

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE LOS SANTOS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO Y COMERCIO INTERNACIONAL**

**APROVECHAMIENTO DEL MERCADO GLOBAL DE JAPÓN COMO PUNTO
ESTRATÉGICO PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS DE
RES EN DIFERENTES CORTES.**

Por:

JOSÉ RODRÍGUEZ 7-705-568

**Proyecto de intervención II para optar por el título de Maestría en Administración
de Empresas con Énfasis en Mercadeo y Comercio Internacional**

PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ

2017

DEDICATORIA

A Dios, a mi esposa, a mis familiares, compañeros de clase y amigos, los cuales nos han apoyado incondicionalmente.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia a Dios por el valioso regalo de darme la vida y permitirme terminar este proyecto.

También al Magíster Ronald Gutiérrez, profesor de la Universidad de Panamá sede de Los Santos, por ayudarme en todo lo posible para la culminación de este trabajo.

Por otra parte a mi esposa y a mis padres por estar conmigo cuando lo necesite, igualmente a todas aquellas personas que de una u otra forma aportaron su granito de arena con el suministro de información, para el desarrollo de la investigación de campo y recolección de datos.

Agradecido con todos:

ÍNDICE

	Página
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE DE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	XVIII
 CAPÍTULO I: MARCO LÓGICO.....	 1
1.1. Descripción del Proyecto.....	2
1.2. Antecedentes.....	2
1.3. Planteamiento del Problema.....	3
1.4. Justificación e Importancia.....	5
1.5. Objetivos de la Investigación.....	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6
1.6. Limitaciones y delimitaciones.....	7
1.6.1. Limitaciones.....	7
1.6.2. Delimitaciones.....	7
1.7. Contribución anticipada.....	7
1.8. Recursos.....	8
 CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	 9
2.1. Conceptos generales del proyecto de exportación.....	10
2.1.1. Concepto.....	10
2.1.1.1. Calidad.....	10
2.1.1.2. Servicio.....	10
2.1.1.3. Intermediario.....	11
2.1.2. Canales de distribución.....	11
2.2. Producto a exportar “jarrete” y su preparación.....	12

2.2.1. Preparación en algunos lugares y sus nombres.....	12
2.3. Presentación, dimensiones y precio del jarrete para su venta en Japón	13
2.4. Orientación al mercado.....	13
2.5. Características del producto a ofrecer.....	14
2.6. Cultura del mercado a ofrecer el producto.....	15
2.7. Perfil del consumidor y su poder adquisitivo.....	16
2.8. Moderna cultura popular japonesa.....	17
2.8.1. Juegos en la cultura de Japón.....	18
2.8.2. Geinōkai.....	18
2.8.3. Gastronomía.....	19
2.8.4. Deportes.....	20
2.8.5. Religión.....	21
2.9. Perfil del mercado a exportar.....	22
2.9.1. Orígenes étnicos.....	22
2.9.2. Idioma.....	23
2.9.3. Procesos de exportación y canales de distribución.....	24
2.9.4. Trámites de exportación.....	25
2.9.5. Método de cobro.....	26
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	27
3.1. Metodología.....	28
3.2. La Hipótesis de Investigación.....	29
3.3. Definición de Variables.....	29
3.3.1. Variable Dependiente.....	30
3.3.1.1. Definición conceptual.....	30
3.3.1.2. Definición operacional.....	30
3.3.2. Variable Independiente.....	30
3.3.2.1. Definición conceptual.....	30
3.3.2.2. Definición operacional.....	31
3.4. Objeto y Sujeto de estudio.....	31

3.4.1. Objeto de estudio.....	31
3.4.2. Sujeto de estudio.....	31
3.4.3. Población o universo.....	31
3.4.4. Muestra.....	31
3.5. Instrumentos para la recolección de datos.....	32
3.5.1. Validación del instrumento.....	32
3.5.2. Validación del contenido de los ítems.....	33
3.6. Diseño de la Investigación.....	33
3.6.1. Diseños transeccionales exploratorios.....	33
3.6.2. Diseños transeccionales descriptivos.....	34
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS...	36
4.1. Diseño de la Propuesta	37
4.1.1. Perfil del cliente (segmentación del mercado).....	38
4.1.2. Desarrollo del marketing y publicidad.....	38
4.1.3. Análisis FODA.....	39
4.1.4. Implementación de la propuesta aplicando el Marketing Mix.....	40
4.1.4.1. Estrategias de marketing.....	42
4.1.5. Presentación de cuadros, gráficas y análisis de resultados.....	44
4.1.6. Cronograma de Actividades.....	54
4.1.7. Presupuesto.....	55
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES.....	59
BIBLIOGRAFÍA.....	61
ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
CUADRO No. 1. Empresas entrevistadas.....	44
CUADRO No. 2. ¿Existe otra empresa que le ofrezca este producto a su establecimiento?.....	45
CUADRO No. 3. ¿Las personas que visitan su establecimiento consumen el corte de res llamado jarrete?.....	46
CUADRO No. 4. ¿Los diferentes precios de la carne de res afectan el ideal de compra de los consumidores de su establecimiento?.....	47
CUADRO No. 5. ¿Cómo considera el consumo del jarrete en ese país?.....	48
CUADRO No. 6. ¿Cómo considera la calidad de este producto?.....	49
CUADRO No. 7. ¿Le gustaría que le dieran una muestra preparada de este producto?.....	50
CUADRO No. 8. ¿Es importante en la comida cotidiana de sus clientes el jarrete?.....	51
CUADRO No. 9. ¿En un periodo de 7 días cuantos clientes compran jarrete?	52
CUADRO No. 10. ¿Si existirá mayor importación de este producto a este país piensa usted que se consumirá más jarrete en su establecimiento?.....	53

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Página
GRÁFICO No. 1. Empresas entrevistadas.....	44
GRÁFICO No. 2. ¿Existe otra empresa que le ofrezca este producto a su establecimiento?.....	45
GRÁFICO No. 3. ¿Las personas que visitan su establecimiento consumen el corte de res llamado jarrete?.....	46
GRÁFICO No. 4. ¿Los diferentes precios de la carne de res afectan el ideal de compra de los consumidores de su establecimiento?.....	47
GRÁFICO No. 5. ¿Cómo considera el consumo del jarrete en ese país?.....	48
GRÁFICO No. 6. ¿Cómo considera la calidad de este producto?.....	49
GRÁFICO No. 7. ¿Le gustaría que le dieran una muestra preparada de este producto?.....	50
GRÁFICO No. 8. ¿Es importante en la comida cotidiana de sus clientes el jarrete?.....	51
GRÁFICO No. 9. ¿En un periodo de 7 días cuantos clientes compran jarrete?	52
GRÁFICO No. 10. ¿Si existirá mayor importación de este producto a este país piensa usted que se consumirá más jarrete en su establecimiento?.....	53

RESUMEN EJECUTIVO

Resumen Ejecutivo

El objetivo principal de este trabajo, tiene como fin, determinar una estrategia de exportación de carne de res, especialmente de un corte llamado "Jarrete", al mercado de Japón, implementando el Proyecto "Export JE", en la empresa Carne s de Coclé, S.A, con la miras a garantizar la sostenibilidad de la misma, a largo plazo. La exportación se da como consecuencia a lo escaso que es este producto en ese país, y la poca competencia que existe. Su precio de venta, es más alto que en Panamá, con un costo aproximado por kilo de: B/.2.50, pero en Japón, representa un costo de: B/. 5.75, esto equivale a un costo más elevado. Observando esta diferencia, que duplica el precio en este país, se hace atractiva la exportación de este producto a Japón, donde la empresa obtendrá mayor utilidades, en comparación con su venta en Panamá. Cabe señalar, que comercializar con este país, expande el crecimiento de la empresa y puede abrir nuevos retos para la misma, aumentando el margen de utilidades en otros productos que se quieran exportar, mediante la demanda que se genere, en el transcurso de las negociaciones entre la empresa exportadora y el país de destino.

Summary

The main objective of this work is to export beef, especially a cut called "Jarrete", Japan market, implementing the "Export JE" Project in the company Carne de Coclé, SA, With a view to guaranteeing its long-term sustainability. The export is given as a consequence of a lack of this product in that country, and the little competition that exists. Its selling price is higher than in Panama, with an approximate cost per kilo of: B / .2.50, but in Japan, it represents a cost of: B /. 5.75, this is equivalent to a higher cost. Looking at this difference, which doubles the price in this country, it is attractive to export this product to Japan, where the company will obtain greater profits, compared to its sale in Panama. It should be noted that marketing with this country expands the growth of the company and can open new challenges for it, increasing the profit margin in other products that want to export, through the demand generated, in the course of negotiations Between the exporting company and the country of destination.

INTRODUCCIÓN

Carnes de Coclé, S.A. inicia sus labores en el año 1972, cuando la señora Carmen Perurena firma un contrato de alquiler en el Matadero de Penonomé, donde ingresa a la industria de la carne. La empresa dirige inicialmente sus ventas a los supermercados, siendo estos, sus principales clientes y luego fue expandiéndose hacia las abarroterías, tiendas, carnicerías, hasta llegar a la puerta de su casa a través de la marca gourmet First Choice Meat, ofreciendo los mejores cortes de carne de res y cerdo al igual que la línea de embutidos con el servicio Home Delivery.

Carnes de Coclé, S.A. es una empresa que se ha dedicado por más de veinticinco años a la industria de la carne en todas sus etapas, a saber: sacrificio, corte, empaque y comercialización de la carne, en el ámbito nacional e internacional.

De esta eficiente manera, Carnes de Coclé, S.A. ofrece su decidido respaldo al sector ganadero y propició la modernización y desarrollo de la industria ganadera de la región, ofreciéndole a sus clientes la calidad que ellos necesitan, a través de ejemplares especialmente seleccionados para su mesa, siguiendo los más estrictos controles de calidad, los cuales son utilizados escrupulosamente en la planta procesadora para así brindar los mejores cortes de carnes a nivel internacional.

Por tal razón la empresa ha decidido incursionar en el mercado Japonés con la intención de exportar un producto llamado jarrete, para satisfacer la necesidad de ese país. Se hablará de la cultura y desarrollo económico del país, temas legales, fitosanitarios, de salud, así como el procedimiento general, y la distribución para llevar el producto a Japón.

Se iniciara un proceso extenso, con los estudios pertinentes que se plantearan en este proyecto para la realización de una exportación e introducción al mercado japonés exitosa. Todos los detalles se plantearan a continuación en este proyecto en el cual se especificaran todos los puntos necesarios para la viabilidad de este proyecto. Y por último se darán las conclusiones y las debidas recomendaciones.

CAPÍTULO I: MARCO LÓGICO

1.1. Descripción del proyecto

La empresa Carnes de Coclé, S.A. inicia un proyecto de exportación de productos cárnicos a Japón, introduciendo en la línea de carne de res el corte “Jarrete”, el cual tiene un costo de venta mayor que en Panamá, por lo que la empresa ha decidido comercializar este producto en Japón con el fin de ofrecer un producto de buena calidad recibiendo a cambio utilidades atractivas.

1.2. Antecedentes

Carnes de Coclé, S.A. inicia sus labores en el año 1972, cuando la señora Carmen Perurena firma un contrato de alquiler en el Matadero de Penonomé, donde ingresa a la industria de la carne. La empresa dirige inicialmente sus ventas a los supermercados, siendo estos, sus principales clientes y luego fue expandiéndose hacia las abarroterías, tiendas, carnicerías, hasta llegar a la puerta de su casa a través de la marca gourmet First Choice Meat, ofreciendo los mejores cortes de carne de res y cerdo al igual que la línea de embutidos con el servicio Home Delivery.

Carnes de Coclé, S.A. es una empresa que se ha dedicado por más de veinticinco años a la industria de la carne en todas sus etapas, a saber: sacrificio, corte, empaque y comercialización de la carne, en el ámbito nacional e internacional.

