



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

EXPORTACIÓN DE SUBPRODUCTOS A OTROS MERCADOS
OREJAS DE CERDO A MALASIA

Autoras

VANESSA ELENA ABALOS SOTO
TAMARA VICTORIA ARRAÑO CRUZ

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES.

PROFESOR GUÍA: GERARDO CASTILLEJO

Viña del Mar, Enero del 2011



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

EXPORTACIÓN DE SUBPRODUCTOS A OTROS MERCADOS
OREJAS DE CERDO A MALASIA

Autoras

VANESSA ELENA ABALOS SOTO
TAMARA VICTORIA ARRAÑO CRUZ

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES.

PROFESOR GUÍA: GERARDO CASTILLEJO

Viña del mar, Enero del 2011

Agradecimientos

Después de varios años de esfuerzo y sacrificio he logrado dar término a una de las metas establecidas en mi vida “La Universidad”, la cuál fue el objetivo principal en mí hasta este momento. No hubiera sido capaz de llevarla a cabo sin la ayuda de mis Padres, ya que en base a sus sacrificios, esfuerzos y constante apoyo me enseñaron lo que es perseverar por lograr un sueño y a no declinar ante cualquier dificultad, ellos fueron y seguirán siendo un pilar fundamental dentro de mí; a mi Familia por su constante preocupación y entrega; a Mis amigas que fueron fundamental en lo que respecta a concluir un sueño, ya que en ellas aprendí el verdadero significado de la amistad y el compañerismo y Finalmente a mi compañera de trabajo, porque hemos desarrollado un gran informe. A todos ellos muchas gracias por formar parte de este proceso.

Vanessa Elena Abalos Soto

Hoy, después de 5 años ha concluido una etapa, la más importante hasta el momento y la primera de muchas en mi vida, es por esto que quiero agradecer a todos quienes formaron parte de este maravilloso proceso; a mis padres y abuela por su apoyo incondicional, quienes han visto reflejado sus logros y sus sueños en mi; a mi querida familia, a mis amigas y amigos de siempre, a mis amigas de la Universidad por ser parte fundamental en esta aventura Coté, Isa, Made, a Vanessa por nuestro excelente trabajo juntas, a Nadia por tomar un papel elemental en mi vida durante todos estos años, muchas gracias.

Tamara Victoria Arraño Cruz

Índice

<u>Introducción</u>	8
<u>Capítulo I: Antecedentes de la Práctica</u>	10
<u>1.1.- Descripción de la empresa</u>	10
<u>1.1.1.- Misión</u>	13
<u>1.1.2.- Visión</u>	13
<u>1.1.3.- Productos y Consumo</u>	13
<u>1.1.4.- Presencia Internacional</u>	17
<u>1.2.- Descripción de las funciones realizadas</u>	17
<u>1.2.1.- Trabajo realizado</u>	17
<u>1.2.2.- Razones que impulsan el tema a desarrollar</u>	21
<u>1.3.- Objetivos Generales y específicos</u>	22
<u>1.3.1.- Objetivo General:</u>	22
<u>1.3.2.- Objetivos específicos:</u>	22
<u>Capítulo II: Desarrollo del tema</u>	23
<u>2.1.- Marco teórico</u>	23
<u>2.1.1.- Panorámica general de país</u>	23
<u>2.1.1.1.- Geografía</u>	24
<u>2.1.1.2.- Características geográficas de la población</u>	25
<u>2.1.1.3.- Recursos</u>	26
<u>2.1.1.4.- Entorno y viabilidad</u>	27
<u>2.1.1.4.1.- Entorno social y cultural</u>	27

<u>2.1.1.4.1.1.- Cultura material</u>	28
<u>2.1.1.4.1.1.1.- Infraestructura económica</u>	28
<u>2.1.1.4.1.1.2.- Infraestructura financiera y de comercialización:</u>	29
<u>2.1.1.4.2.- Estética</u>	29
<u>2.1.1.4.3.- Idioma</u>	30
<u>2.1.1.5.- Entorno Político</u>	31
<u>2.1.1.5.1.- Aspectos políticos</u>	31
<u>2.1.1.6.- Entorno Jurídico</u>	32
<u>2.1.1.7.- Entorno económico</u>	34
<u>2.1.1.7.1.- Identificar el nivel económico del país a través de:</u>	34
<u>Capítulo III: Desarrollo de la Investigación</u>	35
<u>3.1.- Matriz de Selección de Mercados</u>	35
<u>3.2.- Marco teórico aplicado al país seleccionado</u>	41
<u>3.2.1.- Geografía:</u>	42
<u>3.2.2.- Recursos</u>	44
<u>3.2.3.- Entorno y Viabilidad</u>	45
<u>3.2.3.1.- Entorno social y cultural</u>	45
<u>3.2.3.1.1.- Cultura material</u>	45
<u>3.2.3.1.1.1.- infraestructura económica:</u>	45
<u>3.2.3.1.1.2.- Infraestructura Financiera y de comercialización</u>	46
<u>3.2.3.2.- Estética:</u>	48
<u>3.2.3.3.- Idioma</u>	48
<u>3.2.4.- Entorno político</u>	49

<u>3.2.4.1.- Aspectos políticos:</u>	49
<u>3.2.5.- Entorno Jurídico</u>	50
<u>3.2.6.- Entorno económico</u>	51
<u>3.2.6.1.- Identificar el nivel económico del país</u>	51
<u>3.3.- Estrategia de Marketing Internacional</u>	53
<u>3.3.1.-Plan Estratégico</u>	53
<u>3.3.1.1.- Estrategia de desarrollo de mercados</u>	53
<u>3.3.1.2.- Estimación de la demanda de Orejas de Cerdo</u>	57
<u>3.3.1.3.- Porcentaje a captar de la demanda de Orejas de Cerdo</u>	59
<u>3.3.1.4.- Estrategia para captar la demanda</u>	60
<u>3.3.2.- Matriz de cercanía cultural</u>	61
<u>3.3.3.- Estrategia competitiva genérica</u>	66
<u>3.3.4- Marketing Estratégico</u>	67
<u>3.3.4.1.- Segmentación</u>	67
<u>3.3.4.1.1.- Segmentación de Mercado</u>	67
<u>3.3.4.1.2.- Mercado a abordar</u>	68
<u>3.3.4.1.3.- Objetivos de la segmentación</u>	69
<u>3.3.4.1.3.1.- Cobertura</u>	69
<u>3.3.4.1.3.2.- Ventas</u>	70
<u>3.3.4.1.3.3.- Participación del mercado</u>	70
<u>3.3.4.2.- Posicionamiento</u>	71
<u>3.3.4.2.1.- Estrategia para el posicionamiento</u>	71
<u>3.3.5.- Marketing Operacional</u>	72

<u>3.3.5.1.- Mix de Marketing</u>	72
<u>3.3.5.1.1.- Producto</u>	72
<u>3.3.5.1.1.1.-Necesidades que satisface el producto</u>	722
<u>3.3.5.1.1.2.- Imagen de Marca</u>	74
<u>3.3.5.1.1.3.- Ficha técnica</u>	75
<u>3.3.5.1.2.- Precios</u>	81
<u>3.3.5.1.3.- Canales de Comercialización y distribución</u>	811
<u>Capítulo IV: Conclusiones</u>	84
<u>Bibliografía</u>	87
<u>Anexos</u>	89

Introducción

Dentro del mercado de los alimentos, daremos a conocer el real significado de este en el diario vivir de las personas, pero más allá nos enfocaremos principalmente en la importancia de lo que consideramos mercado cárnico. La carne es un alimento esencial para nuestro diario vivir, también daremos a conocer la importancia de su rol dentro y formando parte de la pirámide nutricional, aportando una serie de nutrientes muy importantes como lo son las proteínas, vitaminas y minerales que ayudan a nuestro organismo y por ende al óptimo y vital desarrollo del cuerpo humano, pero sin embargo y remontándonos hace unos cuantos años atrás, la carne en general y principalmente la de cerdo no tenía muchos adeptos, puesto que antiguamente esta se creía dañina, por motivos de su elevado colesterol y también por las grasas que posee. Pero en los tiempos que estamos viviendo y debido a la tecnología adecuada se ha podido demostrar que su consumo óptimo y también al llevar cortes adecuados se transforma en un buen aliado para la alimentación diaria y necesaria del común de las personas.

Es por esto que en países orientales la carne y en específico el cerdo, corresponde a un alimento importante y principal en el plato de muchas culturas, siendo el invitado especial y a su vez el más cotizado en festividades y celebraciones, pero no obstante a esto, todavía existen algunas religiones que la consideran como un alimento prohibido.

El cerdo además de ser una de las carnes más consumidas, también está dentro de las más aprovechadas, porque al querer aprovechar su cuerpo ya sea de distintas maneras

se utiliza casi todo el animal, y a su vez con esto podemos elaborar una serie de subproductos, y por último su comercialización en cantidades pequeñas y a gran escala.

En Chile, el principal exportador de carne de cerdo corresponde a Agrosuper Comercializadora de Alimentos Ltda.', ya que posee un alto porcentaje de participación correspondiente a un 50% de comercialización en el mercado a nivel nacional. Con esto, Agrosuper promete ser la empresa única y a su vez también la líder a nivel mundial con una presencia internacional que abarca los continentes de América, Europa, Asia y África.

En el desarrollo de este informe se dará a conocer las diversas actividades realizadas por Agrosuper Comercializadora de Alimentos Ltda. Y también realizaremos una investigación exhaustiva del mercado en relación a la inserción de Orejas de Cerdo las cuales corresponden a un subproducto cárnico destinado a un país Asiático, tomando en consideración ciertas variables que figuran como limitantes al momento de elegir un país, ya sea por sus costumbres propias como también su cultura, idioma, religión entre otras.

Capítulo I: Antecedentes de la Práctica

1.1.- Descripción de la empresa

Agrosuper, Es un holding de empresas chilenas dedicadas al rubro de alimentos frescos, siendo los principales de la industria de la carne; utilizando una constante estrategia de integración vertical, donde teniendo bajo su control la crianza de los animales, la producción de su alimento, faenación, envasado y su posterior distribución a lo largo de todo el país, otorga de esta manera la seguridad implementada en cada uno de sus procesos productivos.

Agrosuper está estructurado por diferentes empresas operativas, que se diferencian por el desarrollo de sus procesos principales, de manera que consigue potenciar el 100% de sus habilidades competitivas.

La crianza de pollos y cerdos está a cargo de las empresas Agrícola Súper Ltda. y Agro Tantehue Ltda., en sus dependencias se encuentran más de 1.500 pabellones de crianza; tres plantas de una producción superior a las 60.000¹ toneladas mensuales.

Con una capacidad de faenación de 37.000² pollos y 850 cerdos por hora en dos de sus plantas.

¹ Estimación en base a las memorias anuales de la empresa año 2009.

² Estimación en base a las memorias anuales de la empresa año 2009.

Faenadora Súper Ltda., Faenadora San Vicente Ltda. y Faenadora Rosario Ltda., cuentan con tecnología de punta y estrictos controles de calidad para el procesamiento, envasado y conservación de carne de pollo y cerdo todas con certificación ISO 9001³, 14001⁴ y HACCP⁵.

Elaboradora de alimentos Doñihue S.A. realiza el procedimiento adicional de las carnes, con una amplia línea de productos que incluye salchichas, jamones, mortadelas, salames, patés y especialidades elaboradas con carnes de crianza propia y exclusivas recetas, las que son comercializadas bajo el nombre de “Súper Cerdo” y “La Crianza”.

Agrícola La Ramirana Ltda., Agrícola La Quinta Ltda., Agrícola Mallarauco Ltda., y Frutícola Tantehue Ltda., cuentan con cerca de 2.600⁶ hectáreas plantadas de uvas, manzanas, kiwis, duraznos, ciruelas, nectarines, limones, naranjas, paltos, nogales, almendros y olivos. Estas producciones son exportadas en su mayoría a Estados Unidos, Europa, Asia y Latinoamérica, superando los 2 millones de cajas anuales.

³ Norma sobre calidad y gestión, especifica los requisitos para un buen sistema de gestión de la calidad que pueden utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, para certificaciones o fines contractuales.

⁴ Norma internacionalmente aceptada que expresa como establecer un sistema de gestión de medio ambiente efectivo, va enfoca a cualquier organización de cualquier tamaño o sector que esté buscando una mejora de los impactos medio ambientales.

⁵ Análisis de peligro y determinación de los puntos críticos de control, es un proceso sistemático preventivo para garantizar la seguridad alimentaria de forma lógica y objetiva. Es de aplicación en industrias alimentarias aunque también se aplica en industrias farmacéuticas, cosméticas y en todo tipo de industrias que fabriquen materiales con los alimentos.

⁶ Estimación en base a las memorias anuales de la empresa año 2009.

Agrosuper Comercial, se encarga de comercializar sus productos a través de una red completa de distribución que está integrada por 28 terminales ubicados en las principales ciudades de Chile; garantizando la frescura de los productos por un completo sistema que atiende a más de 200.000 clientes.

