



Facultad de Ciencias Empresariales
Sede Rosario – Campus: Pellegrini
Carrera: Lic. en Comercio Internacional.

Trabajo Final de Carrera Título:

Los beneficios de exportar carne porcina a Japón (E.C.)

Alumno: Maribel Gómez maribelg15@hotmail.es

Tutor de Contenidos: Lic. Paulo Lanza

Tutor Metodológico: Ps. Prof. Laura Berizzo

Diciembre 2016

ÍNDICE

	Página
Resumen	3
Introducción	4
<u>Capítulo I: Problematización del Caso: La Piamontesa</u>	6
Descripción de la Empresa.....	6
Análisis FODA del sector argentino.....	9
Análisis FODA: La Pimaontesa.....	11
Planteo del problema.....	12
Metodología.....	13
<u>Capítulo II: Marco Referencial: análisis económico</u>	15
Análisis del mercado externo.....	16
Panorama económico.....	18
<u>Capítulo III: Marco Referencial: análisis estructural</u>	27
Entorno político.....	28
Entorno social y cultural.....	30
Condiciones de acceso para los productos del sector argentino.....	34
<u>Capítulo V: Resultados</u>	39
Conclusiones	46
Bibliografía	47

RESUMEN

En nuestro Estudio de Caso procuramos dar a conocer las motivaciones para profundizar la exportación de carne porcina a Japón. El interrogante al cual tratamos de responder es sobre la factibilidad de la exportación de carne porcina de Argentina hacia Japón.

El problema planteado está vinculado a conocer el país de destino en todos sus aspectos, tanto cultural y social como comercial y legal, para poder determinar si realizar la exportación tiene resultados beneficiosos. La respuesta está orientada a realizar la investigación del país al que se exportará y determinar los riesgos que pueden presentarse antes, durante y luego de la transacción.

Una de las razones que nos llevó a elegir este tema es la importancia del consumo de la carne porcina en los seres humanos, debido a las vitaminas, fortalecimiento de huesos, músculo y nutrientes que contiene, además podríamos decir que la carne porcina es mucho más saludable que las carnes rojas.

Nuestro interés fundamental es mostrar los datos recaudados del estudio de caso que realizamos, los cuales nos proyectan a la conquista del mercado japonés con el ingreso del producto argentino, producido por la empresa “La Piamontesa” teniendo en cuenta que el país en estudio, posee mini hatos y mini parcelas en las cuales no se realiza correctamente. La actividad que realiza la empresa es que se dedica a la Fábrica de Chacinados como actividad principal y comercialización de carnes como actividad secundaria.

Convenimos destacar las expectativas de la empresa por ingresar a ese mercado, debido a que posee el stock necesario para comenzar a comercializar dicho producto, bondades que se presentan en el transporte internacional, tratados existentes entre Argentina y Japón, como ser la reducción de aranceles e impuestos, por tanto, ingresar a su mercado daría como resultado dinamizar el comercio exterior con el fin de convertirlo en un motor de desarrollo económico para el país.

INTRODUCCIÓN

La Piamontesa SA una fábrica de embutidos donde trabajaban cinco personas respetando y honrando la tradición italiana. Al año siguiente se comercializan los primeros productos de La Piamontesa en toda la región cercana a Brinkmann.

En 2009, el diseño, desarrollo y construcción de un moderno sistema de desposte e incorporación de tecnología asociada al sistema de descongelado de carne, ofrece a las personas productos alimenticios de calidad superior, sanos, de su preferencia y que garanticen su satisfacción.

Es la empresa/marca de embutidos del país que más eligen los consumidores. Se enfocan y trabajan en el camino hacia los objetivos. Cuidan, apoyan y fortalecen a todo el personal de la empresa. Trabajan en equipo, superándose día a día, además mantienen y actúan con respeto, responsabilidad y honradez. Están comprometidos con nuestra sociedad e instituciones y superan las expectativas de quienes eligen sus productos.¹

La producción está experimentando un crecimiento sostenido, consecuencia del nivel de profesionalización de los trabajadores de establecimientos productores de carne porcina en aspectos vinculados a mejoramiento sanitario, genética, manejo y alimentación.

Referido al material analizado con respecto a Japón, podemos notar que el diseño e implementación de planes estratégicos y operativos a favor de las inversiones extranjeras por parte de entidades gubernamentales de Japón, fueron considerablemente notorios.

En este estudio, podemos destacar que nos contactamos con personal de la empresa. Nos encontramos con personas que realizan un trabajo sumamente cansador y rutinario sin tener feriados, ni fines de semana, solo días francos si así lo requieren. Deben levantarse alrededor de las 6 A.M para alimentar a los animales, vacunarlos,

¹ María Inés Galfione. “La Piamontesa”. Página web: www.lapiamontesa.com

tenerlos en condiciones higiénicas para evitar bacterias y así se repite esta secuencia a las 19 horas del mismo día.

El personal de la empresa cumple funciones en las áreas de seguridad, administrativo, descarga, personal especializado y limpieza. Estos trabajan 8 horas semanales, fines de semana y feriados, teniendo en cuenta que, en estos últimos dos mencionados, sólo se hace presente en la planta el personal necesario.

Nos contactamos de manera telefónica y por e-mail, la misma pudo responder todas las dudas y darnos a conocer todos los temas necesarios para la investigación.

Realizamos una comparación de la compañía en estudio, con otras como FRIGORIFICO VANESA S.A y FRIGORIFICO RIOSMA S.A.

La información que pudimos obtener de estas dos empresas fue por vía e-mail, las mismas se dedican a productos porcinos, la primera (Frigorífico Vanesa S.A) es bastante más pequeña, aunque elabora los mismos tipos de productos. Y la segunda (Frigorífico Riosma S.A), es una empresa que se dedica también a la elaboración de carnes porcinas, principalmente de fiambres y embutidos no pude hacer una entrevista completa por una cuestión de seguridad.

Por tanto, pudimos conocer que la empresa “La Piamontesa” es la más grande de la provincia de Córdoba, además de ser la única en la región que trabaja carne porcina y tiene experiencia en mercados extranjeros.

La investigación poblacional que realizamos fue a nivel regional, pudiendo dar a conocer que la producción en nuestro país, abastece nuestra demanda interna pudiendo exportar el excedente sin inconvenientes.

CAPÍTULO I

PROBLEMATIZACIÓN DEL CASO: LA PIAMONTESA

Descripción de la empresa

El 13 de agosto del año 1953, Averaldo Giacosa inaugura en Brinkmann, un pequeño pueblo del norte cordobés, La Piamontesa SA una fábrica de embutidos donde trabajaban cinco personas respetando y honrando la tradición italiana. Al año siguiente se comercializan los primeros productos de La Piamontesa en toda la región cercana a Brinkmann en 2009 diseño, desarrollo y construcción de un moderno sistema de desposte e incorporación de tecnología asociada al sistema de descongelado de carne. Ofrece a las personas productos alimenticios de calidad superior, sanos, de su preferencia y que garanticen su satisfacción. Es la empresa/marca de embutidos del país que más eligen los consumidores. Se enfocan y trabajan en el camino hacia los objetivos. Cuidan, apoyan y fortalecen a todo el personal de la empresa. Trabajan en equipo, superándose día a día, además mantienen y actúan con respeto, responsabilidad y honradez. Están comprometidos con nuestra sociedad e instituciones y superan las expectativas de quienes eligen sus productos.²

La calidad de la materia prima es fundamental para la calidad del producto final, es por eso que se lleva adelante una política constante de desarrollo del productor porcino. El producto alimenticio, debe ser preservado mediante condiciones sanitarias a una temperatura de -15 °C. Parte de esa política al productor externo consiste en la implementación de acciones para el desarrollo genético del animal, asistencia en nutrición, asesoramiento en higiene y capacitación permanente de su personal.

Misión:

Ofrecer a las personas productos alimenticios de calidad superior, sanos, de su preferencia y que garanticen su satisfacción.

² María Inés Galfione. “La Piamontesa”. Página web: www.lpiamontesa.com

Visión:

Ser la empresa/marca de embutidos del país que más eligen los consumidores.

Valores:

- Enfocarnos y trabajar en el camino hacia nuestros objetivos.
- Cuidar, apoyar y fortalecer a todo el personal de la empresa.
- Ser y trabajar en equipo, superándonos día a día.
- Mantener y actuar con respeto, responsabilidad y honradez.
- Estar comprometidos con nuestra sociedad e instituciones.
- Superar las expectativas de quienes eligen nuestros productos.

Metas de los empleados:

Los empleados de dicha empresa, transportistas y hasta los propios veterinarios y ayudantes de los mismos, se encuentran motivados conforme a su dedicación al trabajo y responsabilidad en cada tarea realizada de manera eficiente y eficaz; esto quiere decir que se les reconoce cada paso positivo dado, mediante ascensos y retribuciones salariales.

La empresa constantemente se preocupa por la capacitación de su personal para lograr una mejor calidad en sus productos y poder ser competitivos con el resto de las industrias.

La importancia del compromiso continuado: las metas de las empresas y las personas se reflejan en la naturaleza del compromiso del capital y de los recursos humanos con un sector y una empresa y, para los empleados, con una profesión.

Estrategia

La estrategia con la que cuenta la empresa es la de desarrollar su producto a la par del cliente, en cuestiones específicas, necesidades y con la confianza que se necesite, tanto en las partes congeladas en trozos, hasta un packaging distinto.

Cuentan con la última innovación tecnológica, el personal está altamente capacitado para resolver cualquier problema que se les presente, experimentando cada detalle. Siempre están enfocados en la búsqueda de nuevos productos.