De esta eficiente manera, Carnes de Coclé, S.A. ofrece su decidido respaldo al sector ganadero y propició la modernización y desarrollo de la industria ganadera de la región, ofreciéndole a sus clientes la calidad que ellos necesitan, a través de ejemplares especialmente seleccionados para su mesa, siguiendo los más estrictos controles de calidad, los cuales son utilizados escrupulosamente en la planta procesadora para así brindar los mejores cortes de carnes a nivel internacional.

Con el transcurso del tiempo la empresa ha aumentado su capacidad de producción y distribución pero el mercado con el que cuenta se está quedando pequeño, esto ha generado que las utilidades esperadas no sean las mejores y además está dejando por debajo la capacidad total de producción que tiene la empresa. Por lo que es necesario buscar nuevos mercados donde la empresa pueda llevar sus productos, donde las utilidades son altas y la comercialización sea mayor con la que se cuenta actualmente, aprovechando el mercado de Japón que ofrece un atractivo excelente para la exportación del producto que se quiere ofrecer.

1.3. Planteamiento del problema

La empresa Carnes de Coclé, S.A. es una industria de productos cárnicos, esta empresa es protagonista en tres distintos niveles de negocios, producción, distribución local y exportación. En la producción se procesan las carnes bovinas, porcinas y embutidos desde sus dos plantas, ambos establecimientos cumplen con todos los requisitos sanitarios y tecnológicos exigidos por los mercados internacionales. La empresa cuenta con galeras de estabulación de ganado propias, con una capacidad de albergar cinco mil reses al mismo tiempo, se mantiene dos tipos de engorde de ganado, el mayor porcentaje se refiere a ganados de la raza cebúina, braman, características de la región, y un porcentaje menor compuestas de cruza F1, de razas europeas compradas, con la cual se obtiene carne de óptima calidad para un grupo selecto de clientes a nivel mundial. La alimentación de estos animales se compone de una dieta predominante en granos como maíz y soya, la cual es producida en nuestra planta de alimentos con un estricto control de calidad sobre los insumos utilizados.

Las instalaciones de Carnes de Coclé, S.A, son pioneras en cuanto a lo que inversión de adelantos tecnológicos se refiere. También los primeros en cuanto a comercialización de carne refrigerada e igualmente para el año 1988, los primeros en innovar en el sistema al alto vacío de carnes en la República. La empresa cuenta con dos

salas de deshuese por los cuales se procesan anualmente más de 150 mil reses, esto representa una capacidad total del 70% de la capacidad de la empresa, esto lleva consigo una producción de 20 mil toneladas de cortes de carne al año. La empresa cuenta con cámaras de enfriamiento, cámaras de congelación rápida capaz de congelar 20 toneladas en menos de 24 horas. A la vez cuenta con 4 de estas cámaras de congelación las cuales tienen capacidad de albergar 1.5 millones de kilos.

Se puede observar en la descripción anterior el alto grado de rendimiento que tiene la empresa en lo que se refiere a todo el proceso en los niveles de negocios, producción, distribución local y exportación, por lo que no se está aprovechando la capacidad de producción y distribución que tiene la empresa al no contar con el mercado que le exija a la empresa mayor cantidad de producción, ya que actualmente la demanda a la que la empresa está sometida no la lleva a su capacidad total de producción por lo saturado que se encuentra el mercado.

Partiendo desde este punto la empresa ha llegado a un punto donde las ventas se han estancado debido a que los mercados locales y países extranjeros a los que exportan están saturados por lo que es conveniente buscar nuevos destinos para comercializar; en los que la empresa pueda aumentar las ventas de productos. Los niveles que tiene para la producción son es más alto de la producción que actualmente está demandando el mercado, esto origina utilidades por debajo de las metas estipuladas en los periodos.

Llevando a cabo este proyecto se generará mayores utilidades al expandir el mercado promocionando nuestros productos, aumentando las ventas al comercializar con nuevos países.

Por esta razón es de suma importancia conocer las tendencias mundiales en cuanto a las exportaciones de distintos productos y distintas ramas económicas las cuales son de suma utilidad a la hora de exportar productos. Esto hará a la empresa fuerte en este mercado ya que el conocimiento generalizado conlleva al éxito en distintos puntos.

La empresa también debe llevar a cabo una actualización constante de sus tecnologías para competir a nivel mundial, por esto la empresa Carnes de Coclé, S.A. cuenta con tecnología de punta para llevar sus productos al mercado extranjero donde las exigencias son altas y la competencia es elevada.

1.4. Justificación e Importancia

La exportación de productos es un proceso a través del cual las empresas pueden incrementar sus negocios y mercados, así como el conocimiento de su marca en el mundo. Las exportaciones en Panamá, se han convertido en una de las principales fuerzas comerciales del país, ya que mediante estas se ha alcanzado un alto desarrollo en el área del comercio internacional y es fuente hoy día de empleos e ingresos al estado.

Carnes de Coclé, S.A. exporta un producto terminado que puede competir fácilmente con la calidad que se requiere mundialmente, este es el caso de Japón, país al cual se llevará un producto terminado, hecho a base de la carne de res (“Jarrete”), obteniendo del mismo grandes ganancias por su venta. Con la ejecución de este proyecto se espera que la empresa obtenga ganancias por encima de lo estipulado, el cual ayudará a mejorar la economía de la misma, mediante la exportación del producto que se ofrecerá con una excelente calidad, como se exige en el comercio internacional para productos cárnicos.

Tomando en consideración la fuerte competencia que existe en este mercado, la parte de la negociación llevará consigo contratos con cláusulas que incluirán incentivos para los

clientes, así como hoy día la empresa lo ha hecho en otros países a los cuales se exportan productos de buena calidad para clientes fieles. El proyecto tiene miras altas en el comercio internacional de productos cárnicos ya que la misma se especializa en distintos cortes de carnes exportados al comercio mundial. Uno de ellos es el “Jarrete” el cual se pretende llevar a Japón mediante el proyecto “Export JE” donde la venta de este producto producirá a la empresa ganancias importantes.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo General

- Desarrollar un plan de mercado para la exportación de productos cárnicos, de buena calidad, a módicos precios con el fin de establecer relaciones comerciales perdurables con Japón.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diseñar un plan para la comercialización de productos de buena calidad con precios de competencia.
- Sistematizar planes concretos para llevar a cabo la producción de buena calidad a bajos costos.
- Realizar investigaciones de mercadeo tanto nacionales e internacionales para observar el comportamiento del mismo.
- Describir tipos y formas de publicidad nacional e internacionales que permitan llevar a cabo la venta de los productos.

Definir artículos, decretos, leyes que regulan la exportación de este tipo de productos tanto en la República de Panamá como en Japón.

1.6. Limitaciones y delimitaciones

1.6.1. Limitaciones

- Falta de actualización de algunos registros legales por parte del Estado.
- Falta de apoyo por las autoridades competentes.
- Banco de datos incompletos y desactualizados.

1.6.2. Delimitaciones

Esta investigación tiene como alcance el estudio exploratorio y descriptivo, los cuales recaban información en un solo momento para su posible interpretación. Por lo que esta investigación tiene como objeto de estudio el mercado de Japón.

1.7. Contribución anticipada

Gracias a las ventas de este producto, la empresa puede obtener ganancias significativas, ya que los clientes que se estipulan son de reconocido prestigio en ese país y llevan un ritmo de ventas creciente. Por otra parte permitirá a la empresa Carnes de Coclé, S.A. posicionarse en el mercado extranjero por las ventas que se efectuarán en este mercado y esto lleva consigo la introducción a nuevos mercados que le darán prestigio, más ventas y ventajas comparativas a esta empresa en los distintos mercados que se presente, abriendo una ventana de posibilidades y opciones para la empresa. Producto de esto, la cartera de clientes aumentará por lo que esta empresa llevará un proceso de mejoramiento continuo en tecnología, capacitaciones de personal, etc., aun mayor a la que posee, producto de la exigencia de los mercados extranjeros. También este crecimiento de la empresa a nivel nacional produce un aporte y le da reconocimiento al país, llegando a ser la misma una de las exportadoras más pujantes.

1.8. Recursos

Este proyecto será financiado por recursos propios del investigador.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptos generales del proyecto de exportación

2.1.1. Concepto

La exportación de productos es un proceso a través del cual las empresas pueden incrementar sus negocios y mercados, así como el reconocimiento de su marca en todas partes del mundo. Las exportaciones en Panamá, se han convertido en una de las principales fuerzas comerciales del país, ya que mediante estas se ha alcanzado un alto desarrollo en el área del comercio internacional y es fuente, que proporciona hoy día, empleos e ingresos al estado.

2.1.1.1. Calidad: en el término calidad se encontró una definición común según distintos autores la cual nos dice que es una herramienta importante y básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

2.1.1.2. Servicio: en la búsqueda de este significado se observa que este término se refiere a actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Por otra parte un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

2.1.1.3. Intermediario: En este término se encuentra al individuo o institución que conecta a los productores y los consumidores o a los ahorradores y los inversores, bien sea para poner de acuerdo simplemente a dos partes diferentes de un mismo proceso productivo, sin adquirir nunca la propiedad de los activos con los que trafica, o bien sea asumiendo mayores riesgos y responsabilidades en dicho proceso. Según que operen en el mercado de productos o en el mercado financiero, a los intermediarios se les califica de comerciales y financieros, respectivamente. Los bancos, las cajas de ahorros y las sociedades mediadoras del mercado de dinero, por ejemplo, son intermediarios financieros. Los mayoristas, los minoristas, los agentes de venta y los comerciantes en general son intermediarios comerciales.

2.1.2. Canales de distribución

Como la mayor parte de la distribución en general se entiende que el punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Esto que se ha visto anteriormente nos lleva al punto que los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución. Son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

Al utilizar los canales cortos, como aquellos que benefician a los consumidores principalmente porque los costos de producción tienden a bajar, y se beneficia a los

productores o empresarios porque el producto para llegar a manos del consumidor o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor o empresario. En los canales de distribución indirectos donde existen intermediarios la empresa enfatiza mayores gastos y el producto(s) por ende tiende a tener un costo mayor.

2.2. Producto a exportar “jarrete” y su preparación

La definición de este término tiene como resultado según distintas culturas un significado en el que el llamado jarrete (también conocido como morcillo) se deriva de la palabra jarra para referirse a la pata del animal; siendo la parte alta y con carne que va desde la pantorrilla hasta la corva de la pata del animal. En gastronomía, se prefiere la trasera por resultar más sabrosa.

2.2.1. Preparación en algunos lugares y sus nombres

Según algunas investigaciones que se realizaron en distintos libros y sitios web se observa que el jarrete es un plato típico de la cocina tradicional gallega, especialmente en la zona de Santiago de Compostela, y generalmente se preparan guisados. En la cocina andaluza, se incluye dentro del cocido andaluz puchero y en la cocina catalana, se incluye dentro del cocido catalán escudella i carn d'olla como una de las piezas de carne que componen esos platos. En el norte de España se le suele llamar zancarrón al hueso del jarrete descarnado con su tuétano.

En Venezuela se le conoce como lagarto de res o simplemente lagarto y es usada mayormente para la elaboración de sopas y sancochos.

Ossobuco, en España cuando se habla de ossobuco (rodaja de 3 cm del hueso de ternera, con carne) se recuerda a un estofado de carne de vaca, preparado con el corte del

jarrete, incluyendo su hueso y la caña. El ossobuco que en argentina y chile se utiliza para la elaboración del cocido o puchero (en México se le llama chamberete a este corte con este propósito) o para elaborar el guiso de ossobuco, es el hueso del jarrete vacuno que se ha cortado a través y se cuece con su tuétano y con la carne de alrededor (llamado caracú).

La palabra ossobuco es de origen italiano de la región de Milán y significa hueso con agujero; se utiliza para referirse al corte de carne tersa y gelatinosa con el tuétano que se hace estofado o guisado. Esta definición es común según distintas culturas; por otra parte el jarrete se consume en distintas partes de América Central, entre otros países del mundo.