Agrosuper debe su éxito a los años de trabajo de un equipo que conjuga juventud y experiencia, junto con la aplicación de la más moderna tecnología, lo que ha contribuido significativamente al desarrollo alcanzado por la agroindustria nacional en los últimos años.

Agrosuper mantiene un permanente interés en el desarrollo de productos adecuados a las necesidades de los consumidores, con precios cada vez más convenientes, con una amplia y capacitada red nacional de distribución y con un apoyo constante de la marca mediante campañas publicitarias y material promocional. Agrosuper a utilizando toda la experiencia del mercado del pollo para potenciar los mercados del cerdo, pavo, salmón y cecinas, todos estos productos han convertido a Agrosuper en líder del mercado.

1.1.1.- Misión

“Dar una solución completa nuestros clientes y consumidores en el suministro oportuno de nuestros productos al mercado nacional e internacional. Preocupados de la calidad total respecto del producto y servicio entregado, garantizando a todos los clientes la frescura y la calidad inigualable que solo Agrosuper puede lograr.”

1.1.2.- Visión

La visión del negocio de Agrosuper, es anteponerse a las necesidades de los clientes y consumidores entregando de manera ágil y oportuna el producto de la más alta calidad en todo el mercado nacional sin descuidar ni los más apartados sectores, teniendo un especial cuidado en las relaciones humanas que se gestan con los clientes y consumidores, a través de un personal que conforma un equipo especializado de producción y venta, el cual constituye la familia Agrosuper, que proyecta los valores humanos y cristianos que caracterizan a la empresa.

1.1.3.- Productos y Consumo

Las empresas pertenecientes al holding de Agrosuper, la hacen figurar como el principal productor de carnes y alimentos frescos de Chile, con ventas totales de más de 700 millones de dólares⁷ y un personal permanente de más de 9.000 trabajadores.

Súper Pollo

⁷ Estimación en base a las memorias anuales de la empresa año 2009.

El mercado de los pollos es liderado por Agrosuper con su marca Súper Pollo, la que registra ventas anuales superiores a las 223 mil toneladas⁸, que representan alrededor del 55% en la participación del mercado nacional, consolidándose como la principal marca chilena de productos de consumo masivo, alcanzando los 220 millones de dólares en ventas anuales⁹, siendo líder en lo que respecta a conocimiento, preferencia y recordación de marca.

Súper Cerdo

También es líder en el mercado de los cerdos con una producción anual que superan las 130.000 toneladas¹⁰, lo que representa alrededor del 50% de participación de mercado.

Sopraval

En 1967 un grupo de empresarios da vida a Sopraval, empresa líder en la producción y comercialización de carne de pavo, años más tarde gran porcentaje de esta empresa pasa a formar parte de Agrosuper, siendo la segunda empresa productora y comercializadora de carne de pavo a nivel latinoamericano y la primera en exportar carne de pavo al continente europeo. El pavo en Chile cuenta con una participación de

⁸ Estimación en base a las memorias anuales de la empresa año 2009.

⁹ Estimación en base a las memorias anuales de la empresa año 2009.

¹⁰ Estimación en base a las memorias anuales de la empresa año 2009.

mercado que bordea el 64% lo que se traduce a ventas anuales de 130 millones al año y una producción anual de 53.000 toneladas¹¹.

Súper Salmón

La pesquera los fiordos es una de las empresas salmoneeras más australes del mundo y nace como una oportunidad de incursionar en la exportación de salmón, aprovechando la experiencia adquirida con Agrosuper en cuanto a producción masiva. Inicialmente se partió produciendo trucha, pero luego ampliaron la producción a salmón atlántico, actualmente cuentan con una producción de más de 52.000 toneladas¹² de las cuales su destino son principalmente Japón, Europa y Estados Unidos.

La Crianza

La Crianza nace para ofrecer a los consumidores una alternativa de máxima calidad, la planta procesadora está ubicada en la Región Metropolitana y tiene una capacidad productiva que supera los 3.000 millones¹³ de toneladas anuales.

Súper Fruit

¹¹ Estimación en base a las memorias anuales de la empresa año 2009.

¹² Estimación en base a las memorias anuales de la empresa año 2009.

¹³ Estimación en base a las memorias anuales de la empresa año 2009.

En 1986 Agrosuper decide incursionar en el sector de la Fruticultura y es así como nace Súper Fruit, esta empresa se encuentra orientada a la producción, proceso y exportación de frutas de primera calidad, capaces de satisfacer las demandas de los mercados más exigentes del mundo. Súper Fruit cuenta en la actualidad con alrededor de 2.500 hectáreas¹⁴ plantadas en zonas de Rancagua y Melipilla.

La empresa cuenta con dos líneas de negocio:

- Fruta fresca: con una superficie plantada de 1.300 hectáreas y una exportación anual de 2.000.000 cajas de kiwis, uvas, carozos, paltas cítricos y pomáceas.
- Fruta seca: cuentan con 1.500 hectáreas plantadas de nueces, almendras y ciruelas.

Toda esta actividad se desarrolla a lo largo del año y da empleo a cerca de 2.000 personas en época peak.

Viña Ventisquero

Viña Ventisquero posee más de 1.800 hectáreas en los valle del Maipo, Colchagua, Rapel y casa Blanca, todos con características particulares de suelo y clima, para la producción de vinos tintos y blancos de la mejor calidad.

La producción anual es de 1.137.000 cajas y abarca una amplitud de cepas demostrando la versatilidad de Viña Ventisquero.

¹⁴ Estimación en base a las memorias anuales de la empresa año 2009.

1.1.4.- Presencia Internacional

Con el propósito de atender a todas las necesidades de sus distribuidores y clientes, han instalado oficinas comerciales en las ciudades más importantes del mundo, como Tokio, Génova, Londres, Atlanta y Ciudad de México.

Actualmente Agrosuper cuenta con millones de consumidores y clientes a nivel nacional e internacional, logrando grandes volúmenes de exportaciones de pollo, cerdo, pavo, salmón y cecinas a los principales países en todos los continentes, Estados Unidos, Canadá, Hong Kong, Reino Unido, Francia, España, Austria, México, Brasil, Alemania, Argentina, Ecuador y Colombia.

1.2.- Descripción de las funciones realizadas

Vanessa Abalos Soto

1.2.1.- Trabajo realizado

El trabajo desempeñado en las dependencias de la Oficina Central de Agrosuper, se basó en prestar ayuda en los mercados de Sudamérica y Asia.

Mercado Sudamérica

- Llevar el registro físico y virtual de todos los documentos de exportación del mercado tanto terrestres como marítimos. Esto consistía en el escaneo y fotocopiado de los documentos, los cuales eran ordenados en carpetas, por mes, nave y número de pedido. Una vez realizado el escaneo de los documentos, para su disponibilidad en el sistema, se efectuaba una planilla en Excel para posteriormente llevar un registro virtual de los documentos los cuales son enviados posteriormente a bodega para su almacenamiento, quedando así disponibles para todo mundo perteneciente al área de exportación, especialmente para aquellos que trabajan en el mercado de Sudamérica, ya que le serán de ayuda para resolver algún tipo de incertidumbre, estando a disposición del departamento por un período de 5 años.
- Revisión de documentos, entre estos Facturas, Packing List, Documentos Únicos de Salida, Conocimientos de Embarque, Certificados Sanitarios y Certificados de Origen; en la revisión de cada uno de estos documentos se debía corroborar que la información fuera adecuada y coincidiera con los datos de la solicitud de transporte, en los cuales no debía existir ningún tipo de error, ya que cualquier detalle pasado por alto retrasaba el envío de los documentos al país de destino según fuera el caso.
- Confección de Cartas de lote, estas entregan información del tipo de producto, número de lote, número del contenedor, cantidad de cajas, fecha de faena y de vencimiento del producto, posteriormente eran enviadas a los respectivos clientes en el mercado de destino.

- Confección de cartas de crédito, las cuales debían ser elaboradas con minuciosidad, debido a que un error en ellas retrasaría el envío al banco para negociar el valor de las facturas y así hacer el cobro de la venta de los productos.

Mercado Asia

- Desarrollé el cargo de analista documental, en donde el contacto con el cliente era de forma directa a través de mail o vía telefónica poniendo a prueba el lenguaje inglés para una mayor comprensión por parte de ambos.
- Desplegué funciones similares a las desarrolladas en el mercado de Sudamérica, es decir, revisión de documentos y solicitud de modificación de ellos para su posterior envío al cliente.
- Finalmente realice el envío virtual de los documentos ya mencionados con anterioridad al cliente para su aprobación y posteriormente luego de su confirmación el envío físico de ellos.

Tamara Arraño Cruz

1.2.1.1.- Trabajo realizado

El trabajo desempeñado en las dependencias de Agrosuper Oficina Central, se basó en prestar ayuda a los diferentes mercados, realizando la confección de Cartas de lote

para Sudamérica, las que posteriormente eran enviadas a los respectivos clientes en el mercado de destino.

- Revisión de documentos para todos los mercados, entre estos Facturas, Packing List, Documentos Únicos de Salida, Conocimientos de Embarque, y Certificados de Origen; en la revisión de cada uno de estos documentos se debía corroborar que la información fuera adecuada y sin ningún tipo de error, ya que cualquier detalle pasado por alto retrasaba el envío de los documentos al país de destino según fuera el caso.
- Llevar el registro virtual y físico de todos los documentos de exportación de cada mercado, esto consistía en el escaneo y fotocopiado de los documentos, separados por mes, mercado, nave y número de pedido. Una vez realizado el escaneo de los documentos para su disponibilidad en el sistema, se efectuaba una planilla para posteriormente llevar un registro físico de los documentos que son enviados a bodega para su almacenamiento, quedando así disponibles para resolver algún tipo de incertidumbre, estando a disposición por un período de 5 años.
- Como trabajo anexo a las labores mencionadas anteriormente, además realizaba el pedido quincenal de los útiles de escritorio, siendo encargada de distribuirlos a los respectivos mercados.

1.2.2.- Razones que impulsan el tema a desarrollar

Dentro de las industrias de alimentos que existen en nuestro país así como lo es Agrosuper, se obtienen diariamente una serie de subproductos y recortes extraídos de animales que son necesarios de aprovechar, lo que favorece al medioambiente al evitar numerosos problemas de contaminación al botarlos como desperdicios, por eso se ha considerado la opción de poder trabajar con ellos con la finalidad de poder obtener más variedades de productos que tengan un alto valor económico, un alto grado de aceptación y que además sean capaces de integrarse en la dieta de mercados potenciales.

Durante el desarrollo de nuestra práctica en las dependencias del departamento de exportaciones de la empresa Agrosuper, pudimos apreciar la gran demanda mundial que existe en relación a los subproductos del cerdo que se producen al interior de la organización, llegando estos a tener presencia internacional a nivel de los cinco continentes, siendo los más solicitados por los mercados internacionales el trimming 85/15 y el lomo-tocino.

Agrosuper es una empresa que cuenta con un gran reconocimiento a nivel mundial por la calidad de los productos exportados, además de que es una de las pocas empresas acá en Chile que cumple con las certificaciones y autorizaciones por los departamentos sanitarios de los países a los cuales les distribuye sus productos.

Es por esta razón que creemos interesante abordar el tema de la exportación de subproductos a potenciales mercados dentro del mundo, puesto que estos gozan de una gran demanda y aceptación a nivel mundial.

1.3- Objetivos Generales y específicos

1.3.1.- Objetivo General:

Detectar el mercado con mayor atractivo para la exportación de subproductos¹⁵ cárnicos.

1.3.2.- Objetivos específicos:

- Investigar y determinar cuáles son los mercados atractivos para la exportación de orejas de cerdo.
- Analizar las distintas variables que ayuden a identificar las mejores opciones de mercado.
- Diseñar la estrategia de entrada en conjunto con una empresa local perteneciente al país de destino.
- Ofrecer un producto diferente dentro del mercado, que sea de buena calidad, que cuente con los más altos estándares y certificaciones internacionales.

¹⁵ Es un producto secundario generalmente útil y comercializable derivado de un proceso anterior al cual se le puede sacar provecho.

- Plantear una estrategia para el posicionamiento de los mercados internacionales.
- Establecer un Mix de marketing apropiado para el país en el que se desea penetrar.
- Obtener un porcentaje de participación importante dentro de dicho mercado.

Capítulo II: Desarrollo del tema

2.1.- Marco teórico

2.1.1.- Panorámica general de país

Datos Básicos

Información básica que se debe considerar como conocimiento general al momento de comenzar a investigar un país. Los aspectos son los siguientes:

- 1.- Nombre del país
- 2.- Bandera
- 3.- Ubicación en el mapa mundial

2.1.1.1.- Geografía

Existen enormes cantidades de variables por las empresas asociadas al entorno natural, y estas a pesar de su gran influencia no se consideran tan importantes, la

geografía da a conocer factores naturales y humanos que influyen en los modelos de producción y consumo que varía de un país a otro. Es por esto que es necesario estudiar en primera instancia el aspecto físico de un país para tener conocimiento de por qué evoluciona el crecimiento, el comercio y la comunicación de este.