En cuanto a la empresa La Piamontesa, está en constante proyectos de inversión para la elaboración de nuevos productos y para aumentar la producción de los productos actuales

Rivalidad

La empresa cuenta con más de 10 competidores dentro de la Provincia de Córdoba, es importante destacar que es un buen numero para lograr diferenciarse a partir de esta rivalidad doméstica. Cada una de las empresas está concentrada en distintas partes del producto para el cual tiene una mayor ventaja y manejo con respecto a la competencia. Realizan cada uno un valor agregado en sus productos, en su alta calidad y en el buen servicio a todos sus clientes.

Competidores

Los competidores son: Frigorífico Paladini S.A., Alimentos Rafaela (Lario), Frigorífico Riosma, Campo Austral.

- Paladini es líder en la Argentina. Da trabajo a 2.000 personas y produce alrededor de 70.000 toneladas de productos al año.
- Rafaela alimentos es una empresa de primera línea en el mercado argentino de embutidos y se ubica dentro de los principales exportadores de carnes enfriadas, congeladas y cocidas a los principales mercados mundiales.
- Rafaela alimentos está comprometido en un proyecto de exportación de cortes de cerdo, conjuntamente con grupos de productores de la Provincia de Santa Fe y con apoyo institucionales del Ministerio de la Producción de la Provincia.
- Frigorifico Riosma S.A. es una empresa dedicada a la producción de fiambres, embutidos y chacinados.
- Campo Austral produce toda la línea de jamones, fiambres y productos congelados a base de cerdo.³

Factores de Riesgo

Japón es el primer importador del mundo de carne de cerdo y el quinto de embutidos de esa carne. A su vez, el país japonés es el sexto mayor consumidor de

³ Galfione María Inés de la empresa "La Piamontesa"

porcino y la producción nacional sólo cubre la mitad del consumo, teniendo que importar el remanente.

El cerdo es un alimento que se debería incorporar en dietas nutricionales ya que respecto de las calorías, atiende perfectamente a las necesidades de un menú moderno.

La carne de cerdo aporta una alta cantidad de vitaminas y minerales.

Japón es un mercado que tiene un gran interés por los productos extranjeros y una capacidad adquisitiva muy alta, incluso en un momento como el actual de crisis económica. Los consumidores japoneses son exigentes en calidad y en concordancia con ello están dispuestos a pagar precios muy altos por ella.

El consumo de carnes en Japón ha caído en 5,6 kilogramos por persona.

Japón se caracteriza por lo que podría calificarse como una "idiosincrasia" proteccionista, es decir, un conjunto de circunstancias económicas, comerciales, sociales e incluso culturales, que van más allá de las puras medidas proteccionistas de carácter arancelario y administrativo, pero que tienen el mismo efecto de favorecer a los productos nacionales, identificados como propios.

Análisis FODA del sector argentino

En este punto destacamos la identificación de problemas que afectan la internacionalización del sector y/o empresas en particular considerando las políticas públicas, tanto de apoyo al desarrollo del sector como la promoción de exportaciones.

Fortalezas:

- Excelente estatus sanitario a nivel mundial: libre de TGE, libre de PRRS y libre de Peste Porcina. Actualmente Argentina se encuentra trabajando en el programa de erradicación de la última enfermedad significativa de la producción porcina que aún registra: Aujeszky.
- Disponibilidad de materias primas de máxima calidad, principalmente maíz, soja y agua potable.
- Costo de producción competitivo a nivel mundial, a causa del costo diferencial al que el mercado interno accede a materias primas de calidad. El costo de la alimentación representa aproximadamente el 70% del costo total de producción, y no es casual que la producción de cerdo se haya localizado históricamente en Argentina en las zonas de mayor producción de grano grueso.

- Disponibilidad de tecnología de punta y genética de alto rendimiento.
- Sector conversor de proteína vegetal en proteína animal, por lo tanto, es un sector que genera valor agregado en un país productor de cereales.
- Gran porcentaje de producto final de alta calidad, caracterizado por un nivel de magro que oscila en el 48%.

Debilidades:

- Falta de cultura gastronómica que incorpore la carne de cerdo a la dieta de los argentinos.
- Percepción negativa por parte de formadores de opinión en el campo de la salud y la nutrición. En Argentina es común que muchos profesionales médicos y nutricionistas, por falta de conocimiento en el tema, eliminen de la dieta de sus pacientes la carne de cerdo y hasta le asignen calificaciones que la perjudican, fortaleciendo de este modo mitos basados en la ignorancia y la desinformación.
- Distorsión de precios en la comercialización de carne de cerdo fresca: el precio de este producto en los mostradores muestra una importante distorsión que se genera en la última etapa de la cadena de valor: la comercialización. La carne de cerdo fresca (cortes) debería llegar al consumidor a un precio al menos similar al de la carne vacuna, sin embargo, esto no ocurre. Por lo tanto, entre el precio pagado al productor y el precio de góndola, se registra una gran diferencia, que dificulta el posicionamiento del producto como un ítem de la canasta familiar.
- Los altos costos internos de los servicios impactan negativamente en la cadena. El impacto sobre el costo del producto que significan las altas tasas de interés, el alto costo de los transportes, las comunicaciones, la energía, sumado a la presión fiscal y sanitaria, disminuyen la competitividad de la cadena productiva.
- Falta de implementación de sistemas de calidad que aseguren la manipulación segura en todos los eslabones. Consecuentemente, carencia de trazabilidad de la carne de cerdo argentina.

Oportunidades:

- Aumento del consumo mundial de carne porcina.

- Baja del stock porcino en Europa.
- Problemas sanitarios de otras carnes (BSE - Influenza Aviar).
- Falta en un futuro próximo de abastecimiento de carne vacuna y consiguiente aumento del precio.
- La competencia no es muy alta.
- No hay grandes productores de carne porcina en la zona.
- Aumento per capita del consumo de carne porcina.
- Créditos con una tasa anual muy accesible para proyectos porcinos.

Amenazas:

- La alta dependencia que tiene el sector porcino argentino de las inestabilidades que se producen en Japón.
- Los fuertes subsidios que benefician a la actividad.
- Cambio de paradigma cultural del trabajo de las personas de Claromecó.
- Altas tasas de interés.
- Aumento del costo de maíz.
- Competir con otros tipos de carnes que consume el ciudadano.⁴

Análisis FODA: La Piamontesa

Fortalezas:

- Fuertes inversiones en modernización e instalación de plantas.
- Creciente inserción de los productos en el mercado internacional.
- Esfuerzos en investigación y desarrollo.
- Buen posicionamiento en el mercado interno.
- Adecuados sistemas de distribución.
- Posibilidad de rápida adaptación a las exigencias.

Debilidades:

⁴Análisis FODA del sector porcino Argentino”. Disponible en: <http://www.porcinos.org.ar/doc/003.pdf>

- Escasos lugares públicos para transportistas para lograr un descanso mejor.

Oportunidades:

- Aumento de las exigencias de calidad de procesos y productos.
- Perspectivas de crecimiento del consumo mundial de varios productos.
- Acuerdos comerciales con países

Amenazas:

- Cuentan con diferente experiencia y tecnología.
- Continuidad de las fuertes distorsiones en el mercado internacional (subsidios, cuotas, barreras no-arancelarias)

Planteo del Problema

El planteo del problema, es el tema del estancamiento de la empresa frigorífica LA PIAMONTESA. El problema planteado está vinculado a conocer el desarrollo de la empresa, y el poco apoyo de la organización. Teniendo un estancamiento en su estructura.

La problemática central sobre la cual se realizará esta investigación está ligada a un estancamiento en su estructura simple, con el sector administrativo, el sector de ventas y el de los encargados del depósito de la empresa LA PIAMONTESA., debido al problema de liderazgo.

El objetivo se va a lograr porque es alcanzable, la empresa debe realizar un análisis interno de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para enfrentarse a sí mismo y proyectarse al exterior.

El objetivo general fue, analizar la situación actual de la empresa LA PIAMONTESA, para detectar los obstáculos en el proceso de crecimiento y expansión.

Y los objetivos específicos, fueron determinar causas del estancamiento de la empresa en relación a la empresa del poder. Analizar las condiciones de desarrollo del sector frigorífico porcino. Detectar obstáculos internos y externos en el proceso de internacionalización. Analizar los competidores de la empresa que pueden ser una amenaza, por la penetración a los mismos mercados.

El interrogante al cual tratamos de responder es sobre la factibilidad de la exportación de carne porcina de Argentina hacia Japón. El problema planteado está vinculado a conocer el país de destino en todos sus aspectos tanto cultural y social como comercial y legal, para poder realizar una exportación que tenga un resultado positivo.

¿Qué posibilidades existen de enviar carne porcina a Japón? ¿Será rentable?

La respuesta está vinculada a realizar la investigación del país al que se exportará y determinar los riesgos que pueden presentarse antes, durante y luego de la transacción.

Una de las razones que nos llevó a elegir este tema es la importancia del consumo de la carne en los seres humanos, así como también la baja capacidad de producción existente en el país de estudio.

Es por ello que realizamos este estudio para dar a conocer las posibilidades de acceso al mercado japonés, los factores de riesgo que pueden llegar a presentarse y determinar si es conveniente exportar el producto.

Metodología

Nuestro propósito consistió en dar a conocer la factibilidad de exportar carne porcina de Argentina a Japón.

El método de investigación utilizado fue de tipo mixto ya que realizamos una investigación teórica sobre cuestiones legales, comerciales y culturales para conocer la factibilidad y aceptación del producto en Japón, además hicimos un Estudio de Caso, que consistió en investigar cuestiones internas de la empresa en estudio.

Abordamos el tema desde un enfoque de tipo descriptivo, ya que nos ocupamos de la descripción de hechos, permitiéndonos poner de manifiesto los conocimientos que poseemos. El marco teórico nos permitió integrar los datos, así como también, tener el suficiente rigor científico como para que estos sean confiables, completos y adecuados.