2.3. Presentación, dimensiones y precio del jarrete para su venta en Japón

- El jarrete se exportará a Japón en empaque al vacío cuyas dimensiones serán, 10 pulgadas de ancho por 10 pulgadas de largo con un grosor de 1 pulgada con un peso por caja de 20.00 kg.
- Se utiliza la micra azul de fondo 30+8*30.
- Fecha de caducidad del producto es de un año.
- Su precio será de B/. 5.75 por kilo.

2.4. Orientación al mercado

El montañoso terreno japonés solo deja un 12% de tierra a la agricultura. Tienen por cultura gastar tres veces más en comida que en alojamiento permitiendo a los granjeros llevar la cría de vacuno a otros horizontes. La carne de bovino es la más cara del mundo porque los establos en que se crían el ganado son de óptima calidad, la carne es de ganado relativamente joven. Cuentan con un vasto personal que se encarga de cuidar su línea de producción. Por otra parte el cuido que se les brinda a estos animales es

personalizado, dejando como resultado la carne de bovino más cara del mundo, ya que se puede encontrar en sus menús la carne de ternera con un precio por kilo de hasta B/. 600.00.

En lo que respecta a los hábitos de consumo de los países más poblados de la tierra, se puede observar que Japón a medida que experimento el crecimiento económico y de la población también, a su vez inicio se dio el cambio en los hábitos de alimentación de la población tanto así que los lácteos y el consumo de carne bovina se ha convertido en uno de los productos que ha aumentado su consumo desde los años sesenta. (Green , 2009, pág. 94).

2.5. Características del producto a ofrecer

Imagen del mercado local: nuestro producto “jarrete” cuenta con un nivel de venta elevado en Panamá, pero a pesar de que Carnes de Coclé, S.A. Cuenta con exportaciones a más de 22 países, aún no ha ofrecido este producto a ninguno de ellos ya que en diferentes ocasiones se han realizado estudios de mercados para ofrecer este producto y no han sido satisfactorios los resultados.

Carnes de Coclé, S.A. tiene permisos para exportar a 52 países en todo el mundo tales como: Hong Kong, Singapur, Vietnam, Japón, el Salvador, Cuba, República Dominicana, Jamaica, Curacao, San Martin, Bahamas, Taiwán, Perú, Ecuador, entre otros. Además distribuye el 75% de la carne que se consume en nuestro país.

Tomando en cuenta que el mercado de Japón es sumamente exigente en términos de seguridad alimentaria y de calidad, conjuntamente con las políticas estatales que valorizan los factores de calidad, frescura y de valor nutritivo de los alimentos. (Green , 2009, pág. 88).

Aprovechando que el mercado de Japón ofrece las características adecuadas para vender este producto, se puede aprovechar el mismo ya que el precio del producto es alto solo para una línea de exclusivos, Japón por sus características de consumo en alimentación, y las condiciones necesarias para ofrecerlo.

Partiendo desde el punto de vista que en Panamá este producto se vende por kilo a B/.2.75 estipulando los resultados del estudio de mercado se ha concluido en que el precio de venta en Japón oscilara de B/.5.75 a B/. 7.50 el kilo, obteniendo para la empresa ganancias esperadas y satisfactorias.

2.6. Cultura del mercado a ofrecer el producto

La población de Japón envejece por lo que aumentan las oportunidades en el sector alimentario y de servicios. La agricultura japonesa continúa en descenso, llevando a un aumento de la dependencia de las importaciones para un suministro alimentario estable, incluyendo una buena calidad y seguridad “la posición de Japón muestra la existencia de un saldo negativo del comercio agrícola.” (Green , 2009, pág. 15).

El nombre de la marca, la calidad y las características del producto tradicionalmente han sido los aspectos más importantes considerados por los consumidores japoneses.

Conforme se han deteriorado las condiciones económicas, el precio se ha convertido cada vez más en un factor. Aspectos del servicio al cliente, tales como las explicaciones técnicas y el apego a fechas de entrega, también son elementos importantes en la venta.

La cultura de Japón según la historia que presentan distintos autores este país es el resultado de un proceso que comenzó con las olas inmigratorias originarias del continente asiático y de las islas del Océano Pacífico, seguido por una fuerte influencia cultural proveniente de China. Posteriormente, el Shogunato Tokugawa (este poder se componía de: un gran anciano, consejo de los ancianos jóvenes, el censor, y el gobierno civil)

instauró a mediados del siglo XVII un largo periodo de aislamiento con el resto del mundo (Sakoku) que se prolongó hasta el comienzo de la era Meiji, a finales del siglo XIX, cuando recibió una inmensa influencia extranjera que se acrecentó tras el fin de la segunda guerra mundial. Esto en efecto dio como resultado una cultura distinta a otras culturas asiáticas.

En Japón, las interrelaciones personales están muy influenciadas por las ideas de deber, honor y obligación, conjunto conocido como Giri, y que representa una costumbre diferente a la cultura individualista de las naciones occidentales. Las concepciones de conductas deseables y moralidad son menos practicadas en situaciones familiares, escolares y de amistad; sin embargo, se observa una práctica más formal frente a superiores o gente desconocida. Un aspecto que ha tenido un rol significativo en la cultura japonesa es el idioma japonés. También se practica el Nemawashi, que se refiere a la preparación cuidadosa y seria de un proyecto, que refleja la armonía aceptada y respetada dentro de la cultura japonesa.

Por otro lado, los japoneses poseen un sentido del humor intrincado y complicado, que se refleja mucho en la cultura, la ética, el idioma y la religión, y que a veces es considerado como muy difícil de interpretar por otras culturas.

2.7. Perfil del consumidor y su poder adquisitivo

Los consumidores japoneses han sido tradicionalmente reticentes a comprar productos extranjeros, aunque progresivamente se han vuelto más receptivos a ellos. Los consumidores de este país son altamente diversos en sus gustos e intereses, los cuales van desde necesidades tradicionales hasta deseos más occidentales. Valorán el empaque de los productos, los cuales deben ser de alta calidad y de presentación impecable. Deben incluirse instrucciones de uso muy detalladas. La utilización de los créditos para consumidores es elevada. No obstante, desde la crisis financiera de los años 90, los hogares japoneses tienden a ahorrar más.

Japón cuenta con tecnología de punta, la cual llega a todos los hogares, la prensa, radio televisión, correos, transporte en la mayor parte del territorio. Esto hace que las oportunidades de mercadeo en este país son altas y totalmente cómodas ya que en todo el país existen las condiciones tecnológicas necesarias para llevar los productos a todos los locales comerciales.

Las leyes en este país con respecto al sector alimentario son buenas ya que existe un estricto control en este sentido, por lo que se ofrece este producto llamado jarrete el cual es un producto de excelente calidad para este mercado, por las características del mismo.

2.8. Moderna cultura popular japonesa

La cultura popular japonesa no sólo refleja las actitudes y preocupaciones del presente, también poseen una conexión al pasado, según lo que se observa en distintas fuentes. Las películas, programas de televisión, series animadas y música son desarrolladas a partir de tradiciones literarias y artísticas antiguas, y en muchos de estos temas y estilos de presentación pueden ser considerados como formas de arte tradicional. Las formas contemporáneas de cultura popular, aparte de las formas tradicionales, proveen no sólo entretenimiento sino una forma de escape al japonés moderno de los problemas de un mundo industrializado. En un estudio para medir la cantidad de horas dedicadas al ocio y realizado por el gobierno en 1986, el 80 % de los hombres y mujeres pasaban entre dos horas y media al día en ver televisión, escuchar la radio y leer revistas y periódicos. Los adolescentes y personas retiradas reportaron más tiempo en esas actividades que en otros grupos, estas estadísticas las presentan distintos autores.

A finales de la década de 1980, la familia estaba enfocada en actividades de ocio, como paseos a parques o centros comerciales. A pesar que la sociedad japonesa es conocida por ser muy trabajadora con poco tiempo dedicado al placer, los japoneses buscan una forma de entretenimiento de cualquiera manera. Es normal ver que los

trabajadores japoneses cuando se dirigen al trabajo, siempre leen su revista favorita o escuchan su música favorita. Una amplia variedad de tipos de entretenimiento existen en Japón. Incluye una extensa colección de música, películas, los videojuegos y una gran industria concentrada en el manga (cómic japonés) y el anime (dibujo animado japonés), propios del país y que han tenido una gran aceptación mundial. Otra forma de entretenimiento japonés conocido globalmente es el karaoke, que consiste en que un cantante aficionado canta una canción sin vocalización y cuya letra se muestra en una pantalla, para que el cantante lo pueda leer.

2.8.1. Juegos en la cultura de Japón

Muchos de los juegos tradicionales japoneses son para niños tales como el kagome kagome o el jankenpon, conocido en español como piedra, papel o tijera); aunque también hay juegos de cartas como el hanafuda y menko; juegos de palabras como el henohenomoheji, que es la confección de caras mediante caracteres hiragana o el kaibun, que es un juego de frases palíndromas. Sin embargo, los juegos de mesa son los que más destacan, tales como el go, (originario de china), un juego de estrategia con fichas y el shōgi, que es una variante japonesa del ajedrez.

2.8.2. Geinōkai

Es el mundo del entretenimiento japonés, que concentra todo lo relacionado a las películas, radio, televisión (que incluye los talk shows) e internet. Geinojin se refiere a las personas que trabajan en esta especialidad, aunque son conocidas con el nombre de talento, y es una adaptación de la palabra inglesa talent y se refiere a las personas que aparecen en televisión cada noche, pero que no son actores, cantantes o modelos. Los talentos usualmente aparecen en presentaciones diversas; y como curiosidad, existen talentos no japoneses, conocidos como gaijin talento, que aparecen comúnmente en programas japoneses.

2.8.3. Gastronomía

La gastronomía japonesa posee un largo pasado culinario que se ha desarrollado en una gastronomía sofisticada, refinada y especializada para cada estación. Es similar a la gastronomía china con respecto a los alimentos básicos o shushoku, que están basados en cinco alimentos ricos en carbohidratos (arroz, trigo y avena) (plantas del género setaria), y frijol y mijo común (plantas del género echinocloa). Los platos, conocidos como okazu, tienen la función de dar sabor a la comida principal, y por lo general son salados.

Una comida japonesa estándar siempre consiste de una taza de arroz japonés (gohan) como shushoku, y de acompañamiento tsukemono (encurtido), que es una taza de sopa y una variedad de platos okazu como pescado, carne, vegetales, etc. También se tiene como costumbre nombrar las comidas dependiendo de la cantidad de okazu que acompañan al arroz y a la sopa. La más sencilla es la ichijū-issai (Una sopa, un plato), pero la comida tradicional es la ichijū-sansai (Una sopa, tres platos), en la que cada plato se realiza con una técnica de cocinado diferente. También cabe destacar que, como Japón es una isla-nación, se consume mucho marisco.

Entre los shushoku más usados están: el arroz japonés (gohanmono); el congee, que es gacha de arroz japonés; el donburi, que es arroz con carne o vegetales juntos en una misma taza; y el popular sushi, que es arroz cocido acompañado con pescado, carne o vegetales. Otros alimentos principales son los fideos japoneses tales como el soba, el udon y el ramen, entre otros. Un último componente que es shushaku es el pan japonés, sobre todo el pan de curry y el anpan, que es un pan dulce relleno con pasta de azuki.

En cambio, los okazu más conocidos son: el agemono, que son alimentos fritos como el korokke, el tempura, el tonkatsu, etc.; el yakimono, alimentos con pan frito o en parrilla, como el okonomiyaki, el teriyaki, el takoyaki, el yakitori, etc.; el nabemono, alimentos servidos "al vapor", como el sukiyaki, el oden, etc.; el nimono, que son

estofados como el nikujaga , el sōki , etc.; y el itamemono, que son comidas revueltas como el chanpurū, etc.

El sashimi, que es marisco cortado en rodajas, también es considerado un okazu. Otros platos okazu son: los suimono y shirumono, que son sopas como la sopa de miso (misoshiru), el zōni, etc.; las picadas y comidas saladas (tsukemono, los encurtidos, el ikura (huevo de salmón), etc.; el natto (soya fermentada; y el chinmi, comidas regionales.

Acompañando al okazu existen otros elementos dentro de la gastronomía japonesa. Los dulces y aperitivos más conocidos son los wagashi, que son aperitivos tradicionales; entre ellos están: el anmitsu, el postre más conocido del país; el kakigori, hielo saborizado bien picado; el kompeitō, un confitejaponés; y el pan de melón, entre otros. Otros dulces son los dagashi, que son alimentos de antaño, y los yōgashi, dulces de origen occidental tales como el castella, que es un dulce esponjoso traído por los portugueses.

En cuanto a las bebidas tradicionales, el té verde tiene predominio en las bebidas no alcohólicas, aunque existen otras bebidas como el ramune o el calpis. Con respecto a las bebidas alcohólicas, se destacan el sake, el shōchū, el awamori y el umeshu.

2.8.4. Deportes

La cultura popular japonesa no sólo refleja las actitudes y preocupaciones del presente, también poseen una conexión al pasado. Las películas, programas de televisión, series animadas y música son desarrolladas a partir de tradiciones literarias y artísticas antiguas, y en muchos de estos temas y estilos de presentación pueden ser considerados como formas de arte tradicional.

2.8.5. Religión

La mayoría de los japoneses no están afiliados a una religión en particular, a su vez ellos incorporan varias características de muchas religiones en su vida cotidiana y que dicho proceso es conocido como sincretismo, y por ende celebran festivales pertenecientes a diferentes religiones, tales como el budismo, el cristianismo y la religión shinto, esto se observa según distintos estudios realizados en este país.

Una de las religiones más practicadas en Japón es el shinto, que es a la vez la religión nativa de Japón y que es exclusivo de ese país, fue la única religión que existía antes de la llegada del budismo a Japón y marcó notablemente la mitología japonesa. Involucra una religión politeísta que se realiza en los templos shinto o jinja, y que se basa en cuatro afirmaciones: tradición y familia, amor a la naturaleza, purificación y la celebración de las festividades tradicionales. No posee ningún canon o libro sagrado, y es una religión que no está interesada en acrecentar su número de fieles, por ende dicha religión no se ha expandido a nivel mundial. Fue una religión estatal desde la era Meiji hasta el comienzo de la segunda guerra mundial, y en esa época proscribía otras religiones; sobre todo con el budismo japonés, religión que estaba muy asimilado con éste y que se le intentó separar su práctica en vano.

El budismo japonés es la religión practicada mayoritariamente en Japón, llegó al país proveniente de Corea en el siglo VI, aunque fue impulsado en Japón en el siglo posterior.

Dentro de Japón comenzaron a surgir diversas escuelas y tendencias, a partir del budismo mahayana, sin embargo la tendencia que prosperó en Japón y que causó un impacto sobre la cultura japonesa es el budismo zen. Las ramas más practicadas en Japón en la actualidad son aparte del zen, el jōdo shinshū y el jōdo shū, que son escuelas liberales pertenecientes a la rama del budismo de tierra pura y que no obligan a la vida monástica dentro de su culto; y el budismo nichiren. Cabe anotar que el budismo está

muy compenetrado con el shinto y a veces ambas son consideradas como una sola creencia dentro de Japón.

El Cristianismo es introducido a Japón en 1549. Prácticamente acabó un siglo más tarde, sobreviviendo sólo en el área aislada alrededor de Nagasaki; fue presentado de nuevo a finales del siglo XIX y se extendió despacio. Actualmente esta religión tiene 1,4 millones de fieles, que incluyen un alto porcentaje de personas importantes en la educación y asuntos públicos.

Otras religiones que han tenido cabida en Japón son el judaísmo, el hinduismo y en menor medida, el islamismo. A pesar de no ser religiones el confucianismo y el taoísmo se arraigaron del budismo japonés en algunos aspectos netamente culturales.

2.9. Perfil del mercado a exportar

La población total japonesa cuenta con un total de 126,304,664 de habitantes, con una población urbana de un 93,5% y la población rural de 6,5%; esta densidad de la población cubre unos 348 hab./km². Por otra parte cuenta con una población masculina de 48,7% y población femenina 51,3%; el crecimiento natural es de - 0,12% con una edad media 43,0. (countrymeters, 2017).

2.9.1. Orígenes étnicos

Japón es uno de los países étnicamente más homogéneos del mundo, ya que 98,5% de la población es de origen japonés. Otros grupos étnicos presenten en Japón son los coreanos (0,5%) y los chinos (0,4%).

Los residentes en Japón continúan comiendo más carne, y es la de pollo la más querida entre los consumidores. El consumo de carne de vaca, carne de cerdo y la de aves podrá totalizar cerca de 4,75 millones de toneladas hasta el final del año fiscal el 31 de

marzo, alta de 3.4% en el año, de acuerdo con una estimativa del Nikkei basada en una previsión de Agriculture and Livestock Industries Corp, afiliada al gobierno. El aumento marcaría el crecimiento más rápido en 5 años y es el X año consecutivo de ganancias.

El principal motor de crecimiento es el de pollo, el más popular entre los 3 tipos de carne. “El consumo de pollo probablemente aumentará cerca de 4% este año fiscal” (Portal MIE, 2017). Visto que los consumidores están más preocupados con la salud, “productos procesados que usan pecho de pollo están volviéndose más populares”, dijo un trabajador de una grande distribuidora de carne. La demanda también fue fuerte para los muslos de pollo, generalmente ya cocinados. La carne de pollo también es una opción favorita entre los consumidores conscientes con el presupuesto un kilo de muslo de pollo nacional estaba siendo vendido por ¥696 en un mercado mayorista en la región de Tokyo, y el precio del pecho de pollo era de ¥296, comparado a los ¥2.000 del wagyu (carne de vaca japonesa) y a los ¥974 para carne de chanco, el pecho de pollo es la opción que más se ajusta al bolsillo. (Portal MIE, 2017)

El consumo de carne de vaca podrá aumentar de 3 a 4 por ciento después de 2 años de caída. El abastecimiento de wagyu está bajo en medio de la escasez de terneros, pero eso es compensado por las accesibles carnes de vaca americana y australiana. El consumo de carne de vaca importada podrá tener un crecimiento de 6 a 7 por ciento en parte por el apetito de visitantes del exterior. El abastecimiento de carne de vaca americana se estabilizó con un aumento en el rebaño para producción de carne, y los precios continuaran bajos en Estados Unidos este año fiscal. Las personas en Japón aprecian el tipo Angus, que ofrece un buen balance de carne y gordura, cuyas ventas están creciendo también.

2.9.2. Idioma

Un gran porcentaje de la población del país (alrededor de 127 millones de personas) hablan el idioma japonés, que constituye actualmente el noveno idioma más hablado en el

mundo, por lo que, al comprender el idioma, también se comprendería una gran parte de la cultura del país. Este idioma y sus dialectos locales están muy relacionados con las lenguas ryukyuenses, habladas en las islas Ryukyu, al sur del país, y que conglomeran la familia de lenguas japónicas. Aun así, existen teorías que consideran al japonés como una lengua aislada o que está conectada con la familia de lenguas uro-altaicas o con las lenguas austronesias del pacífico.

El idioma japonés es una lengua aglutinante que posee un sistema de escritura complejo, con tres tipos de glifos: los caracteres chinos, llamados kanji, que fueron introducidos en el siglo V desde China; y dos silabarios: hiragana y katakana, creados en Japón en el siglo IX. También se utiliza el alfabeto latino, pero en pocas ocasiones.

El vocabulario del japonés está basado en palabras autóctonas del japonés, llamadas wago, y voces derivadas del chino, llamadas kango. Sin embargo, el japonés ha tenido préstamos de palabras de otros idiomas, sobre todo europeos, llamados gairaigo; en su mayor parte, provienen del inglés, y también del portugués, del francés, del neerlandés, del alemán y del ruso. A su vez, el idioma japonés ha brindado palabras a otros idiomas; términos de origen japonés usados en español son futón, kamikaze, karaoke, kimono, samurái, sensei, sushi y tsunami, entre otros.

2.9.3. Procesos de exportación y canales de distribución

La empresa cuenta con departamento de tráfico en la planta de Santo Domingo que es el encargado de elaborar los siguientes documentos: listas de empaques, certificados de salud, trazabilidad, pesos y fechas de las cajas embarcadas.

2.9.4. Tramites de exportación

En las oficinas centrales de Carnes de Coclé, S.A. ubicadas en la ciudad de Panamá se ubica otro departamento de tráfico que realiza las siguientes funciones: Diseña la factura comercial, Bill of lading, carta de seguro, certificado de origen, certificado del MIDA, luego de esto inicia el programa de exportación que consiste en : identificar la naviera con la cual se va a mandar el embarque, mandar a pedir el contenedor, una vez el contenedor está en la planta se procede a ubicar el producto, ubicado el producto se procede hacer el embarque, terminado el embarque se sella el contenedor y se manda a puerto balboa en la ciudad de Panamá, estando el contenedor en puerto se embarca en el buque asignado para transportar este contenedor, se da el zarpe y pasan 36 días para que este llegue a su lugar de destino Keelung (Taiwán).

Una vez en Taiwán se desembarca y se procede a pagar los impuestos y se le hacen todas las inspecciones de rigor por parte de las autoridades de salud taiwanesas. Estos trámites los hace el corredor de la compañía importadora que en este caso es Keeper internacional y los gastos que acarren estos trámites corren por parte de Keeper internacional. Liberado el contenedor es trasladado a la ciudad de San Chung en Taipei donde es vendida a Riu Send quien los transformará en consomé de res y tortas para hamburguesas que a su vez serán comercializadas en casi todo Taiwán, parte de Hong Kong, China y Japón.

Una vez los contenedores lleguen a Taiwán, estos se distribuirán con destino a Japón aprovechando los mercados existentes y las nuevas oportunidades de mercado que se presenten.

Esta mercancía se llevara a Taiwán debido a que la empresa cuenta con una base en este país cimentada y por lo que se hace más fácil para la empresa llevar los productos hacia este destino y luego colocarlos a los distintos países de esa área.

2.9.5. Método de cobro

Carnes de Coclé trabaja con un 50% una vez emitida la orden de compra y el otro 50% cuando se le libera el contenedor al cliente.

Esto sólo aplica para las exportaciones para Taiwán y con clientes específicos, las demás compras son al contado una vez emitida la orden de compra.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología

Este proyecto se basa en la investigación no experimental, en el cual se investigará y se desarrollaran todo tipo de puntos principales que lleven consigo el mejor conocimiento de los procesos de negociación con los comerciantes de Japón y a la vez tener una base sólida para llevar a cabo este proyecto. La revisión y detención de la literatura está desarrollada en base a fuentes de información primaria y secundaria. Las mismas, son las que le dan estructura al marco teórico elaborado para definir conceptos de teorías relacionadas con el estudio.

Los datos serán recolectados como fuentes primarias, ya que el investigador acude directamente al lugar en donde se dan los hechos de la investigación, utilizando el diseño no experimental, a través, de la observación de todos los fenómenos que ocurren en determinado espacio de tiempo. La recolección de datos también se desarrollará en base a encuestas aplicadas, entrevistas, y fuentes secundarias. Estos instrumentos presentan un alto grado de validez y confiabilidad para el desarrollo del estudio de la investigación.

Toda la información recabada pasará por un proceso de tabulación estadística. Se confeccionarán cuadros y gráficas comparativas donde el investigador relaciona los datos obtenidos con lo que planteó en su hipótesis de investigación, para conocer si ésta se rechaza o se acepta.

Un cronograma de actividades indicará las fechas establecidas para representar los avances obtenidos en la investigación, punto por punto. Además se especifica cuanto tiempo se requiere para desarrollar una tarea e igualmente, comparar que existen asignaciones más complejas que otras, ya que cada una demanda diferentes cantidades de tiempo. También se hace una aproximación en cuanto recurso económico se necesita para desarrollar esta investigación, los cuales corren por cuenta del investigador.

3.2. La hipótesis de investigación

La hipótesis de investigación está compuesta por la formulación de supuestos que el investigador realiza y comprueba al final de cada muestreo.