Geografía: Conocimiento de la superficie total, clima, recursos naturales y riesgos naturales, que contribuyen a la comprensión de las influencias que se pueden generar sobre la adaptación del producto, los sistemas de transportes, etc.

Factores a considerar:

- Ubicación: Es importante considerar este aspecto porque entrega información sobre la cercanía del país a rutas importantes de transporte marítimo o terrestre y a los centros de consumo.

- Lugar: Respecto de este punto es imprescindible considerar lo siguiente:

* Existencia de minerales cruciales o recursos energéticos que midan la prosperidad del país.

* Hidrología, ayuda a conocer la existencia de rutas marítimas y la disponibilidad de agua para el desarrollo del área agrícola.

* Terreno, mide la facilidad de transporte y la accesibilidad a los centros de consumo.

* Clima, se evalúa la influencia sobre los procesos productivos, instalaciones y métodos de transporte.

- Demografía: Estudio de la población.

2.1.1.2.- Características geográficas de la población

- Población total del país: Número de habitantes existentes dentro de un área geográfica perteneciente a un determinado país, medida a través de censos.
- Tasas de crecimiento: Corresponde al crecimiento de una población, medido en porcentajes que se generen en cierta cantidad de tiempo.
- Tasas de mortalidad y natalidad: Indicadores demográficos que señalan la cantidad de defunciones y nacimientos dentro de una población en un periodo no mayor a un año.
- Esperanza de vida: Promedio de la cantidad de años que vive una población en un periodo de tiempo determinado.
- Grupos etarios: Grupos conformados por personas que poseen la misma edad.
- Sexo: Número mayoritario de hombres o mujeres pertenecientes a la población.
- Población económicamente activa: Equivalente al número de personas que poseen o buscan trabajo.
- Población empleada: Cantidad de personas dentro de una población que poseen una actividad laboral remunerada.

- Población desempleada: Cantidad de personas pertenecientes a una población que no pertenecen al mercado laboral.

2.1.1.3.- Recursos

Esto se refiere a la disponibilidad de recursos humanos básicos y especializados para el desarrollo de procesos productivos, la posesión de estos recursos constituyen un factor clave para planificar opciones estratégicas.

Factores determinantes:

- Porcentaje de la población con habilidades técnicas: Personas que poseen facilidades sobresalientes en cuanto a conocimientos y destrezas.
- Porcentaje de la población con estudios superiores: Correspondiente a estudios de Pregrado, Postgrado, Diplomado, Magister y Doctorados realizados por la población.

2.1.1.4.- Entorno y viabilidad

2.1.1.4.1.- Entorno social y cultural

*“Los antropólogos están de acuerdo en las tres características de la cultura 1) no es innata sino aprendida, 2) las varias facetas de la cultura están interrelacionadas, tocas una cultura en un sitio y afecta a todo, 3) está compartida por los miembros de un grupo y define las fronteras entre grupos distintos”.*¹⁶

Saber de la cultura de un país proporciona información valiosa sobre estilos de vida, deseos y necesidades de un grupo de personas, de la que depende el éxito o el fracaso del programa Marketing, pues el objetivo principal es satisfacer las necesidades de éstas. En términos generales se puede decir con seguridad que la cultura es un factor transversal en la planeación estratégica y operativa del Marketing.

Para la comprensión de la cultura existen dos tipos de conocimientos, el conocimiento real basado en “datos duros”, que se deben aprender basándose en el contexto cultural de cada país, región, ciudad, etc. Y el conocimiento interpretativo fundado en la experiencia vivida que requiere haber tenido una relación cercana con la cultura de determinado lugar, sin duda estos dos tipos de conocimientos son pilares fundamentales para entender la diversidad cultural incluso dentro de un sector geográfico.

Dentro de las variables culturales se incluirán los elementos considerados por los antropólogos, estos abarcan cinco dimensiones.¹⁷

¹⁶ Hall Edward, “Beyond culture”, garden city, New York: Anchor books, 1997, pagina 16.

¹⁷ Herskovits Melvin, “Men and his Works”, New York, Alfred A.Knopf, Pagina 634.

2.1.1.4.1.1.- Cultura material

*“La cultura material resulta de la tecnología y está directamente relacionada con la forma en que una sociedad organiza su actividad económica. Se manifiesta en la disponibilidad y en lo adecuadas de su infraestructura económicas, sociales, financieras y de marketing”.*¹⁸

2.1.1.4.1.1.1.- Infraestructura económica

-Sistemas de transporte: Movimiento que se refiere a los principales puntos de conexión de otros lugares, es decir la existencia de los puertos, rutas terrestres y ferroviarias, también aeropuertos.

-Sistemas de comunicaciones y avances tecnológicos: Avances tecnológicos y adquisición de productos que demuestran el cambio de comportamiento de las personas y la influencia en su vida personal. Es importante considerar este factor para integrar tecnología en el proceso productivo que sea capaz de generar productos de calidad.

¹⁸ Czinkota Michael, Ilkka A.RonKainen “Marketing Internacional”, Pearson Educacion, 2002, pagina 72.

2.1.1.4.1.1.2.- Infraestructura financiera y de comercialización:

Organismos facilitadores para la operación internacional de una empresa en un mercado determinado

- Banco: Institución que presta recursos financieros.

- Empresas de investigación: Conforme a todas aquellas empresas que prestan servicios de investigación, entregando información específica y detallada de lo solicitado.

2.1.1.4.2.- Estética

Una herramienta muy efectiva es la información de cómo se interpretan distintos símbolos en el área de las artes, conocer este aspecto es en particular muy importante ya que completa y define la cultura. La apreciación de la belleza, colores, sabores y figuras tienen que ser tomadas en cuenta para definir el tipo de publicidad que se usará en la promoción del producto.

Factores a considerar:

- **Gastronomía:** Referente al vínculo que existe entre la alimentación, el hombre y el medio ambiente en cuanto a la producción de platos típicos de una sociedad que la identifican y la diferencian de las demás.
- **Religión:** Importante factor, debido a que está conformada por creencias y prácticas que son consideradas como divinas o sagradas, las cuales son de carácter personal o colectivas, existenciales, espirituales o morales.

2.1.1.4.3.- Idioma

El idioma sin duda es una de las variables más influyentes en el Marketing Internacional, pues aunque se conozca cómo se escribe y se hable un idioma, esto no asegura una comunicación adecuada debido a las expresiones idiomáticas que se usan, incluso dentro de un mismo país puede haber diversidad en las formas de expresarse, en el norte y en el sur pueden haber diferencias notables que se deben considerar. El idioma como se mencionó es una de las primordiales variables dentro de la cultura, si no se tiene la habilidad de dominarlo se debe contar con un traductor cultural.¹⁹

Factores a considerar:

¹⁹ Persona que traduce no solo en idiomas, sino también entre diferentes maneras de pensar y entre distintas culturas.

- Lenguaje verbal: Comunicación oral y escrita.
- Lenguaje no verbal: Movimientos corporales que realizamos para comunicarnos.

Es importante además considerar los aspectos formales del entorno de la empresa, estos son el Entorno político, económico y legal del país.

2.1.1.5.- Entorno Político

El entorno político es con frecuencia uno de los factores más influyentes en las operaciones de la empresa pues la interpretación y cumplimiento de las reglas muchas veces es errónea y conlleva a irregularidades e incumplimiento por lo que las sanciones puede significar un obstáculo para continuar dentro del país.

2.1.1.5.1.- Aspectos políticos

a).- Estabilidad gubernamental: se debe indicar la continuidad de las reglas en la nación con ellos:

i) Duración de período de gobierno: Variará dependiendo del sistema de gobierno que posea cada país.

ii) Estabilidad de leyes: Mantención de estas por un periodo de tiempo para que no afecten las modificaciones a la estabilidad tanto política como económica de un país.

b).- Nacionalismo

i) Restricciones a las importaciones: Limitaciones que se imponen a la libre entrada de mercancías mediante la imposición de aranceles.

ii) Barreras al comercio: Barreras que impiden el ingreso de mercancías que no cumplan con los requisitos exigidos.

iii) Aranceles: Impuestos o gravámenes aplicados sobre los bienes que se espera exportar o importar.

iv) Tolerancia a la inversión exterior: Referente a las variaciones posibles que se puedan generar dentro del mercado y que puedan afectar la economía local.

v) Zonas de libre comercio: Es aquel en que dos o más países eliminan entre si las trabas al comercio de mercancías, mientras que al mismo tiempo cada uno conserva su independencia para desarrollar políticas comerciales con los no miembros.

2.1.1.6.- Entorno Jurídico

Una parte integral de la cultura de un país son las leyes que gobiernan las actividades empresariales. Una empresa se enfrenta a tantos entornos legales como países hay, por

este motivo la razón de determinar el marco legal y estudiarlo detenidamente en estos aspectos²⁰:

1.- Clasificación de las bases de los sistemas legales (leyes islámicas o socialistas, ley consuetudinaria o de código).

2.- Responsabilidad social y ambiental: es necesario conocer las legislaciones que regulan la gestión de las empresas respecto del impacto al medio ambiente. Es importante considerar este punto, ya que existen países que han desarrollado conciencia ambiental ante la creciente contaminación con el fin de convertir los procesos productivos para que estos sean menos dañinos y ambientalmente respetables. Se consideran en este punto que tan exigentes o flexibles pueden llegar a ser las autoridades del país respecto a los procesos productivos de las empresas.

Factores a considerar:

- Normas exigidas por entidades públicas sobre impacto ambiental: Aquellas que sirven para proteger el medio ambiente y de la salud de la población.
- Exigencias del consumidor con empresas sobre responsabilidad con el medio ambiente: Normas que deben cumplir las empresas para no dañar el medio ambiente y la salud de la población.
- Normas de calidad exigidas por el mercado: Normas ISO y HACCP.

²⁰ Cateora Philip R. "Marketing Internacional", editorial Irwing España 1995, Octava edición, pagina 199.

2.1.1.7.- Entorno económico

Es necesario conocer las variables económicas para evaluar el mercado de otro país y de esta manera conocer más a fondo que oportunidades o amenazas se distinguen en este ámbito.

El nivel económico de un país es el elemento único más importante al que la empresa extranjera debe ajustar la tarea de Marketing. La etapa del crecimiento económico dentro de un país afecta las actitudes hacia la actividad empresarial extranjera, la demanda de los bienes, los sistemas de distribución que se encuentran dentro de una economía y el proceso de marketing completo. Los factores a considerar son los siguientes:

2.1.1.7.1.- Identificar el nivel económico del país a través de:

- a) Clima económico del país: Grado de riesgo existente en él, asociado a las inversiones en un mercado financiero.
- b) Crecimiento de la economía: Crecimiento de la renta o valor de los bienes producidos por un país.
- c) Ingreso de la población: Estimación que hace referencia al promedio de los sueldos que reciben los habitantes de la población al desarrollar su trabajo.

- d) Producción nacional: Bienes o servicios producidos u ofrecidos por un país.
- e) Nivel de producción: Capacidad o magnitud de producción que genera un país.
- f) PIB: Producto interno bruto, correspondiente a la contabilización de la producción interna de un país.
- g) Nivel de importaciones y exportaciones: Estadística de la cantidad de exportaciones e importaciones que se realizan dentro de un periodo de tiempo.
- h) Tratados de libre comercio: Acuerdo Comercial de carácter bilateral que favorece la integración de nuevos productos y servicios dentro de un mercado.

Capítulo III: Desarrollo de la Investigación

3.1.- Matriz de Selección de Mercados

El desarrollo de la matriz de selección de mercados realizada, se baso prácticamente en establecer una opción para entrar en un mercado extranjero, en el cual se pretende introducir un nuevo producto “Orejas de Cerdo”. Para eso fue necesario determinar el área del mundo a estudiar; El Sudeste Asiático es el seleccionado, por su gran diversidad de culturas, religiones y gastronomía.

Una vez determinada el área de estudio se descartaron aquellos países pertenecientes al sudeste asiático que no cumplían con ciertos requisitos o criterios que son necesarios a la hora de aplicar la matriz, estos requisitos fueron:

a).- Cantidad de habitantes: Los mercados deben tener cierta similitud en cuanto a la cantidad de habitantes.

b).- Tamaño del Mercado: Este factor es capaz de analizar la cantidad de consumidores que conforman el mercado para nuestro producto.

c).- Poder Adquisitivo: Elemento que es de suma importancia para el análisis, corresponde al producto interno bruto per-cápita de los habitantes de los países escogidos, estos datos deben ser similares entre ellos.

d).- Cercanía geográfica: Los países deben estar geográficamente cerca, en lo posible dentro de la misma región o área geográfica.

Al llevar a cabo estos criterios, de un total de 18 países, sólo se seleccionaron 3 que tenían similitud entre ellos y que además presentan una oportunidad valiosa respecto de los datos obtenidos, datos que les otorgan mayor valor y que los clasifican como posibles nuevas opciones de mercados consumidores de orejas de cerdos. A estos países seleccionados se les aplicará la matriz para determinar cuál de ellos es el mercado más interesante de penetrar y que es capaz de cumplir con expectativas positivas para la exportación de nuestro producto.

A continuación se muestra la matriz aplicada con aquellos criterios e indicadores que creemos necesarios de evaluar, estos criterios son de carácter Demográfico y Geográfico; Cultural; Comercio Exterior y Económico, los que fueron utilizados sobre los siguientes países: Singapur, Malasia y Tailandia.

Matriz de Selección de Mercado

Criterio/Indicador	FP	Singapur		Malasia		Tailandia	
		C	CP	C	CP	C	CP
Indicadores geográficos y demográficos	0,1						
Ubicación (accesibilidad a puertos, etc.)	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09
Clima	0,01	2	0,02	2	0,02	2	0,02
Crecimiento demográfico	0,02	2	0,04	3	0,06	1	0,02
Población	0,04	1	0,04	2	0,08	3	0,12
Indicadores Culturales	0,2						
Idioma	0,04	2	0,08	2	0,08	1	0,04
Religión	0,05	2	0,1	1	0,05	1	0,05
Gastronomía	0,07	2	0,14	1	0,07	2	0,14
Infraestructura económica: sistema de comunicaciones	0,04	3	0,12	2	0,08	2	0,08
Indicadores de Comercio Exterior	0,3						
Aranceles de importación	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Barreras no arancelarias	0,2	3	0,6	2	0,4	1	0,2
Indicadores Económicos	0,4						
Pib per-cápita	0,03	3	0,09	2	0,06	1	0,03
Pib	0,017	1	0,017	2	0,034	3	0,051
Crecimiento del Pib	0,02	3	0,06	2	0,04	1	0,02
Riesgo país	0,075	2	0,15	3	0,225	1	0,075
Desempleo	0,01	2	0,02	1	0,01	3	0,03
Inflación	0,01	1	0,01	3	0,03	2	0,02
Exportaciones	0,028	3	0,084	2	0,056	1	0,028
Importaciones	0,03	2	0,06	1	0,03	3	0,09
TLC en vigencia	0,03	3	0,09	2	0,06	2	0,06
Producción local del producto	0,06	1	0,06	2	0,12	3	0,18
Consumo per – cápita	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
Tasa de crecimiento del mercado	0,02	2	0,04	2	0,04	2	0,04
Rivalidad competitiva	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02
Totales	1,0		2,281		2,005		1,754

La matriz muestra los aspectos que han sido considerados para esta evaluación a los cuales se les asignaron ponderaciones y luego calificaciones de acuerdo a su realidad.

Esta matriz arrojó como resultado de un posible nuevo mercado para la exportación de orejas de cerdo Singapur, un país que goza de una gran diversidad cultural y religiosa, y que además cuenta con una gran estabilidad económica, además de que es dueño de una economía de libre mercado, altamente desarrollado y con éxito. Posee un medio ambiente muy abierto y libre de corrupción, estabilidad de los precios y un PIB per-cápita superior a la mayoría de los países desarrollados.

Todas estas condiciones presentadas por Singapur se ven opacadas al estimar el tamaño total del mercado, ya que en el no existe consumo de orejas de cerdo, pero sí de subproductos y se calcula que de un total de 2.002.626 habitantes que tienen permitido el consumo de cerdo el 20%²¹ consuma subproductos de este, por lo tanto se espera que un 8%²² de los subproductos corresponda a orejas una vez que estas se inserten dentro del mercado. Aún así el tamaño total del mercado de orejas es pequeño, ya que corresponde a 32.042 habitantes que consumirían este subproducto, por lo que exportar a este país no será muy conveniente en aspectos económicos, puesto que llevar a cabo la exportación de orejas de cerdo a un mercado que no tiene consumo y que además tiene un tamaño pequeño es riesgoso, por lo que hemos

²¹ Información otorgada por el departamento de exportaciones de Agrosuper.

²² Opinión de experto, Oficina central de Agrosuper.

considerado suspender la exportación a Singapur e inclinarnos por Malasia que es el segundo país que figura en la matriz de selección de mercados.

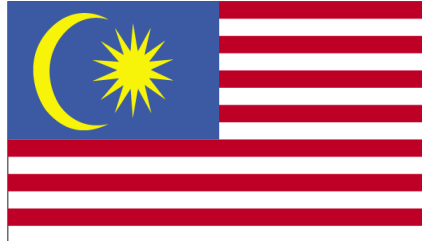
Malasia es un país que a pesar de no tener consumo de oreja de cerdo, posee un tamaño de mercado mayor al de Singapur, debido a que un 20,4% de la población tiene permitido el consumo cerdo lo que corresponde a 5.768.045 habitantes y al igual que en Singapur Agrosuper cuenta con información respecto de los subproductos consumidos en Malasia los que son alrededor del 20% también, es decir que 1.153.508 habitantes tienen incluido en su dieta el consumo de subproductos, de esta cantidad de habitantes señalada se espera que un 30% consuman orejas de cerdo lo que conlleva a un total de 346.052 habitantes que conforman el mercado total en cuanto a oreja de cerdo se refiere, por lo que creemos conveniente poder exportar nuestro producto a este mercado ya que abarcaremos mayor cantidad de habitantes.

3.2.- Marco teórico aplicado al país seleccionado

Datos Básicos:

1.- Nombre del país: Malasia

2.- Bandera:



3.- Ubicación en el mapa mundial:

Ubicado en el Sudeste asiático, específicamente la península de la frontera con Tailandia y el norte de un tercio de la Isla de Borneo, bordea Indonesia, Brunei y el mar de China meridional y al sur de Vietnam.



3.2.1.- Geografía:

Malasia está situado al sur de Vietnam, bordea Indonesia y Brunei y limita con Tailandia al norte, al estar separado por el mar de China meridional en Malasia peninsular y oriental, posee varias Islas entre ellas *Labuan, penang y las Islas Spratly*.

El clima es tropical, caluroso y húmedo, posee dos temporadas de monzones²³ distintas (noreste y sureste), en relación a su terreno posee llanuras costeras con aumento en colinas y montañas, uso de sus suelos se reparte en cultivos permanentes equivalentes a un 17,54%, un 5,46% de tierras cultivables, y otros 77%. En cuanto a sus recursos naturales posee estaño, petróleo, madera, cobre, hierro y gas natural.

Demografía:

- Población total: 28.502.000 Habitantes al 2010 según el IDB (Base de Datos Internacional)
- Tasa de crecimiento: Equivale a un 1,72% de cambio respecto del año anterior.
- Tasa de mortalidad: Ocurren 4,92 muertes por cada 1000 habitantes, lo que equivale a un 0,0% de crecimiento en relación al año anterior.
- Tasa de natalidad: 21,41 nacimientos por cada 1000 habitantes, lo que equivale a una disminución de natalidad en un 0,2% respecto del año anterior.

²³ Es un viento estacional que se produce por el desplazamiento del cinturón ecuatorial, en verano los vientos soplan de sur a norte cargados de lluvias y en invierno son vientos del interior que vienen secos y fríos. Especialmente se dan en el océano indico y el sur de Asia.

- Esperanza de vida: 76 años para las mujeres y para los hombres 70 años, por lo tanto el promedio de vida de la población es de 73 años que corresponde a un 0,26% de cambio respecto del año anterior.
- Grupos etarios:
 - i.- 0- 14 años: 31,4% (4.153.621 hombres/3.914.962 mujeres)
 - ii.-15- 64 años: 63,6% (8.210.373 hombres/ 8.143.043 mujeres)
 - iii.-65 años y más: 5% (562.245 hombres/ 724.575 mujeres)
- Sexo:
 - i.- Menores de 15 años; 1,06 hombres/ mujer
 - ii.- 15 a 64 años; 1,01 hombres/ mujer
 - iii.- 65 años y más; 0,79 hombres/ mujer
- Población económicamente activa: Es un 40,9% del total de la población, Divididos en un 14,72% Femenino (36% de la P.E.A) y un 26,18 % Masculino (64% de la P.E.A).
- Población empleada:
 - A)- Mujeres:

i.- industria: 29% de la P.E.A Femenina

ii.- Servicios: 57% de la P.E.A Femenina

B).- Hombres:

i.- Industria: 34% de la P.E.A Masculina

ii.- Servicios: 45% de la P.E.A Masculina

- Población desempleada: Correspondiente al 4% de la población económicamente activa.

3.2.2.- Recursos

No cuenta con gran oferta de recursos, y como se mencionó anteriormente en cuanto a recursos naturales se pueden encontrar estaño, petróleo, madera, cobre, hierro y gas natural, debido a que no cuenta con una mayor variedad lo que convierte a este país en pobre, en comparación a otros países pertenecientes a la misma área geográfica.

3.2.3.- Entorno y Viabilidad

3.2.3.1.- Entorno social y cultural

Malasia es un país que cuenta con múltiples etnias, grupos indígenas, chinos e indios son los principales habitantes de esta región. Desde hace muchos años y como lo sigue siendo en la actualidad las diferencias raciales forman parte importante en la historia de Malasia.

3.2.3.1.1.- Cultura material

3.2.3.1.1.1.- infraestructura económica:

- Sistemas de transporte:

i.- Aeropuertos: 38 completamente pavimentado; el más grande de ellos cuenta con 3.047 metros de pista.

ii.- Tuberías: Utilizadas para el transporte de gas, equivalente a 1.965 kilómetros, 31 kilómetros de petróleo y productos refinados 114 kilómetros.

iii.- Vías de acceso: 80.280 kilómetros pavimentados, incluidos 1.821 kilómetros correspondientes a autopistas.

iv.- Puertos y terminales: Los principales puertos son Bintulu, Johor Bahru, George Town (Penang), Kelang Port (puerto Klang) y Tanjung Pelepas.

v.- Marina mercante: Transporte de diferentes tipo de mercancías como: granel, químicos, carga refrigerada, container, vehículos, petróleo, gas licuado, pasajeros y vehículos.

- Sistema de comunicación y avances tecnológicos:

i.- Teléfonos y líneas terrestres en uso: 4.310 millones

ii.- Teléfonos y líneas móviles celulares: 30.379 millones

iii.- Telefonía del sistema: Nacional e internacional

iv.- Medios de radiodifusión: Cuenta con una cadena de televisión estatal disponible en todo el país, televisión satelital a través de suscripción, posee radios nacionales, regionales y locales además de un gran número de estaciones privadas.

v.- Internet: Cuenta con 16.903.000 servidores de internet.

3.2.3.1.1.2.- Infraestructura Financiera y de comercialización

- Bancos: Principales instituciones bancarias de Malasia y que poseen mayor importancia dentro del país son:

- Arab-Malaysian Banking Group
- Bangkok Bank Limited
- Bank Islam Malaysia
- Bank Negara Malaysia
- Bank of Commerce Bhd
- Citibank Malaysia
- Hongkong Bank Malaysia Berhad
- HSBC Bank Malaysia Berhad
- ING Bank N.V. - Kuala Lumpur
- Mayban Finance Berhad
- Oversea-Chinese Banking Corp.
- Public Bank Bhd
- Security Pacific Asia Bank Limited
- Standard Chartered Bank Malaysia Berhad
- United Malayan Banking Corporation Berhad

3.2.3.2.- Estética:

- Gastronomía: Aquí es donde se reflejan claramente las múltiples etnias existentes en Malasia, caracterizándose por el abundante uso de chili y/o leche de coco en sus frituras, consistiendo el plato principal básicamente en una porción de arroz y platos servidos al mismo tiempo en diferentes bols.

- Religión: Posee una gran variedad de religiones lo que lo convierte en un país rico en culturas y creencias, el 60,4% de la población es musulmana, 19,2% budistas, 9,1% cristianos, 6,3% hinduistas y un 5% entre otras religiones y los no seguidores. De acuerdo con la constitución de Malasia, todos los Malayos (raza mayoritaria en el país), están obligados a ser musulmanes y los ciudadanos que no profesen esa religión tienen que convertirse si desean casarse con alguien que forme parte de esa religión.

3.2.3.3.- Idioma

Posee una gran variedad de idiomas entre ellos el Malayo (oficial); Ingles, Mandarín, y Tamil²⁴. Todos estos idiomas son reconocidos por el gobierno de Malasia, lo que refleja su sociedad multi-racial.

²⁴ Es un Pueblo del sur de la India.

3.2.4.- Entorno político

3.2.4.1.- Aspectos políticos:

a).- Estabilidad gubernamental:

Actualmente Malasia es clasificado como un país en vías de desarrollo, es una nación de grandes oportunidades que ha conseguido mantener su rico patrimonio cultural y de tradiciones a pesar de la modernización.

Políticamente hablando Malasia cuenta con un sistema de gobierno estable basado en tensiones religiosas, culturales y raciales, respetando la figura de los sultanes.

i.- Duración del periodo de gobierno: Malasia cuenta con una monarquía elegida de manera muy particular, su modelo único en el mundo se basa en elegir a un Jefe de estado que rota cada 5 años entre los 9 sultanes del país, estos últimos con título hereditario.

El actual rey es Mizan Zainal Abidin, décimo tercer soberano de Malasia coronado en Diciembre del 2006.

ii.- Estabilidad de las leyes: Malasia es un país muy estricto en cuanto a comportamiento y buenas costumbres respecta, siendo mal visto cualquier acto de indecencia según su cultura, regidos por la ley islámica castigan con penas terribles

sin importar el sexo o la edad, siendo en la actualidad las penas de azotes las más comunes para las mujeres.

b).- Nacionalismo: Malasia es considerado como una economía muy abierta, como consecuencia del peso que tienen sus operaciones comerciales sobre el PIB. Las exportaciones en el último tiempo han presentado un cambio evolutivo y elevado, al mismo tiempo que las importaciones.

Los principales socios comerciales de Malasia en cuanto a importaciones son: Japón, EEUU, Singapur, China, Corea del Sur, y con relación a sus exportaciones destacan: EEUU, Singapur, Japón, China y Hong Kong; siendo el producto con mayor volumen de exportación los aparatos y materiales eléctricos.

3.2.5.- Entorno Jurídico

1.- Clasificación de las bases de los sistemas legales: Basada en el derecho común inglés. Se aplica a musulmanes en materia de derecho de familia y religión la ley islámica. En este país aún no se ha aceptado la jurisdicción de la corte Internacional de Justicia.

2.- Responsabilidad social y ambiental: Para un buen desarrollo en el entorno y bienestar de cada uno de sus habitantes, Malasia cuenta con acuerdos internacionales para la biodiversidad, cambio climático, especies en peligro de extinción, todo esto con

el fin de velar por el manejo adecuado de sustancias y residuos por parte de las empresas y no afecten de manera nociva a la población.

3.2.6.- Entorno económico

3.2.6.1.- Identificar el nivel económico del país

a).- Clima económico del país: Malasia posee una deuda externa que hemos considerado como riesgo país de \$204.735.000 US, Malasia tiene una estabilidad institucional moderada, con una tasa de inflación media.

b).- Crecimiento de la economía: En relación al año 2009 (4,6%) la tasa de crecimiento del PIB disminuyo en un -1,70%

c).- Ingreso de la población: El ingreso de la población según el banco mundial al año 2009 es de 13.981²⁵ dólares por persona.

d).- Producción nacional: La producción nacional de cerdo en Malasia es de 0,3 miles de toneladas²⁶.

²⁵ Fondo monetario internacional (FMI), PIB en millones de dólares internacionales al año 2009. Lugar número 56 en el mundo.

²⁶No especificado, Carne de Cerdo: proyecciones 2010, <http://www.fao.org/docrep/MEETING/004/y7022s/y7022s02.htm>, proyecciones a plazo medio sobre la carne.

e).- Nivel de producción: La Fuerza laboral que posee Malasia estimada al año 2010 es de 11.380.000 personas²⁷.

f).- PIB: Malasia cuenta con un producto interno bruto de \$384.119 millones dólares²⁸.

g).- Nivel de importaciones y exportaciones: La balanza comercial de Malasia en cuanto al consumo de carne de cerdo, se observa con déficit debido a que las importaciones corresponden a un 14,0 miles de toneladas mientras que las exportaciones son 1,6 miles de toneladas²⁹.

h).- Tratados de libre comercio: Asean³⁰, Apec, Grupo Cairns³¹, Chile.

3.3.- Estrategia de Marketing Internacional

²⁷ The world factbook, Malasia, Economía, Fuerza de trabajo, <http://www.cia.gov>

²⁸ Fondo monetario internacional (FMI), PIB en millones de dólares internacionales al año 2009. Lugar número 56 en el mundo.

²⁹ No especificado, Carne de Cerdo: proyecciones 2010, <http://www.fao.org/docrep/MEETING/004/y7022s/y7022s02.htm>, proyecciones a plazo medio sobre la carne.

³⁰ Asociación de naciones del sudeste asiático.

³¹ Coalición de países exportadores de productos agropecuarios que ejercen presión para que se liberalice el comercio de dichos productos.

3.3.1.-Plan Estratégico

3.3.1.1.- Estrategia de desarrollo de mercados

Una estrategia de desarrollo de mercados tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo productos actuales dentro mercados nuevos. Esta es la situación en particular en la cual pretendemos introducir orejas de cerdo, un producto actual, a un mercado nuevo como lo es el de Malasia.

Para ello debemos tomar en cuenta y desarrollar diferentes estrategias que nos servirán de ayuda para poder introducir nuestro producto sin mayores complicaciones dentro de este mercado en específico, estas estrategias se enfocan en:

a).- Nuevos segmentos: En esta estrategia se hace referencia a la importancia de dirigirse a nuevos segmentos de usuarios o consumidores dentro del mismo mercado geográfico.

Al penetrar en Malasia debemos tener en consideración los segmentos existentes dentro del mercado, para así poder determinar el más atractivo y enfocarnos en él.

Es interesante mencionar los diferentes segmentos que existen dentro de este país para así poder determinar cuál es el más conveniente a la hora de vender orejas de cerdo a un grupo en particular de consumidores o bien a un grupo diferente, donde

debamos situar el producto de manera diferencial. Los segmentos encontrados en dicho mercado son:

1).- Personas que tengan permitido el consumo de cerdo, de acuerdo a su religión y cultura.

2).- Consumidores que tienen incorporado en su dieta el consumo de carne de cerdo y que estén dispuestos a degustar de subproductos como lo son las orejas de este animal.

3).- Aquellos que no consumen carne de cerdo, pero que a través de una buena promoción y difusión de los beneficios alimenticios que el cerdo y en particular las orejas de cerdo poseen logren cambiar su perspectiva del producto.

4).- Finalmente los comerciantes que compren en grandes proporciones orejas de cerdo, ya sea para su comercialización o bien para alimentar sus animales.

Debido a la zona geográfica en la cual se encuentra ubicado Malasia, la situación en relación a la forma de consumo y usos de las orejas de cerdo en humanos es similar, ya que poseen semejantes religiones y culturas, por ende se deben de respetar las restricciones que estas imponen y adaptar el producto a ellas, no obstante es importante también considerar el consumo de orejas de cerdo en animales que es también un segmento importante que va dirigido a un grupo heterogéneo de compradores debido al uso que le dan. Para este segmento en particular las condiciones para llevar a cabo la promoción y difusión del producto son diferentes ya que irán dirigidos al consumo de animales y no de humanos.

El segmento escogido independientemente de cuál sea, es considerado para realizar la exportación de orejas de cerdo. Sin embargo son sumamente importantes los que queden disponibles una vez que se escoja uno de ellos para la exportación. Esta importancia se debe a que a pesar de ser segmentos desiguales, sirven para poder potenciar las exportaciones de orejas de cerdo, ampliar e incrementar el mercado en un futuro con el consumo del producto al ser altamente atractivos.

b).- Nuevos Circuitos de distribución: Habla de introducir el producto en otro canal de distribución, es decir uno que sea diferente a los circuitos de distribución existentes en el mercado.

La distribución que se lleva a cabo en Malasia es muy sencilla y puede desarrollarse de diferentes maneras o grados de profundización, las que van desde una simple venta al importador/mayorista hasta la implantación directa, dentro de esta va pasando por soluciones intermedias, como los acuerdos de distribución y las franquicias.

Para la distribuir orejas de cerdo hemos determinado vender el producto a través de una empresa conjunta (Joint Venture) o socio comercial, donde mediante las gestiones de este se internará el producto en ferias alimenticias y eventos locales que se montan en el mercado de Malasia, las cuales cumplen con la finalidad de dar a conocer todos los productos existentes en el mercado.

Estas ferias alimenticias y eventos locales son de gran concurrencia masiva es por este motivo que creemos interesante poder introducir las orejas de cerdo en ellas para que la población se familiarice con el producto y pueda observar tanto las características

como beneficios de este. El evento principal y más importante para el comercio de Malasia es: Food and Hotel Malaysia, el cual se lleva a cabo una vez cada dos años en la ciudad de Kuala Lumpur.

Otras ferias de gran importancia son:

- Halal Food Asia.
- Bakery and Confectionary Malaysia.
- Gourmet Food and Wine Village.

En conjunto con este socio comercial se trabajaran los diferentes canales de distribución que se pretenden abarcar y dentro de estos será de suma importancia el envío de muestras a los principales supermercados, hoteles y restaurantes del país.

Creemos importante desarrollar una estrategia de venta directa una vez que el producto se encuentre posicionado dentro del mercado para que así los consumidores obtengan de manera cómoda la distribución de las orejas de cerdo sin salir de sus hogares.

c).- Expansión Geográfica: Es primordial pretender implantarse en otras regiones del país o hacia otros países que tengan un mercado comercial llamativo.

Primeramente abordaremos la ciudad principal de Malasia, Kuala Lumpur, donde se concentra la mayor cantidad de población y los mayores centros de distribución del país.

En esta ciudad se pretende concentrar todo el esfuerzo para poder dar a conocer las orejas de cerdo, esperando que la familiaridad de los consumidores con el producto sea satisfactoria.

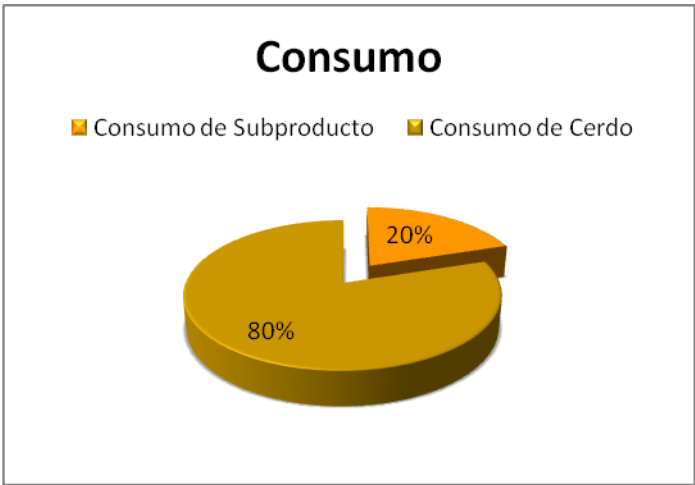
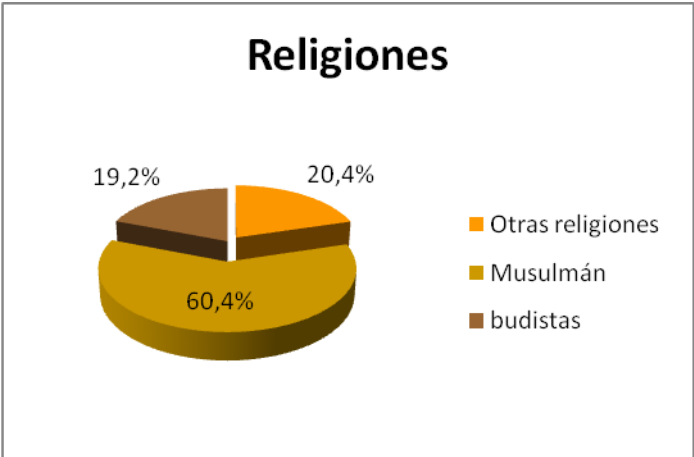
Cabe mencionar que trabajaremos con una empresa distribuidora de alimentos, quien es un importante distribuidor y comercializador de alimentos en Malasia. Con esto esperamos que la distribución y comercialización de las orejas de cerdo sea de manera rápida y efectiva para así poder abarcar más ciudades dentro del país y poder crear una red de distribución exclusiva a un mediano plazo.

De manera general estas estrategias de desarrollo de mercados mencionadas con anterioridad se apoyan principalmente en la distribución y el marketing que se utiliza para poder comercializar el producto dentro de un nuevo mercado.

3.3.1.2.- Estimación de la demanda de Orejas de Cerdo

Según el censo efectuado en Malasia en el año 2000 un 79,6% de la población se declara musulmana y budista, lo que da una estimación de 22.450.134 habitantes que no consumen cerdo por motivos religiosos, de acuerdo a los datos obtenidos la contraparte un 20,4% correspondiente a un aproximado de 5.768.045 habitantes tienen incorporada la carne de cerdo en su dieta alimenticia. Dentro de esta cifra, se considera

que alrededor de un 20%³² de esta población consume subproductos de la carne de cerdo; entre estos subproductos se encuentran el ‘Lomo-tocino’, ‘Estómago crudo’ y ‘Trimming 85/15’. Agrosuper aún no determina conveniente hacer ingreso al mercado de Malasia con las ‘orejas de cerdo’, por lo tanto este producto está a la espera de ser introducido a este potencial mercado, para poder ser capaces de entregar más variedad a los consumidores al momento de elegir un subproducto cuando se hable de calidad.



³² Información otorgada por el departamento de exportaciones de Agrosuper

3.3.1.3.- Porcentaje a captar de la demanda de Orejas de Cerdo

Dentro de la población de Malasia que tiene permitido el consumo de cerdo, el 20% de esta consume subproductos de este, lo cual corresponde a 1.153.508 habitantes, de este porcentaje y bajo la opinión de un experto, las orejas de cerdo ocuparían el 30%³³ del total del mercado de subproductos que se comercializarán dentro de este país lo que corresponde a 346.052 habitantes.

En cuanto a kilogramos, como no existe consumo de oreja de cerdo en este país, creemos interesante poder estimar una proyección de consumo a través de los porcentajes mencionados anteriormente, los cuales serán aplicados sobre el consumo de cerdo per cápita que es equivalente a 12,6³⁴ kilos por persona, de los cuales el 20% corresponden a subproductos quedando como resultado un 2,52 kilos consumidos por personas, de esta cantidad se calcula que el 30% serán consumo de orejas correspondiente a 0,756 kilos.

Por lo tanto podemos decir que bajo ésta estimación el tamaño del mercado en relación a orejas de cerdo es de 261.515 kilogramos. Considerando esta cantidad y el valor del kilo de orejas que asciende a USD \$3,1 nos da como resultado USD \$810.697.

³³ Opinión de experto departamento exportaciones de Agrosuper.

³⁴ No especificado, Carne de Cerdo: proyecciones 2010, <http://www.fao.org/docrep/MEETING/004/y7022s/y7022s02.htm>, proyecciones a plazo medio sobre la carne.

Es importante mencionar que todo lo señalado anteriormente es una proyección respecto del consumo de cerdo existente dentro del país con lo que hemos podido determinar el tamaño total del mercado correspondiente a orejas de cerdo.

Respecto de la información entregada, creemos conveniente poder captar el 70% del tamaño total del mercado de orejas de cerdo obteniendo así USD \$567.488.

3.3.1.4.- Estrategia para captar la demanda

Las orejas de cerdo son un producto que cuenta con una gran gama de recetas y preparaciones en particular, por lo que será fácil obtener una buena aceptación por parte de los consumidores, además se debe tener presente que la alta concurrencia de población china en Malasia está acostumbrada a consumir tanto los despojos de cerdo como el cerdo en sí, y prácticamente son los únicos habitantes del país que desde hace varios años disfrutan de este codiciado cartílago en gran parte de su arte culinario.

Este 70% que se estima captar de la demanda total de orejas de cerdo, se espera obtener una vez después de segmentado el mercado y teniendo en consideración los motivos de peso socioculturales como lo es la religión, para poder dar así inicio al posicionamiento del producto definiendo las orejas de cerdo en base a sus atributos importantes, y otorgando un fuerte impacto en la mente de los consumidores, respecto de la

competencia, figurando claramente como un producto único, diferenciado y completamente deseable.

Para esto contamos con una elaborada Mezcla o Mix de Marketing con lo que se pretenderá llegar al mercado Malayo con un producto como lo son las orejas de cerdo, que es capaz de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado en cuanto a su información nutricional y con un sistema de distribución que ubique al producto en el momento más oportuno y en el lugar adecuado dentro de este mercado.

3.3.2.- Matriz de cercanía cultural



La matriz de cercanía cultural evalúa la posibilidad de acceso a un nuevo mercado de acuerdo al análisis tanto de las variables de cercanía o lejanía cultural como las de facilidad o dificultad de ingreso a un determinado mercado.

Por una parte la matriz analiza la dificultad y facilidad de entrada, pero estos conceptos se desarrollan en función de 2 variables: las barreras de entrada y la reacción esperada.

En el caso de Chile y su relación comercial con Malasia podemos decir que las barreras de entrada son fáciles, puesto que al tener vigente un tratado de libre comercio concretado a finales del 2010 con dicho país los beneficios son favorables, ya que un 95% de los productos exportados por Chile, incluidos dentro de estos los de carácter agrícola no pagan arancel, es decir que existe un libre acceso de estos productos al mercado malayo, por ende la facilidad y rapidez de entrada de las orejas de cerdo es viable. No así para aquellos productos que han quedado fuera de este porcentaje, no obstante se les rebajará el arancel de manera gradual durante los siguientes 5 años, así la totalidad de los productos contarán con libertad de acceso al mercado malayo.

Cabe destacar que Malasia no cuenta con una entidad que se dedique 100% a la supervisión del área agrícola – ganadera como lo es el SAG en el caso de Chile. Sólo cuenta para la verificación y control de los productos agrícolas con la participación directa del Ministerio de Agricultura y Agroindustria, el cual trabaja en conjunto con el Ministerio de Salud y su departamento de Calidad y Seguridad Alimentaria para fiscalizar la inocuidad de los alimentos que ingresan al país.

Pero estas condiciones favorables se ven opacadas por elementos que configuran la reacción esperada de las empresas que ya están posicionadas dentro del mercado malayo.

La tasa de crecimiento es una de ellas, esta debe ser lenta y en Malasia se cumple esta condición, debido a que esta tasa en relación al año 2009 es de 4,6% y en comparación con el año anterior la tasa de crecimiento del PIB disminuyó en un -1,7%, lo que hace que su crecimiento sea vea disminuido y estancado, lo que frena un poco el crecimiento de la economía, por lo tanto podemos estipular que existe una fuerte reacción de las empresas existentes en el mercado en el momento en que se incorpora una nueva empresa dentro del sector. La amenaza de los nuevos competidores es baja dentro de este mercado, debido a que dentro del sector alimenticio es difícil ver que una empresa que se esté posicionando recientemente logre obtener los mismos resultados financieros de las que ya se encuentran establecidas dentro de él.

En Malasia existen diferentes empresas del sector alimenticio que están bien posicionadas, esto se debe a que dentro de su mercado son capaces de abastecer a la población con la gran variedad de productos que se importan dejando por satisfechos a los consumidores, ya sea por la calidad o la buena distribución de estos lo que hace que estén totalmente preparadas para asumir los altos y bajos que se pueden generar dentro del mercado donde se vea afectada su rentabilidad tras la llegada de nuevas empresas o empresas conjuntas.

Con respecto a las barreras de salida, Malasia tiene un alto nivel, lo que impide que las empresas existentes dentro del mercado puedan salir de este fácilmente, sea cual sea la condición en la que se vean envuelta, lo que conlleva a una fuerte reacción de las empresas y una baja amenaza con respecto a los competidores en cuanto a la facilidad o dificultad de entrada.

Otra variable de análisis es la lejanía o cercanía cultural, en ellas se evalúan todos los criterios que engloban la cultura de los países, dentro de estos destacan la religión, el idioma, comunicación y educación entre otros, todos estos factores son de gran importancia a la hora de exportar un producto a un nuevo mercado, debido a que son importantes de considerar, ya que si no existe un conocimiento de la cultura del país que se pretende penetrar será imposible poder crear una estrategia que logre introducir el producto, de manera tal que no existirá vinculo alguno entre importador y exportador.

Con respecto al idioma y la forma de comunicación que existente entre Chile y Malasia no hay problema alguno, ya que a pesar de que en ambos países se hablan lenguas diferentes, el inglés que es el idioma que actualmente mueve y comunica al mundo entero, será la lengua encargada para poder entablar comunicación entre estos dos países. En cuanto al factor idiomático no habría ningún tipo de lejanía, pero en lo que respecta a la religión todo se vuelve complejo, ya que las religiones que poseen mayor porcentaje de seguimiento en Malasia son la musulmana y budista; y es importante mencionar que estas dos religiones en particular presentan restricciones del

tema alimenticio, lo que nos frena a la hora de llevar a cabo la exportación y la estrategia de desarrollo de mercado debido a que se deben contemplar todas aquellas restricciones de las cuales no tenemos conocimientos y adaptar el producto para que sea aceptado dentro del mercado, lo que nos consigna a dirigirnos a un segmento que tenga permitido el consumo de carne y dentro de esta la de orejas de cerdo.

En conclusión podemos aseverar que existen sólo ciertas limitantes al momento de entrar al mercado malayo, puesto que las barreras de entrada no constituyen un impedimento al querer entrar con nuestro producto a este país, no así la reacción esperada de las empresas existentes, ya que estas son de carácter elevado debido al interés de éstas para posicionarse y no dar pie a nuevas entidades, además de esto existe una lejanía cultural en lo que respecta al tema de la religiones.

Como resultado de este análisis la manera correcta de ingresar al mercado considerando la facilidad de entrada y lejanía cultural, es a través de franquicias, lo que corresponde a la práctica de utilizar el modelo de negocios de otra persona o empresa.

Siendo la franquicia el resultado obtenido para entrar a Malasia y considerando la manera de operar dentro de nuevos mercados que utiliza Agrosuper, estimamos que la forma más apropiada de entrada es a través de empresas conjuntas o Joint Venture, lo que se conoce como un socio existente dentro de un mercado quien tiene el deber de informar y aportar los conocimientos con relación a la cultura y costumbre que son

características de un país, Malasia en este caso, de manera que nos pueda ayudar a internar las orejas de cerdo dentro del mercado sin ningún tipo de complejidad.

3.3.3.- Estrategia competitiva genérica

La competencia local de orejas de cerdo en Malasia es nula³⁵, a pesar de que algunos de los países que lo rodean tienen una producción de cerdo, estos no utilizan los despojos del animal y exportan sus productos a Malasia sin considerar estas partes.

La idea de introducir nuestro producto en dicho mercado es a través de una estrategia de diferenciación donde se tiene por objetivo dar cualidades distintivas al producto que son de carácter importante para el comprador y que a su vez diferencien el producto de las ofertas de los competidores existentes dentro del mercado.

Esta diferenciación de las orejas de cerdo respecto de los demás despojos consistirá en dar a conocer y poder traspasar a los consumidores los beneficios y usos del producto con el fin de que sea a través de este medio que los clientes obtengan la información del producto y sean ellos mismos los que masifiquen las orejas de cerdo dentro del mercado. Siendo de esta manera la forma en la que esperamos contar con la fidelidad de la clientela y tratar en lo posible de cerrar la entrada de nuevos competidores dentro del mercado malayo.

³⁵ Información otorgada por departamento de exportaciones, mercado asiático, empresa Agrosuper.

La estrategia de diferenciación implica generalmente inversiones importantes dentro del marketing operativo, especialmente en lo que respecta a publicidad cuyo objetivo es dar a conocer al mercado las cualidades y características favorables del producto y da a conocer la capacidad de la empresa para poder hacer un producto distintivo del resto.

3.3.4- Marketing Estratégico

3.3.4.1.- Segmentación

La segmentación de mercados es fundamental a la hora de decidir exportar un producto y determinar la estrategia de marketing de este, para ellos se debe estudiar bien los segmentos, es decir, aquellas divisiones que posee un mercado o grupos más pequeños que posean características y necesidades similares entre ellos. Generalmente son sectores homogéneos que poseen las mismas conductas y actitudes dentro del mercado.

3.3.4.1.1.- Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado estará enfocada principalmente a las culturas pertenecientes a Malasia que tengan permitido el consumo de cerdo, lo cual corresponde a 5.768.045 habitantes, y en especial al segmento que consume los subproductos que son 1.153.508 habitantes. Dentro de esta cantidad el 30% de estos

equivalen a 346.052 habitantes, los que conforman el tamaño total del mercado de orejas de cerdo. Siendo ésta la situación que este mercado presenta, se pretende captar un 70% del mercado total correspondiente a 242.236 habitantes, que además cuentan con un alto poder adquisitivo.

Este segmento está preparado para comprar productos de mayor calidad que posean un mayor valor agregado, sin dejar a fuera aquellos consumidores que optan por productos más saludables; es el caso de los adultos jóvenes y personas mayores, en especial aquellas que presenten problemas al corazón o tengan un nivel de colesterol elevado y que están concientizados en cuidar de su salud.

3.3.4.1.2.- Mercado a abordar

El principal mercado que abordaremos es la ciudad de Kuala Lumpur, donde se concentra la mayor cantidad de población y los mayores centros de distribución del país con los cuales trabajaremos en la exportación del producto. En esta ciudad se pretende concentrar todo el esfuerzo para dar a conocer las orejas de cerdo, esperando que la familiaridad de los consumidores con el producto sea buena, para que así sean ellos mismos quienes generen la masificación en relación a la información del producto y así poder distribuir en las demás ciudades como Kota Kinabalu, Putrajaya y Butterworth.

3.3.4.1.3.- Objetivos de la segmentación

3.3.4.1.3.1.- Cobertura

El principal objetivo es abastecer el segmento que hemos escogido; es decir aquellas personas que les encanta disfrutar de las comidas y productos saludables y que tengan un poder adquisitivo alto.

Para llevar a cabo esto debemos desarrollar la estrategia adecuada para poder internar el producto dentro de mercado, acorde a las necesidades que se presenten.

Actualmente haremos esta internación a través de distribuidores locales los que poseen un conocimiento en cuanto a la conducta de los consumidores, estos darán a conocer el producto dentro del mercado, con el fin de que el producto llegue al segmento establecido y esperando que el consumidor se familiarice con las orejas de cerdo. Una vez que eso suceda, en un futuro pretendemos distribuir nuestro producto a través de ferias internacionales, hoteles, restaurantes, supermercados y catálogos, esto con la finalidad de poder maximizar el consumo dentro de la población.

3.3.4.1.3.2.- Ventas

Las ventas esperadas por la empresa, corresponderán al 70% del mercado de las orejas de cerdo lo que es equivalente a USD\$ 567.488. Estas ventas serán en base a requerimientos de la demanda que surgirá en el país, se trabajará bajo un sistema de pedidos en el cual a través de esta modalidad se abastecerá el mercado con las exportaciones de oreja de cerdo. Es necesario poder contar con la producción adecuada, ya que la cantidad de pedidos variará de acuerdo a la necesidad o requerimientos que presenten los distribuidores en relación al consumo que manifiesten los consumidores.

Las ventas proyectadas por las orejas de cerdo al mercado de Malasia son de US\$810.697, correspondientes a 261.515 kilogramos a un precio de mercado de orejas de cerdo equivalente a US\$3,1.

3.3.4.1.3.3.- Participación del mercado

Es primordial llegar a un mercado pequeño en primera instancia y tener un lugar físico visible donde exhibir las orejas de cerdo sin importar si es un espacio pequeño, lo importante es que los ojos de los consumidores observen que se encuentra disponible en el mercado este nuevo producto y puedan conocer sus propiedades, con

el objetivo de poder crear en la mente del consumidor un concepto de educación acerca de los beneficios que otorga para la salud nuestro producto.

3.3.4.2.- Posicionamiento

El posicionamiento más importante y adecuado de realizar; es aquel en el que sea posible penetrar la mente del consumidor, de manera tal que se puedan dar cuenta de la calidad y beneficios que el producto les está ofreciendo. Para ello se cuenta con el respaldo de una empresa de importante prestigio a nivel mundial como lo es Agrosuper, con esto se pretende dar confiabilidad a los consumidores, haciendo notar de que el producto que se está promocionando es de calidad y cumple con los estándares adecuados para ser distribuidos dentro del mercado.

3.3.4.2.1.- Estrategia para el posicionamiento

La estrategia para el posicionamiento debe ser de carácter focal, aunque es la menos común entre las que existen, es la más adecuada de acuerdo a las condiciones que debemos tener en cuenta a la hora de penetrar en este país, ya que Malasia tiene una diversidad de culturas y religiones, donde la principal es el musulmán seguida muy de cerca por el budismo, por ende el segmento que nosotros pretendemos abarcar es aquel de carácter mundial, vale decir aquellas culturas y religiones que tienen permitido el consumo de las orejas de cerdo. En consecuencia el posicionamiento dentro de este mercado se verá afectado por las modificaciones que debemos enfrentar

a la hora de posicionarnos dentro de él, teniendo en consideración las restricciones y rasgos característicos de estas culturas.

3.3.5. - Marketing Operacional

3.3.5.1. - Mix de Marketing

3.3.5.1.1. - Producto

Las orejas de cerdo, ya sea en estado fresco o congelado debe ser cuidadosamente transportado para mantener una adecuada temperatura para el producto, esta temperatura debe ser igual o menor a -18°C , soportando una temperatura entre la carga y la descarga de unos 3°C . Además de las condiciones de humedad y temperatura, el envase y embalaje cumplen papel muy importante al evitar que los productos se golpeen entre sí.

3.3.5.1.1.1.-Necesidades que satisface el producto

Nuestro producto satisface la necesidad de los consumidores de adquirir un producto sano y diferenciado del resto, en cuanto a sus propiedades hace no mucho tiempo atrás, la carne de cerdo y las orejas en sí, no eran bien vistas por la mayoría de los

consumidores alrededor del mundo por su apariencia, además se sabía que es un alimento alto en grasa y colesterol, siendo recomendado por los nutricionistas un consumo muy bajo de esta carne e incluso ocasional. Sin embargo algunas investigaciones han puesto de manifiesto que esta carne en porciones adecuadas es tan sana como cualquier otra, y se ha descubierto que es alta en ácidos grasos monoinsaturados³⁶.

La oreja de cerdo posee un adecuado contenido de proteínas, con una buena combinación de todos los aminoácidos esenciales, tiene poca grasa saturada atendiendo las exigencias del American Heart Association³⁷. Con relación a los contenidos de grasa saturada esta aumenta el colesterol y las probabilidades de un ataque cardiaco, la carne de cerdo es alta en grasas polinsaturadas³⁸ y monoinsaturadas, compuestas por ácidos linoleicos³⁹ y oleicos⁴⁰, este último

³⁶ Son aquellos ácidos grasos que poseen una sola insaturación en su estructura, contribuye a aumentar en nuestro organismo los niveles de lipoproteínas de alta densidad o “colesterol bueno”, que se encarga principalmente de retirar los excesos de “colesterol malo” de nuestros tejidos equilibrando la alimentación.

³⁷ Asociación americana del corazón, institución encargada de promover una vida sana libre de enfermedades cardiovasculares y derrames cerebrales, haciendo énfasis en una alimentación apropiada y saludable.

³⁸ Son ácidos grasos que poseen más de un doble enlace en su estructura, tiene un efecto beneficioso en general, disminuyendo el colesterol total.

³⁹ Omega 3 y Omega 6, Los ácidos grasos omega 3 al igual que los ácidos grasos Omega 6 son insaturados, por que poseen en su molécula dobles enlaces entre sus átomos y son esenciales porque el organismo no los puede producir por lo que se deben adquirir a través de los alimentos. Omega 3 se encuentra fundamentalmente en el aceite de las semillas vegetales entre ellas las semillas de lino (linaza), la semilla de la soja, nueces, cáñamo, en los aceites de pescado y en la leche materna; el Omega 6 está presente en diversos aceites vegetales como el de girasol, el de soya y en los huevos.

⁴⁰ Omega 9, característico de los aceites vegetales como el de oliva y el de palta, ejerce una acción beneficiosa en los vasos sanguíneos reduciendo el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares.

característico del aceite de oliva, no aumentan el nivel de colesterol y están relacionadas a menores riesgos de accidentes cardiacos.

Además la carne de cerdo es rica en vitaminas⁴¹ y minerales⁴². Todas estas propiedades son beneficiosas para las personas, por eso esperamos tener un buen posicionamiento en comparación a las demás carnes con las cuales competiremos dentro del mercado.

3.3.5.1.1.2.- Imagen de Marca

La imagen de marca del producto estará respaldada por la empresa Agrosuper con su marca Súper Cerdo, marca que en la actualidad alcanza una alta cobertura a nivel del mercado minorista y ventas al público.

Agrosuper con su marca Súper Cerdo lidera el mercado mundial de cerdo con una participación muy elevada. Al trabajar bajo esta marca, nos veremos sujetos a sus condiciones en cuanto al envasado y distribución del producto, además de gozar de su prestigio a nivel mundial en la producción de cerdo.

⁴¹ Excelente fuente de vitaminas compuesto principalmente de Tiamina y Riboflavina (B12). La Tiamina es importante para el metabolismo de las grasas carbohidratos y proteínas e intervienen en el buen funcionamiento del sistema nervioso. La Riboflavina es importante para la liberación de energía de los alimentos y se encuentra en grandes cantidades solo en la carne porcina y la leche.

⁴² Destaca también su alto contenido de minerales como el zinc, fosforo, sodio, potasio y magnesio. Otro mineral importante de la carne porcina es el hierro, el cual se presenta en una forma que es rápidamente digerida y absorbida por el hombre, disminuyendo el riesgo de anemia.

3.3.5.1.1.3.- Ficha técnica

a).- Nombre del producto

- Oreja de Cerdo

b).- Descripción del producto

Aplicable al mercado Nacional

- Corresponde a la cabeza
- Pabellón auricular del cerdo
- Sin aparato auditivo, pelos, hematomas y sin cortes excesivos
- Sin restricción de peso ni tamaño

Aplicable al mercado China (Hong - Kong), Malasia

- Corresponde al producto obtenido de la cabeza
- Pabellón auricular del cerdo
- Sin aparato auditivo
- Sin restricción de peso ni tamaño
- Puede llevar cortes (que no sean excesivos), sobre escaldado, hematomas, coloración oscura, restos de pelos y marca producto de la autocrotal.

c).- Composición

- Análisis químico proximal⁴³

- Proteína 24.16 %
- Humedad 61.88 %
- Grasa total 13.92 %
- Cenizas 0,81 %

d).- Información Nutricional

Porción: 1 trozo de 80 g			
Porciones por envase:			
		100g	1 porción
Energía	(kcal)	230	184
Proteínas	(g)	20.2	16.0
Grasa total	(g)	16.6	13.2
Grasa saturada	(g)	5.8	4.6
Ac. Grasos trans	(g)	0.0	0.0
Grasa monoinsat.	(g)	7.4	5.9
Grasa poliinsat.	(g)	1.7	1.3
Colesterol	(mg)	90.2	72.1
Hidratos de Carbono Totales	(g)	0.6	0.4
Sodio	(mg)	210	168

⁴³ Determina en un alimento el contenido de humedad, grasa, proteína y cenizas. Este procedimiento químico revela también el valor nutritivo de un producto y como puede ser combinado de la mejor forma con otras materias primas para alcanzar el nivel deseado de los distintos componentes de una dieta.

e).- Estructura y características

- Sólida y congelada

f).- Tipo de elaboración

- Fresco y congelado

g).- Forma de consumo

- Cocida
- Aparte del arroz, el cerdo es un alimento muy común para la mayoría de la población China en Malasia, siendo para los chinos consumibles cada parte del animal, desde la cabeza entera del cerdo hasta los órganos internos tales como pulmones, estómago, intestinos, riñones, hígado y grasa.
- La carne de cerdo es consumida en casi todas las comidas, la mayoría de los chinos e indios no vegetarianos, Euroasiáticos y Caucásicos⁴⁴ compran y cocinan cerdo en Malasia.
- Para las festividades religiosas tradicionalmente la carne de cerdo es el plato principal en donde es ofrecido a las Deidades⁴⁵. El cerdo entero, especialmente el lechón bebé, con cabeza y cola tienen especial demanda durante las ofrendas

⁴⁴ Referente a personas que provienen de la región situada en la región de Europa del este y Asia occidental entre el mar negro y el mar caspio que incluye las propias montañas del Cáucaso y las tierras bajas circundantes. En ocasiones es considerada erróneamente como parte de Asia central.

⁴⁵ Una deidad es un ser postulado, sobrenatural normalmente aunque no siempre por un poder importante, adorado y considerado como santo, divino o sagrado, siendo respetado por sus adeptos y seguidores.

religiosas, una apertura oficial de un negocio y durante fiestas especiales como el año nuevo lunar⁴⁶, cumpleaños y aniversarios de Deidades, Festival de los fantasmas y Festival del pastel de la luna.

H).- Tipo de envase, embalaje y etiquetado

Código	Descripción envase	Código	Descripción embalaje	Destino
09-09	Sin envase.	11-01	Combo de cartón + b. Unidades granel	Fresco Nacional
		13-84	Caja de 600 x 400 x 170 + b. Unidades granel.	
01-07	Bolsa de 68 x 98 50 mic c/f	02-17	Caja de 600 x 400 x 150. Unidades a granel.	Congelado Nacional
61-54	Bolsa de 68x98x50 micrones con logo	13-49	Caja de 570x375x150 Tapa Blanca Peso 11 kilos peso fijo	China (Hong Kong)

i).- Etiquetado

Detalle etiqueta Nacional

(Asia)

- Nombre de producto
- Código de producto
- Romanero
- Turno
- Código de barra

Detalle etiqueta China, Malasia

- Nombre de producto
- Código de producto
- Romanero
- Turno
- Código de barra Agrosuper

⁴⁶ Es el año nuevo chino, conocido especialmente fuera del país como año nuevo lunar, es la festividad tradicional más importante del año en el calendario Chino.

- Fecha de etiquetado
- Fecha de vencimiento

- Fecha de faenación
- Fecha de vencimiento
- Resolución sanitaria
- Estado
- Peso neto
- Mantención

j).- Condiciones de almacenamiento

- Nacional mantener fresco a 0° C t° ambiente
- Nacional mantener congelado a -18° C t° ambiente
- China (Hong – Kong), Malasia mantener congelado a - 18° C t° ambiente

κ).- Duración del producto

- Fresco 12 días
- Congelado 18 meses
- China (Hong – Kong), Malasia 730 días

l).- Instrucciones de uso

- Cocido hasta alcanzar una temperatura interna en el centro del producto de 72°C

M).- Fotos del producto

Mercado Nacional Desnudo



Envase y Embalaje Nacional



Envase y Embalaje China (Hong-Kong), Malasia

Embalaje



3.3.5.1.2.- Precios

Los consumidores en Malasia, tienen un ingreso per-cápita muy elevado, por lo que están dispuestos a comprar productos con un alto valor agregado, prefiriendo comprar despojos de cerdo congelados, ya sean grasas o cueros como el trimming 85/15, lomo – tocino y estomago crudo a un precio que fluctua entre los USD \$600 y USD \$700⁴⁷ por tonelada sobre el valor FOB de la mercancía, estos precios van dirigidos hacia el continente asiático. El precio por kilo de despojos en promedio debe estar entre los 0,6 ó 0,7 USD/kilos.

Respecto de las orejas de cerdo se tiene conocimiento de su valor de comercializacion solo en el mercado asiático de manera particular en China, cuyo valor asciende a USD\$3,1. Como aún Agrosuper no comercializa este producto en mercado Malayo, se estima para cuando lo lleve a cabo, tome como resferencia el valor utilizado en el mercado chino de el cual corresponde a los USD\$ 3,1 por kilos de oreja de cerdo mencionado anteriormente.

3.3.5.1.3.- Canales de Comercialización y distribución

⁴⁷ Datos entregados por expo- manager perteneciente a la empresa Agrosuper, Departamento de Exportaciones del mercado Asiático.

Para la comercialización de toda gama de productos es necesario tener en cuenta que su objetivo principal es tener a disposición del cliente el producto en el lugar y en el momento en el que el cliente desea adquirirlo, llegando a concretarse en tiendas, almacenes y/o mercados, con la mercadería a la vista del comprador. La comercialización también se puede desarrollar a distancia, ya sea por venta directa en internet, televisión, teléfono o catálogo donde en ninguna de estas formas de distribución existe contacto físico entre las partes.

En cuanto a distribución, para la carne de cerdo en este caso las orejas, el sistema utilizado para la comercialización y/o distribución consiste en una estrategia de cercanía cultural donde la facilidad de entrada y la lejanía cultural existente entre Chile y Malasia arrojaron como resultado modificado las empresas conjuntas, socio que tendrá el deber de informar y aportar los conocimientos con relación a la cultura y costumbres que son características de la población de dicho país, un adepto con el cual trabajaremos de manera conjunta para realizar la internación de las orejas dentro del mercado malayo.

Dentro de Malasia existen diferentes métodos de distribución entre ellos un grupo de importadores y distribuidores como lo es la empresa Angliss Singapore Ltd., quienes reparten a zonas o áreas seleccionadas y cuentan con tres unidades de negocios las cuales se encuentran distribuidas entre Singapur y Malasia⁴⁸. Esto también tiene varios niveles o gente que es participe del proceso en cadena como lo son: importadores,

⁴⁸ Avid Foodservice Malasia.

agente, distribuidor, sub-distribuidor y luego retail/ procesadores; usualmente los niveles más bajos de la cadena de distribución son controlados por los importadores.

A medida que se vuelve todo más complicado muchos procesadores de alimentos y retailers prefieren importar directamente desde el extranjero, para obtener productos de mayor calidad sin pasar por el complicado sistema de distribución.

Para la exportación de orejas de cerdo desde Chile a Malasia, bajo la marca Súper Cerdo y la certificación que respalda a la empresa Agrosuper comercializadora de alimentos Ltda., se trabajará en esta oportunidad de manera directa y conjunta con la empresa “*Angliss Singapore Ltd.*” una de las empresas más destacadas a nivel gastronómico en Sudeste Asiático, quienes poseen una línea completa de productos de calidad, siendo abastecidos por los mejores proveedores extranjeros a nivel mundial.

La comercialización de las orejas de cerdo se realizará a través de supermercados, hoteles y restaurantes importantes que pertenezcan a las principales ciudades de Malasia, además cabe destacar que se pretenderá participar de las diferentes ferias gastronómicas que se desarrollan en la ciudad de Kuala Lumpur. Esta comercialización se llevará a cabo mediante el envío de muestras para que puedan degustar del producto en primera instancia y así después poder dar a conocer nuestro producto al mercado.

Capítulo IV: Conclusiones

Después de una exhaustiva investigación, podemos concluir y dar una opinión con el fundamento adecuado de la importancia y el significado real que posee la carne dentro del mercado nacional como a su vez en el internacional, puesto que es un alimento que tiene un rol esencial en el desarrollo humano.

La comercialización de la carne alrededor del mundo se encuentra masificada, ya que hoy en día no existe país o ciudad en el mundo en las que no se distribuya y consuma algún tipo de carne. La carne independientemente del tipo que sea, debe cumplir ciertos estándares de calidad para poder ser introducida en diferentes países y continentes. Para ello se deben adaptar, actualizar y mejorar los procesos de producción, distribución y comercialización de estas, ya que al crear mejoras en estos aspectos surgirán progresos que le entregarán al producto un valor agregado mayor al que ya posee.

En el desarrollo de esta investigación la carne de cerdo, en particular las “orejas” han sido escogidas para potenciar su consumo y masificación dentro de un mercado especial como lo es mercado del sudeste asiático. Al elegir el continente asiático nos enfrentamos directamente con una potencia importante y de mucho peso comercial, ya que sus importaciones como también sus exportaciones son de gran escala y muy competitivas, además cabe mencionar que es altamente atractivo por su diversidad

cultural, estabilidad económica, gastronomía y cercanía geográfica. Malasia pertenece a esta región en particular y es un país que posee similares características a las ya mencionadas; es en definitiva el mercado a abordar.

Sumamente importante es tener en consideración todos los aspectos que son necesarios a la hora de exportar un nuevo producto y también la o las estrategias que se pretenden utilizar para poder desarrollarlas en un mercado en el cuál no se posee conocimiento.

Al tener estudio de ello, hemos determinado que éste mercado puede entregar grandes beneficios, ya sean culturales, como económicos, además es capaz de cumplir con las expectativas económicas, al ser uno de los países dentro del área con el mayor Pib-percápita.

Estando en conocimiento de la información relevante a la economía y gastronomía del país y una vez analizado los pasos a seguir para llevar a cabo la exportación de orejas de cerdo y junto con ello el funcionamiento de nuestro planteamiento, la cual corresponde a introducir de manera óptima y eficaz nuestro producto dentro del mercado malayo, hemos determinado dar inicio al proceso de exportación, debido a que demuestra tener condiciones favorables.

Malasia proyecta ventas en orejas de cerdo estimadas US\$567.488 equivalentes al segmento que se pretende abarcar, el que está conformado por 346.053 habitantes, lo que concibe que la inserción del producto sea viable en materia económica, debido a

que las ventas entregan una cifra equivalente \$282.609.024⁴⁹, por lo que consideramos conveniente desarrollar la estrategia para la penetración del mercado, ya que esperamos dará cuenta de los beneficios esperados, y con esto pretender consolidar la marca súper cerdo de Agrosuper, dentro del mercado de malayo y en base a ello se espera poder abarcar en un mediano plazo todo el Sudeste asiático, con la ayuda de un gran proveedor y distribuidor de alimentos en Malasia como lo es la empresa Angliss Singapore Ltd.

En lo que a estadísticas de consumo se refiere la exportación de orejas de cerdo comprenderá una estimación cercana a los 261.515 kilogramos anuales, con lo cual se pretende bastecer a una demanda estimada de 346.053 habitantes, monto que corresponde a la segmentación de nuestro mercado y que se cree suficiente para satisfacer la demanda del 70% de la totalidad del mercado de orejas de cerdo establecida como proyección.

Las cifras mencionadas con anterioridad otorgan un respaldo económico necesario para poder realizar la exportación de este subproducto a este mercado. Pese a sus limitaciones en relación a la cultura es un mercado que promete.

⁴⁹ Considerado el valor del dólar a la fecha, correspondiente a \$498.

Bibliografía

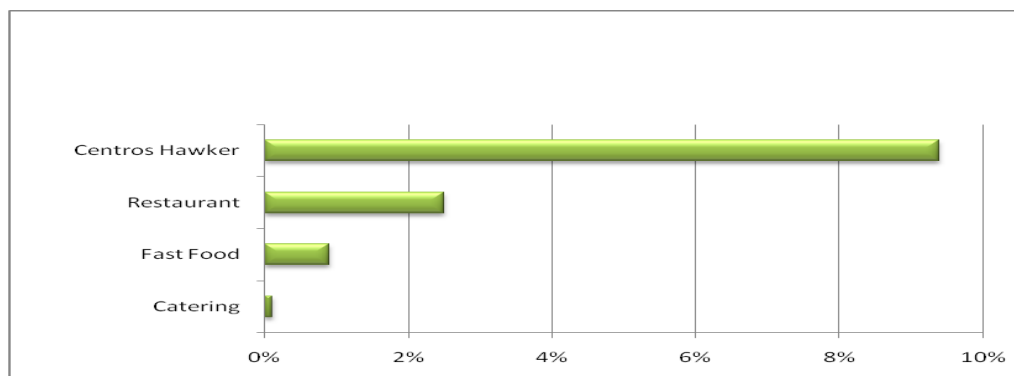
- Edward T. Hall, “Beyond Culture”, (Garden City, New York: Anchor Books, 1997)
- Melvin Herskovits, “Man and His Works”, Nueva York, Alfred A. Knopf
- Michael R. CZinkota, Ilkka A. Ronkainen; *Marketing Internacional*, Editorial Pearson Educación, México 2002
- Philip R. Cateora; “Marketing Internacional”. Editorial Irwin. España 1995, 8va Edición
- Jean – Jacques Lambin, “Marketing Estratégico”, Editorial Mc Graw Hill, tercera edición.
- No especificado, beneficios nutricionales de la carne de cerdo
http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=367&arb_hijo=377
- Indicadores económicos por país <http://datos.bancomundial.org/indicador>

- The World Factbook, Malasia,
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/my.html>
- No especificado, conceptos básicos, <http://www.wikipedia.com>
- Depósito de documentos , FAO, carne de cerdo proyecciones al 2010
<http://www.fao.org/docrep/MEETING/004/y7022s/y7022s02.htm>
- Diario financiero, Precio dólar, www.df.cl
- Agrosuper Comercializadora de alimentos Ltda., departamento de exportaciones, departamento de estadísticas y expo-managers.
- Tello Olga, Informe de práctica ‘Investigación de Mercado Aceite de palta al mercado Australiano’, año 2010.

Anexos

1).- Gráficos

Gastos mensuales con alimentación fuera de casa (como% del ingreso familiar medio)



* Los centros Hawker son centros de comida al aire libre típicos de Malasia y Singapur.

2).- Tablas Informativas

País	Población (estimado 2010, según IDA)	PIB (FMI 2009)	Consumo de cerdo	PIB per cápita (Banco central 2009)
Filipinas	99.900.000	\$320.384,00	Si	\$ 3.546
Tailandia	67.090.000	\$546.095,00	Si	\$ 8.004
Singapur	4.701.000	\$238.755,00	Si	\$ 50.701
Malasia	28.502.000	\$384.119,00	Si	\$ 13.981
Vietnam	90.060.000	\$240.364,00	Si	\$ 2.957

Cercanía Geográfica	Producción nacional de cerdo	Importaciones	Exportaciones	Consumo aparente	consumo aparente per cápita
sudeste asiático	1,4	46,4	0,3	1,4	15,6%
sudeste asiático	0,6	0,1	3,7	0,6	9,1%
sudeste asiático	0,1	30,6	2,0	0,1	23,3%
sudeste asiático	0,3	14,0	1,6	0,3	12,6%
sudeste asiático	1,9	0,0	23,2	1,9	21,8%

Fuente: Elaboración propia, Banco central, FAO, FMI.

3).- Fotografías



Agrosuper Comercializadora de Alimentos Ltda. Empresa Chilena exportadora de alimentos.



Presencia internacional y productos de la marca Agrosuper.



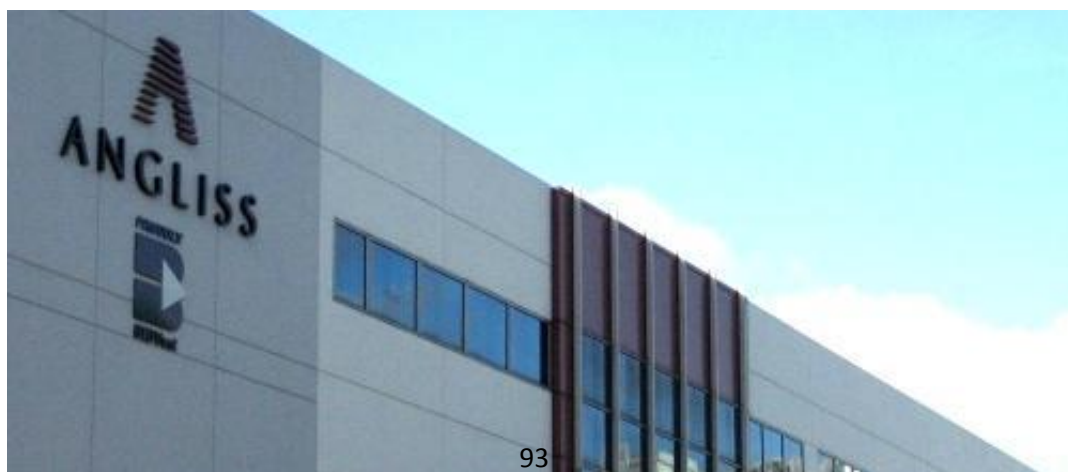
Marca con la cual se trabajará en la exportación de las Orejas de Cerdo.

4.- Embalaje del producto





Comercializador y distribuidor en Malasia



Angliss Singapore Ltd., empresa encargada de distribuir y dar a conocer nuestro producto dentro del mercado Malayo.

5).- Formas de consumo de Orejas de Cerdo



Judías con orejas de cerdo



Orejas de cerdo con salsa



Snacks de Orejas de cerdo



Orejas de cerdo al ajillo