Alcanzamos los datos suficientes para lograr verificar nuestro propósito mediante análisis de textos, revistas especializada, páginas de Internet y realizamos entrevistas en profundidad a actores conocedores o actuantes de la temática en análisis; asimismo realizamos entrevistas con el personal vía telefónica y por e-mail.

Esta metodología nos permitió obtener valiosas conclusiones, que nos condujeron a validar la hipótesis planteada acerca de la factibilidad de la exportación.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL: ANÁLISIS ECONÓMICO

La Piamontesa se caracteriza no sólo por su volumen y capacidad de producción, sino fundamentalmente por la responsabilidad social que asumió para con las comunidades donde desarrolla sus actividades.

Dos premisas rigen el accionar de la Empresa: el cuidado del medio ambiente y el compromiso con la educación. La misma se encuentra en José Mármol 391 – (X2419BEE) Brinkmann, Córdoba, Argentina. Podemos comunicarnos a los teléfonos: +54 03562 480142 – F. +54 03562 480142 o bien contactarnos a través del correo electrónico: lapiamontesa@lapioamontesa.com. María Inés Galfione fue la persona que contactamos, siendo la administradora en Comercio Exterior de la empresa y secretaria de la misma. La empresa se dedica a fabricar, producir y comercializar carne de cerdo.

La Clasificación Arancelaria del producto a colocar en el mercado externo es:

020311: en canales o medias canales.

020312: piernas, paletas y sus trozos, sin deshuesar.

020319.00.990.H.01 los demás. En canales o medias canales, Piernas, paletas, y sus trozos, sin deshuesar.

Es elaborador y exportador de productos alimenticios en lo que respecta a actividades realizadas en el comercio exterior, también importador de materias primas.

En cuanto a la internacionalización podríamos llamarla de penetración de mercado, ya que el producto genérico existe en el mercado de destino, y lo que la empresa debe hacer es transformar su imagen u otros aspectos similares para adaptarlo al mercado ya existente y que lo consume diariamente.

El producto no es el que se modifica sino su apariencia o promoción para lograr interesar a este nuevo segmento. Se considera una estrategia de penetración ya que la empresa no solo compite con los productos internacionales que puedan llegar a venderse sino también con los productos locales.

Análisis del Mercado Externo

Con respecto a lo leído y analizado del Informe de “El Comercio Mundial en 2015” se puede concluir que la región que presenta más oportunidades comerciales para exportar el producto “carne porcina” es la de los países del continente asiático, el Director General de la OMC, Roberto Azevêdo, ha saludado esta nueva contribución, “que pone de manifiesto la determinación del Japón de ayudar a los países en desarrollo a mejorar su capacidad económica y de comercio, y a integrarse en mayor medida en la economía mundial. La OMC se felicita de esta donación”.

El Embajador del Japón ante la OMC, Yoichi Otabe, dijo por su parte que “el Japón es consciente de la importancia de integrar los países en desarrollo y menos adelantados en el comercio internacional, en cadenas de valor mundiales del sector alimentario. El fortalecimiento de la capacidad de estos países para aplicar las normas sanitarias y fitosanitarias internacionales es una de las condiciones para su participación en estas cadenas de valor mundiales. El Japón mantiene su ayuda para estos países a través del STDF.”

El Japón ha donado 9.941.000 francos suizos a distintos fondos fiduciarios de la OMC desde 2002.

El STDF es una iniciativa conjunta de ámbito mundial creada para sensibilizar en esta materia, movilizar recursos, fortalecer la colaboración, determinar y divulgar buenas prácticas; además, proporciona ayuda y fondos para la formulación y la ejecución de proyectos orientados al cumplimiento de los requisitos sanitarios y fitosanitarios internacionales.⁵

País Seleccionado: Japón

Desempeño del mismo en el comercio internacional en los últimos años.

El país seleccionado para la exportación de carnes porcina es Japón ya que ocupa uno de los primeros lugares en el mundo de importación de la misma.

Japón es un país que requiere importar cerca 39% de los alimentos que consume, sin embargo, los consumidores de carne tienen una especial preferencia por su producto

⁵ http://www.wto.org/spanish/news_s/pres14_s/pr731_s.htm

local, y además goza de un considerable nivel de protección mediante diferentes políticas gubernamentales.

Por ello, es normal ver que, frente al mismo producto, aquel de origen local pueda alcanzar a nivel, un precio significativamente mayor.

El mercado japonés ha tenido siempre los mejores precios de importación para la carne de cerdo a nivel mundial. Tiene precios bajos, y exporta cortes finos a precios altos.⁶

El Japón es actualmente la tercer mayor potencia económica a nivel mundial, tras Estados Unidos (EE.UU.) y la Unión Europea (UE). La cooperación entre el gobierno y las industrias, la costumbre japonesa del trabajo duro y el dominio de la tecnología han llevado a Japón al éxito económico.

La religión de Japón no es un concepto definido, pues los japoneses no creen en una religión en particular. En cambio, incorporan los rasgos de muchas religiones en sus vidas diarias en un proceso conocido como sincretismo. Las calles japonesas se decoran en Tanabata, Obon, Halloween y Navidad. Una oración reconocida cuando se tienen problemas es "Kami-sama dōka otasuke kudasai." ('Dios, ayudadme de alguna forma, por favor'), que parece implicar una creencia sincretista.

Muchas personas, sobre todo aquellas pertenecientes a generaciones jóvenes, sienten que las religiones en Japón son la parte de la cultura tradicional.

Según datos oficiales de 2011, el sintoísmo es la religión con mayor número de adeptos con alrededor de 101 millones de personas, seguida por el budismo con alrededor de 84.7 millones y en tercer lugar se encuentra el cristianismo con 1.9 millones. Sin embargo, muchas personas se declaran budistas y sintoístas, por lo que los números son difíciles de separar entre estas dos religiones ⁷

⁶ http://www.aacporcinos.com.ar/articulos/actualidad_porcina_02-2014_actualidad_y_perspectivas_en_la_cadena_de_la_carne_porcina-p2.html

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Religi%C3%B3n_en_Jap%C3%B3n.

Panorama Económico

Japón, tercera economía del mundo, está muy expuesto a la situación económica mundial, debido a su alta dependencia de las exportaciones. La economía ha experimentado recientemente episodios de recesión, debido al enfriamiento económico mundial y al seísmo/tsunami que afectaron al país. En 2014, el crecimiento fue bajo (1%), en un contexto de consumo apagado y exportaciones bajo su potencial. Las estimaciones no son más optimistas para el año 2015 (1,2%), considerando que el consumo debiera verse afectado por el alza del IVA.

En 2014, la política de acción implementada por el ministro Shinzo Abe, cuyo objetivo es que el país deje atrás la deflación, ha contribuido a mejores resultados de la economía. Se han aplicado tres medidas para relanzar la economía: el apoyo masivo a la actividad, con un monto de 132 mil millones de EUR; una política monetaria agresiva, que busca bajar la inflación a menos de 2% en dos años; y la desregulación del mercado laboral. El presupuesto de 2014 contiene medidas para atenuar el impacto negativo potencial del alza del IVA, como un alza del gasto público en el sector de obras públicas, la seguridad social y la defensa. Será financiado en un 43% por la aplicación de nuevos bonos. Con un monto de más de 941 mil millones de USD, ha sido criticado por la oposición, que considera que no contribuye a restaurar la salud fiscal del país, cuya deuda pública supera 200% del PIB. El Banco Central intenta combatir la deflación, presente desde hace más de 15 años. El envejecimiento de la población y las tensiones políticas con China y Corea del Sur también son una fuente de preocupación.

El desempleo aumentó como consecuencia de la crisis, manteniéndose en un índice moderado del 5%.

Japón dispone de pocos recursos naturales (algunos yacimientos de oro, magnesio, carbón y plata) y, por tanto, depende del exterior para el suministro de materias primas y de recursos energéticos. Poseedor de un vasto dominio marítimo, el país figura en los primeros puestos en cuanto a productos de pesca. Sólo el 15% de la superficie de la tierra es cultivable. El té y el arroz son los dos principales cultivos. El sector agrícola está muy subvencionado y protegido. La agricultura contribuye solo de forma marginal al PIB y emplea a menos del 4% de la población activa.

El sector industrial está muy diversificado, y abarca tanto productos básicos (acero, papel) como productos de alta tecnología. Japón domina así los sectores automotrices, la robótica, la biotecnología, la nanotecnología y las energías renovables. Japón es el segundo mayor productor de vehículos y de barcos. El sector industrial aporta casi 30% del PNB. El sector servicios representa más de 70% del PIB y emplea a cerca de 70% de la población activa.⁸

El **yen japonés** es la unidad monetaria utilizada en Japón. Es la tercera moneda más valorada en el mercado de divisas después del dólar estadounidense y es usada como moneda de reserva al dólar, el euro y la libra esterlina. Como es común en la numeración japonesa, las cantidades grandes del yen se cuentan en múltiplos de 10.000 de la misma forma que en los países occidentales se cuenta por millares.

La producción japonesa de carne de porcino se encuentra en el proceso de lenta reestructuración al que se ha visto forzado el sector ante la presión de las importaciones y la baja rentabilidad de las granjas y su producción.

El número total de cerdos criados en Japón se ha visto reducido principalmente por el bajo precio de su carne y los altos costes que implican su mantenimiento, incluyendo la restrictiva legislación que regula el tratamiento de los residuos ganaderos. De esta forma las grandes granjas han buscado asegurar sus beneficios aumentando el número de cerdos criados, aprovechando la debilidad de las producciones más pequeñas que finalmente se están viendo forzadas a detener su producción. Esta tendencia se espera que continúe a largo plazo, y todos los expertos señalan que el futuro de la producción porcina japonesa estará casi en manos de las grandes granjas familiares y las empresas explotadoras con más de 2.000 cabezas de ganado.

Japón ha implementado un apoyo a la innovación tecnológica, como paso fundamental al desarrollo económico del mismo. Aprovechando su capacidad financiera para motivar la creación de empresas que rompan paradigmas en tecnologías.⁹

Rol del Gobierno

⁸ <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/japon/politica-y-economia>

⁹ Requisitos del FDA para Exportar Alimentos

Japón tiene una larga historia, aunque su gobierno y el sistema político, al menos como se conoce hoy día, son relativamente nuevos. A diferencia del gobierno de Estados Unidos y el sistema político británico, que esencialmente han existido en su forma actual desde hace siglos, el actual sistema político japonés es una creación mucho más reciente, que data de la derrota de Japón en la Segunda Guerra Mundial y su posterior ocupación por los Estados Unidos. La Constitución japonesa, redactada a raíz de la guerra en 1947, esencialmente abolió el gobierno militarista del país a favor de un gobierno democrático. Si bien no cabe duda que Japón es un país democrático, su sistema político refleja otro tipo de democracia diferente a la de Estados Unidos y muchos de los países de Europa occidental. La razón más importante para ello ha sido el predominio de un único partido, el Partido Demócrata Liberal, que se ha mantenido en el poder casi intacto desde hace más de 50 años.

El gobierno de Japón, una monarquía constitucional, se basa en un sistema de gabinete parlamentario. El poder ejecutivo reside en el gabinete, que consiste en un primer ministro y no más de 17 ministros de Estado, que en su conjunto deben responder a la Legislatura o Dieta japonesa. El primer ministro, que debe ser un miembro de la Dieta, también es nombrado por la Dieta para servir como jefe de Estado. En la práctica, el primer ministro es siempre un miembro de la Cámara de Representantes (no de la Cámara de Consejeros). El primer ministro tiene la facultad de nombrar y destituir a los ministros de Estado, todos ellos deben ser civiles y al menos la mitad deben ser miembros de la Dieta. El tercer poder del gobierno japonés es el Poder Judicial, y la máxima autoridad judicial es el Tribunal Supremo de Japón. El Tribunal Supremo se compone de un jefe de justicia y 14 jueces asociados. El presidente del Tribunal Supremo es nombrado por el emperador, por designación del Consejo de Ministros, que también nombra a los otros 14 jueces. Los jueces son vitalicios o hasta su jubilación y sólo podrán ser destituidos por juicio político público.¹⁰

Problemas Económicos

- Una población muy avejentada.
- Una baja tasa de natalidad.

¹⁰ <http://www.studylands.com/es/guia-paises/JP-government.htm>

- Disminución de la productividad.
- Problemas internos (falta de liderazgo político) y externos (no hay una definición de cuáles deben ser los aliados comerciales y de defensa).¹¹

Infraestructura

En 2015 Japón registró un déficit en su Balanza comercial de 104.181,8 millones de euros, un 3,00% de su PIB, superior al registrado en 2014, que fue de 88.900,5 millones de euros, el 2,41% del PIB.

La variación de la Balanza comercial se ha debido a que se ha producido un descenso de las importaciones al igual que ha ocurrido con las exportaciones.

Si tomamos como referencia la balanza comercial con respecto al PIB, en 2014 Japón ha empeorado su situación. Se ha movido del puesto 69 que ocupaba en 2013, hasta situarse en la posición 74 de dicho ranking, así pues, tiene un saldo de la balanza comercial medio si lo comparamos con el del resto de los países.

Si miramos la evolución del saldo de la balanza comercial en Japón en los últimos años, el déficit se ha incrementado respecto a 2013 como hemos visto, al igual que ocurre respecto a 2004, en el que el superávit fue de 89.342,4 millones de euros, que suponía un 2,38% de su PIB.

En esta página te mostramos la evolución del saldo de la balanza comercial Japón, haz clic en los siguientes links para ver la evolución de las importaciones y de las exportaciones en Japón. Puede interesarte ver un listado con el saldo de la balanza comercial de los 182 países que publicamos en balanza comercial y ver toda la información económica de Japón en Economía de Japón.¹²

Moneda

La moneda japonesa es el **yen (¥)**, que se pronuncia 'en'. En circulación existen cuatro tipos de billetes (¥1.000, ¥2.000, ¥5.000 y ¥10.000) y seis tipos monedas (¥1, ¥5, ¥10, ¥100 y ¥500). Todas las principales unidades monetarias pueden cambiarse en los bancos que operan con moneda extranjera. Las tasas de cambio son las mismas en todas las entidades bancarias.

¹¹ <http://economy.blogs.ie.edu/archives/2011/03/los-problemas-economicos-de-japon.php>

¹² <http://www.datosmacro.com/comercio/balanza/japon>

En Japón, los **pagos suelen realizarse en efectivo**, aunque la mayoría de las tiendas aceptan tarjetas de crédito. El uso de cheques no suele ser muy habitual. Asimismo, ha habido un incremento en la cantidad de tiendas que aceptan tarjetas de débito (un sistema que permite hacer pagos con tarjeta emitidas por los bancos, oficinas de correo u otras instituciones financieras en la que el monto es automáticamente descontado de la cuenta bancaria).¹³

Exportaciones e Importaciones

Importaciones

En 2015 las importaciones en Japón cayeron un 1,34% respecto al año anterior. Las compras al exterior representan el 17,82% de su PIB, que es una baja proporción si la comparamos con la del resto de los países, así pues, ocupa el puesto 16 de 181 países, del ranking de importaciones respecto al PIB, ordenado de menor a mayor porcentaje.

Las importaciones supusieron ese año 618.932,0 millones de euros, Japón es uno de los países con mayor volumen de importaciones de la lista de importaciones mundiales, ordenadas de menor a mayor valor.

Ese año hubo déficit en la Balanza comercial ya que, además de caer, las exportaciones, fueron menores que las importaciones.

Si miramos la evolución de las importaciones en Japón en los últimos años se observa que han caído respecto a 2014, como ya hemos visto, aunque han subido respecto a 2004 cuando fueron de 365.416,8 millones de euros, que suponía un 9,75% de su PIB.¹⁴

Exportaciones

En 2015 las exportaciones en Japón cayeron un 4,40% respecto al año anterior. Las ventas al exterior representan el 14,82% de su PIB, un bajo porcentaje comparado con el de otros países, que le sitúa en el puesto 138 de 181 países, del ranking de exportaciones respecto al PIB, con una cifra de 514.750,2 millones de euros. Si

¹³ <http://internacional.universia.net/asia-pacifico/japon/vivir/moneda/>

¹⁴ <http://www.datosmacro.com/comercio/exportaciones/japon>

<http://www.datosmacro.com/comercio/importaciones/japon>

ordenamos nuestro ranking en función del importe de las exportaciones, Japón ocupa el puesto número 4 de la lista.

Este año hubo déficit en su Balanza comercial ya que, a pesar de que cayeran las importaciones, fueron mayores que las exportaciones.

La tasa de cobertura (porcentaje de lo que se importa que puede pagarse con lo que se exporta) fue del 83,17%.

Si miramos la evolución de las exportaciones en Japón en los últimos años se observa que ha caído respecto a 2014, como ya hemos visto, aunque han subido respecto a 2004 cuando fueron de 454.759,2 millones de euros, que suponía un 12,14% de su PIB.

Industrialización

Japón pasó a finales del siglo XIX del feudalismo al capitalismo en apenas dos décadas. Ello dio un sesgo peculiar a su sistema industrial y a su movimiento obrero. El modelo cambió con su derrota en la II Guerra Mundial y la ocupación del país por los vencedores norteamericanos.

Las relaciones entre propietarios de fábricas y empleados son en Japón muy diferentes de las que imperan en el Occidente. No tenemos leyes, pero ¿no es también cierto que las relaciones se desarrollen aquí en un espíritu de amistad? Especialmente en las grandes fábricas, con sus amplias instalaciones, los propietarios han demostrado una gran preocupación por el trato dado a sus empleados, ya que ello repercute en su propio interés.¹⁵

Política Comercial Externa

El presente capítulo tiene como objetivo mostrar una visión general de la política comercial y de inversión adoptada por el Japón en su etapa de transición, cuando este país empezó a reintegrarse paulatinamente a la economía y a la comunidad internacional, después de la segunda guerra mundial a través de su afiliación a organismos como el GATT, el FMI y la OCDE ante la liberalización de comercio y de capitales (inversión interna directa). Dentro de las políticas concretas adoptadas por el Japón en ese entonces, incluían algunas que no son permitidas actualmente por las

¹⁵ <http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/historia-social/practicas-1/p3/la-industrializacion-en-japon>

Reglas de la OMC. No obstante, para estudiar el fomento comercial y la recepción de la inversión en los países en vías de desarrollo, se podría considerar las experiencias del Japón como una referencia, ya que éste alcanzó el crecimiento económico, implementando las acciones sobre el comercio exterior. Asimismo, Japón ha venido realizando una cooperación internacional para atender diversas problemáticas, como tareas con base en las políticas anteriormente mencionadas.¹⁶

Demanda y Oferta

Japón es el importador número del uno mundo en carne de cerdo y el quinto de embutidos de esa carne. Además, el país nipón es el sexto consumidos de porcino y sus derivados a nivel mundial, la producción nacional sólo alcanza a cubrir la mitad del consumo. Desde la detección del último brote epidémico de diarrea porcina, se han registrado 1,17 millones de casos. Lo que ha significado un número record de muertes de lechones.

Ante la alarma que ha producido la epidemia, los consumidores, con su demanda nacional, están desplazando su compra hacia la carne de cerdo importada. Según el Departamento de Agricultura de Estados Unidos, Japón sería el receptor del 18% de las importaciones mundiales de carne de cerdo y sus derivados.

En el período 2011-2015, la importación de carne de cerdo desde Japón creció un 7% anual. Sólo en 2015, el país oriental recibió más de 1,24 millones de toneladas de cerdo. Entre los primeros cinco meses de 2015, las compras de porcino ya alcanzan las 330.000 toneladas, representando un incremento del 7,7% en comparación a 2014.¹⁷

Canales de Distribución

El esquema de distribución del canal mayorista que comercializa cerca del 80% de la producción interna japonesa, podría sintetizarse como:

- Productor
- Distribuidor

¹⁶ [http://jica-ri.jica.go.jp/IFIC_and_JBICI
Studies/english/publications/reports/study/topical/enfoques/pdf/comercio_08.pdf](http://jica-ri.jica.go.jp/IFIC_and_JBICI_Studies/english/publications/reports/study/topical/enfoques/pdf/comercio_08.pdf)

¹⁷ <http://www.diariocomex.cl/21315/envios-carne-cerdo-japon-aumentarian-segundo-semester-2014>.
“Envíos de carne de cerdo a Japón aumentarían el segundo semestre de 2014”

- Mercados mayoristas cercanos a las áreas de consumo.
- Detallistas
- Consumidor final.

El canal directo, mueve aproximadamente el 20% de la producción interna. Este proceso se refiere a la distribución directa entre productores y empacadores a los grandes detallistas, es decir, supermercados e industrias procesadoras. Los productos importados se comercializan a través de los mismos canales. La ruta típica que siguen estos productos es:

- Importadores (compañías comercializadoras y empacadores)
- Mercados mayoristas próximos a las principales áreas de consumo
- Detallistas
- Consumidores finales.¹⁸

El esquema de distribución del canal mayorista que comercializa cerca del 80% de la producción interna japonesa, podría sintetizarse como:

- Productor
- Distribuidor
- Mercados mayoristas cercanos a las áreas de consumo.
- Detallistas
- Consumidor final.¹⁹

Grado de Inversión

La firma japonesa elevó la calificación de riesgo para la deuda a largo plazo del BCIE de A+ hasta AA-, con perspectiva estable, destacó la entidad en un comunicado.

Recordó que el BCIE tiene otras tres calificaciones de riesgo en la escala A, una otorgada por Moody's con un rango de A1; otra por Standard & Poor's con A y la otra por Fitch Ratings con A.

¹⁸ ICEX. Nota mensual de información económica, octubre 2012.

¹⁹ <http://interletras.com/manualcci/Japon/japon08.htm>

Según el BCIE, la agencia japonesa señaló que la calificación asignada al banco regional refleja “el fortalecimiento de su sana posición financiera en el marco de la implementación de su Plan de Modernización”.

El presidente ejecutivo del organismo regional, Nick Rischbieth, destacó “la trascendencia” que tiene para el BCIE lograr su primera calificación de riesgo AA-, que le ha permitido posicionarse en un nivel de “alto grado” de inversión.

Señaló que en los últimos años la calificación de riesgo “ha evolucionado con mayor celeridad” y ha recibido “12 mejoras en su calificación”.

Rischbieth atribuyó a “la solidez financiera” de la institución el aumento de la calificación de riesgo. El gerente de finanzas del BCIE, Hernán Alvarado, por su parte,

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL: ANÁLISIS ESTRUCTURAL

Japón posee una infraestructura sumamente moderna y desarrollada. Las calles y autopistas se congestionan fácilmente y los peajes son costosos. Los aeropuertos se encuentran entre los más caros del mundo y los puertos son relativamente ineficientes según estándares internacionales. Con todo, recientemente Japón ha mostrado progresos en este sentido, reduciendo las tarifas portuarias y extendiendo las horas de funcionamiento de los principales puertos y aeropuertos.

Recuérdese que en Japón se maneja con el volante del lado derecho del automóvil, lo que puede significar una incomodidad para quien no está acostumbrado. Debe además tenerse en cuenta que en Japón los peajes son frecuentes. Para poder alquilar un auto en Japón, el conductor debe contar con licencia de conductor internacional y además debe pagar con tarjeta de crédito. Es conveniente hacer reservas con unos días de anticipación dado que puede no haber autos disponibles.

Transporte Público

Las principales ciudades de Japón están totalmente cubiertas por una eficiente red de transporte público que incluye trenes, subterráneos, ómnibus y taxis. En ciudades complicadas y de gran extensión como Tokyo u Osaka, lo más rápido y fácil es tomar trenes (JR y líneas privadas) o subterráneos hasta la estación más cercana al destino, y de ahí caminar o tomar un taxi (además de conocer la dirección, conviene tener a mano el teléfono o código postal del destino, pues la mayoría de los taxis cuentan con un navegador satelital y estos datos facilitan la búsqueda). Para descargar mapas de las líneas de tren y metro de Tokyo y Osaka, se recomienda el sitio web de la Japan National Tourist Organization. Para información sobre tarifas, horarios y conexiones de metro y trenes (de larga y corta distancia).

Carreteras

El principal medio de transporte de cargas en Japón son los camiones. La red de carreteras japonesas tiene una extensión aproximada de 1.172.000 kilómetros, de los cuales 6.900 km. corresponden a autopistas y 182.400 km. a rutas nacionales y provinciales. El 77% de las rutas están asfaltadas.

Red Ferroviaria

El territorio japonés se encuentra casi totalmente cubierto por una red ferroviaria que alcanza aproximadamente 27.400 kilómetros de extensión. Las principales ciudades de Japón se encuentran conectadas por trenes modernos de alta velocidad llamados "Shinkansen" (trenes bala). Cerca de 22.000 millones de pasajeros y 52.500 millones de toneladas fueron transportados por vía ferroviaria.

Transporte Marítimo

Japón posee una infraestructura sumamente moderna y desarrollada. Las calles y autopistas se congestionan fácilmente y los peajes son costosos. Los aeropuertos se encuentran entre los más caros del mundo y los puertos son relativamente ineficientes según estándares internacionales. Con todo, recientemente Japón ha mostrado progresos en este sentido, reduciendo las tarifas portuarias y extendiendo las horas de funcionamiento de los principales puertos y aeropuertos.

La mayoría de los bienes importados por Japón llegan al país por vía marítima. Japón cuenta con varios puertos bien equipados y con facilidades de almacenamiento para cargas, siendo los principales puertos de Tokio, Yokohama, Nagoya, Chiba, Kawasaki, Kobe y Osaka. La marina mercante japonesa estaba compuesta por 2.009 buques (117.660 toneladas), siendo el 4,7% de los mismos de bandera japonesa y gran parte del restante de banderas de conveniencia. Japón prácticamente no posee vías fluviales de navegación.

Los puertos más destacados son: Kobe (Hyogo), Nagoya (Aichi), Osaka, Tokyo, Yokohama (Kanagawa)

Entorno Político

El entorno político de la mayoría de los países tiende a apoyar los esfuerzos de marketing internacional de las empresas nacionales.

Por ejemplo:

- ◆ Un gobierno puede trabajar para reducir las barreras comerciales o
- ◆ Aumentar las oportunidades comerciales mediante negociaciones bilaterales y multilaterales.²⁰

Inversiones Extranjeras

Japón ocupa el decimoquinto lugar en la clasificación de las economías más atractivas para las compañías transnacionales en el período 2014-2016. El atractivo potencial de Japón para las inversiones extranjeras es muy fuerte en comparación con otros países del mundo, pero los resultados en cuanto a recepción de IED son débiles. Tras una ralentización del crecimiento de la IED en 2009, como consecuencia de la crisis económica mundial, Japón sufrió una desinversión durante dos años seguidos, y luego el flujo de IED volvió a ser positivo. En 2014, los flujos de IED hacia el país se elevaron a 10 mil millones de USD.

El principal punto fuerte de Japón es su posición de liderazgo en tecnología de punta, y en investigación y desarrollo. Los posibles obstáculos a la inversión son de orden lingüístico y de cultura de negocios. La catástrofe que afectó a Japón el 11 de marzo del 2011 (el seísmo y su consiguiente y devastador tsunami), junto con las preocupaciones sobre la contaminación del medio ambiente y las condiciones sanitarias provocadas por la situación de la central nuclear Fukushima Daiichi, podrían frenar las inversiones extranjeras en el futuro. Aun así, Japón sigue siendo un mercado esencial para los inversores. Además, la economía japonesa debería financiar la reconstrucción sin ninguna dificultad gracias a un excedente del ahorro acumulado a lo largo de los últimos años. La estrategia de crecimiento del primer ministro Shinzo Abe busca duplicar el valor del stock de IED en 2014 de aquí al año 2020.

Riesgo País

En abril de 2015, para reducir el déficit público, se incrementó la tasa del impuesto al valor agregado (del 5% al 8%). La reacción era más amplia de lo esperado, los países con una recesión técnica en 2015. El impacto de una magnitud similar a la del tsunami plantearon temores de las autoridades monetarias a los riesgos deflacionarios. En consecuencia, el Banco Central en octubre 2015 reafirmó su

²⁰ <https://administration21.files.wordpress.com/2012/09/04-entorno-politico-legal.pdf>

intención de hacer todo lo posible para que la inflación es de alrededor de 2%. La oferta monetaria será así aumentar a 80 yenes TR (unos € 600 mil millones, 17% del PIB). La tasa clave del Banco Central se mantendrá en el 0% en 2015. Además, debido a los malos resultados económicos, el primer ministro, Shinzo Abe, se reforzó en su decisión de política económica durante las primeras elecciones parlamentarias celebradas en diciembre de 2015.²¹

Fuerza Laboral

El 74.2 % de las mujeres de 25 a 44 años en Japón estaba trabajando o buscando trabajo en julio, una cifra récord, publicó este día el diario japonés Yomiuri Shimbun.

La tasa es la más alta desde 1968, años en que se inició la compilación de información estadística, detalla la publicación.

El aumento en julio fue de 1.7 puntos porcentuales con respecto al mismo mes del año pasado y de 0.2 puntos con referencia a junio.

Además, la tasa de empleo fue de 71%, un incremento de 0.2 puntos interanual.

Los datos adquieren especial relevancia porque se refieren a japonesas en edades reproductivas o en que suelen criar hijos. En Japón muchas mujeres renuncian a su empleo tras dar a luz porque no pueden armonizar familia y trabajo.

El incremento pone de manifiesto, señala el diario, que está aumentando gradualmente el número de mujeres que continúan trabajando tras casarse y formar familia.

Asimismo, también ha crecido el número de amas de casa que buscan trabajo a tiempo parcial gracias a la recuperación de la economía de Japón.

La población laboral (tanto hombres como mujeres, incluyendo a los que buscan trabajo) para fines de julio en Japón fue de 66,04 millones, 380.000 más que el año anterior.

Mientras que la fuerza laboral masculina se redujo en 110,000 debido al aumentar el número de hombres que llegaron a la edad de jubilación, el número de trabajadoras subió en 490,000.

²¹ “Evaluación de riesgo”. Disponible en: <http://www.coface.com/fr/Etudes-economiques-et-risque-pays/Japon>

Con referencia a las mujeres de 25 a 44 años, la cifra se elevó en 70,000 a 11.95 millones, concluye el diario.²²

Entorno Social y Cultural

La **cultura de Japón** es el resultado de un proceso histórico que comienza con las olas inmigratorias originarias del continente de Asia y de las islas del Océano Pacífico, seguido por una fuerte influencia cultural proveniente de China y, posteriormente, un largo período de aislamiento con el resto del mundo de parte del shogunato Tokugawa hasta el comienzo de la Era Meiji, a finales del siglo XIX, en donde recibe una inmensa influencia extranjera y que se acrecienta después del final de la Segunda Guerra Mundial. Esto dio como resultado una cultura distinta a otras culturas asiáticas.

En Japón, las interrelaciones personales están muy influenciadas por las ideas de "honor", "obligación" y "deber", conjunto conocido como *giri* y que representa una costumbre diferente a la cultura individualista y liberal de los países occidentales. Las concepciones de "moralidad" y "conductas deseables" 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 el idioma, la cultura, la religión y la ética, y que a veces es considerado como muy difícil de interpretar por otras culturas.

Sintoísmo: Practicada por el 83.9 % es una religión politeísta con diversos kamis que representan las fuerzas de la naturaleza, los hombres notables pueden llegar a este estado. Son muy rígidos con la pureza y la limpieza tanto física como espiritual por lo cual mantiene la sangre lejos de los templos y sitios sagrados (las mujeres con el periodo no pueden asistir)

²² "Crece fuerza laboral femenina y baja la masculina en Japón". Monitor económico de baja california.

Budismo: Practicada por el 71.4% es una filosofía que busca la libertad espiritual del hombre entendiendo a la vida como algo cambiante de lo cual se puede tomar ventaja puesto que el cambio puede ser para bien.

Cristianismo: Practicada por el 2% de los japoneses. En Japón muchas personas practican el sintoísmo y el budismo al tiempo

Aunque es sabido que los japoneses no tienen muchas vacaciones al año, lo cierto es que compensan teniendo más días festivos que los ciudadanos de la mayoría de países.

Educación, Tecnología e Innovación

En Japón, la educación es obligatoria para los niveles de primaria y secundaria. Prácticamente todos los alumnos pasan al bachillerato, el cual es voluntario. La mayoría de los estudiantes asisten a escuelas públicas hasta la secundaria. El sistema educativo japonés jugó un importante papel durante la recuperación y rápido crecimiento económico durante las décadas posteriores al fin de la Segunda Guerra Mundial. Tras este conflicto, la Ley Fundamental de Educación y la Ley de Educación Escolar fueron proclamadas en 1947, bajo la dirección de las fuerzas desocupación. La última ley definió el sistema escolar, mismo que aún prevalece hasta la actualidad: seis años de educación básica, tres de secundaria, tres de bachillerato y entre dos y cuatro años de educación superior.

La educación anterior a la educación básica se proporciona en el preescolar y guarderías. Guarderías, tanto públicas como privadas, reciben a niños de más de un año y de hasta cinco años. Los programas para aquellos entre tres y cinco son similares al del preescolar.

Población e Idioma

Población

Japón cerró 2014 con una población de 127.061.000 personas, lo que supone un descenso de 280.000 personas, 87.661 mujeres y 135.207 hombres, respecto a 2013, en el que la población fue de 127.341.000 personas.

Japón es el 10º país en población de los 184.

En 2013, la población femenina fue mayoritaria, con 65.386.095 mujeres, lo que supone el 51,35% del total, frente a los 61.952.526 hombres que son el 48,65%.

Japón tiene una alta densidad de población, con 336 habitantes por Km², está en el puesto 164 en cuanto a densidad se refiere.²³

Educación

El sistema educativo japonés puede parecer muy complejo, aunque en los aspectos más básicos presenta muchas similitudes con el que pueda existir en tu país de origen. La educación superior en Japón comienza tras doce años de formación académica: seis años de educación elemental, tres años de educación secundaria inferior y tres años de educación secundaria superior.

La educación es obligatoria únicamente durante los nueve años que duran la primaria y secundaria, pero el 97% de los alumnos continúa sus estudios secundarios superiores. La razón principal es que la sociedad japonesa está basada en la "titulocracia", es decir, que la posesión de una determinada titulación es fundamental para ocupar cierta posición social. Por lo general, los alumnos tienen que someterse a varios exámenes para acceder a los institutos y a las universidades.²⁴

Transporte y Comunicaciones

Los sistemas de transporte japoneses, tanto urbanos como interurbanos, son probablemente los mejores del mundo. Son seguros, puntuales, limpios y están muy bien interconectados. Los habitantes de Japón suelen preferirlos al transporte privado, por lo que el visitante encontrará que podrá disfrutar de una buena red de comunicaciones por todo el país.¹

El ferrocarril es el medio de transporte más utilizado en Japón. La red ferroviaria japonesa (Japan Railways, JR) cubre la totalidad del país y se destaca mundialmente por su rapidez, puntualidad, seguridad y confort, al igual que los servicios ofrecidos por las líneas ferroviarias privadas. Cabe recordar que además es uno de los medios de transporte más económicos y prácticos para movilizarse.

²³ Disponible en: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/japon>

²⁴ "Sistema educativo en Japón". Disponible en: <http://internacional.universia.net/asia-pacifico/japon/sistema-educativo/>

Desde la estación del Aeropuerto Internacional de Narita es posible viajar de tren hasta la ciudad de Tokyo, para luego seguir a cualquier estación del interior del país. A los viajeros que planeen recorrer grandes distancias y por varios días, recomendamos utilizar el Japan Rail Pass.

Turismo

Japón se encuentra al este de China y tiene a la ciudad de Tokio como capital. Este país conocido como la tierra del sol naciente, tiene una historia que data del siglo VII antes de Cristo y cuya cultura es el resultado de una influencia de la cultura de Europa, Estados Unidos y el resto de Asia.

Una vez decida la forma de transporte podemos comenzar a realizar nuestro recorrido por los principales **atractivos turísticos de Japón**, entre ellos: Los templos de Japón, **edificios religiosos budistas** que se distribuyen a lo largo de este territorio ya que la religión es muy importante dentro de la **cultura japonesa**; Enoshima, isla japonesa que sobresale por sus hermosas playas y por ser sede del santuario de la diosa Benzaiten; Kamakura, ciudad ubicada al sur de Tokio y que es famosa por sus **templos y santuarios** sobresaliendo el **Templo de Kotokuin**; y Nikko, uno de los **centros religiosos y turísticos** más visitados del país.²⁵

Condiciones de acceso para los productos del sector argentino.

Requisitos para acceder al mercado

- Para el ingreso de todo producto agrícola, según las normas de la R.P. Japón, es necesario una autorización del AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the PR of Japón) respecto de cada producto. Para ello, existen una serie de procedimientos que dependen de cada producto; revisiones de enfermedades existentes; visitas a terreno; ver los sistemas de control que se aplican en el país de origen, etc. Además se requiere la opinión del Ministerio de Agricultura.
- Actualmente se trabaja en protocolos fitosanitarios sobre algunos productos, ya que Japón optó por trabajar los productos de uno en uno.

²⁵ <https://www.turismo-japon.es/>

- Japón Customs es la agencia gubernamental responsable de supervisar y gestionar todas las llegadas y salidas desde y hacia el territorio aduanero chino.
- Debe estar aprobada por la autoridad sanitaria del Japón

Certificado de Supervisión de Importaciones

- Japón exige que los productos importados cumplan con los requisitos establecidos en la Ley Sanitaria de Alimentos, las Normas Agrícolas Japonesas (conocidas como normas JAS) y la Ley de Pesos y Medidas.
- En Japón, el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar Social y el Departamento del Ambiente son los responsables de establecer y comprobar los límites de residuos. Estos límites se basan en requisitos que forman parte de la Ley Sanitaria de Alimentos.
- En Japón todavía no se exige a los exportadores tener sistemas de rastreo.
- El sistema de cuarentena japonés exige a los exportadores cumplir con la Ley de Protección Vegetal, la Ley de Sanidad Vegetal y la Ley Sanitaria de Alimentos. El Servicio de Sanidad Vegetal del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentos, supervisa estos controles
- Antes de que lleguen las exportaciones al país importador, los exportadores deben notificar sobre ellas a la estación de cuarentena, mediante un sistema electrónico manejado por el Ministerio de Salud y Bienestar. Antes de realizar una exportación, se puede enviar una muestra a un laboratorio autorizado en Japón o en el país exportador. Luego, los resultados de la prueba se pueden presentar para obtener la autorización previa. Los impuestos al consumo y otros derechos se pagan antes de obtener la autorización final de ingreso.²⁶

Reconocimiento documentario y físico de las Mercancías

²⁶ <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s09.htm>

El Agente de Aduanas iniciará el trámite aduanero, mediante transmisión por vía electrónica de la información contenida en la Declaración Única de Importación. Aduana, Agentes de Aduana y Bancos están conectados electrónicamente.

El Sistema de Gestión Aduanera (SIGAD) de aduanas validará los datos de la información transmitida por el Agente de Aduanas, de ser conforme generará automáticamente la numeración correspondiente, caso contrario comunicará la corrección del caso.

Las Declaraciones numeradas serán sometidas a un sistema de selección por el SIGAD a fin de determinar el tipo de control al que se sujetarán las mercancías, de acuerdo a tres canales:

Canal verde.- las Declaraciones seleccionadas a este canal no requerirán de revisión documentaria, ni reconocimiento físico, de acuerdo a los criterios establecidos por Aduanas, siendo la mercancías de libre disponibilidad una vez cancelada los derechos arancelarios y demás tributos de importación.

Canal naranja.- las Declaraciones que por efectos del sistema aleatorio hayan sido seleccionadas a este canal, serán sometidas a revisión documentaria.

Canal rojo.- las Declaraciones seleccionadas a este canal, estarán sujetas al reconocimiento físico, aplicándose los siguientes porcentajes: las Intendencias de Aduana Marítima y aérea del Callao, Tacna, Ilo, Matarani y Paita 15% del total de las Declaraciones numeradas en el día; otras Intendencias de Aduanas que hayan numerado un promedio de menos de 10 declaraciones de importación en el mes anterior, 50% a 100%

Operaciones Bancarias

La Banca Comercial atiende transacciones de importación y exportación, siendo las más usuales la Cobranza y el Crédito Documentario.

Régimen Tributario aplicable a las importaciones

Las mercancías sujetas al régimen de importación, según el tipo de mercancías, están sujetas al pago de los siguientes tributos:

Derechos de Importación.- Derechos fijados por el Arancel de Aduanas, son de carácter ad-valorem, gravan a todas las importaciones de bienes y se aplican sobre el valor CIF de las mercancías; las tasas impositivas son de 12% y 20% de acuerdo al Decreto Supremo 035-97-EF, salvo aquellos comprendidos en regímenes especiales que estén sujetos al pago de los derechos señalados en las disposiciones legales que los regulan. Los productos agrícolas están gravados con una tasa de 12%.

Impuesto Selectivo al Consumo.- Las importaciones de bienes que se encuentren especificados en el Apéndice III y IV del Decreto Legislativo 821, se encuentran sujetos a este impuesto; dentro de estos bienes están los productos derivados del petróleo con tasas entre el 23% al 118%; aguas gasificadas, aguas minerales, licores, automóviles, cerveza y cigarrillos con tasas del 10%, 12%, 25% y 30%. Base Imponible: valor CIF, más los derechos arancelarios. En ciertos combustible el impuesto es de soles por volumen (galones) importado.

Impuesto General a las Ventas.- Toda importación de mercancías está gravada con el impuesto general a las ventas, con la tasa de 16%. La Base Imponible es el valor CIF, más los derechos arancelarios y demás impuestos que gravan la importación.

Están exoneradas de este impuesto las importaciones de bienes que se destinen a Empresas Industriales ubicadas en la zona de frontera o de selva, en virtud del Art. 71 de la Ley General de Industrias, Ley 23407.

Impuesto de Promoción Municipal.- Las importaciones afectadas por el Impuesto General a las Ventas, también están gravadas con el Impuesto de Promoción Municipal, de acuerdo a las siguientes tasas: 2% para las importaciones en general; y 18% para las importaciones exoneradas del Impuesto General a las Ventas por aplicación del Art. 71 de la Ley 23407, establecidas por el decreto ley 25980. La Base Imponible es el valor CIF, más los derechos arancelarios y demás tributos que afectan la importación.

Derecho Específico Variable.- La importación de los productos alimenticios que se encuentran comprendidos en las partidas arancelarias, que se detallan en la tabla,

están gravadas con el Derecho Específico Variable, expresado en dólares americanos conforme al precio FOB de referencia semanal y las respectivas tablas aduaneras.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

Condiciones de los Factores

Tipos de Factores

- Factores de inversión e investigación:

Las inversiones en la transmisión de conocimientos a los criaderos (En investigación y desarrollo). Dichos cursos pretenden incorporar entre los trabajadores del sector las nociones necesarias para trabajar de manera eficiente en los corrales. Las acciones contemplan módulos de prácticas.

Por ejemplo, prácticas, no solo de los animales en la granja, sino durante el viaje y el sacrificio, también en el tratamiento de la faena y el desposte y posterior acondicionamiento. Se puede decir que hay un manual de Buenas prácticas “acordando” entre los dos países. Son los gobiernos los que negocian las condiciones que los particulares deben cumplir.²⁷

- Factores gubernamentales:

El 2014 fue un año de fuerte crecimiento en condiciones favorables y en el inicio del 2015 el escenario sigue promoviendo el desarrollo. “Necesitamos mejorar la infraestructura para seguir creciendo, es esencial avanzar en energía y caminos”, señalaron desde la Cámara de Productores de Porcinos de Entre Ríos.

Igualar el nivel de producción y crecimiento no será un objetivo sencillo de cumplir para los emprendedores del sector porcino. En 2014 confluyeron dos factores fundamentales para disparar el boom del cerdo en la provincia, con precio récord del capón y los commodities en baja. Sin embargo, el inicio de 2015 marca, todavía, que el escenario favorable se extiende y habilita proyecciones positivas para el sector.

“El año pasado va a ser difícil de igualar, se dieron dos factores que es difícil que se reúnan generalmente: el precio del capón record, una demanda muy firme, que

²⁷ Gustavo Nogues. de AAPP. “Asociación Argentina Productores de Porcino”.

todavía se viene sosteniendo y el otro factor, la baja en los commodities”, sintetizó Sebastián Bouzada, secretario de la Cámara de Productores de Porcinos de Entre Ríos y añadió que “el año pasado fue muy bueno no sólo para la pata productiva, sino también para la industria”.

En cuanto a las proyecciones para 2015, Bouzada señaló que “se espera un año bueno, siguen los commodities planchados, se mantiene mucho la demanda de cerdo y lo que está fraccionando mucho es el consumo de la carne fresca de cerdo. La demanda se sostiene y se amplían los locales de comercialización, así se observa dialogando con los referentes en el tema”.

Jerarquía entre los Factores

Debido a la gran complejidad de la producción de este tipo de productos, podemos decir que los factores son del tipo **avanzados**.

Esto es así ya que la maquinaria que utilizan para revisar los animales y poder analizarlos por si están infectados, es de última generación y posee la última tecnología.

Todo esto es lo que conlleva a estas empresas a una constante innovación, no solo por el hecho de que los productos requieren procesos complejos, sino también para lograr posicionarse mejor y más rápido que sus competidores.

Si bien acabamos de decir que el sector posee factores del tipo avanzados, dentro de la materia prima encontramos factores que son del tipo **básico**. Este punto es fundamental, ya que las empresas pueden correr con desventajas en este tipo de factores en el caso de las condiciones climatológicas adversas (disponibilidad de agua, tierra, clima y abastecimiento de granos), como son las inundaciones y/o la sequía. Esto le puede generar enormes pérdidas a los corrales, lo que va a repercutir directamente en la producción de la empresa en cuestión.

Según la distinción de **especificidad** podemos decir que gran parte del personal que está en estas empresas tienen una formación específica y conocimientos en campos en particular, lo cual permite que se logre una mayor innovación para los productos y así entonces el perfeccionamiento de los mismos.

Selección de la alternativa más conveniente

Como la empresa que se escogió para el presente trabajo, actualmente, exporta a diversos países, decimos que tiene una adecuada experiencia y expansión a un número

de mercados exteriores y que cuenta con el conocimiento de las diversas estrategias de entrada que se utilizan.

A continuación, realizamos una investigación de las alternativas de ingreso que requiere el mercado japonés para que podemos exportar el producto a dicho país. Cada una tiene ventajas y desventajas particulares, dependiendo de las fuerzas y debilidades de la empresa, del grado de compromiso que la misma esté dispuesta a adquirir y de las características principales del mercado.

Secuencia de exportación.

Podemos mencionar que el medio de pago seleccionado para dicha exportación será la TRANSFERENCIA BANCARIA con envío del 50% del pago anticipado.

Luego se realiza el envío de la oferta al importador extranjero (con una validez de 30 días desde fecha del envío e-mail), el mismo procede a la aceptación de la oferta por parte del cliente, al mismo tiempo el país exportador realiza la confirmación de la recepción del 50% de adelanto.

Se deben realizar trámites como el INAL (para todos los productos de consumo humano). Una vez aprobado el producto, bolsa y marca se tramita la Autorización de exportación de SENASA. Se procede a la reserva en la agencia marítima del contenedor, confección de la lista de empaque y factura comercial.

Por otra parte, la confirmación de la reserva y aceptación de retiro de contenedor vacío. BOOKING y pago de GATE OUT, firma y entrega de la Carta Garantía, autorización de entrega del contenedor vacío. CUT OFF, se firma el Formulario de Intercambio, el cual deja constancia del estado en el que se recibe el contenedor, y oficialización de aduana, también se realiza el aviso de exportación con el INAL, y SENASA.

Se entrega documentación al despachante de aduana para documentar en Derecho de Exportación para Consumo - Córdoba en Aduana domiciliaria y tránsito hacia Bueno Aires saliendo hacia el Puerto de Buenos Aires).

Según canal el guarda verifica: VERDE, solo se precinta; NARANJA, se verifica documentación; ROJO, se verifica mercadería y documentación.

Se realiza la carga de la mercadería en planta. Sale el medio de transporte hacia el puerto de Buenos Aires.

Luego Arriba al puerto de Buenos Aires, aquí el guarda de rivera coloca sello “Puede Cargar” en el APCM al encargado del buque. Y se procede a la carga del contenedor y la empresa marítima confecciona el B/L.

Luego se envían al cliente todos los documentos: Factura Original, B/L, Certificado De Origen vía Courier (DHL) para que proceda al retiro de la mercadería en el puerto de destino.

Por último, se recibe el resto de la transferencia bancaria (el restante 50%), al llegar la mercadería a destino.

Transporte, Medio de Pago y Destinación.

Contrato de Transporte

El medio de transporte seleccionado fue el Transporte Marítimo por buque. Se pueden transportar grandes masas de gráneles o de contenedores.

Los grandes petroleros llamados ULCC (*Ultra Large Crude Carrier*), tienen una capacidad de más de 500.000 toneladas de peso muerto. El **ámbito internacional**, es el mejor medio para trasladar grandes volúmenes de mercancías entre dos puntos alejados geográficamente.

Flexibilidad y versatilidad: esta característica esta dada por la posibilidad de emplear buques desde pequeños tamaños (100TPM) hasta los ULCC, porque se han construido buques de diversos tamaños y adaptados a todo tipo de cargas; además de los tradicionales cargueros, existen buques portacontenedores, metaneros, para carga rodante, para carga refrigerada, para gráneles sólidos... entre otros.²⁸

²⁸ Transporte marítimo PPT.

Características del Transporte Marítimo:

Carácter internacional: único medio económico de transportar grandes volúmenes de mercancía entre puntos distantes geográficamente.

Capacidad: los tonelajes de los buques llegaron no hace muchos años a superar el medio millón de TPM (Toneladas de Peso Muerto) en los grandes petroleros, pero debido a superada la época de los llamados VLCC (Very Large Crude Carriers), en la actualidad pocos buques superan los 300.000 TPM.

Flexibilidad: posibilidad de emplear buques desde pequeños tamaños (100 TPM) hasta los mencionados VLCC.

Versatilidad: buques adaptados a todo tipo de cargas.

Competencia: la mayor parte del tráfico internacional se realiza en régimen de libre competencia según las leyes del mercado de fletes.

A su vez podemos destacar que primeramente la mercadería será llevada desde planta (Brinkmann, Córdoba, Argentina) hacia el puerto de Buenos Aires en camión.

Por tanto, el transporte terrestre permite el desplazamiento no sólo de personas, sino de bienes, cargas generales a diferentes lugares dentro y fuera del país.

Éste tipo de transporte llega a lugares donde no podrían llegar otros medios, por ejemplo, el avión, dado que se necesitarían aeropuertos en cada rincón del país. Es más económico y ofrece variedad de servicios.²⁹

Medio de Pago: Transferencia Bancaria

Una transferencia bancaria es la operación por la que una persona o entidad da instrucciones a su entidad bancaria para que envíe, con cargo a una cuenta suya, una determinada cantidad de dinero a la cuenta de otra persona o empresa.

²⁹ Apunte de cátedra de la asignatura Logística Internacional, Capítulo 4 Transporte marítimo. Autor: Enrique de Dios. Universidad Abierta Interamericana.

La mayoría de las entidades consideran operaciones análogas a las transferencias bancarias a las siguientes, aunque no intervienen dos cuentas. Por ejemplo, aquellas en las que la orden de envío especifica que los fondos se entreguen en efectivo al beneficiario. O aquellas en las que el ordenante paga en efectivo en la ventanilla de la entidad para su posterior envío a la cuenta del destinatario en otra entidad de crédito, que se llaman otras órdenes de pago o giros.

Sin embargo, no es análogo ni puede considerarse una transferencia la aceptación de ingresos en efectivo para su abono en una cuenta abierta en la propia entidad receptora. Cuando la transferencia tiene lugar en cuentas de la misma entidad de crédito la operación se suele denominar “traspaso interno”.

Los datos necesarios para realizar una transferencia son: la razón social de la entidad bancaria, el número de cuenta, el código bancario único (CBU) u la moneda en la que desea realizarse la operación. Si la cuenta de destino es una caja de ahorros, se requiere además el número de CUIT, CUIL o CDI del titular de la cuenta de destino.

Destinación Aduanera

Para nuestra operación utilizaremos la Destinación Definitiva de Exportación para Consumo, la destinación de exportación para consumo es aquella en virtud de la cual la mercadería exportada puede permanecer por tiempo indeterminado fuera del territorio aduanero

La solicitud de destinación de exportación para consumo debe formalizarse ante el servicio aduanero mediante una declaración efectuada:

a) Por escrito, en soporte papel, con constancia de la firma del declarante y el carácter en que éste lo hace; o

b) Por escrito, a través del sistema informático establecido por la Administración Federal de Ingresos Públicos, en cuyo caso éste, sin perjuicio del trámite del despacho exigirá la ratificación de la declaración bajo firma del declarante o de la persona a quien éste representare, salvo que el sistema permitiera la prueba de la autoría de la declaración por otros medios fehacientes; o

c) Verbalmente o mediante la simple presentación de los efectos cuando se tratare de regímenes especiales que tuvieran contemplada esta manera de declaración.

2.- La declaración a que se refiere el apartado 1 incisos a) y b) debe indicar toda circunstancia o elemento necesario para permitir al servicio aduanero el control de la correcta clasificación arancelaria y valoración de la mercadería que se trate.

La Administración Federal de Ingresos Públicos determinará las formalidades y los demás requisitos con que deberá comprometerse la declaración prevista, como así también la documentación complementaria que deberá presentarse con aquélla.³⁰

³⁰ Argentina exporta disponible en: www.argentinaexporta.com

CONCLUSIONES

Como aspecto más importante del desarrollo anterior hemos podido dar a conocer información puntual sobre Japón, el cual será el país de destino seleccionado para generar la exportación de Carne Porcina de la empresa Piamontesa.

Dicha información nos servirá de guía al momento que se decida generar la exportación.

Aportamos puntos a tener en cuenta y cuestiones claves del país para que se conozcan y facilitar el ingreso con menor dificultad a Japón y así evitar todo tipo de error para lograr una exportación exitosa.

Recomendaciones:

Estas serán dirigidas a la empresa Piamontesa.

Expandir sus instalaciones de descarga para poder forjar una rapidez superior a la hora de la descarga, por tanto, generar mayor cantidad de productos en lo que hace a la eficiencia de la empresa y personal.

Incrementar la cantidad y calidad de lavaderos para camiones, comedores para transportistas y mejorar las instalaciones de sanitarios para que la espera de la descarga de mercadería se realice de manera menos tediosa.

Aumentar exportaciones a países limítrofes para lograr una mayor cartera de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

DEI, Daniel H. 2006. La Tesis. ¿Cómo orientarse en su elaboración? Buenos Aires. Prometeo Libros.

KOTLER Philip. Diseño de la Estrategia y de la Estructura de la Fuerza de Ventas 515 Reclutamiento y Selección, Fundamentos de Marketing.

KOTLER, Philip. "Diseño de la Estrategia y de la Estructura de la Fuerza de Ventas", Fundamentos de Marketing.

PORTER, Michael E. Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia: CECSA, 2000.

AMBRONA, J. (1992) En: El cerdo Ibérico. La naturaleza de la Dehesa. Zafra. Ministerio Agricultura, Pesca y Alimentación.

BENITO, J. (1996) En: Zootecnia. Bases de Producción Animal VI. C. Buxadé (Eds.). Mundiprensa, Madrid.

Revistas:

AACREA. 1978. "Producción de Rodeos de Cría argentinos". Cuaderno de Actualización Técnica de Carnes". Comisión de Producción de Carnes. Págs. 14

AIAC. 1997."Evaluación de la Competencia Desleal por Evasión en Ganados y Carnes". Págs. 20

Bisang, R. 2003. "Las Tramas de la Carne Bovina en Argentina". Estudio 1.EG.33.7. Componente B-1. CEPAL-ONU. Bs. As.

Páginas Internet:

Martín, Adolfo. “Economía General”. Junio de 2012. Disponible en: <http://martyn-economageneral.blogspot.com.ar/2012/06/paso-lento.html>

Diccionario de Comercio Exterior. Disponible en:
www.comercio-exterior.es. 2011.

Sitio web: <http://www.ciap.org.ar/>

María Inés Galfione. “La Piamontesa”. Página web: www.lapiamontesa.com

Ministerio de Comercio e Industrias, Viceministerio de Comercio Exterior, Dirección nacional de Promoción de la Producción y la Inversión “GUIA PARA EXPORTAR AL JAPON” disponible en:
http://www.mici.gob.pa/imagenes/pdf/guia_para_exportar_a_japon.pdf PAG 66-

Asistencia al comercio exterior: <http://www.fortalecer.com.ar/>

Cámara de Comercio Exterior de Rosario, “Tres distintas maneras de exportar”, Rosario, 2002

Las Distintas Maneras de Exportar- Los Diferentes Canales de Distribución”, Disponible en: www.commerce.com

Roagro, campo más servicios. Disponible en <http://www.roagro.com/subproductos/infAmpliado.asp?id=1>

Gobierno de la provincia de Córdoba, programa porcino cordobés: <http://www.cba.gov.ar/programa-porcino-cordobes/>

Cadena porcina- documento n° 5 “Una Argentina competitiva, productiva y federal” disponible en: <http://www.ieral.org/noticias/cadena-porcina-doc-n-5-1810.html>