Nuestra hipótesis de trabajo está representada por la hipótesis de investigación (H_i), la hipótesis nula (H_o), será aceptada en caso de rechazar la hipótesis de investigación, o sea nuestra de trabajo.

La hipótesis para el desarrollo de esta investigación está planteada de la siguiente manera:

H_i : La exportación de productos cárnicos, permitirá la obtención las ganancias para empresa Carnes de Coclé, S.A.

H_o : La exportación de productos cárnicos, no permitirá la obtención de ganancias para empresa Carnes de Coclé, S.A.

3.3. Definición de variables

Las variables son propiedades que se definen y pueden ser medidas según el grado que el investigador lo crea conveniente, para lograr sus objetivos de estudio dentro del proceso de investigación. (Técnicas de investigación social)

Las variables le dan valor a la investigación científica cuando se relacionan entre sí, es decir, cuando forman parte de la hipótesis o de una teoría. Esto es lo que se conoce como construcciones hipotéticas dentro del desarrollo del trabajo realizado por el investigador. (Estadística aplicada a las Ciencias Sociales, pág. 2017)

Las variables estudiadas (dependientes como independientes) dentro de un proyecto de investigación deben contener dos definiciones: una conceptual y otra operacional. La definición conceptual se trata de un concepto teórico, extraído de una fuente de

información, como lo es por ejemplo, un libro de texto o cualquier documento que nos pueda ofrecer una definición de este tipo.

La definición operacional es un conjunto de procedimientos y actividades establecidas que se desarrollan para medir una variable, cuya fluctuación varía de acuerdo a los criterios que el investigador considere que sea necesario establecer a lo largo de la investigación.

3.3.1. Variable dependiente (obtención de ganancias)

3.3.1.1. Definición conceptual

Este término tiene referencia en la utilidad que obtiene el actor de un proceso económico, comercial o productivo. Una vez obtenidas estas ganancias se utilizan para inversiones, consumo personal u otros.

3.3.1.2. Definición operacional

La obtención de ganancias permite a la empresa mejorar los procedimientos y calidad de los productos al mismo tiempo producirá mayores beneficios para sus operarios y accionistas. Estas mejoras se medirán por las ventas directas exportadas a Japón, proporcionando a la empresa un ingreso anual en las utilidades del 29%.

3.3.2. Variable independiente (exportación de productos)

3.3.2.1. Definición conceptual: es el medio más común de la que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales, llevando esto a las salidas de mercancías de un país a otro, para su comercialización. Donde los comerciantes establecen pautas mediante contratos y llegan a una negociación donde ambos están de acuerdo. (Daniels y Radebaugh, 2013, p.174)

3.3.2.2. Definición operacional: es el proceso mediante el cual una empresa comercializa sus productos al extranjero de acuerdo a los requisitos establecidos internacionalmente con el fin de obtener ganancias mediante las exportaciones directas a Japón. Se medirán las exportaciones a este país, mediante la entrega anual de un aproximado de 40 contenedores inicialmente.

3.4. Objeto y Sujeto de estudio

3.4.1. Objeto de estudio

Exportación del producto de carne bovina llamado jarrete, con la empresa Carnes de Coclé, S.A. la cual es una empresa con una larga trayectoria en el mercado de los cárnicos con experiencia en la exportación de carne y una participación en el mercado nacional e internacional con más de 40 años.

3.4.2. Sujeto de estudio

Investigadores que conocen parte de las generalidades del tema en base a las exportaciones de productos cárnicos a otros países y lo que conlleva consigo este proceso.

3.4.3. Población o universo

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación". (Tamayo, 1997, pág. 114).

Esta investigación realizara un estudio en base a 8 cadenas de supermercados las cuales responderán preguntas establecidas para así tener una base de las expectativas en el mercado japonés, país que en estos últimos años ha incrementado el consumo de carne, en el cual se pretende introducir el jarrete para su venta masiva.

La venta de este producto en Japón ayudara a mejorar suplir las necesidades alimentarias de ese país y dará un aporte a esa población, a su vez se obtendrán beneficios en el proceso.

3.4.4. Muestra

La muestra constituye una parte de la población que será objeto de estudio. La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. La muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico. (Tamayo, 1997, pág. 38)

Para la selección de la muestra se utilizó la técnica del muestreo probabilístico estratificado, en el “que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento”. (Hernández, Sampieri, 2010, pág. 180).

Para la muestra se seleccionaran 8 de los mejores supermercados de Japón. Estos establecimientos son: Seven & Holdings, Lawson, FamilyMart, Circle K, Sunkus, Daily Yamazaki, Ministop, Newdays.

Al ser las cadenas de supermercados más populares en Japón se obtendrá una muestra significativa de la población en general y su comportamiento con respecto al producto que se ofrecerá.

3.5. Instrumentos para la recolección de datos

Para recolectar la información pertinente del tema a investigar, se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual está compuesto por (10) quince ítems con preguntas abiertas y cerradas que recaban datos referentes al consumo de carne en ese país, al igual que los datos generales de las personas que se entrevistarán.

3.5.1. Validación del instrumento

El cuestionario se sometió a un proceso de validación para su confiabilidad y validez, administrándolos las 8 cadenas de supermercados. No hubo necesidad de modificar el cuestionario, ya que se comprobó que es de fácil comprensión y puede ser respondido aproximadamente en (10) diez minutos.

3.5.2. Validación del contenido de los ítems

Es importante validar las preguntas formuladas en un cuestionario de investigación para recabar información el cual debe estar revisados por expertos. Basado en esto se realizó la validación de contenido del ítem, utilizando la opinión de dos profesionales que laboran en el área de actividades de exportación y otro con conocimiento específico en el mercado Japonés. En base a sus recomendaciones se realizaron las correcciones pertinentes.

3.6. Diseño de la investigación

“Un modelo teórico- práctico mediante la cual confrontamos los planteamientos teóricos con los hechos empíricos.” Este requiere de la definición de una estrategia general que a su vez determinan las acciones u operaciones necesarias para lograr los objetivos. (Sabino, 2007).

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental, siendo esta “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. (Hernández, Sampieri, 2010, pág. 149).

El contenido de la investigación consiste en recabar información sin la manipulación intencional de variables. Las variables serán estudiadas en su contexto tal y cual como se

muestra su comportamiento en el lugar de los hechos. La investigación no experimental para el desarrollo de este proyecto está basada en (2) dos diseños: Los diseños transeccionales exploratorios y los diseños transeccionales descriptivos; ambos diseños van entrelazados en la investigación donde no se desarrollan experimentos puros.

3.6.1. Diseños transeccionales exploratorios

Dentro de la investigación no experimental este diseño nos permite recabar información sobre un tema en general.

El propósito de los diseños transeccionales exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación.

Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Es por eso que en general es la primera fase de una investigación y pocas veces es una investigación en sí misma. El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Estos estudios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos. (Hernández Sampiere, 1991).

3.6.2. Diseños transeccionales descriptivos

En este tipo de estudios se indaga la incidencia de las modalidades, categorías, o niveles de una o más variables en una población, en pocas palabras, son realmente estudios descriptivos. Para realizar estos estudios, el procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción. Según Hernández y Baptista “Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas, el procedimiento consiste en medir o ubicar a un grupo de personas, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, en una variable o concepto (generalmente más de una variable o concepto) y proporcionar su descripción.

Los datos se recolectaran en un solo momento para el estudio del mercado. Posteriormente serán longitudinales mientras trascorra el tiempo.

CAPÍTULO IV: DISEÑO DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño de la Propuesta

Para diseñar una propuesta de investigación que ayude a mejorar las exportaciones de Panamá hacia Japón, hay que tomar en cuenta aquellos elementos que intervienen en este proceso, como lo son la producción masiva de los productos para exportar y consumidores de Japón que consuman el producto y que constituyen la base productiva.

Dichos elementos, construyen la estructura que permitirá llevar a cabo el desarrollo de exportación de productos que ayudara a satisfacer las necesidades de consumo de carne de Japón.

Carnes de Coclé, S.A. Exporta un producto terminado que puede competir fácilmente con la calidad que se requiere a nivel mundial, este es el caso de Japón, país al cual se llevará un producto terminado, hecho a base de la carne de res (“jarrete”), obteniendo del mismo, grandes ganancias por su venta. Con la ejecución de este proyecto, se espera que la empresa obtenga ganancias por encima de lo estipulado, el cual ayudará a mejorar la economía de la misma, mediante la exportación del producto que se ofrecerá con una excelente calidad, como se exige en el comercio internacional para productos cárnicos. Ya que Japón entre 1999 a 2000 duplico su saldo comercial representado un 94% de exportaciones en el comercio mundial (Green, Evolución y perspectivas del mercado agroalimentario asiático: China, India, Japón, pág. 14), aprovechando este crecimiento, la empresa llevara el producto a ese país.

Tomando en consideración la fuerte competencia que existe en este mercado, la parte de la negociación llevará consigo contratos con cláusulas, que incluirán incentivos para los clientes, así como hoy día la empresa lo ha hecho en otros países a los cuales se exportan productos de buena calidad para clientes fieles. El proyecto tiene miras altas hacia el comercio internacional de productos cárnicos, ya que la empresa en si, se especializa en distintos cortes de carnes exportados al comercio mundial. Uno de ellos es

el “jarrete” el cual se pretende llevar a Japón donde la venta de este producto producirá a la empresa ganancias importantes.

4.1.1. Perfil del cliente (segmentación del mercado)

El producto será segmentado por el área geográfica, ya que existe concentración de la población de Japón en 3 zonas: Kanto, Kansai, y Chubu, por lo que nuestro estará destinado a esas tres áreas.

4.1.2. Desarrollo del marketing y publicidad

La empresa cuenta con un gerente de mercadeo que es la encargada de promocionar a la empresa. Adicional la empresa se da a conocer de las siguientes formas:

- Mediante degustación de productos en los diferentes mercados.
- A través de promociones en algunos productos cuando estos no se están vendiendo bien.
- Adicional la empresa cuenta con videos en internet.
- Se promociona mediante la página Panamá export que es la página oficial del ministerio de comercio e industrias donde aparece la lista de los exportadores.
- Carnes de Coclé, S.A. cuenta además con dos vendedores en el continente asiáticos los cuales están en constante relación directa con los clientes y son los encargados de hacer los pedidos a la planta.
- Propagandas en televisión, periódicos y radio japonesas, estos son algunos de los medios en los que la empresa pretende divulgar la información de venta de los producto que se ofrecerán.

4.1.3. Análisis FODA

El mercadólogo debe realizar un análisis FODA, el cual genera una evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) (riesgos) de la empresa. Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos, y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos. Las debilidades comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar. Y las amenazas (o riesgos) son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño. (Kotler, Amstrong, 2008 Pág.54)

➤ Fortaleza

Carnes de Coclé, S.A., es una empresa líder en la producción de carnes de ganado bovino y porcino a nivel de la región aportando el 80% de la carne que se consume en el país y a nivel internacional es una empresa pujante que exporta a más de 52 países.

El personal que está a cargo de estos procesos de exportación es en su mayoría joven, esto permite facilidad receptiva al cambio y a la vez estar actualizada.

El tiempo de respuesta que se da a los clientes es rápido, especialmente para los pedidos internacionales, los cuales tienen prioridad en la empresa.

La empresa posee estabilidad financiera ya que el flujo de venta de mercancías es constante.

➤ Oportunidad

Es protagonista de tres niveles de negocio: Producción de productos cárnicos, mercado local con una distribución del 70% del consumo nacional, con licencia de exportación para más de 52 países a nivel mundial.

Las condiciones del mercado Japonés son económicamente estables, aunque existen elementos que pueden afectarlos no son de importancia; es decir el riesgo es bajo.

El segmento de mercado que maneja la empresa es amplio por esto la competencia no afecta ya que la demanda es mucha.

➤ **Debilidad**

Por estar ubicada en la provincia de Los Santos, provincia que ha sido azotada por la sequía, la empresa presenta problemas con la falta de agua, materia esencial para sus procesos.

Falta de un programa específico de mejoramiento continuo por parte de la empresa para mejorar la competitividad.

El sistema de información que utiliza la empresa es antiguo y no permite verificación en línea de los inventarios para agilizar los procesos de los pedidos.

➤ **Amenaza**

Una de las amenazas más seria que presenta la empresa es la sequía ya que esto provoca que bajen los niveles de producción de ganado bovino y esta es la principal materia prima de la empresa.

4.1.4. Implementación de la propuesta aplicando el Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es una definición utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización.

Esto significa que la mezcla de mercadotecnia es la combinación de las técnicas de mercadeo que se señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como “Las cuatro P”, que son: producto, precio, plaza y promoción.

El producto es un bien tangible e intangible que puede ser tasado o vendido a diferentes consumidores, se define como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler, Armstrong, 2008 Pág.199)

La producción de productos cárnicos para consumo en Panamá se realiza de manera eficaz tanto que no se presentan crisis para este consumo, da paso para la exportación de estos productos; pero las empresas que realizan esta actividad al por mayor cuentan con limitantes que impiden un mejor crecimiento continuo.

El gobierno debe considerar este punto y ayudar a estas empresas a que sus productos sean llevados a todo el país y negociar con empresas extranjeras para que estos productos se puedan distribuir con mayor facilidad, ayudando al desarrollo de la empresa. Esto conjuntamente con el aporte de nuevas tecnologías para el proceso y productividad de estos productos cárnicos.

El precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Kotler, Armstrong, 2008 Pág.199)

El costo de producción de los diferentes cortes es elevado por la falta de tecnología que cuenta la empresa esto trae como consecuencia que la venta de estos productos sea más costosos, siendo esto inaccesibles para la población del país de escasos recursos.

4.1.4.1. Estrategias de marketing

➤ Producto

El producto es empacado de manera ordenada pieza por pieza para evitar que la misma se doble. Esto le da una mejor apariencia al producto lo que facilita su venta.

➤ Precio

El jarrete es un producto que se comercializará en el mercado Japonés a un precio de B/ 5.75 el kg. y su frecuencia de venta es alta, según la investigación realizada.

En Panamá se comercializa a B/ 2.50 el kg. y su frecuencia de venta no es muy alta a pesar de su bajo costo.

Tomando como base que el jarrete no es muy vendido en Panamá y considerando la alta frecuencia de venta en Japón, Carnes de Coclé, S.A. le está vendiendo a B/ 5.75 el kilo de jarrete a 8 de las mejores cadenas de supermercado de Japón.

Esto permite a Carnes de Coclé, S.A. introducirse en el mercado Japonés y a su vez recibe una cómoda ganancia tomando en cuenta el precio en Panamá.

➤ Publicidad y Promoción

La empresa cuenta con una gerente de mercadeo que es la encargada de promocionar a la empresa.

Adicional la empresa se da a conocer de las siguientes formas:

- Mediante degustación de productos en los diferentes mercados.
- Mediante promociones en algunos productos cuando estos no se están vendiendo bien.
- Adicional la empresa cuenta con videos en internet.

- Se promociona mediante la página Panamá export que es la página oficial del Ministerio de Comercio e Industrias donde aparece la lista de los exportadores.
- Cuenta además con dos vendedores en el continente asiáticos los cuales están en constante relación directa con los clientes y son los encargados de hacer los pedidos a la planta.
- Periódicos, revistas, diarios, canales de televisión, radio, vallas.

➤ **Plaza**

Se tomaran como muestra las 8 mejores cadenas de supermercados de Japón como intermediarias para la distribución del producto. Estas son: Seven & Holdings, Lawson, FamilyMart, Circle K, Sunkus, Daily Yamazaki, Ministop, Newdays.

4.1.5. Presentación de cuadros, gráficas y análisis de resultados

Cuadro No 1.

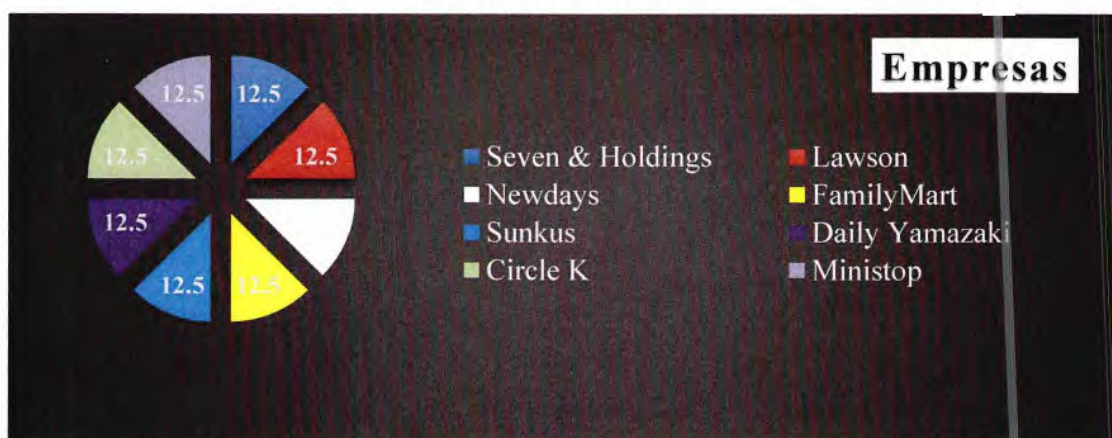
Empresas entrevistadas

Empresas	Porcentaje
Seven & Holdings	12.5
Lawson	12.5
FamilyMart	12.5
Circle K	12.5
Sunkus	12.5
Daily Yamazaki	12.5
Ministop	12.5
Newdays	12.5
Total	100

Fuente: Encuesta aplicada a ocho de las mejores cadenas de supermercados de Japón donde frecuentan distintos tipos de clientes.

Gráfica No 1.

Empresas entrevistadas



Fuente: Encuesta aplicada a ocho de las mejores cadenas de supermercados de Japón donde frecuentan distintos tipos de clientes.

Cuadro No 2.

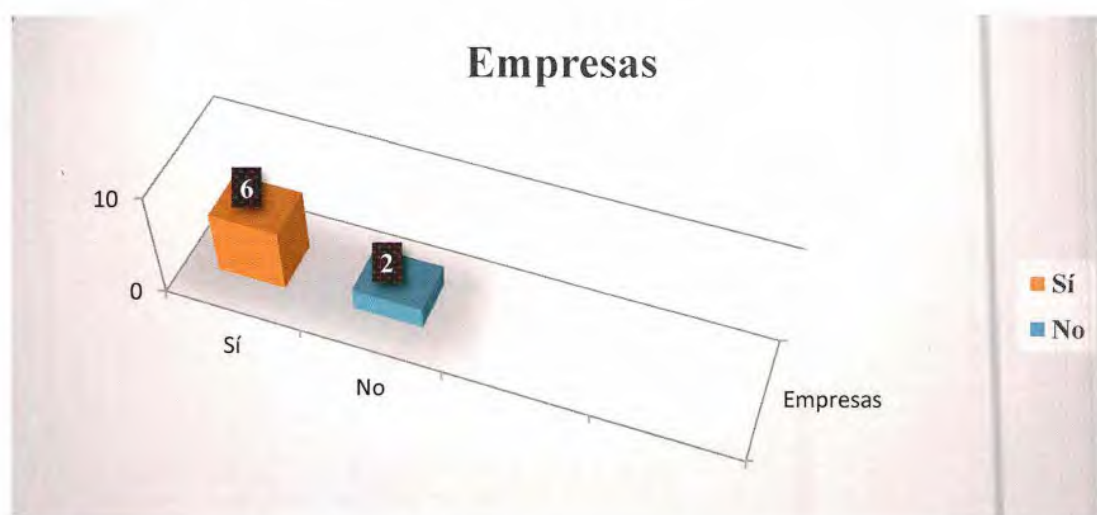
¿Existe otra empresa que le ofrezca este producto a su establecimiento?

Rango	Cantidad	Porcentaje
Sí	6	70
No	2	15
Total	8	100

Fuente: Encuesta aplicada a ocho de las mejores cadenas de supermercados de Japón donde frecuentan distintos tipos de clientes.

Gráfica No 2.

¿Existe otra empresa que le ofrezca este producto a su establecimiento?



Fuente: Encuesta aplicada a ocho de las mejores cadenas de supermercados de Japón donde frecuentan distintos tipos de clientes.

Cuadro No 3.

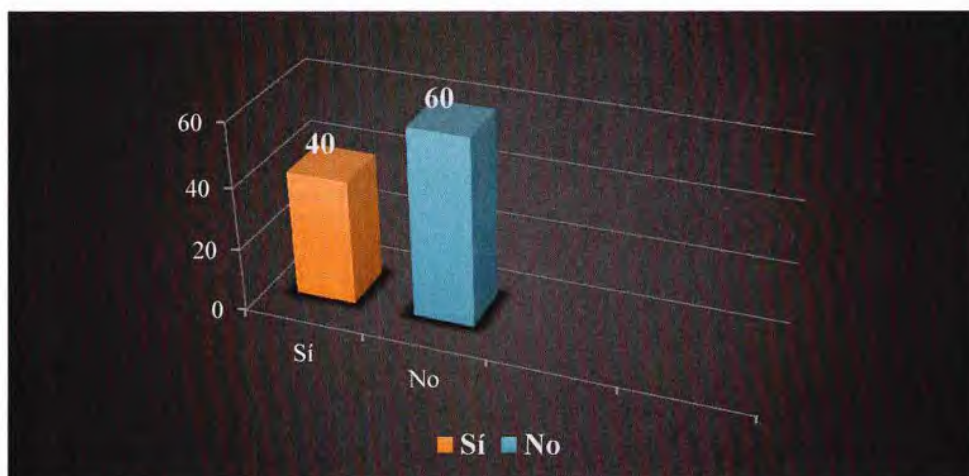
¿Las personas que visitan su establecimiento consumen el corte de res llamado jarrete?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	3	40
No	5	60
Total	8	100

Fuente: Encuesta aplicada a ocho de las mejores cadenas de supermercados de Japón donde frecuentan distintos tipos de clientes.

Gráfica No 3.

¿Las personas que visitan su establecimiento consume usted el corte de res llamado jarrete?



Fuente: Encuesta aplicada a ocho de las mejores cadenas de supermercados de Japón donde frecuentan distintos tipos de clientes.

En esta encuesta el 40% conoce sobre el tipo de corte que se le pregunto, mientras el 60% lo desconoce.

Cuadro No 4.

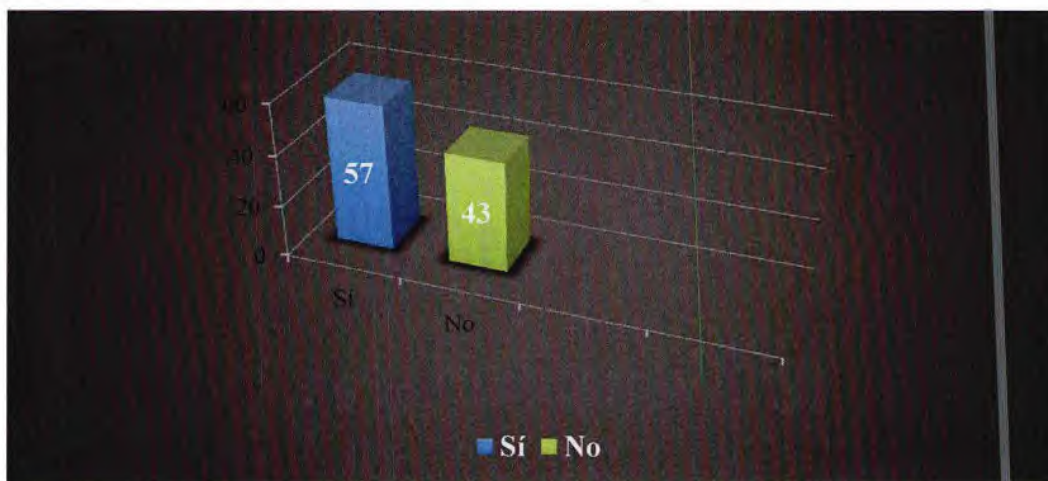
¿Los diferentes precios de la carne de res afectan el ideal de compra de los consumidores de su establecimiento?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	5	57
No	3	43
Total	8	100

Fuente: Encuesta aplicada a ocho de las mejores cadenas de supermercados de Japón donde frecuentan distintos tipos de clientes.

Gráfica No 4.

¿Los diferentes precios de la carne de res afectan el ideal de compra de los consumidores de su establecimiento?



Fuente: Encuesta aplicada a ocho de las mejores cadenas de supermercados de Japón donde frecuentan distintos tipos de clientes.

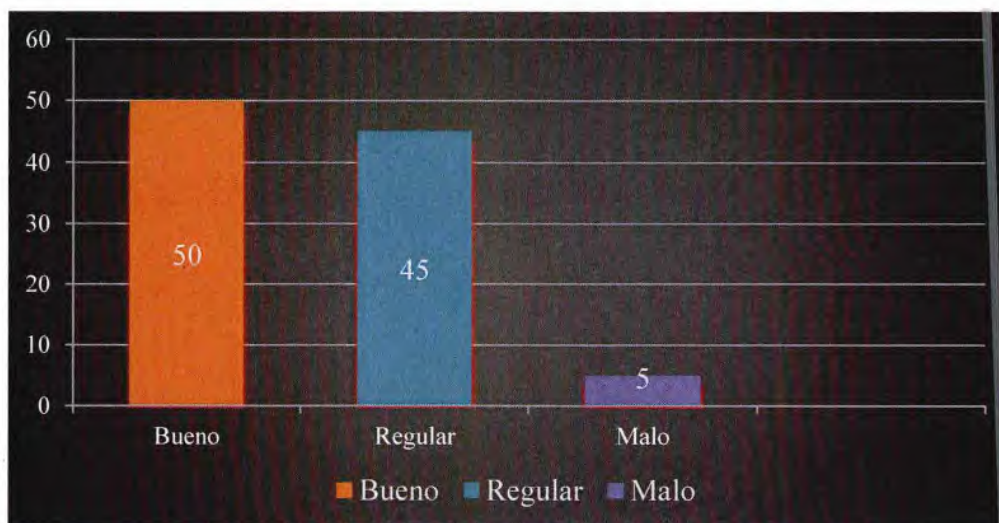
Se puede observar que el precio de los productos de la carne de res tiene un efecto en los consumidores.

Cuadro No 5.
¿Cómo considera el consumo del jarrete en este país?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Bueno	4	50
Regular	3	45
Malo	1	5
Total	8	100

Fuente: Encuesta aplicada a ocho de las mejores cadenas de supermercados de Japón donde frecuentan distintos tipos de clientes.

Gráfica No 5.
¿Cómo considera el consumo del jarrete en ese país?



Fuente: Encuesta aplicada a ocho de las mejores cadenas de supermercados de Japón donde frecuentan distintos tipos de clientes.

Cuadro No 6.

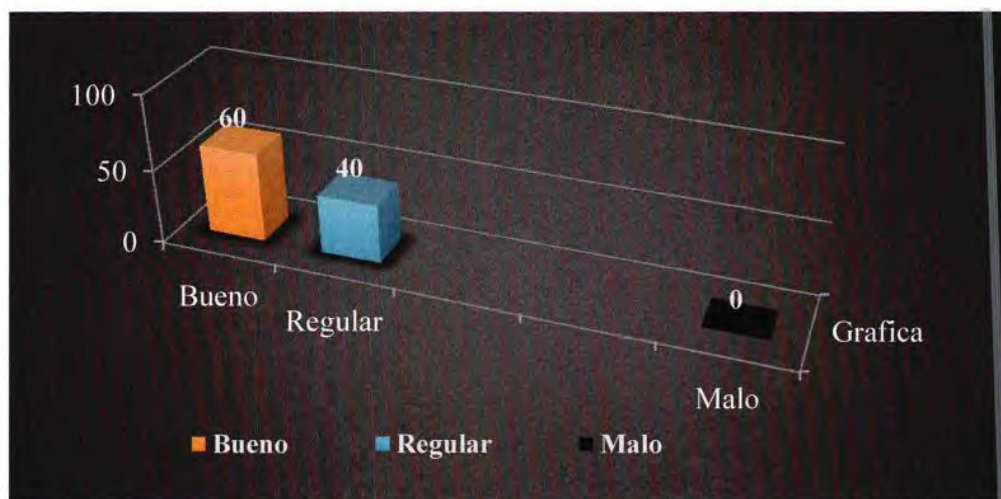
¿Cómo considera la calidad de este producto?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Bueno	6	60
Regular	2	40
Malo	0	0
Total	8	100

Fuente: Encuesta aplicada a ocho de las mejores cadenas de supermercados de Japón donde frecuentan distintos tipos de clientes.

Gráfica No 6.

¿Considera que la calidad de este producto debe mejorar?



Fuente: Encuesta aplicada a ocho de las mejores cadenas de supermercados de Japón donde frecuentan distintos tipos de clientes.

Cuadro No 7.

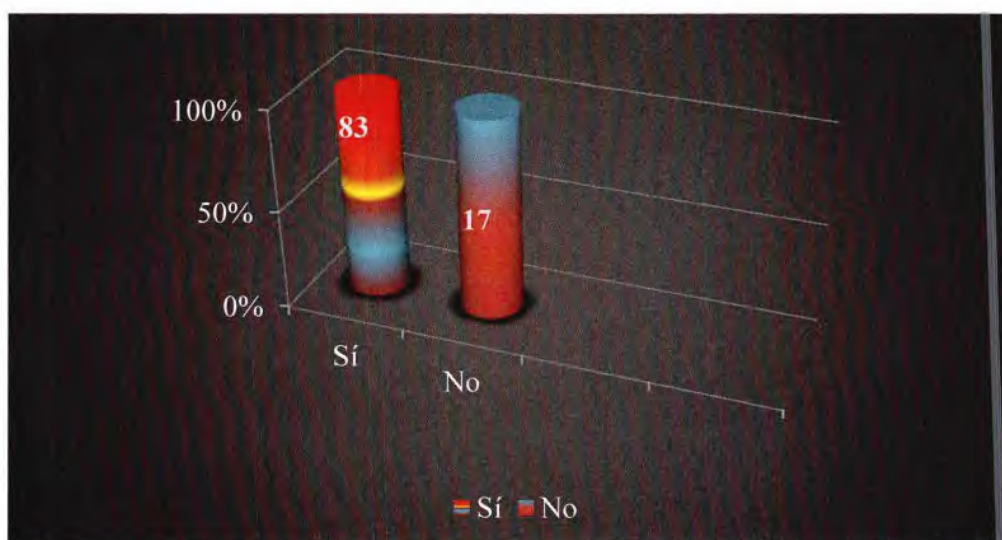
¿Le gustaría que le dieran una muestra preparada de este producto?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	6	83
No	2	17
Total	8	100

Fuente: Encuesta aplicada a ocho de las mejores cadenas de supermercados de Japón donde frecuentan distintos tipos de clientes.

Gráfica No 7.

¿Le gustaría que le dieran una muestra preparada de este producto?



Fuente: Encuesta aplicada a ocho de las mejores cadenas de supermercados de Japón donde frecuentan distintos tipos de clientes.

Cuadro No 8.

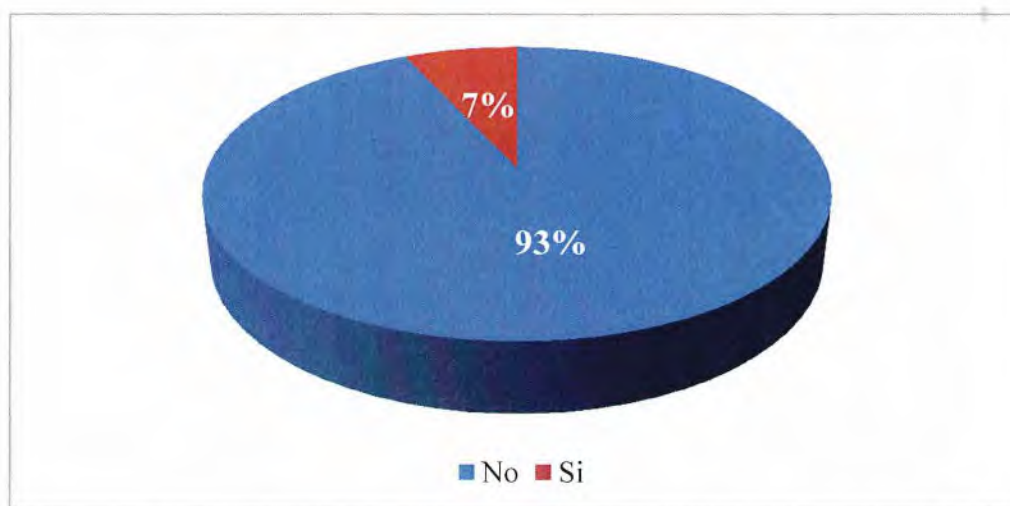
¿Es importante en la comida cotidiana de sus clientes el jarrete?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	1	7
No	7	93
Total	8	100

Fuente: Encuesta aplicada a ocho de las mejores cadenas de supermercados de Japón donde frecuentan distintos tipos de clientes.

Gráfica No 8.

¿Es importante en la comida cotidiana de sus clientes el jarrete?



Fuente: Encuesta aplicada a ocho de las mejores cadenas de supermercados de Japón donde frecuentan distintos tipos de clientes.

Cuadro No 9.

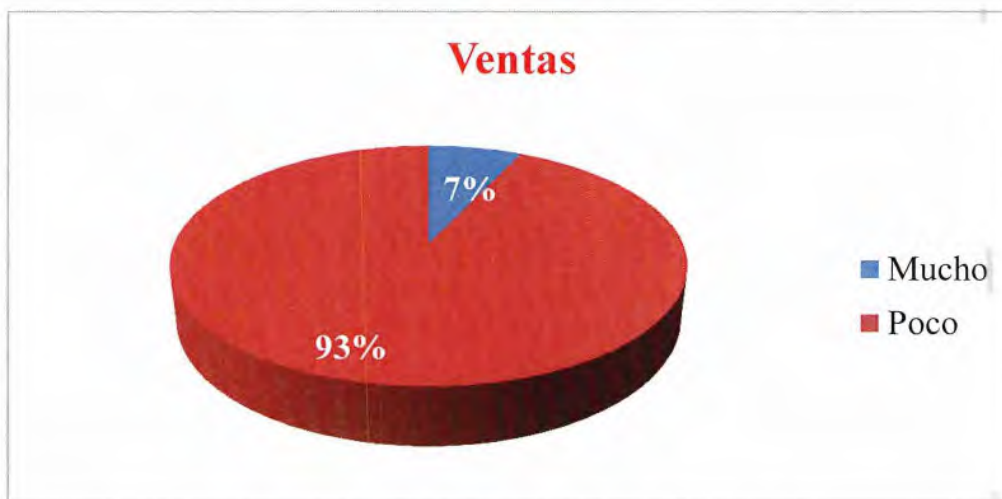
¿En un periodo de 7 días, la demanda del jarrete en su establecimiento es mucha o poca?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Mucho	1	7
Poco	7	93
Total	8	100

Fuente: Encuesta aplicada a ocho de las mejores cadenas de supermercados de Japón donde frecuentan distintos tipos de clientes.

Gráfica No 9.

¿En un periodo de 7 días cuantos clientes compran jarrete?



Fuente: Encuesta aplicada a ocho de las mejores cadenas de supermercados de Japón donde frecuentan distintos tipos de clientes.

Cuadro No 10.

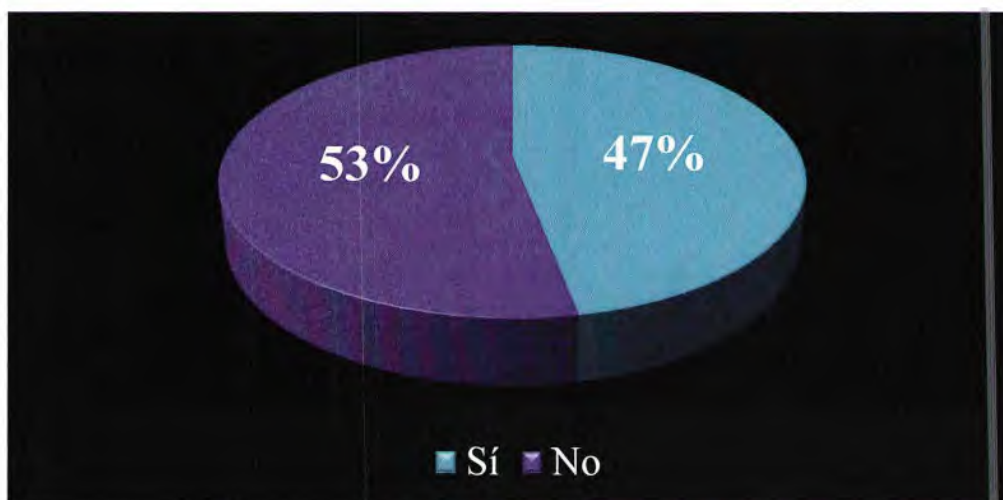
¿Si existirá mayor importación de este producto a este país piensa usted que se consumirá más jarrete en su establecimiento?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	5	53
No	3	47
Total	8	100

Fuente: Encuesta aplicada a ocho de las mejores cadenas de supermercados de Japón donde frecuentan distintos tipos de clientes.

Gráfica No 10.

¿Si existirá mayor importación de este producto a este país piensa usted que se consumirá más jarrete en su establecimiento?



Fuente: Encuesta aplicada a ocho de las mejores cadenas de supermercados de Japón donde frecuentan distintos tipos de clientes.

La mayor parte de los encuestados que conocían el producto respondieron que consumirían más este producto si lo encontraran usualmente en el supermercado.

4.1.6. Cronograma de actividad

No	Actividades a desarrollar	Año 2016					Año 2017			
		Agosto	Sept.	Dic.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
1.	Introducción al Proyecto de Intervención, Parte I.									
2.	Selección del tema de investigación									
3.	Revisión de la literatura y búsqueda de información									
4.	Planteamiento del Problema									
5.	Redacción de los antecedentes de investigación									
6.	Justificación del estudio									
7.	Elaboración de objetivos									
8.	Formulación de la hipótesis de investigación									
9.	Definición conceptual y operacional de variables									
10.	Diseño de la metodología utilizada en la investigación									
11.	Desglose de los costos del proyecto.									
12.	Revisión del profesor (a) de español. Parte I.									
13.	Sustentación del proyecto de Intervención, Parte I.									
14.	Revisión del Proyecto por parte de la comisión									
15.	Solicitud del código del proyecto para su aprobación									
16.	Desarrollo del Capítulo I de la investigación									
17.	Elaboración del Capítulo II de la investigación									
18.	Desarrollo del diseño de la investigación									
19.	Elaboración de los instrumentos de medición									
20.	Validación del instrumento de medición									
21.	Recolección y tabulación de datos									
22.	Desarrollo de la propuesta para su implementación									
23.	Redacción de conclusiones y recomendaciones									
24.	Elaboración de agradecimiento y dedicatoria									
25.	Diseño de la portada y bibliografía									
26.	Elaboración del índice del proyecto									
27.	Revisión por el profesor asesor									
28.	Revisión del profesor (a) de español Parte II.									
29.	Entrega al profesor asesor con las correcciones									
30.	Entrega de ejemplares a la comisión evaluadora.									
31.	Sustentación del Proyecto Final									

4.1.7. Presupuestos:

N°	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Transporte				
	Biblioteca pública y universitaria	10	0.30	3.00
	La empresa Carnes de Coclé, S.A.	3	0.50	1.50
	Ministerio de Comercio e Industria	2	0.30	<u>0.60</u>
	Total			5.10
Alimentación				
	Las Tablas	5	5.00	25.00
	Chitré	1	30.00	<u>30.00</u>
	Total			55.00
Internet				
	Pago a la empresa Cable Onda, S.A.	2	20.00	<u>40.00</u>
	Total			40.00
Copias y gastos de impresión				
	Compra de tinta e impresión a color y blanco y negro	2	25.00	<u>50.00</u>
	Total			50.00
Revisiones				
	Revisión del Profesor de Español	1	50.00	50.00
	Revisión del Profesor de Inglés	1	10.00	<u>10.00</u>
	Total			60.00
Materiales para presentar el trabajo				
	Resma de papel tesis 8" ½" x 11"	1	6.25	6.25
	USB	1	5.00	5.00
	Folder	3	0.15	0.45
	Empastado	2	30.00	<u>60.00</u>
	Total			71.70
	Imprevistos			<u>100.00</u>
	Total de costos			<u>381.80</u>

CONCLUSIONES

Después de haber desarrollado este trabajo de investigación, sobre el aprovechamiento del mercado global de Japón como punto estratégico para la exportación de productos cárnicos de res en diferentes cortes, se ha concluido que:

- Para exportar un producto, la empresa exportadora debe tener el permiso sanitario adecuado por parte del país importador, a fin de cumplir con lo exigido.
- Observando los resultados de la encuesta presentada, se ve claramente que existe una población que consume este producto, a pesar que es poco conocido, con un buen uso de la mercadotecnia se puede aumentar su venta y mejorar esta cifras presentadas, las cuales son satisfactorias para los objetivos planteados.
- Las empresas que se han seleccionado para la distribución, venta y mercadeo del producto, son las más populares en el mercado de Japón, por esto los resultados arrojados son indudablemente muy certeros con respecto a las decisiones futuras que se tomaran.
- El marketing que se le dé al producto impactará de manera directa sobre las ventas de la empresa ocasionando ganancias o pérdidas según sea el caso.
- Se observa que la exportación abre el camino a las empresas de poder vender sus excedentes a mejores precios asegurando así el mercado de su producción.

RECOMENDACIONES

Después de haber culminado el desarrollo de esta investigación, estas son algunas recomendaciones:

- Incentivar a las empresas panameñas para que vean en la exportación una ventana para comercializar sus productos, ya que a su vez obtendrían una mejor ganancia lo que se trasformaría beneficio para sus dueños y empleados.
- Crear, a través del Ministerio de Comercio e Industria nuevos programas para la exportación ya que esto ayuda a dinamizar la economía del país, pues crea empleos y aumenta la producción.
- Tomar en cuenta los fundamentos plateados en las teorías de marketing e incluirlos en las políticas de las empresas exportadoras ya que estos sirven de base para aumentar las ventas.
- Utilizar medios publicitarios para aumentar la comercialización del jarrete en distintos países, ya que se observa que este producto tiene buena venta en el extranjero, según sea el destino.
- Es importante remarcar que las exportaciones de productos al extranjero son de utilidad para la economía del país en distintos niveles por tal motivo se debe incentivar para la promoción de nuevos empleos que beneficiarán a la población en general.

BIBLIOGRAFÍA

- **BERNAL, César Augusto. 2003. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.** Prentice Hall, tercera edición, Colombia, 322 páginas.
- **COBRA, Marcos. 2010. MARKETING DE SERVICIOS.** Mc Graw Hill, segunda edición, México, 255 páginas.
- **HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto y otros. 2014. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.** Mc Graw Hill, sexta edición, México, 600 páginas.
- Información facilitada por el señor Raúl Díaz, gerente de exportaciones de Carnes de Coclé, S.A.
- Información facilitada por la Lic. Marcos Sanjur, gerente de producción Carnes de Coclé, S.A.
- Información facilitada por el ing. José Smith, jefe de tráfico Carnes de Coclé, S.A.
- Información facilitada por el señor Craik Elphick, representante de Carnes de Coclé, S.A. Para el continente asiático.
- **KOTLER, Philip y Armstrong Gary. 2008. FUNDAMENTOS DE MARKETING.** Pearson educación, octava edición, México, 656 páginas.
- Mini-tesis “productos cárnicos de panamá” realizada por la Ing. César Vallarino año 2003.
- **WEIERS, Ronald m. 1996. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.** Prentice hall, México, 540 páginas.

ANEXOS

Universidad de Panamá
Vicerrectoría de Investigación y Postgrado
Centro Regional Universitario de Los Santos
Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad
Programa de Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo y Comercio Internacional

Encuesta

Objetivo de la encuesta: Recolectar información sobre las generalidades del proceso de exportación de productos, características de los clientes a los cuales va destinado el producto en el proyecto “aprovechamiento del mercado global de Japón como punto estratégico para la exportación de productos cárnicos de res en diferentes cortes.

Indicaciones: Marque con una (X) la casilla que corresponde a la respuesta que usted dará a cada interrogante.

Empresa entrevistada: _____

¿Existe otra empresa que le ofrezca este producto a su establecimiento?

Sí ☐

No ☐

¿Las personas que visitan su establecimiento consumen el corte de res llamado jarrete?

Sí. ☐

No. ☐

¿Los diferentes precios de la carne de res afectan el ideal de compra de los consumidores de su establecimiento?

Sí ☐

No ☐

¿Cómo considera el consumo del jarrete en ese país?

Bueno. ☐

Regular. ☐

Malo. ☐

¿Cómo considera la calidad de este producto?

Bueno. ☐

Regular ☐

Malo ☐

¿Le gustaría que le dieran una muestra preparada de este producto?

Sí. ☐

No. ☐

¿Es importante en la comida cotidiana de sus clientes el jarrete?

Sí. ☐

No. ☐

¿En un periodo de 7 días, la demanda del jarrete en su establecimiento es mucha o poca?

Mucha. ☐

Poca. ☐

¿Si existirá mayor importación de este producto a este país piensa usted que se consumirá más jarrete en su establecimiento?

Sí. ☐

No. ☐

Gracias por su colaboración.

Características del producto

➤ Proceso de elaboración

La elaboración de este producto empieza por la recolección de la materia prima que para procesar el jarrete es el ganado bovino.

Una vez se obtiene el ganado este es sacrificado en una sala de matanza. Una vez limpio las canales son almacenadas en un chiller a una temperatura 4°C por las próximas veinte cuatro horas posterior a su sacrificio.

Luego pasa a una sala de deshuese donde es separado el jarrete de la canal y se empaca en cajas de cartón para luego ser pasado a la bodega de producto terminado, donde proceden a ubicarlos en el freezer para su congelación donde permanecerá por ocho días.

Una vez pasado los ocho días el mismo es descargado ya congelado y ubicado en el holding de almacenamiento de productos congelados, a una temperatura de -18 ° C.

➤ Producto

El jarrete la parte alta y con carne que va desde la pantorrilla hasta la corva de la pata de la res.



- Material de empaque:
 - Se utiliza la caja cartón blanca # 57



- Se utiliza la micra azul de fondo 30+8*30.



- Con % de grasa de 98/2 noventa y ocho % carne 2 % de grasa.



- Peso por caja 27,20 Kg por caja.



- Fecha de caducidad del producto un año.

➤ Controles de Calidad

La empresa Carne de Coclé cuenta con un departamento de control de calidad formado por 25 operarios distribuidos en todos los departamentos de la planta.

Hoy en día se maneja con los programas ISO Y HACCP que son requeridos por norma para poder exportar productos cárnicos.

Cuenta con un PCC (Puntos críticos de control), ubicado en la sala de matanza y el mismo se define como cero tolerancia, donde la canal antes de ingresar a los chiller es revisada y no puede llevar ningún tipo de residuos (pelos, heces, glándulas,) que puedan verse como contaminantes.

Por otro lado todo el producto que por alguna razón toca el piso es decomisado.

Para garantizar que la cadena de frío no se rompa se consta con un departamento de refrigeración encargado de velar por el buen funcionamiento del equipo.

También se consta con un programa de trampas para roedores a rededor de la planta para evitar que alguno entre a la planta y valla a provocar algún tipo de contaminación.