	3	5	3	2	4	1	4	5	30	2	4	1	3	4	2	1	1	1	1	18	1	83	2
19	2	1	5	4	3	4	5	4	5	33	3	4	3	4	5	4	3	3	2	4	32	2	5	3	1	3	1	1	3	1	2	20	1	85	2
20	3	1	2	3	5	4	3	4	5	30	2	3	5	4	3	4	4	4	3	4	34	3	5	1	5	1	5	1	1	5	1	25	2	89	2

Yo, Fernando Luis Marquez Caro, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada "Exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú-Panamá, 2017", del estudiante Juan Willian Valdera Yupanqui, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 2.3% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 29 de noviembre del 2018




Firma

DNI: 08729589

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Mozilla Firefox  
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&s=1&u=1049366272&o=1044058712

feedback studio Juan Willian, Valdera Yupanqui -- /0 < 10 de 13 >

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú – Panamá, 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR:**  
Juan Willian Valdera Yupanqui

**ASESOR:**  
Fernando Luis Márquez Caro

Página: 1 de 72 Número de palabras: 12422 Text-only Report High Resolution Activado 11:40 a. m. 24/11/2018

**Resumen de coincidencias**

**23 %**

Se están viendo fuentes estándar  
Ver fuentes en inglés (Beta)

**Coincidencias**

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	15 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
3	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	1 %
4	www.agrodataperu.com Fuente de Internet	<1 %
5	Entregado a Escuela P... Trabajo del estudiante	<1 %
6	www.recalca.org.co Fuente de Internet	<1 %
7	www.sag.gob.cl Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.unapiquitos... Fuente de Internet	<1 %
9	solomountainbike.com Fuente de Internet	<1 %
10	sas.cebem.org Fuente de Internet	<1 %





Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

Valdera Yupanqui Juan Willian

D.N.I. : 75628023

Domicilio : Mz B It 23 Villa Emilia-Mi Perú- Tumbes

Teléfono : Fijo : 5556671 Móvil : 975231459

E-mail : willian.tauro@hotmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Negocios Internacionales

Carrera : Negocios Internacionales

Título : Licenciado en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....

Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Valdera Yupanqui Juan Willian

Título de la tesis:

Exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú-Panamá, 2017.

Año de publicación : 2018

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : .....

Fecha : 29/11/2019



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La escuela de Negocios Internacionales

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Juan Willian Valdera Yupanqui

INFORME TÍTULADO:

Exportación de productos lácteos de los productores del departamento de Arequipa en el contexto del TLC Perú-Panamá, 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

Licenciado en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 4 / 12 / 2018

NOTA O MENCIÓN: 15



---

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN