



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION
DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CARNE
DE BABILLA DE COLOMBIA PARA EXPORTAR AL
MERCADO DE TAIWAN**



**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLÍVAR
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA D.T. y C
2008**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE CARNE DE BABILLA DE COLOMBIA PARA EXPORTAR
AL MERCADO DE TAIWAN**

**EILEN SERRANO URZOLA
GLORIA MORENO HERNÁNDEZ**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLÍVAR
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA D.T. y C
2008**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE CARNE DE BABILLA DE COLOMBIA PARA EXPORTAR
AL MERCADO DE TAIWAN**

**EILEN SERRANO URZOLA
GLORIA MORENO HERNÁNDEZ**

Anteproyecto presentado como requisito para realizar trabajo de grado y optar al título de Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales y Administración de Empresas

Asesor
ADALGIZA CESPEDES DE LEYVA
Lic. en Trabajo Social - Espe. en RR. HH

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLÍVAR
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA D.T. y C
2008**

Cartagena de Indias D.T. y C. 27 de octubre 2008

Señor

**COMITÉ DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS-FINANZAS Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

La Ciudad

Cordial saludo.

Me permito someter a su consideración el informe final de la tesis titulada:
**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE CARNE DE BABILLA DE COLOMBIA PARA
EXPORTAR AL MERCADO DE TAIWAN”**, realizada por las estudiantes **EILEN
SERRANO URZOLA, GLORIA MORENO HERNÁNDEZ**, en la cual me desempeñé
cumpliendo la función de Asesor.

Atentamente.



ADALGIZA CÉSPEDES DE LEYVA

Asesor

Cartagena de Indias D.T. y C. 27 de octubre 2008

Señor

**COMITÉ DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - FINANZAS Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**
La Ciudad

Cordial saludo.

Nos permitimos dirigirnos a ustedes con el propósito de hacerle entrega del Informe Final de la tesis de grado titulada: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CARNE DE BABILLA DE COLOMBIA PARA EXPORTAR AL MERCADO DE TAIWAN"**, para su correspondiente aprobación.

Atentamente,

EILEN SERRANO URZOLA

Código: 0416053

CC. # 1.128.055.979

GLORIA MORENO HERNÁNDEZ

Código: 0416067

CC. # 1'047.387.502

Cartagena de Indias D.T. y C. 27 de octubre 2008

Señor

**COMITÉ DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - FINANZAS Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

La Ciudad

Cordial saludo.

Por medio de la presente autorizo el uso y la publicación en el catalogo on line de la biblioteca de la Universidad Tecnológica la tesis titulada: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CARNE DE BABILLA DE COLOMBIA PARA EXPORTAR AL MERCADO DE TAIWAN"**, para su correspondiente aprobación.

Atentamente,

EILEN SERRANO URZOLA

Código: 0416053

CC. # 1.128.055.979

GLORIA MORENO HERNÁNDEZ

Código: 0416067

CC. # 1'047.387.502

ARTICULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos de sus alumnos en los trabajos de tesis. Solo velará por que no se publique nada contrario al dogma y a la moral, y porque las tesis no contengan ataques personales contra nadie, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y justicia”.

Nota de aceptación

Firma de presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Cartagena de Indias D.T. Y C., 20 de octubre 2008

Dedico este trabajo de grado:

A Dios por haberme dado la vida, por regalarme la familia que me eligió. Gracias Diosito te estoy muy agradecida por eso. Ellos me educaron y cumplieron la misión que tú le encomendaste aquí en la tierra.

A mi hermana Lizbeth, mi compañera de lucha en los buenos y malos momentos, este triunfo hace parte de nuestras vidas también.

A mis queridos Padres Martha Urzola y Alejandro Serrano que han dado todo por mí. Esto es solo una pequeña parte para demostrarles mis más profundos agradecimientos, los quiero mucho.

A mi compañera de tesis Gloria Moreno porque juntas hicimos posible realidad esta meta, siempre la llevaré en mi corazón.

EILEN SERRANO URZOLA

Dedico este trabajo:

Primero a Dios por permitir hacer realidad mis sueños y proyectos.

A mis Padres y a toda mi familia por apoyarme siempre y alentarme a seguir adelante, ellos de manera incondicional han sido el motor de mi vida y han estado a mi lado en esta etapa de mi vida y con su amor y paciencia han hecho posible esta realidad.

A mi compañera de lucha Eilen Serrano, porque luchamos hombro a hombro para sacar este proyecto adelante. De ti aprendí muchas cosas bonitas. Te quiero mucho.

GLORIA MORENO HERNÁNDEZ

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus gracias infinitas a:

Dios, el cual nos dio apoyo, sustento y cuidado amoroso durante toda nuestra vida, agradecemos a nuestro entorno que nos dio las facultades para pensar en nuestro futuro y sobre todo a nuestros queridos Padres los cuales se merecen más que nosotras este título que orgullosamente obtenemos, si no hubiera sido por su sacrificio no estaríamos aquí en estos momentos diciéndoles gracias, ellos fueron participes activos de nuestra formación y de nuestros valores, los amamos mucho.

Gracias, a las personas que invirtieron un minuto de su tiempo para colaborarnos con información pertinente para el desarrollo de esta tesis: a Sergio Medrano, John Calderón, Gisella Saieth, Carlos Camacho, Wilfrido Tapias, Adolfo Cabarcas y Sandra Herrera, a todos ustedes nuestros más sinceros agradecimientos.

Gracias a la vida que tenemos y a nuestros amigos; esto también lo logramos gracias a ustedes. Al amigo querido Jaime Hollman, gracias por tu ayuda en la elaboración de esta tesis.

Y por último pero no menos importante gracias a nuestra asesora de tesis Adalgiza Céspedes de Leyva por su oportuna ayuda en cada paso del proceso de este trabajo de grado, sin usted no hubiese sido posible su finalización.

No tenemos palabras para seguir diciendo el gran regocijo que nos da poder terminar esta carrera en donde profesores y compañeros dejan parte de su vida, para dar vida a las ilusiones de niño y que hoy en día se hacen realidad, solo sabemos que este camino será el comienzo de una gran historia llena de muchas aventuras y experiencias.

Les estamos agradecidas a la Universidad Tecnológica de Bolívar por habernos brindado la oportunidad de formarnos para ser las personas exitosas del mañana. A todos los docentes que durante la realización de la carrera fueron nuestros guías en esta difícil pero gratificante misión, mil gracias.

CONTENIDO

	Págs.
INTRODUCCIÓN	
0 MARCO GENERAL DEL PROYECTO	28
0.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.	28
0.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	31
0.3 DELIMITACIÓN.	31
0.3.1 Delimitación geográfica	31
0.3.2 Delimitación cronológica	31
0.3.3 Delimitación temática	31
0.4 OBJETIVOS	31
0.4.1 Objetivo general.	31
0.4.2 Objetivos específicos.	31
0.5 JUSTIFICACIÓN	32
0.6 LOGROS ESPERADOS	32
0.7 ESTUDIOS PREVIOS	33
0.8 DISEÑO METODOLÓGICO	36
0.8.1 Tipo de investigación	35
0.8.2 Técnicas e instrumentos de recolección de la información	37
0.8.3 Fuentes de información	37
0.9 MUESTREO	38
0.9.1 Universo y muestra	38
0.10 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	43
1 MARCO REFERENCIAL	44
1.1 MARCO HISTORICO	44
1.1.1 Distribución geográfica y hábitat.	44
1.1.2 Exportaciones colombianas de productos obtenidos en los Zoocriaderos.	45
1.2 MARCO TEÓRICO	46
1.2.1 Movimiento del mercado oriental	51
1.2.2 Tendencias generales de los taiwaneses para tener en cuenta en una negociación	52
1.2.3 Análisis del comportamiento del consumidor.	53
1.2.4 Tendencias legislativas y Políticas	53
1.2.5 Análisis de la política económica de Taiwán	54
1.3 MARCO CONCEPTUAL	56
1.4 MARCO LEGAL	58
1.4.1 Legislación de la Zoocría	58
2 PROCESO PRODUCTIVO PARA LA CRÍA DE LA BABILLA	64
2.1 DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	64
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	64
2.3 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO	68

2.4	ADQUISICIÓN DE LA TECNOLOGÍA DE PRODUCCIÓN	69
2.4.1	Análisis de la Tecnología Disponible	69
2.4.2	Descripción de la Tecnología Seleccionada	69
2.4.3	Maquinaria, equipos, herramientas y repuestos necesarios	70
2.5	DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	73
2.5.1	Plano de la planta del Zocriadero	74
2.5.2	Plan de Producción, de Compra y turnos de trabajo en un Zocriadero	74
2.5.3	Aspectos legales que debe tenerse en cuenta en un Zocriadero	75
3	ESTUDIO TECNICO	78
3.1	LOCALIZACIÓN	78
3.1.1	Macro localización	78
3.1.2	Micro localización	78
3.1.3	Método para elegir la localización	79
3.2	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO	82
3.2.2	Factores que condicionan el tamaño de la planta.	82
3.3	DESCOMPOSICIÓN DEL PRODUCTO	82
3.3.1	Características del Producto	82
3.3.2	Métodos de producción.	84
3.3.3	Usos	85
3.3.4	Aduanas/clasificación estadístico del producto	85
3.3.5	Empaque	86
3.3.6	Materias Primas requeridas	90
4	ESTUDIO DE MERCADO	91
4.1	MERCADO CONSUMIDOR	91
4.1.1	Análisis de la demanda del producto	91
4.1.2	Hábitos de consumo	92
4.1.3	Hábitos de compra	93
4.1.4	Preferencias	93
4.1.5	Consumo	94
4.1.6	Aspectos demográficos	95
4.2	ANÁLISIS DEL MERCADO EXTERNO	95
4.2.1	Situación Económica	95
4.2.2	Previsiones Macroeconómicas	98
4.2.3	Comercio Exterior de bienes y servicios	100
4.2.4	Turismo	103
4.2.5	Inversión extranjera	104
4.2.6	Balanza de pagos. Resumen de las principales sub-balanzas	105
4.2.7	Sistema Político	115
4.2.8	Marco legal	119
4.2.9	Cultura	122
4.2.10	Religión.	123
4.2.11	Cocina	124
4.2.12	Etiqueta.	124

4.2.13	Costumbre y Prácticas Comerciales	125
4.3	MERCADO PROVEEDOR	129
4.3.1	Zoocriaderos y Curtiembres	129
4.4	MERCADO COMPETIDOR	133
4.4.1	Análisis de la oferta y producción Local	133
4.4.2	Identificación de la competencia / productos sustitutos	140
4.5	MERCADO DISTRIBUIDOR	142
4.5.1	Distribución mayorista	142
4.5.2	Distribución Minorista	143
4.6	ESTRATEGIA COMERCIAL	146
5	ESTUDIO ECONÓMICO SOCIAL Y AMBIENTAL	150
5.1	IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL	150
5.1.1	Población de la región a impactar	155
5.1.2	Medio Ambiente	159
5.2	CONYUNTURA ECONOMICA	160
5.2.1	Apertura comercial	161
5.2.2	Procesos de privatización	161
5.2.3	Relocalización de las empresas.	162
5.2.4	Fuerte apuesta en I + D	162
5.3	PRINCIPALES INDUSTRIAS NACIONALES	162
6.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	164
6.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	164
6.1.1	Modelo Gerencial.	164
6.1.2	Retos Organizacionales	164
6.1.3	Tipo y Tamaño de la Estructura Organizacional	165
6.1.4	Objetivos Organizacionales.	165
6.1.6	Misión	166
6.1.7	Visión	166
6.2	TIPO DE SOCIEDAD DE LA EMPRESA	166
6.2.1	Organigrama	167
6.2.2	Balance de Personal.	168
6.2.3	Tipo de Organización.	171
6.2.4	Contratación Externa	171
6.2.5	Complejidad de las Tareas Administrativas	171
6.2.6	Inversión en Organización.	172
6.3	MARCO LEGAL	173
6.3.1	Normatividad General para las Sociedades Limitadas, Colectiva o en Comandita Simple	173
6.3.2	Marco Legal para la Creación de Sociedades de Comercialización internacional	175
7.	ESTUDIO FINANCIERO	180
7.1	VALOR DE LA INVERSION INICIAL	180
7.1.1	Inversión Fija	180
7.1.2	Inversión Diferida.	181

7.1.3	Capital de trabajo.	182
7.2	FINANCIACION DEL PROYECTO	184
7.2.1	Financiación a través de recursos ajenos	184
7.2.2	Financiación a través de Colciencias	185
7.2.3	Financiación a través de Bancoldex	186
7.2.4	Financiación a través de Recursos Propios	188
7.3	PUNTO DE EQUILIBRIO	188
7.4	ESTADOS FINANCIEROS PRO FORMA. BALANCE	189
7.5	FLUJOS DE CAJA DE LA INVERSION	191
7.6	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	193
7.6.1	Índices reproductivos.	193
8	RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN	195
8.1	ANALISIS DEL TRABAJO DE CAMPO REALIZADO EN LOS ZOCRIADEROS	195
8.2	ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA GUÍA DE ENTREVISTAS NO ESTRUCTURADA.	196
8.3	ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LAS GUIAS APLICADAS A LOS ZOCRIADEROS.	196
8.4	ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LAS GUIAS APLICADAS A LAS SIAS.	212
9.	CONCLUSIONES	217
	BIBLIOGRAFÍA	220
	ANEXOS	224

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Muestra	38
Cuadro 2. Método cualitativo por puntos	80
Cuadro 3. Propiedades de la Bolsa / Lamina	88
Cuadro 4. PIB (por sectores de origen y componentes del gasto	97
Cuadro 5. Principales países proveedores	100
Cuadro 6. Principales países clientes	101
Cuadro 7. Principales productos importados	101
Cuadro 8. Principales productos exportados	102
Cuadro 9. Inversión extranjera por países y sectores.	104
Cuadro 10. Balanza de pagos (Datos en millones de dólares). 2004/ 2005/2006/2007	105
Cuadro 11. Tarifas de Arancel por Productos de Taiwán	111
Cuadro 12. Producción total de carne en Taiwán	134
Cuadro 13. Parámetros Claves de Mercado	135
Cuadro 14. Pronóstico de Exportaciones de Carne de Res Estadounidense a Taiwán	136
Cuadro 15. Tendencias de Mercado y potencial de Crecimiento	137
Cuadro 16. Competencia y Competitividad	137
Cuadro 17. Pronóstico de Exportaciones de Carne de Cerdo Estadounidense a Taiwán	138
Cuadro 18. Importaciones de Carne de reptil hacia Taiwán de Colombia.	139
Cuadro 19. Compradores internacionales Minoristas de Taiwán	148
Cuadro 20. Balanza Comercial: US\$16.526 mil millones	153
Cuadro 21. Relaciones Bilaterales con Colombia	153
Cuadro 22. Distribución de la población por edades y sexos.	157
Cuadro 23. Crecimiento de la población	158
Cuadro 24. Valor muebles y equipos de oficina	180

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráficos 1. Comportamiento variable de las exportaciones en el periodo 2003-2006	48
Gráfico 2. Cuotas de mercado en los Puntos de venta.	93
Gráfico 3. Exportaciones de Carne y Variedad de carne estadounidense a Taiwán	134
Gráfico 4. Exportaciones de cerdo y Carne variada de Cerdo Estadounidense a Taiwán	137
Gráfico 5. Cuota de mercado de los puntos de Venta Minorista	143
Gráfico 6. Intercambio Comercial Bilateral	154
Gráfico 7. ¿Cuáles son los métodos de Producción que emplean para llegar a su objetivo final?	197
Gráfico 8. ¿Cuánto es la inversión y/o costos para la cría de babilla?	198
Gráfico 9. ¿Aparte de la carne y la piel de la babilla que otros usos se le puede dar a este animal?	199
Gráfico 10. ¿Cuentan con formato del certificado del Veterinario o del matadero y si lo pueden suministrar?	200
Gráfico 11. ¿Qué sistemas de control de calidad o estándares de calidad emplean en el procesamiento del producto?	201
Gráfico 12. ¿Quiénes son sus clientes potenciales?	202
Gráfico 13. ¿Cuáles son las estrategias de ventas que aplican a clientes potenciales?	203
Gráfico 14. ¿Cuál ha sido el comportamiento comercial (precio) de la producción de carne de babilla en los últimos dos años 2006-2007.?	204
Gráfico 15. ¿Qué obstáculos han encontrado a lo largo del proceso de la cría de babilla?	205
Gráfico 16. ¿Han exportado carne de Babilla? ¿Dónde?	206
Gráfico 17. ¿Cómo se financia el Zoocriadero?	207
Gráfico 18. ¿Qué tipo de logística emplean para el proceso de comercialización?	208
Gráfico 19. ¿A través de que medio este Zoocriadero exporta esta carne?	209
Gráfico 20. ¿Conoce Ud. cuál es el mercado preferido del usuario final?	210
Gráfico 21. ¿Cuáles son los Canales de distribución y que estrategias aplican para la comercialización de la carne de babilla?	211
Gráfico 22. ¿Qué países compran carne de babilla y cuáles tienen un mejor potencial para exportarlo?	212
Gráfico 23. ¿Cuál es el empaque y/o embalaje más adecuado para la comercialización del producto en el exterior?	213
Gráfico 24. ¿Existen algunas restricciones técnicas, políticas, sociales y/o ambientales para la exportación de dicho producto tanto en el país de origen como en el país de destino?	215
Gráfico 25. ¿Cuál es el gravamen arancelario correspondiente al producto en determinado mercado?	216

Gráfico 26. ¿Qué modalidad de transporte internacional (marítimo, Aéreo, terrestre) es el más oportuno para la comercialización del producto? 217

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Distribución en planta	73
Tabla 2. Códigos de clasificación de la descripción HS de "carne 02 y menudencias de carne comestibles	86
Tabla 3. Resumen de Consumo Per cápita de Carnes en Taiwán (Kg por persona	94
Tabla 4. Zoocriaderos Proveedores	133
Tabla 5. Listado de Importadores y distribuidores de carnes (res, cerdo, mariscos, etc.) de Taiwán	140
Tabla 6. Tiendas de Conveniencia en Taiwán (2006)	145
Tabla 7. Número de estudiantes de cada nivel por cada 100 casas (Taiwán)	152
Tabla 8. Valor de muebles y equipos de oficina	173
Tabla 9. Balance general	189
Tabla 10. Flujo de caja inversión	190

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Caimán de anteojos o babilla	48
Ilustración 2. Carne de caimán en varias de sus formas	49
Ilustración 3. Filetes de Carne de babilla	50
Ilustración 4 .Flujograma para el sacrificio de la babilla	65
Ilustración 5. Plano de la planta de Zoocriadero	74
Ilustración 6. Bodega en zona Industrial de Ternera	81
Ilustración 7. Máster de cartón	89
Ilustración 8. Huevos de babilla, casa incubadora y distintas formas de mantener a las babillas en cautiverio según su edad y tamaño en un Zoocriadero.	131
Ilustración 9. Mantenimiento de babillas en cautiverio según su edad y tamaño en un Zoocriadero.	132

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Recursos Administrativos	225
Anexo B. Diario de campo	227
Anexo C. Guía de entrevista no estructurada	228
Anexo D. Guía de entrevista no estructurada	229

RESUMEN EJECUTIVO

La idea de este proyecto por la comercialización de productos exóticos fáciles de producir en este país y que gustan mucho en los países asiáticos, partió de la necesidad de los estudiantes investigadores de convertirse en futuros empresarios ante la falta de buenos empleos que ofrecen hoy las empresas; además pensando en la aprobación del Tratado de Libre Comercio, los conocimientos de la Universidad Tecnológica que prepara a sus estudiantes para este reto, el entorno que brinda la costa por su posición geográfica y las costumbres de otros países por este tipo de gustos, fueron los pilares fundamentales para darle forma a este trabajo de grado. A partir de ese momento empezó la indagación sobre el funcionamiento y la producción de este animal en los Zoocriaderos y todo su proceso de comercialización.

En ese orden de ideas el investigador trabajó sobre el siguiente interrogante: ¿Qué viabilidad técnica y de mercado tiene comercializar la Carne de Babilla desde Colombia para exportar a Taiwán? Su objetivo apuntó a determinar a través de un estudio de factibilidad, la viabilidad técnica y de mercado que tiene comercializar y exportar la Carne de Babilla de Colombia a Taiwán.

Para cumplir el objetivo propuesto se utilizó un tipo de investigación observacional analítico ya que a través del trabajo de campo se observó el proceso de la cría de babilla para conocer todo lo referente al funcionamiento del producto que se va a exportar, se identificaron los costos de la inversión, se recopiló datos en los Zoocriadero para realizar un estudio técnico para la comercialización del producto, se determinaron los canales de distribución más apropiados para la exportación y se elaboró con la información recopilada y observada un estudio económico-financiero a partir de un análisis de mercado. El enfoque utilizado fue el exploratorio descriptivo de carácter cualicuantitativo. Además del análisis de la observación directa se combinó éste con un diseño investigativo de tipo documental, el cual se complementó con el trabajo de campo por la necesidad de conocer el proceso de exportación a través de las SIAS.

Para el marco muestral se trabajó con el método de muestreo no probalístico, para poblaciones finitas. El tipo de muestreo fue a Juicio ya que su criterio fundamental fue seleccionar las unidades de análisis que entregaron la información necesaria para cumplir con el objetivo propuesto. Los datos de la muestra fueron suministrados por los administradores y/o propietarios de Zoocriaderos, e igualmente de las SIAS. Se tomaron dos tipos de universo: un universo documental y un universo de campo. El universo de campo lo conformaron 16 Zoocriadero adscritos a la jurisdicción de Cardique los cuales se encuentran ubicados en el departamento de Bolívar en los

municipios de Cartagena, Túrbaco, y Gambote y 142 SIAS de la ciudad. Las técnicas utilizadas fueron la observación de campo, la entrevista no estructurada y algunos sondeos de opinión. Para el procesamiento de la información se empleó el método estadístico, y el análisis argumentado después de haber realizado la tabulación. Los resultados se muestran a través de gráficos en este informe final.

Palabras Claves: Zocriaderos, Carne de Babilla, Comercialización, Exportación, estudio de factibilidad, viabilidad.

INTRODUCCIÓN

El hombre ha asegurado su jerarquía en el mundo, gracias a su capacidad de adaptación, a los constantes cambios del ambiente que le rodea y a las diferentes formas de usar los Recursos Naturales que ha desarrollado. Él se ha apropiado progresivamente de los "beneficios" producidos por las demás especies con las que comparte su entorno.

Dentro de este contexto, en la medida en que la humanidad ha efectuado diversas formas de aprovechamiento de la biodiversidad, se han marcado diferencias sustanciales en el grado de desarrollo de las naciones, por cuanto la diversidad genética, de especies y de ecosistemas, se ha constituido a través de los siglos en fuente de riqueza de sus habitantes.

En la década de los 70, se presenta la alternativa conservacionista y automáticamente, el angustioso dilema entre mantener a la tierra con muchos de sus atributos ecológicos esenciales, ó impulsar a costa de ellos la industrialización. Fue entonces en la Declaración de Estocolmo (5-16 de junio de 1972), que se desvirtuó esta idea, poniendo de relieve que el desarrollo y el manejo ambiental son complementarios, ya que el verdadero progreso económico y social no es posible sin la preservación del ambiente natural (Marino, 1985).

La Comisión Mundial para el Medio Ambiente, define el Desarrollo Sostenible como "La satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para mitigar sus propias necesidades" (García, 1988). Esta alternativa implica una nueva orientación del desarrollo, en donde los recursos naturales se convierten en riqueza permanente, distribuida y aprovechada para el bienestar del mayor número de seres humanos (Marino, op. cit.).

Este planteamiento cobra especial importancia para el desarrollo económico de países como Colombia que cuenta con una gran riqueza natural, la cual utilizada en forma sostenible y mediante la aplicación de conocimientos y una buena tecnología de punta, puede encauzarla por la vía del progreso. Pero se debe tener en cuenta que la sostenibilidad biológica está referida primordialmente al hecho de mantener (a través del tiempo), la diversidad biológica (biodiversidad) en todos sus componentes categóricos: genética, de especies y de ecosistemas.

Por otra parte, la sostenibilidad económica encierra la necesidad de que los procesos productivos que responden a las demandas de la población sean el soporte del crecimiento de la economía en su conjunto, de manera tal que este crecimiento permanezca a través del tiempo y se traduzca en bienestar y progreso para la humanidad. En este sentido, la sostenibilidad implica la existencia de sistemas de producción rentables y competitivos, dentro de una industria que genere verdaderos procesos de acumulación los cuales se manifiestan a largo plazo en una equitativa distribución, bienestar y progreso para las pequeñas empresas colombianas a través de la utilización de productos pecuarios exóticos como es la cría de animales en zocriaderos, sin tener que acabar con la fauna del país para entrar a comercializar en mercados asiáticos, europeos y norteamericanos.

La carne de babilla hace parte de la larga lista de productos pecuarios "exóticos" que exporta Colombia a través del Puerto de Cartagena y que es producida en los zocriaderos ubicados en varios departamentos del país. Este producto, que en el entorno colombiano aparentemente no tiene mayor valor comercial, encuentra oportunidades en los mercados internacionales, y periódicamente dejan importantes ingresos a empresarios sagaces que están a la "caza" de mercados poco tradicionales, y de paso diversifican las exportaciones de Colombia.

En este orden de ideas es importante conocer que las exportaciones colombianas de productos obtenidos en los zocriaderos se iniciaron a finales de 1989. No obstante, entre 1987 y 1988 Colombia exportó 7 mil 800 y 14 mil pieles del género caimán, según las licencias de caza otorgados a empresas de curtiembres¹.

EL Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), en su oficina de Cartagena, exportaron por el puerto local unas 24,6 toneladas de ese producto, que representaron ingresos a los exportadores por 426.486 dólares²

A China se ha exportado igualmente, a través de Cartagena, carne de babilla. Un importante zocriadero instalado en el sur del departamento del Atlántico es el mayor exportador de ese producto. Las cifras reseñan la venta al exterior de 78,9 toneladas de esa opción cárnica, que representaron 248.500 dólares en el año.³

¹ MORALES Consuelo. En Ciencia al día: Fauna Silvestre tipo exportación. Universidad Nacional sede Palmira. Palmira Colombia. aupec@mafalda.univalle.edu.co

² FIGUEROA, Hermes. Exportaciones exóticas. En el Universal. Cartagena de indias - Colombia marzo 2 de 2008

³ Datos suministrado por el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA).

Hoy la meta es examinar la viabilidad de comercializar e invertir en la exportación de la carne de babilla en el mercado de Taiwán para contribuir de esta manera al desarrollo de las estrategias de exportación y comercialización de los zocriaderos que se encuentran en Colombia. Sin embargo, en el caso de la carne de Caimán, es necesario primero realizar un análisis preliminar de la posibilidad para exportar este producto y la primera acción del grupo investigador será investigar en los zocriaderos todo lo referente a la cría de este exótico animal, conocer cuales son los competidores de mercado potencial (importadores, agentes), la opinión que se tiene sobre el producto; de hecho se centrarán en los requisitos y las oportunidades comerciales de este negocio, para conseguir una opinión del potencial del producto en el mercado europeo y asiático inicialmente, y de manera específica en Taiwán a través de varias instituciones entre las que se encuentra Proexport.

Nueve (9) capítulos conforman este trabajo de grado, cada uno apunta a su contenido, pero todos guardan relación. En el capítulo 0 se presenta el Marco General del Anteproyecto, en el se plantea el problema y se formula la pregunta principal, se delimita el trabajo en el tiempo, en el espacio y en la temática, se elaboran los objetivos y se justifica la importancia del estudio, para posteriormente establecer los logros esperados por el investigador una vez finalizado éste. En este capítulo también se describen las investigaciones previas sobre el tema estudiado y el diseño metodológico que se utilizó durante el proceso investigativo.

El capítulo 1 corresponde al Marco Referencial, se hace una reseña histórica de la "Babilla" <Caimán fuscus; se plantean los referentes teóricos, se elabora el marco conceptual con los diferentes conceptos que se incluyen en esta investigación de y finalmente el marco legal.

En el segundo capítulo se determina el proceso productivo para la cría de la Babilla, se describe paso a paso el proceso a través de un flujograma y un diagrama de flujo del proceso. Se hace un análisis de la tecnológica que se utiliza para este proceso; se plantea la distribución en planta con el plano de un Zocriadero, el plan de producción, los aspectos legales que se deben tener en cuenta en un Zocriadero.

Una vez conocido el proceso productivo se elabora en el tercer capítulo un estudio técnico del producto, bastante completo para abordar el cuarto capítulo que es el estudio de mercado, aquí se define el mercado consumidor, el análisis del mercado externo, el mercado proveedor, el mercado competidor, se define la estrategia comercial.

En el quinto capítulo se hace un estudio económico social y ambiental para conocer su

impacto en el mercado y en el entorno como en el ambiente; además de identificar las regiones en la que más impacta. Así mismo se como impacta en la coyuntura económica y cuales son las principales industrias nacionales; para pasar al sexto capítulo donde se establece el modelo gerencial de la estructura organizativa de la empresa comercializadora, se establece los cargos con su correspondiente descripción. Se establece el tipo de organización con la contratación externa al igual que la complejidad de las tareas administrativas, los salarios, la inversión que se debe hacer en la organización, los equipos de oficina y de específica todo lo que corresponde a muebles y equipos de oficinas y finalmente se delimita su normatividad a través del marco legal.

En el séptimo capítulo se elabora un completo estudio financiero de la empresa comercializadora. Se elabora el análisis de los resultados en el capítulo ocho para dar paso a la conclusión en el capítulo nueve.

Finalmente se presenta la bibliografía utilizada a lo largo de todo el proceso investigativo y los respectivos anexos y material complementario utilizado durante todo el proceso investigativo.

0. MARCO GENERAL DEL ANTEPROYECTO

0.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

De acuerdo con los países en convenio Andrés Bello⁴ (Bolivia, Colombia, Chile, Cuba, Ecuador, España, México, Panamá, Paraguay, Perú y Venezuela), actualmente la Zoocría y en especial la cría de "Babillas" se ha convertido en un renglón exportador que ha provocado un gran interés a nivel de inversionistas, biólogos, ingenieros, técnicos, etc., dado el rápido crecimiento que ha tenido esta actividad en tan corto tiempo.

El Jefe de educación ambiental del Instituto Cardique el señor Luís Eduardo Pérez, informó al grupo investigador que en los últimos años los distintos Zoocriaderos del país, especialmente los de la costa se han dado cuenta del desaprovechamiento del potencial que tienen los animales exóticos que estos crían y se han dado a la tarea ya no solo de utilizar la piel de estos animales sino comercializar otras partes del mismo como por ejemplo en este caso la carne de babilla e incluso los despojos del mismo*, ya que estos están generando nuevas entradas económicas para el sostenimiento y rentabilidad de los Zoocriaderos.

Teniendo en cuenta lo manifestado por el Jefe de Educación ambiental es viable que en Colombia se pueda utilizar la carne de "Babilla" como materia prima sustitutiva de la carne de res o de cerdo en la elaboración de salchichas, salchichón y jamón. El nivel óptimo de la utilización de la carne de "Babilla" en los productos cárnicos está entre 30 y 40 %. La carne de "Babilla" puede competir con otras carnes del mercado, puesto que su nivel de grasa es muy bajo 6,44% y su proteína está en el promedio de 18,23%. Los inversionistas de Zoocriaderos pueden establecer una segunda entrada con la explotación de la carne a nivel comercial que resultan ser un producto comestible de buena calidad (APONTE, 1993).

⁴BIOFAUNA. Sistema de información y Bases de datos, Caimán *Crocodylus Fuscus*. Edición electrónica de <http://convenioandresbello.org>. [Citado en 2008-02-07]. Formato html. Disponible en Internet: http://www.convenioandresbello.org/cab3/sibd4/index.php?option=com_content&task=view&id=56&Itemid=58

* Que antes no se utilizaban para fines monetarios si no que se regalaban, se usaba para el consumo de las personas que laboraban en el zoocriadero o se usaban como alimento para los mismos animales.

Hasta el momento la "Babilla" se ha explotado en forma parcial. El animal podría ser utilizado en la siguiente forma: la piel para exportación, la carne de primera como lomo se puede consumir preparada como normalmente se hace con estas piezas en otras especies, teniendo en cuenta que esta carne tiene un sabor a pescado y se puede condimentar en forma similar. El resto de la carne se puede destinar a la industria del embutido, ya que ayudaría a subsanar el problema de abastecimiento de materia prima, por los altos costos de la carne de res y de cerdo. Los despojos de sangre y hueso pueden ser convertidos en harina, siendo una excelente fuente de proteína y minerales en los concentrados para animales, entre otros. (APONTE, Op. Cit).

La cría de caimán es una actividad que algunas empresas colombianas realizan para obtener beneficios comercializando su piel, ahora además, gracias a los peculiares gustos de los países asiáticos, la carne de este reptil se está empezando a comercializar a gran escala, ya que se perfila como una verdadera delicatessen para los países asiáticos. Ante la posible y creciente demanda, algunas empresas ya se han preparado para poder satisfacer las exigencias de este nuevo mercado. Las primeras partidas de carne de caimán ya se encuentran en China listas para ser degustadas, se dice que los orientales manifiestan que es muy sabrosa, y que la disfrutan sin hacer ascos de las distintas carnes a las que los países occidentales no están acostumbrados a comer, como la carne de serpiente, mono, lagarto, etc.⁵.

Hoy gracias a los peculiares gustos gastronómicos de los Orientales han propiciado la exportación desde Colombia de carne de "babilla" a esos países; de acuerdo con el expresado por el señor Alejandro Ossa, Consejero Comercial de la Embajada Colombiana en China, este producto se ha convertido en una delicia para esa población asiática y varias empresas colombianas están ya preparadas para atender al mayor mercado del mundo.

El pequeño reptil (caimán *Crocodylus*) ha acercado un poco más a los habitantes de ambos territorios, China y Taiwán, separados por un conflicto político que tiene ya más de medio siglo, pero hermanados por unos gustos culinarios que no hacen ascos a reptiles, monos, osos, serpientes, gatos, lagartos o alacranes y escorpiones.

De carne sabrosa y piel cotizada, la babilla forma parte de la original estrategia comercial que Colombia está adoptando con China. En este sentido y parafraseando lo dicho por el Consejero Comercial de la Embajada Colombiana en China, las principales

⁵ Directo al Paladar. Carne de caimán, una delicatessen muy especial. Marzo 2007. [en línea]. Edición electrónica de <http://www.directoalpaladar.com> [Citado en 2008-02-07]. Formato html. Disponible en Internet: <http://www.directoalpaladar.com/2007/03/12-carne-de-caiman-una-delicatessen-muy-especial>

industrias colombianas se asemejan mucho a las de china, pero son más eficaces y tienen unos costes más bajos. Esto hace difícil identificar productos seguros de vender, porque la oferta comercial se ha estrechado en torno a cinco artículos: lácteos y cárnicos, piel y carne de "babilla", uchuva, pitahaya y cálculos biliares⁶.

Las relaciones políticas entre China y Colombia pasan por un buen momento y sobre todo por la reciente exención de visados a ciudadanos del país asiático que viajan al país latinoamericano fortalece aún más esas relaciones. Sobre esta base, ambos países tratan de incrementar los lazos comerciales, y Colombia se ha propuesto convertirse en una especie de lanzadera de los productos chinos a los nuevos mercados que se le abren con los tratados de libre comercio (TLC) que se está negociando.

En ese orden de ideas, Colombia debe aprovechar esas buenas relaciones con el país asiático, prepararse para la aprobación del TLC y emprender desde ya la comercialización y exportación de la carne de babilla, que de acuerdo con lo informado por el gerente del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), Andrés Valencia, Colombia tiene una capacidad de exportación de unos 150 mil kilos de babilla al año.

A lo largo y ancho del país existen aproximadamente 47 Zocriaderos de carne de babilla en los departamentos de Bolívar, Atlántico, Tolima, Cundinamarca, Antioquia, Sucre, Córdoba y Cesar. De estos Zocriaderos 14 están en Bolívar y 18 en Atlántico, es decir que el 80% de esta producción se centra en la Costa Caribe del país⁷. Hoy el ICA lidera una agenda de negociaciones fito y zoonosanitarias que tiene como objetivo contar con nuevas alternativas de negocios para los productores del agro colombiano dedicados a estos mercados especializados⁸ gracias a que los chinos acostumbran consumir muchas partes de animales que no tienen valor en sociedades occidentales, como las carnes de estómago.

Todo este aceleramiento de normatividad incentiva aún más la comercialización de la carne de babilla ya que con el tiempo los protocolos de acceso de este producto a los países asiáticos serán más efectivos, en razón a este antecedente el grupo investigador elaboró el siguiente interrogante para investigar:

⁶LEGISCOMEX. Gobierno colombiano confirma exportación de carne de caimán a China y Taiwán, marzo de 2007. [En línea]. Edición electrónica de <http://www.legiscomex.com> [Citado en 2008-02-08]. Formato html. Disponible en Internet:

http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/N/not_12mar07/not_12mar07.asp?Imprimir=Si

⁷ Información suministrada por ICA y CARDIQUE

⁸INVERTIA. Colombia/China.- China comienza a consumir carne de falda de ternera procedente de Colombia, 3 de marzo de 2007. Edición electrónica de <http://www.invertia.com> [Citado en 2008-02-08]. Formato html. Disponible en Internet: <http://www.invertia.com/noticias/noticia.asp?idnoticia=1706476>

0.2 FORMULACION DE PROBLEMA

¿Qué viabilidad técnica y de mercado tiene comercializar la Carne de Babilla desde Colombia para exportar a Taiwán?

0.3 DELIMITACIÓN

0.3.1 Delimitación geográfica. El estudio se realizará en 17 Zoocriaderos situados en la ciudad de Cartagena unos y otros en el municipio de Túbaco, Turbana y Gambote**

0.3.2 Delimitación cronológica. La investigación se inició con la aprobación de la propuesta, es decir en el segundo semestre del año 2007 y finalizará con la entrega del informe final en la fecha estipulada por la Universidad.

0.3.3 Delimitación temática. Se trabajará sobre el tópico de la viabilidad técnica y de mercado, para incursionar en la comercialización y exportación de carne de babilla en Taiwán, pero teniendo en cuenta los canales de distribución, el conocimiento total del producto que se va a comercializar, las ventajas y los riesgos que demanda este reto, a través de un estudio de factibilidad.

0.4 OBJETIVOS

0.4.1 Objetivo General: Determinar a través de un estudio de factibilidad, la viabilidad técnica y de mercado para comercializar y exportar la Carne de Babilla de Colombia a Taiwán.

0.4.2 Objetivos específicos:

☞ Conocer el proceso productivo de la cría de Babilla en los Zoocriaderos para saber todo lo referente al producto que se va a exportar.

** Ver tabla población y muestra donde están referenciadas sus ubicaciones.

- ❧ Realizar un estudio técnico sobre la comercialización de la carne de babilla con el fin de identificar los procesos y/u operaciones requeridas.
- ❧ Elaborar un estudio de mercado, las rutas o canales de distribución más apropiados para exportar la carne de babilla a Taiwán.
- ❧ Determinar el modelo gerencial de la empresa comercializadora internacional.
- ❧ Realizar un estudio económico-financiero teniendo en cuenta el análisis de mercado y el estudio técnico y el modelo gerencial de la empresa con el fin de determinar la viabilidad financiera en la producción y exportación del producto.

0.5 JUSTIFICACIÓN

Es pertinente como futuro Profesional en Administración de empresas, Finanzas y Negocios Internacionales, realizar este estudio de factibilidad por la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en comercio exterior, logística y finanzas, éste es un buen momento para llevar a la práctica todo ese bagaje de conceptos internalizados. El grupo investigador espera que con la ejecución del proyecto investigativo se logre una buena experiencia en la parte de cómo comercializar y exportar a otro país, porque se habrá de combinar la teoría y la práctica, a través de las visitas a las SIA a fin de conocer como se da en la realidad el proceso de comercialización y exportación, además será muy importante y significativo, porque se aprenderá sobre la marcha toda la plataforma logística que se requiere para la exportación de un producto cárnico a otro país.

Para los Zoocriaderos objeto del estudio es pertinente porque a través de él podrán cotejar las fallas que han tenido en el proceso de comercializar sus productos, podrán medir sus objetivos vs. resultados, tal vez si fuere el caso analizar su proceso logístico para mejorarlo, por cuanto él hace crecer la empresa y en la medida que se controlen las fallas podrá llegar algún día a ser una gran exportadora de carne de Babilla a nivel mundial pero para llegar a ese momento hay que recorrer muchos caminos y el grupo investigador quiere colocar su granito de arena al realizar esta investigación con el apoyo de todos los Zoocriaderos que constituyen el objeto de la presente investigación. El estudio es relevante porque al comercializar un producto como la carne de babilla en países como los asiáticos se está contribuyendo a: abrir un nuevo mercado para Colombia lo cual va a repercutir en el Producto Interno Bruto del país pues las exportaciones a nuevos mercados da una nueva oportunidad de empleo, de creación de pequeñas y medianas empresas, hecho que tendrá un impacto significativo para Colombia y todos los pequeños empresarios que deseen darle la oportunidad a su empresa de salir a comercializar sus productos al exterior.

El estudio será útil a la Universidad Tecnológica de Bolívar, por cuanto uno de sus propósitos es formar profesionales para que sean grandes empresarios y con este trabajo se estaría demostrando que si se puede lograr. Además por que el contenido de este informe podrá servir como consulta en la biblioteca de la Universidad que podrá constituirse como marco de referencia para un futuro trabajo de grado.

0.6 LOGROS ESPERADOS

Se pretende que al finalizar el estudio los investigadores hayan podido:

- ✗ Conocer plenamente el funcionamiento de los Zoocriaderos, el proceso que utilizan para la cría y comercialización del producto.
- ✗ Tener toda la información técnica del producto que se va a exportar para llegar con fuerza de venta al mercado de Taiwán.
- ✗ Reconocer plenamente los canales de distribución y de comercialización de la carne de babilla en Taiwán.
- ✗ Determinar el modelo gerencial de la empresa comercializadora de carne de babilla.
- ✗ Haber realizado un buen análisis financiero para la empresa de tal manera que se pueda establecer su nivel de rentabilidad, utilidades y riesgos al comercializar este producto.

0.7 ESTUDIOS PREVIOS

Sobre el tema de la comercialización de Carne de Babilla hay muy pocas investigaciones y/o estudios al respecto, se pudo verificar que la mayoría de los existentes hacen referencia a la exportación de pieles de cocodrilo, aunque en diferentes entidades gubernamentales y en Zoocriaderos se pudo rescatar antecedentes que se referencian a continuación.

La empresa ZOO SAUROS S.A. es una empresa comprometida con la Biodiversidad del planeta dedicada a la Zoocría de reptiles y el aprovechamiento con doble propósito (carne y piel) y subproductos dentro de criterios de agroindustria, enfocada a la oferta de productos que satisfagan las especificaciones de los clientes. Involucrando a la comunidad como parte del proceso. La idea de empresa nació como proyecto en el año 2006, luego de muchos viajes a Isla Fuerte, una isla de 3.5 kilómetros cuadrados, ubicada en Departamento de Córdoba, República de Colombia, que a pesar de poseer una gran riqueza en biodiversidad, aguas y tierra, la mayoría de sus gentes estaban sumidos en la pobreza.

Esta preocupación en la mente de Fredy Vanegas, estudiante de Derecho y Biología, lo llevó a conformar un grupo de trabajo de carácter interdisciplinar* para intentar ser parte de la solución y contactó a Leidy y Licinia González, estudiantes de zootecnia para planear la construcción de un Zocriadero de reptiles enfocado al ecoturismo.

Actualmente ZOO SAUROS S.A. se encuentra en la primera fase de implementación y cuenta con el apoyo de entidades como la Incubadora de Empresas de Base Tecnológica de Antioquia (IEBTA) y la Unidad de Emprendimiento de la Universidad de Antioquia, y próximamente se firmará alianza con la empresa Portafolio Verde, la cual será de suma importancia en cuanto se refiere a Eco etiquetado de los productos, hecho de gran valor que abre las puertas a los mercados Europeos. Adicionalmente, existen acercamientos con la Corporación Autónoma Regional de los Valles del Sinú y San Jorge, con el fin de lograr un convenio de protección al caimán aguja o caimán del Orinoco.

Entre los Productos potenciales de ZOO SAUROS S.A. se encuentra la carne de reptil (cocodrillus fuscus)

- ✓ TIPO DE CARNE: Blanca
- ✓ VALOR NUTRICIONAL, Cada 100 gr. Contiene:
 - ◆ Proteínas (%) 19.10
 - ◆ Grasa (%) 6.22
 - ◆ Carbohidratos (%) 8.09
 - ◆ Colesterol (MG) 1.3
 - ◆ Humedad (%) 65.84
 - ◆ Minerales (%) 0.75
 - ◆ SABOR: Suave, gustosa, entre pescado y pollo.
 - ◆ PESO: 500 g y 1000 g
 - ◆ EMPAQUE: Al vacío
 - ◆ ETIQUETA: Especificaciones y peso, holgó, fecha de empaque y de vencimiento, recomendaciones, tabla nutricional, código de barras, número de registro sanitario.

En Colombia, existen varias empresas dedicadas al cultivo de especies animales cuyo producto principal es la piel para exportación. La Asociación Nacional de Exportadores, Analdex, convoca periódicamente a un concurso que premia el mejor proyecto de exportación. En 1997, la empresa ganadora del concurso fue Zooagro (localizada en

* Fredy Venegas: Gerente, Marcela Vargas: Administradora, Yomaira Tapias: Contabilidad, Leidy y Licinia González: Zootecnia

la Costa Atlántica), que en sentido estricto, se trata de un perfil de proyecto, que no se encuentra aún en fase operativa.

El proyecto consiste en asociar a los productores de babilla de la Costa Atlántica, para comercializar la carne fresca en mercados específicos de Estados Unidos, Asia y algunos países de América Latina, donde existe una excelente demanda. En la actualidad, los criadores de babilla destinan la carne a la alimentación de animales, siendo la piel su producto principal. En este momento Zooagro gestionó un crédito con Colciencias, para avanzar en el diseño del proyecto, y se encuentra en la fase de identificar con más precisión los mercados, para así construir una planta de refrigeración⁹.

Otro informe sobre este tema fue suministrado por el Instituto Colombiano Agropecuario ICA quien informó al grupo investigador que desde Colombia se habían exportado a la China carne de "babilla", el embarque ya se encuentra en el mayor mercado del mundo después de un viaje que duró dos meses. La carne fue empaquetada al vacío y congelada. Dijo además que era la primera exportación de carne de esos reptiles que hace Colombia a la China. Los caimanes eran de un Zocriadero en el departamento del Atlántico, sobre el Caribe colombiano, en donde se producen cerca de 300.000 "babillas" al año. El primer cargamento que se hizo a la china fue por valor de 56.000 dólares, se espera abrir el mercado en ese país, en donde se consume todo tipo de animales, y a donde se podrían vender inicialmente 150 toneladas al año por cerca de un millón de dólares.¹⁰ La exportación de la carne de esos pequeños caimanes fue el resultado de un trabajo conjunto del ICA, el Instituto Nacional de Vigilancia de Alimentos y Medicamentos (INVIMA), la Corporación Autónoma Regional del Atlántico y las autoridades sanitarias de China, que autorizaron la importaciones desde Colombia.¹¹

Para llevar a cabo esas exportaciones las autoridades chinas tuvieron en cuenta las condiciones sanitarias de la cría y producción de los pequeños caimanes en el Atlántico, así como la calidad de la carne.

"El ingreso a este tipo de mercados especializados es de gran importancia para el país; por esta razón el ICA ha diseñado una agenda de negociaciones zoo y fitosanitarias que tiene por objetivo lograr nuevas alternativas para los negocios del sector agrario y pecuario colombiano"¹². El instituto se encuentra negociando actualmente protocolos

⁹ Información suministrada por La Asociación Nacional de Exportadores, Analdex. 2008

¹⁰ Informe suministrado por el ICA.

¹¹ *Ibíd.*

¹² VALENCIA Andrés. Gerente del ICA. Informes suministrado por ese funcionario.

para el acceso de productos colombianos al mercado de China entre los que se encuentran los que tienen que ver con las carnes de bovinos y búfalos, así como de pieles y carne de "babilla". China es el país con el mayor consumo de carne en el mundo, especialmente de aves de corral y animales exóticos como la carne de babilla.

Otro escrito que existe sobre el tema en estudio fue un informe del Ministerio de Agricultura y Comercio MAC que se ha ido consolidando como antecedente de la comercialización de carne de Babilla; tiene que ver con la autorización de ese Ministerio a Zoocriaderos de garrobos en el país (es otra especie de caimán). En la actualidad existen alrededor de ocho granjas a nivel nacional, las cuales facilitaron la exportación de 455,502 garrobos juveniles en 2003.¹³ Aunque aún no hay datos que reflejen la cantidad de exportaciones del año pasado 2004 a 2007, el Ministerio aseguró que se ha incrementado. Los países que más lo piden son Francia, Corea, México Inglaterra y Francia. Hay capacidad para exportar, ya que sólo un criadero reproduce un aproximado de 35 mil reptiles.

Héctor Raigoza, fundador del Zoocriadero Los Caimanes,¹⁴ desde hace nueve años, ubicado en Cauca y Planeta Rica, fue motivado a iniciar el negocio de Zoocría con el deseo de diversificar el negocio de su finca, que tradicionalmente se destinaba a cultivos de alimentos o a la ganadería. El Sr. Raigoza manifestó que el negocio era fácil, como cualquier otro pero dependía también de las fluctuaciones del mercado. Su experiencia en este negocio lo hace recomendar que en los primeros meses del año, la situación se pone un tanto difícil porque existe la producción de Centro América con la que hay que competir, pero a finales del año, hacia septiembre y octubre cambia y es muy buena para el Zoocriadero. Manifiesta que el comercio de pieles, depende, por ejemplo, de las tendencias de la moda europea y las presiones que ejercen los grupos ambientalistas para que no se utilicen accesorios provenientes de animales silvestres. Afirmó que a parte de ser un Zoocriadero, que produce anualmente mil boas, 22 iguanas y 14 mil caimanes, es una especie de hotel ecológico que combina la producción de boas, iguanas y caimanes, con el turismo y la educación ecológica. La idea, según explicó, era que los visitantes conocieran cómo funcionaba esta actividad, se recrearan y comieran carne de caimán.

0.8 DISEÑO METODOLÓGICO

0.8.1 Tipo de investigación. Se utilizó un estudio de tipo observacional Analítico, en donde los investigadores no intervinieron manipulando la información, sólo observaron,

¹³ Datos suministrados por el ICA.

¹⁴ Propietario del Zoocriadero Los caimanes quien dio información de su experiencia.

analizaron y midieron ésta en el campo¹⁵. El enfoque utilizado fue el descriptivo¹⁶, de carácter cualicuantitativo. El diseño investigativo fue tipo documental, observacional¹⁷.

0.8.2 Técnicas e instrumentos de Recolección de la información. Todo proceso investigativo demanda del uso de técnicas que le permiten al investigador obtener toda la información o datos necesarios para el desarrollo del mismo. De acuerdo a esto las técnicas que se utilizaron fueron las siguientes:

- ↪ **La observación directa (o de campo):** Se utilizó durante todo el proceso investigativo, con el fin de seleccionar datos de tipo cualicuantitativo que ayuden a determinar la factibilidad de exportar la carne de Babilla a Taiwán.¹⁸
- ↪ **La entrevista no estructurada:** Técnica que se utilizó con el personal que trabaja en los Zocriadero, los cuales ejecutan los procesos de la cría de Babilla como también los del manejo de la logística y comercialización del producto final. Igualmente se visitaran algunas SIAS recopilar información necesaria con respecto a la exportación de este animal¹⁹.
- ↪ **Sondeo de opinión:** Escritos, a través de correo electrónico, y por vía telefónica.

0.8.3 Fuentes de información. Durante todo el proceso investigativo, se reforzó con las siguientes fuentes de información.

- ✗ **Fuentes primarias:** Entrevistas no estructuradas las cuales se utilizaron con propietarios y empleados de los Zocriadero que participan en el proceso de producción y logística empresarial. Funcionarios de algunas SIAS para conocer el comportamiento de la exportación de este animal.
- ✗ **Fuentes secundarias de información:** Documentos no publicados, páginas o información de la WEB que proporcionen datos estadísticos y reportes de

¹⁵ ARIAS F.(1999) Expresa que: “El diseño de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar alguna variable”. (p. 48).

¹⁶ TAMAYO y Tamayo (1997): “La investigación con enfoque descriptivo trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta” p. 54.

¹⁷ UNIVERSIDAD EXPERIMENTAL PEDAGÓGICA LIBERTADOR (1990), lo define como: La elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible a un problema de tipo práctico, para satisfacer necesidades de una empresa, institución o grupo social y puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. (p. 7).

¹⁸ Sabino, C.(1997), señala que: “La observación directa es aquella a través de la cual se puedan conocer los hechos y situaciones de una realidad social”. (p. 134).

¹⁹ Ander E. (1982) Dice que: “La entrevista no estructurada son preguntas abiertas las cuales se responden dentro de una conversación, la persona interrogada da una respuesta, con sus propios términos”.(p.227)

asociaciones, con el fin de obtener datos de primera mano que ayuden al desarrollo de la presente investigación. Fotos, libros y textos especializados en este tema.

0.9 MUESTREO

Para el marco muestral se trabajó con el método de muestreo no probalístico, para poblaciones finitas. El tipo de muestreo fue a Juicio ya que su criterio fundamental fue seleccionar unidades de análisis que concedan información relevante y de calidad, por esto se utilizó un tipo de muestreo a juicio, porque es el más apropiado por razones de tiempo y porque el estudio constituye una primera aproximación exploratoria al respecto y no necesariamente se necesita de un marco muestral. Los datos de la muestra fueron suministrados por los administradores y/o propietarios de Zoocriadero, e igualmente de las SIAS y Proexpor.

0.9.1 Universo y muestra. Se tomaron dos tipos de universo: un universo documental y un universo de campo.

La muestra o universo de campo la conformaron 16 Zoocriadero adscritos a la jurisdicción de Cardique los cuales se encuentran ubicados en el departamento de Bolívar en los municipios de Cartagena, Túrbaco, y Gambote.

Cuadro 1. Muestra

ZOOCRIADERO	DIRECCION
1. ZOOFARM LTDA.	Barrio Bellavista, Cra. 56 N° 6-07 Teléfono 315-7312600 Cartagena. carloscamacho@walla.com
2. FAUNA CARIBE LTDA.	Barrio Bellavista, Cra. 56 N° 6-07 Teléfono 315-7312600 Cartagena. Email faunacaribe@walla.com
3. ZOOFAUCOL LTDA.	Manga 4ª Av. CII 29 N° 17-275 Edificio Mazatlán L.3 tel. 6607751 Cartagena
4. REPTILES WORLD LTDA.	Centro Comercial Centro 1 Of. 425. Fax 6653061 Cartagena
5. CARIBEEAN REPTILS INTERNACIONAL LTDA.	Variante Mamonal Gambote Km. 6 Finca Pozo de Hato fax 6653061
6. ZOOCARABEL LTDA.	Manga, Av. 2ª N° 21-178 Tel. 6604205 Cartagena
7. ZOOAURIAL LTDA.	Manga, Av. 2ª N° 21-178 Tel. 6604205 Cartagena

ZOOCRIADERO	DIRECCION
8. SAURUS LTDA.	Variante Mamonal Gambote, Municipio de Turbana. Fax 6743163
9. FAUNA SILVESTRE Y CIA. LTDA.	Barrio el Rodeo Mz 3 L12 1ª etapa Fax. 6524062 Túrbaco
10. VILLA BABILLA LTDA.	Cr. Túrbaco Km. 4 vía Club Campestre Tel. 6639068
11. FAUNA EXÓTICA COLOMBIANA LTDA.	Manga, Av. 2ª N° 21-178 Tel. 6604205 Cartagena
12. BUCAINTU LTDA.	La Matuna, Edif.. banco Popular of. 12-07 fax 6600241 Cartagena
13. EL PARAÍSO LTDA.	Bocagrande Av. San Martín N° 11-67 of. 202 fax 6652429 Cartagena
14. CEFA LTDA.	La Matuna, Edif. Banco Popular Of. 5-05 fax 6734163 Cartagena
15. C. I. GARBE S.A.	La Matuna, Edif. Banco Popular Of. 5-05 fax 6641853 Cartagena
16. ZOOCAR S.A.	Mamonal, Sector Arroz Barato. Telefax 6687178 Cartagena

SIAS	NIT
1 AGECOLDEX S.A .SIA.	800254610
2 SERVICIOS INTEGRADOS DE COMERCIO SIA.S.A SIDECOMEX SIA.	890322590
3 OCEANICA DE ADUANAS LTDA SIA	860030332
4 EXPOMAVIS LTDA S.I.A	800007316
5 ADUANERA GRANCOLOMBIANA SIA LTDA	860028026
6 ALMACENAR S.A.	860002152
7 SERINCE S.I.A LTDA	800045556
8 JULIO FERNANDEZ VELEZ & CIA LTDA SIA	890321274
9 HERMANN SCHWYN & CIA S.A SIA	890401483
10 F.H.M. ADUANAS LTDA S.I.A.	800242502
11 SERVADE LTDA SIA. SERVICIOS ADUANEROS ESPECIALIZADOS	860514173
12 MOVE CARGO Y CIA LTDA SIA	800248322
13 SIA ADUANAS GAMA S.A	890404190
14 COMERCIO EXTERIOR LIDERES LIMITADA SIA	860517792
15 TRANSPORTAR LTDA Y S.I.A.	890917219
16 ALMAGRAN SIA S.A.	900175243
17 UNION ADUANERA INTERNACIONAL LTDA SIA. UNADI LTDA.	860053082
18 AGENCIA NACIONAL ADUANERA LTDA S.I.A.	860051616
19 SIA DHL GLOBAL FORWARDING (COLOMBIA) S.A.	830002397

	SIAS	NIT
20	MERCO REPRESENTACIONES S.A. S.I.A.	800227414
21	CEVA SIA LTDA O CEVA ADUANAS LTDA	860506204
22	BENLIZ SIA LTDA	860061873
23	ASESORIAS DE ADUANA SIA LTDA. ASADUANAS SIA LTDA	860401731
24	AST SIA S.A.	800093547
25	CLARIC LTDA SIA	890101962
26	ADUANAMIENTOS LTDA SIA	860066749
27	ALMAGRARIO S.A.	899999049
28	IMEX S.A. SIA.	890404087
29	COMERCIO EXTERIOR DEL NORTE. SOCIEDAD DE INTERMEDIACION ADUANERA S.A.	890504820
30	CORAL VISION LTDA S.I.A.	800254476
31	SIA MARIANO ROLDAN Y CIA LTDA.	890921974
32	COLMAS SOCIEDAD DE INTERMEDIACION ADUANERA LTDA	830003960
33	ASESORIAS Y SERVICIOS ADUANEROS DE COLOMBIA S.I.A. S.A. ASERCOL S.I.A. S.A.	890404619
34	ACODEX S.A.. S.I.A.	800116195
35	ADUANAS HUBEMAR S.A S.I.A.	890403077
36	SOCIEDAD DE INTERMEDIACION ADUANERA PROFESIONAL S.A	830003079
37	ADUANAS AVIA LTDA SIA	830002571
38	ALPOPULAR S.A. ALMACEN GENERAL DE DEPOSITOS S.A.	860020382
39	ROYAL INTERMEDIACIONES ADUANERAS LTDA SIA	830004166
40	REPECEV S.I.A S.A.	860536003
41	DINAMICA S.I.A. LTDA	860062514
42	ROLDAN S.I.A. S.A.	811001259
43	PASAR LTDA. SOCIEDAD DE INTERMEDIACION ADUANERA	860061308
44	JORGE NUMA S.I.A. LTDA	800037724
45	S.I.A. C.E.A. LTDA. COMERCIO EXTERIOR ASESORES LTDA .	890933171
46	AGENCIA DE ADUANA SAETA LTDA SIA	890105424
47	ADUANAS Y CARGA S.A ADUACARGA S.A. S.I.A.	860050889
48	ANDINOS S.I.A. LTDA	860050097
49	MAR Y AIRE S.A. SOCIEDAD DE INTERMEDIACION ADUANERA SIA	860072865
50	EXCEL SOCIEDAD DE INTERMEDIACION ADUANERA LTDA	830005423
51	PROMOTORA DE CARGA LTDA SIA	890103102
52	ALMAVIVA S.A. ALMACENES GENERALES DE DEPOSITO S.A.	860002153
53	MARIO LONDOÑO SIA S.A. MALCO.S.A.	890902266
54	ADUANERA MUNDIAL S.I.A. LTDA	860078275
55	ASIMCOMEX LTDA S.I.A.	800130495
56	MOVIADUANAS S.I.A. LTDA	802000259
57	COMERCIAL PLASTIDER S.A. S.I.A.	890903705
58	S.I.A. INAMER LTDA.	830007839
59	S.I.A. ADUANIMEX S.A.	800143377

	SIAS	NIT
60	CORPORACION INTERNACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR HAYDEAR LTDA S.I.A.	800226870
61	SIA TECHCOMEX LTDA	860046228
62	ASESORES EN COMERCIO EXTERIOR REPRESENTACIONES LTDA SIA.ASCOINTER LTDA. SIA.	800187197
63	ROLI ADUANAS LIMITADA S.I.A.	800245090
64	S.I.A. ADUANERA LOPEZ S.A.	802000764
65	S.I.A. UNIFRONTERAS LTDA	860502749
66	MOR ADUANAS SIA LTDA.	830004747
67	SOCIEDAD DE INTERMEDIACIÓN ADUANERA TRASLADOS INTERNACIONALES LTDA.	860402363
68	S.I.A. SUDECO DE COLOMBIA S.A.	800053508
69	ADUAMAR DE COLOMBIA SOCIEDAD DE INTERMEDIACIÓN ADUANERA S.I.A. Y CIA LTDA.	860508649
70	VICTOR NIÑO MOLINA Y CIA LTDA S.I.A	890505864
71	CARGO FLASH LTDA SOCIEDAD DE INTERMEDIACION ADUANERA	800241367
72	ADUANERA COLOMBIANA SIA. S.A.	890300459
73	BUENAVENTURA IMPORT LIMITADA S.I.A	800096122
74	SIA INTRAMAR LTDA	830004208
75	HECADUANAS LTDA SIA	830008623
76	COLVAN S.I.A S.A	860004662
77	AGENCOMEX LTDA. SIA	890403420
78	AMERICAN SIA S.A.	830008510
79	COMPAÑIA INTERAMERICANA DE ADUANAS SIA LTDA. COINTER SIA LTDA.	860504195
80	VALLEY CUSTOMS S.I.A. SA.	805001632
81	ALADUANA S.A. S.I.A	830010905
82	COLOMBIANA DE ADUANAS SIA LTDA	835000078
83	ADUANAMIENTOS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES LTDA S.I.A.	830032263
84	AEREO MARITIMO DE COLOMBIA LTDA SIA	800035023
85	SIA COLPA & CIA S.A.	800116912
86	WORLDLINK CUSTOMS S.A. SIA	830013391
87	SIA COMEX LTDA	830023585
88	JORGE GOMEZ Y CIA SIA S.A.	811000468
89	INTERBLUE S.I.A. S.A.	830045523
90	CONTINENTAL EXPRESS S.I.A. LTDA.	830049499
91	PETRO S.I.A. LTDA.	830049983
92	JOSE MANUEL DIAZ AVILA SIA & CIA S. EN C V	890109408
93	S I A DHL EXPRESS COLOMBIA LTDA	830076778

	SIAS	NIT
94	SIACO SIA LTDA.	800251957
95	KN COLOMBIA ADUANA S.I.A. S.A.	830074208
96	PANIMEX S.A. S.I.A.	860060046
97	GUIVECOMEX Y CIA S.I.A. LTDA.	800237844
98	MOUKARZEL ARANGUREN S.A. S.I.A.	800170690
99	INTER STAFF SIA.S EN C.S.	830078940
100	GLOBAL ADUANAS SIA LIMITADA	830095387
101	SIA INTERLOGISTICA S.A	830098132
102	SIA TRADE S.A.	802016658
103	CS S.I.A. LIMITADA.	830116195
104	ASESORIAS ADUANERAS VALMANU SIA LTDA.	841000550
105	GRANANDINA DE ADUANAS SIA LTDA .	860078039
106	SERVADI LTDA SIA	890317082
107	D M SERGCOMEX LTDA SOCIEDAD DE INTERMEDIACION ADUANERA SIA DM SERGCOMEX LTDA	830126345
108	CARLOS E. CAMPUZANO R. SIA Y CIA S.A.	890920609
109	F.M.A S.A SIA.	860401241
110	PANADUANAS S.I.A. LTDA	830002183
111	RT SIA LTDA.	830141496
112	ACI CARGO SIA LTDA.	800249192
113	OPERADUANAS S.A. SIA	830144328
114	LIBREXPORT LIMITADA S.I.A.	860062053
115	CUSTOM INTERNACIONAL SIA S.A.	830147508
116	REISBRANDS LTDA S.I.A.	835000914
117	CORPORACION INTERNACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR CICOREX S.I.A LTDA.	800013503
118	INTERNACIONAL SIA LTDA	830131279
119	AQUA SIA S.A.	830508385
120	ADUANAS OVIC S.EN C. SIA.	860075384
121	SIA UNIVERSAL LOGISTICS LTDA	900024782
122	INTERNACIONAL DE NEGOCIOS Y SERVICIOS LTDA. S.I.A.	824003860
123	S.I.A. CRUZ VERGARA & CIA LTDA. INTERCRUVER & CIA LTDA	890405089
124	YOFRE MORENO Y CIA LTDA SIA	800217524
125	F.B LOGISTIC S.I.A S.A	900036600
126	SIA FENIX LIMITADA	900036951
127	A.D. IMPOREXPORT ASESORES & CIA. LTDA SIA	806009065
128	ASESORIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES S.I.A. LTDA.	802000833
129	S.I.A. ACOEXAL LTDA. SIA.ASESORES DE COMERCIO EXTERIOR	890406415
130	ASERVICOMEX SOCIEDAD DE INTERMEDIACION ADUANERA LIMITADA	900049884
131	SIA COLOMBIA LTDA.	830036676

	SIAS	NIT
132	SOCIEDAD DE TRAMITES ADUANEROS EN COMERCIO EXTERIOR SIA S.A - SOTRAEX SIA S.A.	900064035
133	CARGO ADUANA LTDA S.I.A.	800240972
134	JUNIOR ADUANAS SIA S.A.	805000799
135	ADUANAS ML S.I.A. S.A.	900081359
136	COMERCIO INTEGRAL KRONOS S.A SIA.	805020783
137	COLMER LTDA.S.I.A.COLOMBIANADEASESORIAS REPRESENTACIONESCOMERCIALES	Y 890107584
138	R & R IMPORTACIONES SIA LTDA.	830011540
139	S.I.A. MIRCANA LTDA	830009686
140	OBELIX LOGISTICA SIA S.A.	900173699
141	SUCOMEX SIA S.A	900199057

Fuentes: Elaborado por los investigadores.

0.10 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para llegar al análisis se cumplieron los siguientes pasos:

- ✘ Recopilación de información: Local, Regional, Nacional e internacional proveniente de publicaciones y documentos que tienen los Zoocriadero. Archivos diarios locales y nacionales de Colombia, páginas Web, consultas bibliográficas uso del material de bibliotecas, hemerotecas, bancos de datos y servicios de información en entidades que manejen la parte de exportación del producto.
- ✘ Visita a la zona de estudio (Zoocriadero): Para la recopilación de documentación y datos faltantes en el proyecto, trabajo de campo apoyado por material visual.
- ✘ Otros aportes: Contacto con los propietarios de los Zoocriadero y expertos en el estudio de la cría de babillas, comercialización y exportación.
- ✘ Análisis total: Se confrontará la información teórica inicialmente analizada con el trabajo de campo realizado y los aportes de personal experto en el estudio financiero.
- ✘ Aplicación de la guía de preguntas a Zoocriaderos y SIAS.
- ✘ Diagnóstico de la situación actual de los Zoocriadero, del proceso de comercialización y exportación de carne de Babilla de Colombia a Taiwán.

Una vez completado estos se codificaron y tabuló la guía de entrevistas para elaborar el análisis de resultado que serán presentados a través de gráficos.

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 MARCO HISTORICO

1.1.1 Distribución geográfica y hábitat. La llamada "Babilla" <Caimán fuscus>, originalmente descrita en el valle del Magdalena donde es muy común, habita en casi toda la tierra caliente de Colombia al oeste de los Andes orientales. Se ha cogido en Andagolla <Chocó> y en el centro <Santander> y se encuentra en el Magdalena desde las bocas hasta el Huíla (DUNN, 1945). Todas las regiones del Amazonas, Putumayo y Caquetá, hasta el curso alto del río Orteguzza (MEDEM, 1960).

Fuera del Chocó existe también alrededor de Turbo (Antioquia) y probablemente a lo largo de toda la costa entera oriental del golfo de Urabá, entre el río León y la Punta Caribanna, la cual no ha sido estudiada aún. Posiblemente hay una zona de intercambio entre *chiapasuis* y *fuscus* situada en el territorio del río Sinú y el golfo de Urabá. En el Sinú mismo se encontró solamente *Caimán sclerops fuscus* (MEDEM, 1962).

En la Isla de Gorgona la existencia de *Caimán S. chiapasuis* resulta de tales épocas geológicas pasadas cuando la Isla todavía formaba parte de la tierra firme. Por otro lado, se debe tomar en consideración también una migración pasiva por medio de palizadas flotantes efectuándose en época actual. Lo más probable es que tal migración tiene lugar desde los ríos de Saíja, Timbiriquí, Guapí (Cauca) y Tapaje (Nariño), por las siguientes razones: la distancia de unas 15 millas entre tierra firme y la Gorgona-Gorgonilla es relativamente corta, mientras en la región de Buenaventura y el norte de la Gorgona es de 94 millas aproximadamente. En las playas de la Gorgona opuestas a la costa se encuentran frecuentemente árboles grandes, palizadas enteras y hasta balsas que contienen cosechas de plantas domésticas, tales como "Plátanos" y "Cocos", arrastrados al mar por la corriente de los ríos más cercanos.

La "Babilla" en Colombia se halla confinada a los ríos, lagunas y ciénagas de piso térmico cálido. Su límite altitudinal parece situarse hacia los 500 metros de elevación, pero el factor limitante no parece ser la temperatura, ni la elevación misma, sino el tipo de caudal de sus aguas, pues prefiere ambientes de aguas tranquilas o corrientes lentas. No se dispone de datos acerca de si la especie ha existido en períodos recientes en la planada del Valle del Cauca, a unos 1000 m de elevación, donde parece haber condiciones ambientales favorables (CHIRIVI, 1971).

La "Babilla" tolera condiciones estuarinas y de baja salinidad tal como ocurre en los manglares, y en las ciénagas costeras del litoral Caribe (CHIRIVI, 1971). Las circunstancias de que la "Babilla" pueda tolerar aguas salobres, y el hecho de que la población de la Isla de Gorgona no se haya diferenciado sube específicamente, sugieren que la "Babilla" ha ocupado recientemente dicha Isla, y ha mantenido intercambio genético entre la población insular y las poblaciones del litoral pacífico o sea que para ello, debe haber sido capaz de cruzar la barrera marina (30 kilómetros) entre el continente y dicha isla (CHIRIVI, 1971).

Según la localización geográfica, sus poblaciones se comportan de manera diferente en cuanto a la preferencia de hábitat y otras características. Son animales que parecen preferir aguas tranquilas o relativamente mansas y comúnmente se los observa en lagunas y esteros. También suelen estar en caños de corrientes muy lentas o en orillas de ríos de igual condición. Es entonces en las orillas de estos cuerpos de agua, en donde construyen sus nidos a distancias que oscilan entre dos o diez metros del agua (RIVERO-PLANCO, 1973).

En Colombia el Caimán está protegido por la ley. En años recientes un gran número de "Babillas" han sido criadas. El gobierno colombiano reportó 22 registros para cría de Caimán en 1989. (THORBJARNARSON, 1992).

Actualmente la Zoocría y en especial la cría de "Babillas" se ha convertido en un renglón exportador que ha provocado un gran interés a nivel de inversionistas, biólogos, ingenieros, técnicos, etc., han dado el rápido crecimiento que ha tenido esta actividad en tan corto tiempo. (REVELO & TOPAGA, 1991).

1.1.2 Exportaciones colombianas de productos obtenidos en los Zoocriaderos.

Estas se iniciaron a finales de 1989. No obstante, entre 1987 y 1988 Colombia exportó 7 mil 800 y 14 mil pieles del género caimán²⁰, según las licencias de caza otorgados a empresas de curtiembres. Estas exportaciones, que hoy generan al país ingresos por 6 mil millones de pesos anuales, se realizan con licencia de la Convención Internacional para el Comercio de Especies de Fauna y Flora Amenazadas de Extinción, CITES (Ley 17 del año de 1981), la cual es exigida a nivel internacional para la comercialización de productos de la fauna silvestre obtenidos en Zoocriaderos legalmente establecidos.

²⁰ Datos suministrados por Proexport

Las exportaciones de los Zoocriaderos van dirigidas a Venezuela, toda la carne de chigüiro; a Italia, Francia y Singapur, pieles de babilla a Estados Unidos, Singapur, Comunidad Económica Europea y Canadá, neonatos de iguana y boa. En la actualidad, en Colombia existen 100 Zoocriaderos. De ellos, 70 están en fase experimental. En fase comercial (con licencia definitiva), hay 18. Estos se encuentran ubicados en regiones cuyas condiciones ecológicas favorecen el desarrollo de estas especies. Se hallan en los departamentos de Arauca, Atlántico, Bolívar, Boyacá, Casanare, Cesar, Córdoba, Cundinamarca, Huila, Magdalena, Meta, Santander, Sucre y Tolima.

Parafraseando lo dicho por Proexport, en Colombia son exportados ilegalmente cada año, miles de unidades de cada especie de fauna silvestre a países de Europa y Norteamérica, a precios millonarios. Esta práctica se hace sin tener en cuenta las mínimas normas de conservación de cada una de las especies para evitar su extinción. Colombia debe reforzar el programa que viene adelantando de producción de especies silvestres en ciclo cerrado (Zoocriadero), pues además de las consabidas ventajas económicas, ubica al país en una posición tecnológica privilegiada, como modelo de aprovechamiento racional de los recursos naturales. ****

1.2 MARCO TEÓRICO

La comercialización de animales exóticos surge como alternativa para el consumidor, dado que en los países desarrollados (Unión Europea, Estados Unidos, Japón y China como caso excepcional) las personas se encuentran ávidas de nuevas experiencias que les permitan satisfacer necesidades acordes con un estilo de vida más saludable y están dispuestas a pagar un sobrecosto por ello. Por tanto, estos productos emergentes no cuentan con estadísticas oficiales de consumo y comercio mundiales que puedan ser representativas; en la mayoría de los estudios se toma como mercado potencial el de consumo de carne bovina, pollo y cerdo, dada la tendencia mundial en la que el pollo ha ido ganando terreno por ser un alimento bajo en grasa, pero cuyo crecimiento se ha visto frenado por fenómenos como la gripe aviar²¹.

De acuerdo a un documento de la División de Fauna del Ministerio del Medio Ambiente, el 70% de los Zoocriaderos se concentran en los departamentos de Atlántico y Bolívar, y el resto en Antioquia, Huila, Cundinamarca, Cesar, Córdoba, Sucre y Magdalena. En

**** Comentado por la zootecnista de la Universidad Nacional, Consuelo Morales S.

²¹Banco de Iniciativas Regionales para el Desarrollo de Antioquia –BIRD Antioquia. Envía Colombia 9.000 kilos de carne de babilla a China. Edición electrónica de <http://birdantioquia.eia.edu.co> [Citado en 2008-02-08]. Formato Pdf. Disponible en Internet: <http://birdantioquia.eia.edu.co/uploads/Potencial%20Agroindustrial%20Antioque%C3%B1o%20Cap%203%20al%207.pdf>

el país existen 86 Zocriaderos que se dedican a la cría de diferentes especies de fauna silvestre con fines comerciales, los cuales constituyen la base de una industria de la cual forman parte 11 curtiembres, 12 comercializadoras y 7 transformadoras. Esta actividad genera unos 700 empleos directos²².

Las exportaciones colombianas de cueros y pieles depilados de reptil tuvieron una tendencia creciente en el periodo 2003-2005 y un significativo aumento en el valor, pasando de 13,1 toneladas exportadas en 2003 por valor de US\$1.534.008 a 13,9 toneladas exportadas en 2005 por un valor de US\$ 2.305.540, lo cual representa un crecimiento de la cantidad exportada de 6% y un aumento en precios unitarios de 42%. Los principales destinos en 2005 fueron México (58,74%), Italia (17,04%) y Alemania (13,60%). Estas exportaciones provinieron de Sucre (47,44%), Bolívar (35,44%), Bogotá D.C. (14,29%), Antioquia (2,22%) y Valle del Cauca (0,60%).²³ Adicionalmente, las exportaciones de cuero en bruto de reptil mostraron un comportamiento variable en el periodo 2003-2006²⁴, como se puede ver en los gráficos 1 y 2.

El principal destino de estas exportaciones en 2005 fue Singapur con el 76,16% de las exportaciones. Los departamentos de origen fueron Atlántico (82,81%), Bolívar (14,39%) y Antioquia (1,87%). En marzo de 2007 se envió a China el primer cargamento de carne de babilla, congelada y empacada al vacío, proveniente de un Zocriadero del Atlántico. La exportación de 9 toneladas tuvo un valor aproximado de US\$ 56.000. Este es el primer paso que da Colombia para conquistar un mercado hacia el que tiene la capacidad de exportar 150 toneladas/año²⁵.

La selección del producto de carne de babilla se basa en las nuevas tendencias del consumo mundial y en el surgimiento de producción en el Departamento. Aunque se cuenta con pocos datos históricos y la información general es muy reducida, se divisa una expansión de la demanda que justificaría un análisis más profundo que permita impulsar el desarrollo de agroindustria relacionada.

La carne se obtiene del llamado caimán de anteojos o babilla, un pequeño reptil que se cría en cautividad y que se perfila como una verdadera delicia para los países asiáticos.

²² Datos suministrados por Ministerio del Medio ambiente

²³ Datos suministrados por Proexport

²⁴ Ibid.

²⁵ COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. China empieza a consumir carne de babilla Colombiana, 2 de marzo de 2007. Edición electrónica de: <http://www.presidencia.gov.co> [Citada en 2008-02-10]. Formato html. Disponible en Internet http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/sne/2007/marzo/02/07022007.htm

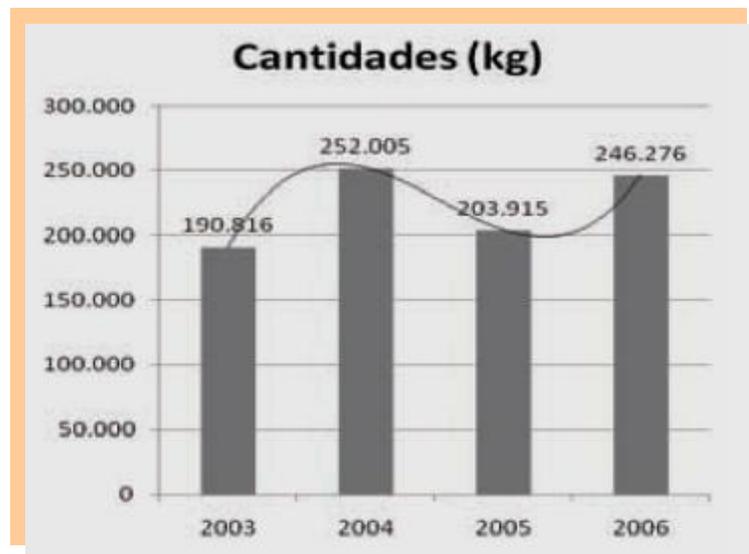
Ante la posible y creciente demanda, algunas empresas ya se están preparando para poder satisfacer las exigencias de este nuevo mercado.

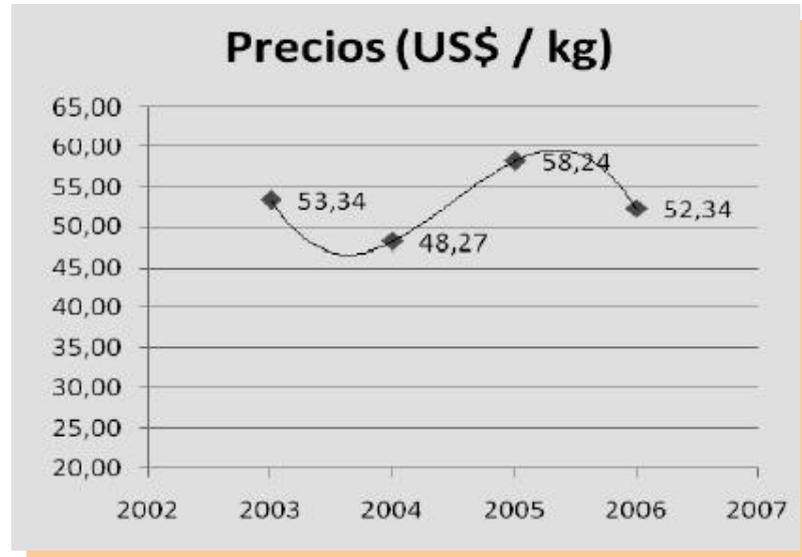


Ilustración 1. Caimán de anteojos o babilla

Comportamiento variable de las exportaciones en el periodo 2003-2006

Gráfico 1





Fuentes: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

La primera exportación de carne de caimán ya se encuentra en China, listas para ser degustadas, se dice que esta carne es muy deliciosa, que disfrutan sin hacer ascos de las distintas carnes a las que los colombianos no están acostumbrados a comer.



Ilustración 2. Carne de caimán en varias de sus formas

En España una central de compras dedicada a la prestación de servicios de outsourcing en distribución comercial; la carne y sus productos elaborados constituyen un alimento básico en su alimentación. Proporcionan proteínas que entran en la constitución de todos los tejidos del cuerpo, grasas que se transforman en energía, minerales como hierro, fósforo o yodo, y vitaminas del grupo B entre los cuales está considerado la carne de la babilla de categoría: Primera A y los filetes que se obtienen de esta pieza tienen buena presencia y son de carne magra y tierna²⁶.

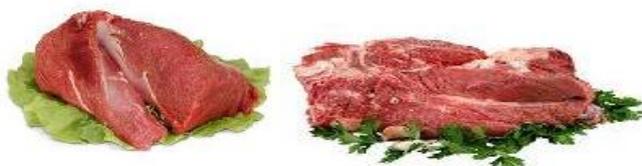


Ilustración 3. Filetes de Carne de babilla

Obtener una carne con determinados parámetros de calidad (color, textura, capacidad de retención de agua, jugosidad, etc.), tiene gran importancia económica puesto que para el consumidor algunas de ellas son determinantes a la hora de la compra y en el consumo de la misma. Como es ampliamente conocido, la ternura es el parámetro más valorado por los consumidores y la carne de babilla posee estas características (Campo *et al.*, 1999; Macíe *et al.*, 2000)²⁷.

Los mercados objetivos para la carne de babilla se concentran en Asia; igualmente las pieles de babilla surten el mercado asiático, especialmente hacia países como Singapur, Tailandia, Japón y Hong Kong; el europeo, hacia Italia y Francia, y el de Estados Unidos, a donde además se exporta la totalidad de animales vivos para abastecer el mercado de mascotas²⁸.

En este proyecto el grupo investigador el destino que escogió para la comercialización y exportación de Carne de Babilla fue Taiwán, teniendo en cuenta que ya existe un antecedente de exportación de esta carne desde Colombia a la China y además por las características políticas y económicas de este país; Taiwán tiene una dinámica

²⁶EUROMADI. Carnes, Manual de Formación. [en línea]. Edición electrónica de <http://www.euromadi.es> [Citado en 2008-02-11]. Formato Pdf. Disponible en Internet:

http://www.euromadi.es/html/videos_pdfs/carnes/pdfs/Dicci%C3%B3n.pdf

²⁷BIOFAUNA. Sistema de información y Bases de datos, Caimán *Crocodylus Fuscus*. Edición electrónica de <http://convenioandresbello.org>. [Citado en 2008-02-07]. Formato html. Disponible en Internet: http://www.convenioandresbello.org/cab3/sibd4/index.php?option=com_content&task=view&id=56&Itemid=58

²⁸GONZALEZ, Jenny Carolina, Op. cit.

económica capitalista con una supervisión gradual y decreciente de la inversión y del comercio exterior por parte de las autoridades gubernamentales. Las exportaciones han impulsado la industrialización. El superávit comercial es sustancial y las reservas extranjeras son las terceras más grandes del mundo. Taiwán es uno de los grandes inversores en el sudeste asiático. China se ha convertido en el principal destino de su inversión y ha sobrepasado a los Estados Unidos para convertirse en el mercado más grande para las exportaciones de Taiwán²⁹.

Por otra parte de acuerdo con el "Ministry of Economic Affairs" (Ministerio de Asuntos Económicos), durante los últimos cincuenta años, la economía de Taiwán ha crecido a una tasa promedio del 8%, colocándola al frente del mundo. En 2005, las reservas en divisas extranjeras de Taiwán alcanzaron 253.300 millones de dólares estadounidenses, la tercera mayor en el mundo. En 2005, Taiwán era la decimoquinta mayor nación comercial del mundo, con un volumen comercial que alcanzó el record de 371.000 millones de dólares estadounidenses. En 2005, el ingreso per capita promedio en Taiwán subió a US\$15.659, ubicando a la nación en el vigésimo quinto puesto a nivel mundial. Taiwán se ha unido a las filas de los países desarrollados y juega un papel importante en la economía global³⁰, convirtiéndolo en un mercado óptimo para la comercialización de la carne de babilla, es preciso mencionar que de acuerdo con la Dra. Rubí Luz Cano y el Sr. Wilfredo Tapias encargados de la seccional del ICA en la Sociedad Portuaria "los trámites para la exportación de dicho producto son mínimos ya que el país en cuestión no posee barreras altas para la entrada del producto, por lo que se minimizan los costos en documentos, certificados, u otros requisitos que exigen otros países como por ejemplo Estados Unidos".

1.2.1 Movimiento del mercado oriental³¹: Para conocer el mercado donde se va a comercializar lo primero que hay que saber y tener en cuenta es su cultura, costumbres, grado de desarrollo, garantías del mercado, coyuntura política y económica.

En ese orden de ideas se inició la búsqueda de documentos que hablaran sobre la cultura oriental, la que tradicionalmente ha prestado una atención especial a la

²⁹ MINCOMERCIO. Perfil comercial del territorio aduanero de Taiwán, Dirección de relaciones comerciales, 2005. Edición electrónica de <http://www.mincomercio.gov.co/> [Citado en 2008-02-11]. Formato Pdf. Disponible en Internet:

<http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/RelacionesComerciales/Perfiles/Taiwan.pdf>

³⁰ <http://w2kdmz1.moea.gov.tw/multimedia/01s.htm>. Edición electrónica de. [Citado en 2008-02-10].

Disponible en Internet

³¹ OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN PEKÍN. El mercado de la Distribución de Alimentos Importados en China. Publicado por el Instituto Español de Comercio Exterior. Año 2003

alimentación. Por otra parte, desde el punto de vista económico, el porcentaje que ocupa el gasto en alimentación sobre el gasto total de una economía doméstica en los países orientales es muy alto en comparación con el de los países desarrollados: en el año 2002, este porcentaje fue del 37,7% en las ciudades y 46,2% en las zonas rurales³². Si lo anterior ofrece una perspectiva optimista, también es cierto que en el mercado existe una competencia muy intensa y una abundancia de proveedores, con lo cual es fundamental dar con el canal de distribución adecuado. En primer lugar, es muy importante conocer las normas y restricciones sobre la importación de alimentos en ese país para estar al tanto de las posibilidades de exportación y los trámites que se deben seguir para la comercialización de los alimentos en ese mercado, porque de hecho hay que encontrar el mejor sistema para distribuir el producto.

1.2.2 Tendencias generales de los taiwaneses para tener en cuenta en una negociación³³.

- ※ **El papel del intermediario³⁴**. El papel que juega el intermediario es muy importante en la cultura taiwanesa. Un intermediario crea lazos entre distintas personas y amplía los círculos en los que éstas se mueven. Además, tiene la responsabilidad de que la relación entre las personas a las que ha presentado tenga éxito en el futuro y, si la relación entre esas dos personas resulta ser negativa, el intermediario tendrá su parte de culpa. Así pues, se aconseja adoptar este papel sólo cuando se esté seguro de conocer a la persona o personas que uno pretende presentar.

- ※ **Cómo conocer a su interlocutor³⁵**. Los taiwaneses son, en general muy hospitalarios. Si se viaja a Taiwán por negocios no se debe dudar en invitar a los interlocutores a comer o a cenar. Es aconsejable reservar las últimas horas de la mañana para citarse con aquellos contactos que más interesen, de esta forma, se podrá prolongar la entrevista hasta la hora de la comida, lo cual constituye una de las formas más eficaces de conocer a un taiwanés. Nunca debe olvidarse la tarjeta de visita, ya que ésta supone la primera toma de contacto personal con el interlocutor taiwanés. Por ello, todos los datos deben aparecer escritos por un lado en español o inglés y, por el otro, en caracteres chinos tradicionales. A la hora de mantener reuniones de trabajo, ha de recordarse que la costumbre taiwanesa es entregar las tarjetas con las dos manos y, a su vez, recibirlas también con las dos

³² *Ibíd.*

³³ ÁLVAREZ M^a del Pilar Otero. Elaborado bajo la supervisión de la Cámara de Comercio de España en Taipei. El mercado de conservas de pescado y marisco en Taiwán.. Publicado por el Instituto Español de Comercio Exterior. Junio 2004.

³⁴ *Ibíd.*

³⁵ *Ibíd.*

manos. No es aconsejable invitar la primera vez a un restaurante de cocina occidental, más bien al contrario, se debe elegir uno taiwanés de alta cocina.

1.2.3 Análisis del comportamiento del consumidor.³⁶

- × **Hábitos de consumo.** El pescado en conserva es un tipo de preparación con un período de almacenamiento más largo. Normalmente, son elaborados a temperaturas muy altas (unos 123º C) y pueden ser almacenados, transportados o vendidos durante un plazo de 2 ó 3 años.

Las mujeres se fijan mucho en los valores nutricionales, por ser ellas el agente de compra de la familia, razón por la que habrá pocas probabilidades de que adquieran comida en conserva. Mejorar la imagen de las conservas de pescado y marisco, especialmente en lo que se refiere a los valores nutricionales, su comodidad y conveniencia, podría resultar muy interesante de cara a capturar un amplio segmento de consumidores en este grupo. Como el calcio es importante para los seres humanos, una sugerencia sería enfatizar el atributo de "calcio enriquecido" que aparece en las conservas de pescado y marisco, atrayendo así a la consumidora femenina para que use más este tipo de productos.

- × **Hábitos de compra de los taiwaneses**³⁷. La elección de productos se centrará en los más frescos y naturales, además de que en Taiwán los precios del pescado son muy baratos y los del marisco no demasiado elevados, sobre todo en comparación con los existentes en otros mercados.

Los lugares donde con mayor frecuencia hacen la compra de alimentos los taiwaneses son:

- ⊕ Tiendas de conveniencia
- ⊕ Supermercados
- ⊕ Hipermercados
- ⊕ Centros comerciales
- ⊕ Mercados tradicionales (para productos frescos)

1.2.4 Tendencias legislativas y Políticas³⁸. En general, puede decirse que la legislación taiwanesa es muy favorable a los negocios, a lo que hay que sumar su entrada en la OMC, que traerá nuevas oportunidades para las empresas extranjeras a

³⁶ Ibíd.

³⁷ Ibíd

³⁸ Coyuntura Político económica. Documento escrito por la Cámara de Comercio de España en Taiwán. Publicado por el Instituto Español de Comercio Exterior. Septiembre 2007

medida que se vayan reduciendo los aranceles y se vayan cumpliendo los compromisos en materia de licitaciones públicas y respeto de los derechos de patentes y de autor.

En cuanto a la situación política de Taiwán, continúa dominada por las relaciones con la República Popular China (RPC). En términos generales la RPC mantiene el principio de una sola China; que Taiwán es parte integrante de su territorio y que nunca renunciará a la soberanía sobre el mismo. Taiwán sostiene que los problemas de soberanía han de ser resueltos por el propio pueblo de Taiwán y que la República de China (Taiwán) es una democracia con derechos irrenunciables, incompatibles con el régimen absolutista de la RPC³⁹. Estados Unidos (EU), que tiene un acuerdo de defensa con Taiwán y fuertes intereses económicos en la isla, defiende el mantenimiento del "status quo", es decir, la situación actual de autonomía de facto de Taiwán, el principio abstracto de una sola China y la no intervención militar, sin proyecciones sobre la futura resolución de las diferencias.

Con choques políticos por ambos lados el gobierno abolió recientemente el Consejo de Unificación Nacional con reacciones airadas por parte de la oposición y de la RPC, mientras que el Chinese Nationalist Party (KMT) ha enviado por dos veces a sus líderes a Beijing, dónde han sido recibidos al más alto nivel y negociado diversas soluciones a los problemas pendientes, que han sido criticadas y contestadas por el gobierno, el escenario más probable es que la situación actual se mantenga hasta las próximas elecciones presidenciales del año 2008⁴⁰.

1.2.5 Análisis de la política económica de Taiwán⁴¹. Se consideran cuatro líneas principales de la política económica de Taiwán: la ampliación de la apertura comercial, el proceso de privatización, la gradual deslocalización de la industria manufacturera y la fuerte apuesta en Investigación más desarrollo (I+D).

☞ **Apertura comercial:** Desde su inclusión en la Organización Mundial de Comercio (OMC) en noviembre 2001, Taiwán ha implementado la gran mayoría de las medidas establecidas por la OMC en el Protocolo de Entrada del "Taipei Chino" en la organización. Tales medidas han sido relativas tanto a la reducción o eliminación de aranceles y al incremento en las cuotas de importación de bienes, como a la mejoría de la protección de las patentes internacionales y de los derechos de propiedad intelectual. Asimismo, Taiwán ha finalizado las negociaciones bilaterales con los 28 países signatarios del Acuerdo de Adquisición Gubernamental de la OMC con el fin de llegar a ser parte

³⁹ *Ibíd.*

⁴⁰ *Ibíd.*

⁴¹ *Ibíd.*

contratante del mismo, aunque sigue sin entrar en vigor por los problemas políticos existentes con China.

Taiwán goza de un excelente entorno para la realización de negocios. Todos los mecanismos capitalistas se encuentran plenamente desarrollados y la sociedad, aunque tradicional en muchos aspectos, está bastante occidentalizada, proceso que continúa en la asunción de los modelos de vida occidentales, como es el caso de la vestimenta y la comida.

La legislación referente a los asuntos comerciales es clara y nada arbitraria, lo que unido a los bajos impuestos facilita el intercambio de bienes y servicios. Las relaciones comerciales con los países extranjeros son fluidas y, aunque existen impedimentos de difícil justificación técnica para algunos productos, los mecanismos aduaneros y la distribución de productos funcionan de manera eficiente, favoreciendo el comercio con el exterior.

✎ **Procesos de privatización:** En la actualidad, Taiwán está inmersa en un importante plan de privatización de empresas estatales que está reduciendo de forma acelerada el número de sectores en los que el Estado está presente, reduciendo su poder y las restricciones a la inversión privada en otros muchos sectores, como las telecomunicaciones o la importación de bebidas alcohólicas.

El gobierno controla directamente siete empresas desde el Ministerio de Asuntos Económicos. Las empresas de titularidad estatal son: Taiwán Sugar Corporation, Chinese Petroleum Corporation, Taiwan Power Corporation, China Shipbuilding Corporation, Aerospace Industrial Development Corp. y Tang Eng Iron Works Co. Ltd. El Estado controla también otras empresas semi-privatizadas, conocidas con el nombre de "negocios de inversión directa" (Direct Invested Businesses), en las que el Ministerio de Asuntos Económicos controla menos del 50%. Estas empresas son: China Steel Corporation, Taiwan Fertilizer Corporation, Chungwa Pulp Corporation, Chinese Ching Corporation, United Microelectric Corporation, Taiwan Industrial Development Corporation and Taiwan Salt Industrial Corporation. Al mismo tiempo, diversas autoridades de carácter regional o local también poseen participaciones en empresas, como es el caso de la sociedad gestora de las instalaciones de Metro en Taipei y las empresas de transporte público en el resto de ciudades.

También en este sentido el Gobierno está dando los primeros pasos legales para acabar con las restricciones y atraer la inversión extranjera. Por otra parte, aunque

oficialmente se realizan las privatizaciones, el Estado mantiene en algunas empresas una participación de control a través de empresas subsidiarias.

1.3 MARCO CONCEPTUAL

- ⊗ **Curtiembre:** Se procesa el curtimiento que es el proceso que convierte las pieles de los animales en cuero. Hay que quitar el pelo, curtirlas con los agentes de curtimiento y tinturarlas, para producir el cuero terminado. Las cuatro etapas del proceso de curtimiento de las pieles son: limpieza, curtimiento, recurtimiento y acabado.

- ⊗ **Estudio de Mercado:** El estudio de mercado se hace para una buena comercialización y su función es conocer sus consumidores a través del encargado de estudiar el mercado, información que se utiliza para identificar y definir tanto las oportunidades como las amenazas del entorno; para generar y evaluar las medidas de mercadeo así como para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Este por su carácter preliminar, constituye un sondeo de mercado, antes de incurrir en costos innecesarios. Los estudios de mercado, contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

- ⊗ **Estudio económico - financiero:** El objetivo fundamental de la evaluación económica-financiera es valorar la inversión a partir de criterios cuantitativos y cualitativos de evaluación de proyectos, empleando las pautas más representativas usadas para tomar decisiones de inversión. El modelo económico financiero de evaluación de inversiones permite al analista experimentar con diferentes hipótesis y escenarios, sin poner en riesgo el negocio. Entre sus aplicaciones básicas se encuentran la evaluación de nuevas propuestas de negocio, la valoración de empresas ante la posibilidad de adquisiciones o fusiones, análisis de cambios en la estructura de capital o en la política de dividendos, etc.

- ⊗ **Estudio Medio ambiental:** Proceso formal empleado para predecir las consecuencias ambientales de una propuesta o decisión legislativa, la implantación de políticas y programas o la puesta en marcha de proyectos de desarrollo.

- ⊗ **Estudio Impacto Ambiental.** Pero antes de introducirnos en esta temática debemos referirnos al concepto de Impacto Ambiental, término definido como el

efecto positivo, negativo o no existente que produce una determinada acción humana sobre el medio, efectos que pueden ser: sociales, económicos, tecnológico-culturales y ecológicos.

- ⊗ **Estudio Técnico:** Comprende todo lo que tiene que ver con el funcionamiento y operatividad del propio proyecto. Tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación pertinentes a esta área. El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define: Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto, donde obtener los materiales o materia prima, que maquinarias y procesos usar, que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

- ⊗ **Guanxi (关系).** Es la palabra china que define el concepto de relación de beneficio mutuo, crítico para lograr el éxito en el "Reino Central", traducción literal de China, llamada "Zhong guo" (中國). En China no existe algo como relación pura de negocios, en cambio, para ser exitoso se deben establecer relaciones formales con personas. El término Guanxi se refiere al delicado arte de construir y nutrir estos lazos personales. En la antigua escuela de negocios en China, este término tiene una connotación negativa, de favoritismo y cronismo; sin embargo, la misma palabra también agrupa las profundas y duraderas relaciones que sólo pueden ser construidas a lo largo del tiempo, y es así como el término Guanxi tiene connotaciones positivas.

- ⊗ **OMC.** La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades.

- ⊗ **RPC.** República Popular China.

- ⊗ **TIR:** Tasa que iguala los flujos de ingresos y egresos futuros de una inversión. Corresponde a la rentabilidad que obtendría un inversionista de mantener el instrumento financiero hasta su extinción, bajo el supuesto que reinvierte los flujos de ingresos a la misma tasa.

- ⊗ **Zoocría:** Mantenimiento, fomento, cría y aprovechamiento de especies de la fauna terrestre o acuática en un área claramente determinada, con fines científicos, comerciales, industriales, de repoblación o de subsistencia, podrán ser de ciclo abierto, cerrado y mixto.
- ⊗ **Zoocriaderos.** Es una de las formas más comunes de sostenimiento de especies comerciales. Consiste en la adecuación de zonas de cautiverio en las cuales se brinda alimentación y cuidado a numerosos ejemplares de la especie, dentro de los que se clasifica a los fenotipos más deseables como reproductores. Los mejores Zoocriaderos presentan las condiciones climáticas y de vegetación típicas de los ecosistemas donde viven las especies. También es asegurada la eclosión de más del 60% o 70% de los huevos producidos (en el caso de reptiles), cuando en el medio natural, por múltiples causas, sólo el 30% o menos de los huevos sobreviven hasta la eclosión, y sólo una parte de la población juvenil de estas especies llega a la edad adulta o reproductiva.

1.4 MARCO LEGAL

1.4.1 Legislación de la Zoocría. Puede afirmarse que la reglamentación específica sobre Zoocría en Colombia comenzó con el Acuerdo 20 de 1969 del Inderena, por el cual se establece el Estatuto de Fauna Silvestre y Caza. Esta suministra la definición de los Zoocriaderos en el artículo 3º del capítulo II y trata sobre el establecimiento y los requisitos de las licencias de funcionamiento en el capítulo V.

En 1970 entró en vigencia la Resolución 531 por la cual se establece la reglamentación para el establecimiento de zoocriaderos, lo que inicia esta actividad de manera legal. Posteriormente, con el Acuerdo 3 de 1971, el Inderena estableció el Estatuto de los Territorios Faunísticos y determinó las normas técnicas para permitir el establecimiento de zoocriaderos y costos de caza. Esta normatividad sirvió de base para la legislación de fauna silvestre recogida en el libro segundo, parte novena, del Código Nacional de Recursos Naturales y de Protección del Medio Ambiente.

Cuatro años después de la aparición del Código, en 1978, se reglamentó mediante el Decreto 1608, el código de Recursos Naturales Renovables y de Protección del Medio Ambiente en materia de fauna silvestre, el cual, con algunas modificaciones, se encuentra vigente. El decreto autorizó al Inderena a establecer las normas para el aprovechamiento, comercio y conservación de especies de fauna silvestre. En su título IV sobre los establecimientos para el fomento de la fauna silvestre, en su

capítulo I, se reglamentan los Zoocriaderos en cuanto a definición, requisitos y obligaciones.

Una vez creado el marco general legislativo sobre la Zoocría (Decreto 1608 de 1978), en años posteriores se comenzó a reglamentar más específicamente la actividad. Así, con el Acuerdo 039 de 1985 y la Resolución 017 de 1987 se estableció la lista de vertebrados y el número máximo de cada uno de ellos que podrían ser objeto de actividades de caza de fomento para el establecimiento de criaderos comerciales.

Respecto a la comercialización y exportación de animales y productos de fauna silvestre, Colombia, mediante Ley 17 de 1981, aprueba la Convención sobre Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre, CITES; con ello el país se acoge a la reglamentación internacional sobre el comercio de especies amenazadas. En el mismo año, el Incomex mediante Resolución 011 de 1981, exigió la autorización del Inderena como requisito previo a la autorización para la exportación de vida silvestre sus productos.

El Inderena expidió la resolución 1218 de 1984 por la cual se establecen las normas que regulan la asistencia técnica en materia de fauna silvestre, pesca y acuicultura, la cual será obligatoria para todas las actividades relacionadas con estos asuntos y, por consiguiente, cubre la actividad de Zoocría. Mediante la resolución 42 de 199, esta entidad también autorizó y reglamentó la exportación de los especímenes o productos de la fauna silvestre provenientes de Zoocriaderos.

En 1989, el Congreso Nacional promulgó la Ley 84 o Estatuto de Protección de los Animales, el cual además de disponer medidas para la fauna doméstica y silvestre, prohíbe la caza comercial tanto de individuos como especímenes; se restringe en consecuencia la implementación de gran parte de los sistemas de aprovechamiento diferentes del ciclo cerrado.

El tercero y último periodo comienza con la creación, en 1993, del Ministerio del Medio ambiente y del Sistema Nacional Ambiental, SINA, encargados de la gestión y conservación del medio ambiente y de los recursos naturales renovables; por tanto, aunque el Decreto 1608 de 1978 en materia de fauna silvestre y por ende de la Zoocría en el país ya no es el Inderena sino el Ministerio del Medio Ambiente y autoridades ambientales regionales.

En desempeño de sus funciones, el ministerio del Medio Ambiente emitió el decreto 1753 de 1994 por el que se reglamentan las licencias ambientales. En ese decreto se describen las competencias de las autoridades ambientales regionales respecto al otorgamiento de dichas licencias en su respectiva jurisdicción; competencias que en el numeral 13 se refiere a los establecimientos comerciales de Zoocría. En consecuencia, en la actualidad la gestión de la Zoocría está a cargo de un organismo principal a nivel nacional, con funciones de generación de políticas y normatividad, el Ministerio del Medio ambiente, y unos entes ejecutores de estas a nivel regional, las autoridades ambientales regionales (corporaciones autónomas regionales, y grandes centros urbanos).

En síntesis podría decirse que durante el primer decenio en que se desarrolló la Zoocría, la legislación nacional no consideró todas las formas técnicamente factibles de manejo de fauna. Esta situación se verá ampliamente superada en el futuro cercano tras la sanción de la ley 11 del 2000 la cual regula el manejo sostenible de la fauna silvestre y el aprovechamiento de la misma y sus productos; en esta se contemplan como formas de manejo la cosecha directa y la Zoocría en ciclo cerrado y/o abierto.

El artículo 78 de la Constitución Política de Colombia establece la obligación a cargo del estado de regular el control de la calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, señalando que "(...) serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. (...)".

Que mediante la Ley 170 de 1994, Colombia adhirió a la Organización Mundial del Comercio (OMC) el cual contiene, entre otros, el Acuerdo sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, que reconoce la importancia de que los países miembros adopten medidas necesarias para la protección de la salud y vida de las personas, los animales y las plantas.

ARTÍCULO 1. OBJETO. El presente decreto tiene por objeto establecer el sistema oficial de inspección, vigilancia y control y los requisitos sanitarios y de inocuidad que debe cumplir la carne, productos cárnicos comestibles y los derivados cárnicos destinados para el consumo humano, a lo largo de todas las etapas de la cadena alimentaria. Este sistema estará basado en el análisis de riesgos y tendrá por finalidad proteger la vida y la salud humana, el ambiente y prevenir las prácticas que puedan inducir a error, confusión o engaño a los consumidores.

ARTÍCULO 2. ÁMBITO DE APLICACIÓN. Las disposiciones contenidas en el presente decreto aplicarán en el territorio Nacional a:

1. Todos los eslabones de la cadena alimentaria de la carne, productos cárnicos comestibles y los derivados cárnicos destinados para el consumo humano: predios de producción primaria, transporte de animales a las plantas de beneficio, plantas de beneficio, plantas de desposte o desprese y plantas de productos cárnicos procesados, transporte, almacenamiento y expendio de carne, productos cárnicos comestibles y productos cárnicos procesados, destinados para el consumo humano.
2. Las especies de animales domésticos, como bovinos, porcinos, caprinos, ovinos, aves de corral, conejos, equinos y otros, cuya carne, productos cárnicos comestibles y derivados cárnicos sean destinados al consumo humano. Excepto los productos de la pesca, moluscos y bivalvos
3. Las especies silvestres nativas o exóticas tales como búfalos, babillas, avestruces y otros autorizadas para su uso comercial por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y declaradas como aptas para el consumo humano por el Ministerio de la Protección Social, previo análisis de riesgo.

ARTÍCULO 47. EMPAQUE Y ETIQUETADO. Toda carne marcada como "Aprobada" por la autoridad sanitaria para consumo humano, con fines comerciales. En su empaque debe llevar el distintivo de "Aprobada" lo cual se realizará bajo la supervisión del inspector oficial, y deberá tener en cuenta los siguientes requisitos:

1. Las actividades de empaque y etiquetado se realizarán bajo condiciones higiénicas y el material del empaque deberá ser inocuo.
2. El uso de marcas oficiales, será de exclusividad de la autoridad sanitaria competente.
3. Las marcas oficiales, los certificados o cualquier otro documento de uso oficial, no podrán ser falsificados, imitados o corregidos.
4. Cuando el producto previamente empacado sea embalado, se identificará dicho contenedor o embalaje con el distintivo de "aprobada", bajo la supervisión del inspector.
5. La etiqueta del producto deberá contener como mínimo fecha de beneficio, fecha de empaque, fecha de expiración, uso de la carne, nombre del corte.
6. Carne y productos cárnicos que utilicen empaque al vacío y otras tecnologías como atmósferas controladas deberán establecer la vida útil del producto y colocar las condiciones de conservación del mismo, para este propósito, cada establecimiento en particular realizará las pruebas de estabilidad correspondientes para respaldar el tiempo de vida útil, las cuales deberán ser avaladas por el INVIMA.
7. Carnes y productos cárnicos comestibles que contengan aditivos, especias, conservantes, deberán estar aprobados por el INVIMA y acoger la reglamentación

establecida para este tipo de producto, además deberán ser declarados en el etiquetado sus concentraciones y advertencia de uso para poblaciones vulnerables a ciertos componentes.

8. El etiquetado deberá ser útil también para la trazabilidad del producto el cual deberá estar consignado para fines pertinentes y de reclamos.
9. Los materiales de envase, empaque y embalaje deberán ser de primer uso y fabricados sobre la base de productos que no alteren las características organolépticas de la carne y productos cárnicos comestibles, que no transmita a las mismas sustancias nocivas para la salud de las personas y que sean resistentes a las manipulaciones y al transporte de la carne que contienen y deberán manejarse y almacenarse en forma higiénica.
10. Las demás condiciones necesarias requeridas para el empaque y etiquetado serán reglamentadas por el Ministerio de la Protección Social.

ARTÍCULO 49. Los vehículos que transporten carne, productos cárnicos comestibles y derivados cárnicos deberán:

1. Garantizar el mantenimiento de la cadena de frío del producto y las condiciones higiénicas del transporte de manera que se evite la contaminación.
2. Contar con soporte documental en el cual conste que los productos transportados provienen de un establecimiento registrado, aprobado e inspeccionado.
3. Contar con la autorización sanitaria para transporte, vigente.

ARTÍCULO 63. Los productos que se vayan a exportar deben provenir de un establecimiento autorizado e inscrito en la base de datos de establecimientos habilitados por las autoridades sanitarias del país de destino.

ARTÍCULO 64. INSPECCIÓN DE EXPORTACIONES. Para realizar exportaciones, todo cargamento deberá estar acompañado de la documentación sanitaria que expida la autoridad sanitaria competente.

ARTÍCULO 65. El personal de inspección del puerto verificará:

1. Destino del embarque.
2. Certificación del establecimiento.
3. Condiciones del producto y del transporte.
4. Condiciones del Embarque.

Después de constatada la información y verificado el cumplimiento se expedirá el certificado de inspección sanitaria para exportación. Los productos que no aprueben la inspección para exportación no se les permitirá su salida.

2. PROCESO PRODUCTIVO PARA LA CRÍA DE LA BABILLA

2.1 DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Cuchillos, Mesas de acero inoxidable, Tinas plásticas o de acero inoxidable, Balanza, Canastillas plásticas, Cuarto frío, Máquina de termoencogido, Empacadora al vacío

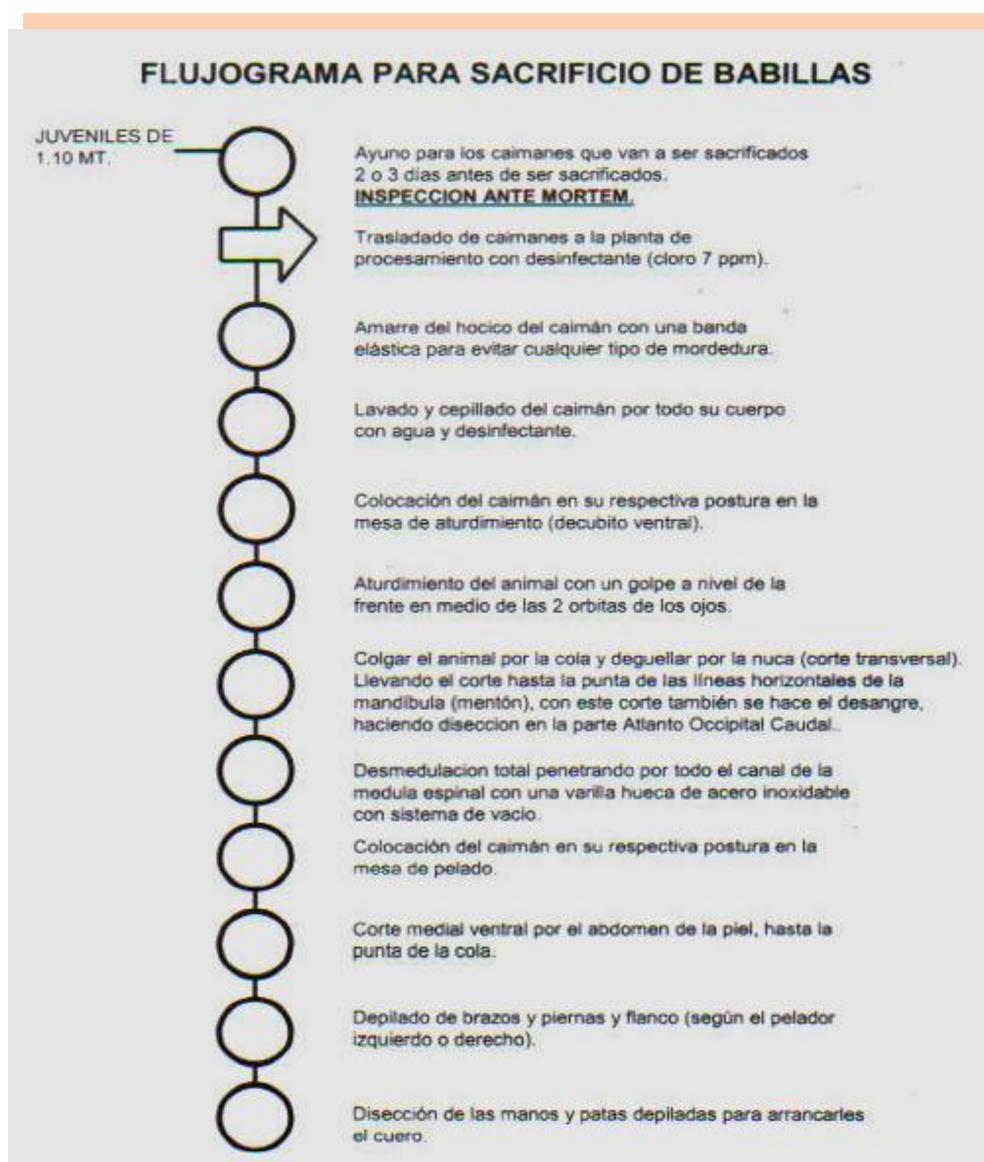
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

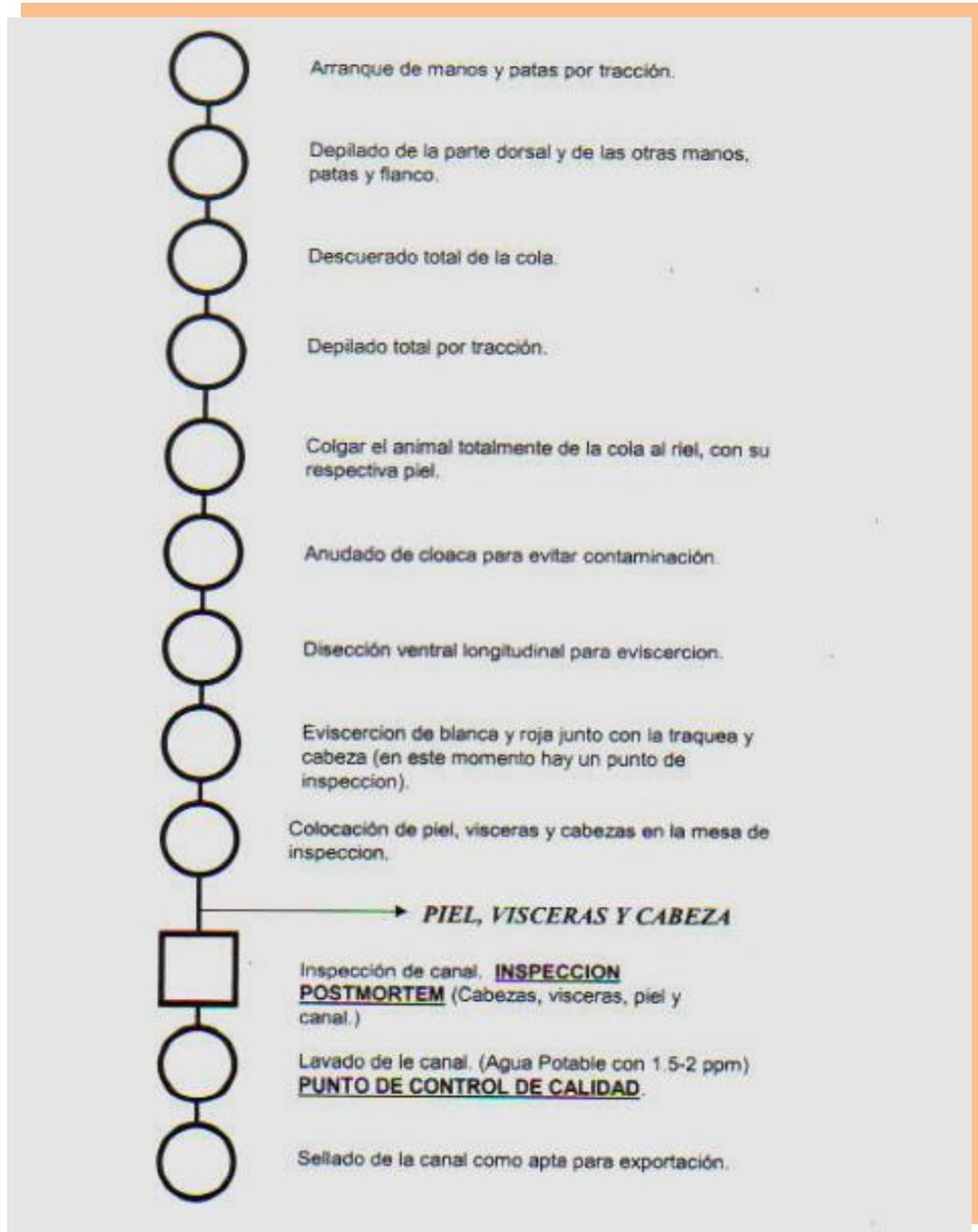
Antes de describir el proceso que realiza la empresa, se debe observar primero el flujograma del proceso desde el sacrificio de la babilla de la empresa ZOBEM de la ciudad de Barranquilla hasta su comercialización. Cabe resaltar que la empresa ZOBEM es la única hasta el momento en Colombia que comercializa carne de babilla.

El proceso que realiza la empresa ZOBEM es el siguiente:

- 1. Recepción y pesaje:** El producto proveniente de los Zoocriaderos se recibe en planta y se le realiza un pesaje en báscula y se registra la información.
- 2. Descongelado y lavado:** Las carnes que se reciben en planta se le realizan una descongelación que consiste en introducir el producto en una tina y lavarlos con abundante agua.
- 3. Fileteado, corte y remoción de piel:** los pedazos de carne descongelados son fileteados de forma manual con la ayuda de cuchillos removiendo de esta manera los huesos que pueda tener. Los filetes ya deben de venir de los zoos criaderos sin piel pero si no se les realiza la remoción de esta al momento del fileteado.
- 4. Lavado y desinfección:** Los filetes pescados son lavados con abundante agua y son sumergidos en una solución de agua con el desinfectante establecido por el programa de limpieza y saneamiento que en nuestro caso es el hipoclorito de sodio a 10 ppm.
- 5. Embandejado:** Los filetes de carne de babilla son colocados en bandejas de acero inoxidable.
- 6. Congelación:** Es la etapa durante la cual el producto es congelado hasta que alcanza una temperatura mínima de -18

7. **Empaque primario:** Los filetes son empacados según los requerimientos del cliente. Se empaqa el filete en la bolsa neutra al vario, y después esta bolsa se pone dentro de la bolsa vital con un proceso de termo encogido.
8. **Pesaje:** Se realiza un pesaje en báscula y se anota la información.
9. **Empaque final:** Las bolsas vital son empacada en los másters de 25 kg de cartón corrugado, listos para exportar.
10. **Almacenamiento cuarto frío:** El producto terminado, congelado y empacado, es almacenado en cuartos fríos a temperaturas por debajo de los -18°C .





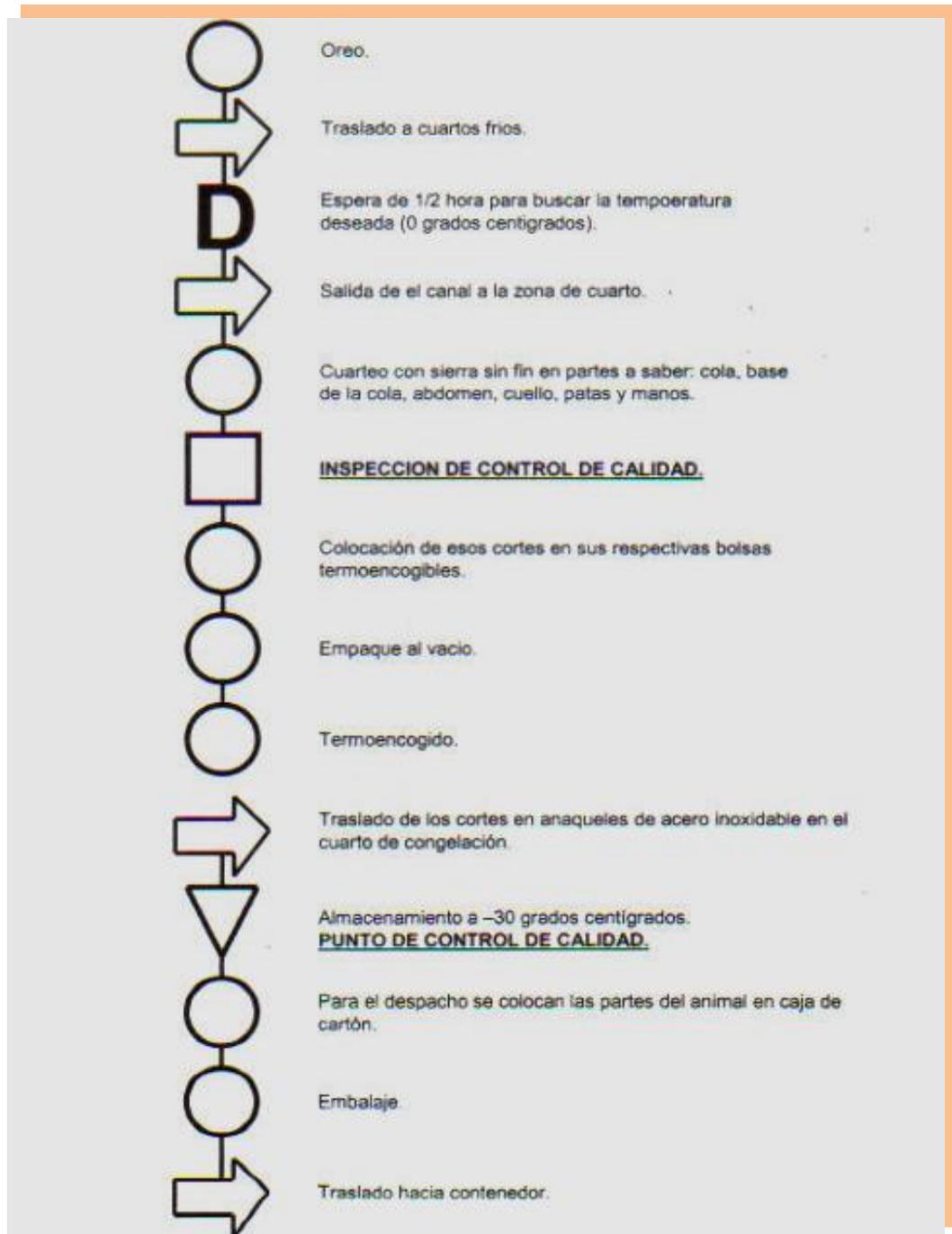
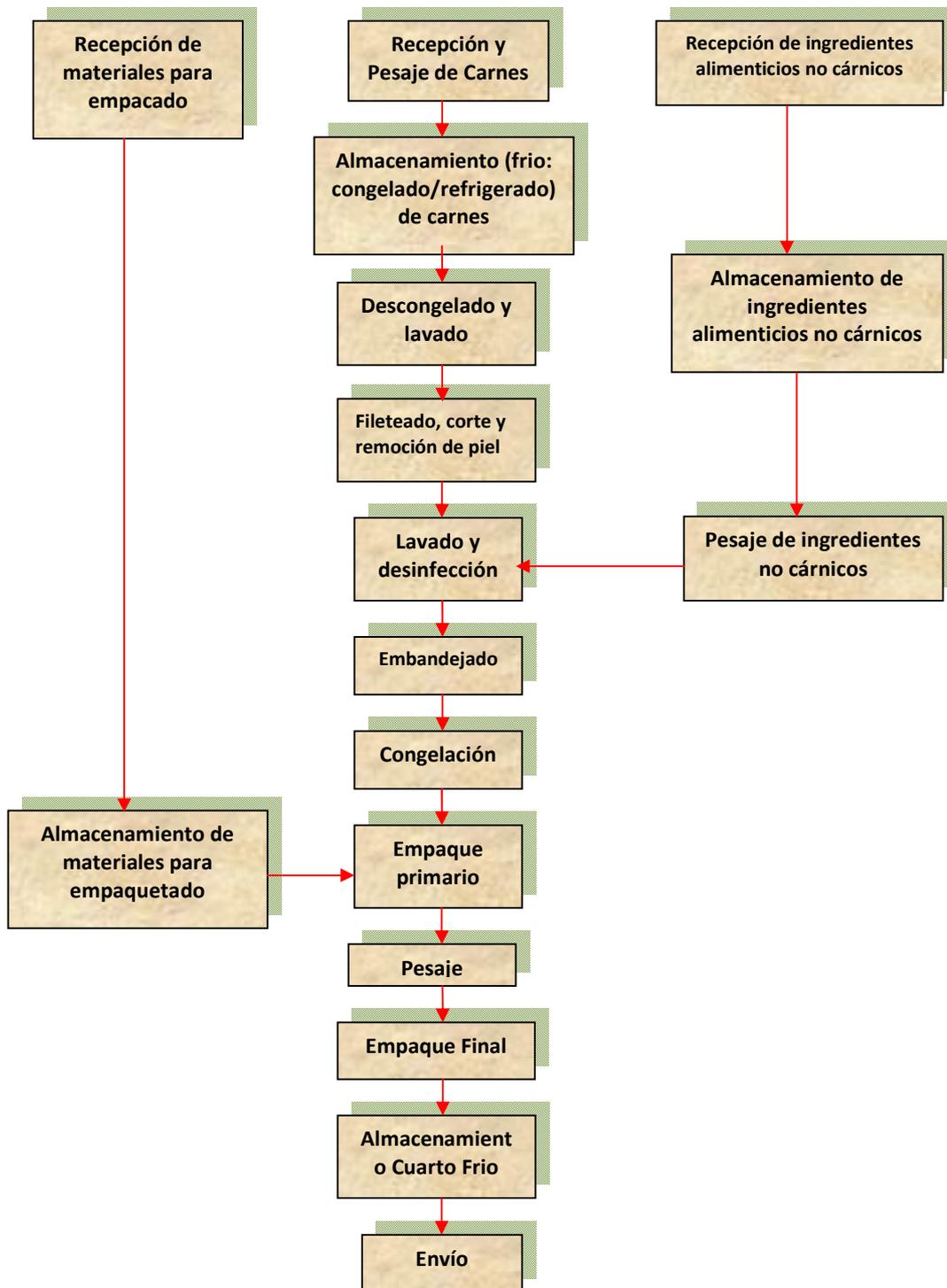


Ilustración 4. Flujograma para el sacrificio de la babilla.
Fuente: Datos suministrados por la empresa ZOBEM

2.3 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO



Fuente: Datos suministrados por la empresa ZOBEM

2.4 ADQUISICIÓN DE LA TECNOLOGÍA DE PRODUCCIÓN

2.4.1 Análisis de la Tecnología Disponible. Existen en el mercado a nivel nacional e internacional suficientes proveedores de la maquinaria y equipo que se requieren en el procesamiento de la carne de babilla, sin embargo la selección de la maquinaria se realizó considerando los siguientes aspectos:

- ⊗ La capacidad mínima factible de la maquinaria que intervienen en el proceso para lograr la producción diaria de salchichón, considerando que hay maquinaria de alta y baja capacidad productiva, seleccionando la capacidad requerida para cumplir con dicha producción
- ⊗ La fiabilidad de la maquinaria, lo cual permite obtener productos homogéneos respecto a la porosidad y forma estándar del salchichón
- ⊗ Flexibilidad en el manejo del equipo, lo cual significa que la maquinaria no debe ser muy sofisticada, pues el personal tomara más tiempo para aprender a manejar el equipo o se requerirá de personal capacitado, además de que la inversión en el equipo es mayor
- ⊗ La secuencia en el tiempo de operaciones para evitar tiempos muertos, o capacidad no aprovechada de algún tiempo
- ⊗ Los costos del equipo, lo cuales deben ser acordes con la disponibilidad de recursos financieros para adquirirlos

2.4.2 Descripción de la Tecnología Seleccionada. El nombre de la empresa es Industrias Arte Acero LTDA. Ubicada en la Av. Pedro de Heredia; y la empresa SUPERNORDICO LTDA. Ubicada en Bogotá. Se eligió este por que disponen de la maquinaria con la capacidad y características requeridas que se verá a continuación. Cabe mencionar que la tecnología a utilizar es de fácil manejo, por lo que los obreros no tienen ningún problema durante el proceso. Así mismo, el equipo no requiere mantenimiento frecuente, sin embargo, es necesario lavarlo y limpiarlo diariamente para que se encuentre en óptimas condiciones.

2.4.3 Maquinaria, equipos, herramientas y repuestos necesarios.

- ♻️ Cuchillos de acero inoxidable⁴²



Valor: 102,05 Euros – \$ 317.100 (TRM 06/10/07 3.106,83)

- ♻️ Empacadora al Vacío (2)



Capacidad: 21 metro cubico por hora
Valor unitario⁴³: 4.000.000

⁴² http://factory4products.com/index.php?main_page=product_info&products_id=333

⁴³ Industrias Arte Acero LTDA. Av. Pedro de Heredia Frente a la Plaza de Toros. Tel: 669 7101 Cartagena

⊗ Cuarto frío⁴⁴. Hecho de materiales aislantes de poliuretano ecológico que son los más avanzados para la construcción de cámaras frigoríficas. Esto se traduce en una reducción perceptible de los costos de operación, debido a los altos valores aislantes de los paneles que permiten una reducción considerada de energía. Nuestros paneles poseen excelente rigidez estructural, estabilidad dimensional y una densidad uniforme. Unidades incorporadas o a control remoto para ajustarse a sus necesidades. Se acoplan a cualquier requisito de conservación en frío. Solucionan la diversidad de exigencias de acuerdo a sus necesidades particulares: bodegas de almacenaje, restaurantes, hoteles, hospitales, supermercados, escuelas, fábricas, fincas, etc. Nuestro deseo es proporcionar un equipo a la medida y según sus requerimientos. Cuentan con personal altamente calificado y con experiencia en diseño, ventas e ingeniería, siempre a su disposición para asistirle en el diseño de su proyecto.

⊕ **CUBIERTA:** Los paneles serán forrados en ambas caras (exterior e interior) con lámina de acero galvanizado calibre 24.

⊕ **PUERTAS:** En acero inoxidable, con herrajes especiales para trabajo pesado, con dispositivos para abrir desde el interior. Con sistema de corredera o según su necesidad.

⊕ **AISLAMIENTO:** Los paneles de las cámaras serán aislados con poliuretano inyectado de densidad 35 kg/mt cúbico.

⊕ **ENSAMBLE:** Se pueden instalar modularmente, de fácil desarme y transporte

⊕ **VALOR⁴⁵:** 28.000.000 + IVA = 32.480.000 Este precio es para un cuarto frío de refrigeración modular con dimensiones de 5cmx5cmx5cm

⊗ Tinas de acero inoxidable (2)



Valor Unitario⁴⁶ \$ 500.000

Valor Total: \$ 1.000.000

⁴⁴ http://www.supernordico.com/_Industrias-Supernordico_

⁴⁵ Precio dado por la empresa Supernordico en Bogotá. Tel: 1 - 3704011

⁴⁶ Industrias Arte Acero LTDA. Av. Pedro de Heredia Frente a la Plaza de Toros. Tel: 669 7101 Cartagena

- ⊗ Mesas de acero inoxidable (3)



Valor Unitario⁴⁷ \$ 300.000
Valor Total: \$ 900.000

- ⊗ Canastas plásticas (30)



Valor Unitario⁴⁸ \$ 10.000
Valor Total: \$ 300.000

- ⊗ Balanza



Valor⁴⁹: 388,60 Euros – \$ 1.207.350 (TRM 14/10/08 3.106,83)

⁴⁷ Industrias Arte Acero LTDA. Av. Pedro de Heredia Frente a la Plaza de Toros. Tel: 669 7101 Cartagena

⁴⁸ http://www.quebarato.com.co/clasificados/canastillas-plasticas-desde__1278735.html

⁴⁹ http://www.infoagro.com/instrumentos_medida/medidor.asp?id=605&Balanza_industrial_de_bajo_perfil._Ohaus_ES._6_-_200_Kg.

- ⊗ Furgón refrigerado



Valor⁵⁰: 12.000 Euros - \$37.282.000 (TRM 14/10/08 3.106,83)

2.5 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

El diseño y distribución de las instalaciones se realizara de tal forma que se logre una adecuada distribución de la planta, reduciendo al mínimo posible los costos no productivos, como el manejo de materiales y el almacenamiento, permitiendo aprovechar al máximo la eficiencia de los trabajadores. En este caso como se menciono anteriormente se utilizara una bodega ubicada en la zona industrial de ternera. Nosotros utilizaremos una bodega de 512 M2 y será distribuida de la siguiente forma:

Tabla 1. Distribución en planta

Departamento	Área M2
1. Producción	202
2. Materia prima	40
3. Producto terminado	30
4. Cartón y bolsas	20
5. Oficinas	80
6. Mantenimiento	20
7. Limpieza	10
8. Comedor	20
9. Vestidor	30
10. Recepción y embarque	60
TOTAL	512 M2

Fuentes: Datos suministrados por la empresa ZOBEM

⁵⁰http://www.infoagro.com/instrumentos_medida/medidor.asp?id=605&Balanza_industrial_de_bajo_perfil._Ohaus_ES._6_-_200_Kg.

2.5.1 Plano de la planta del Zoocriadero

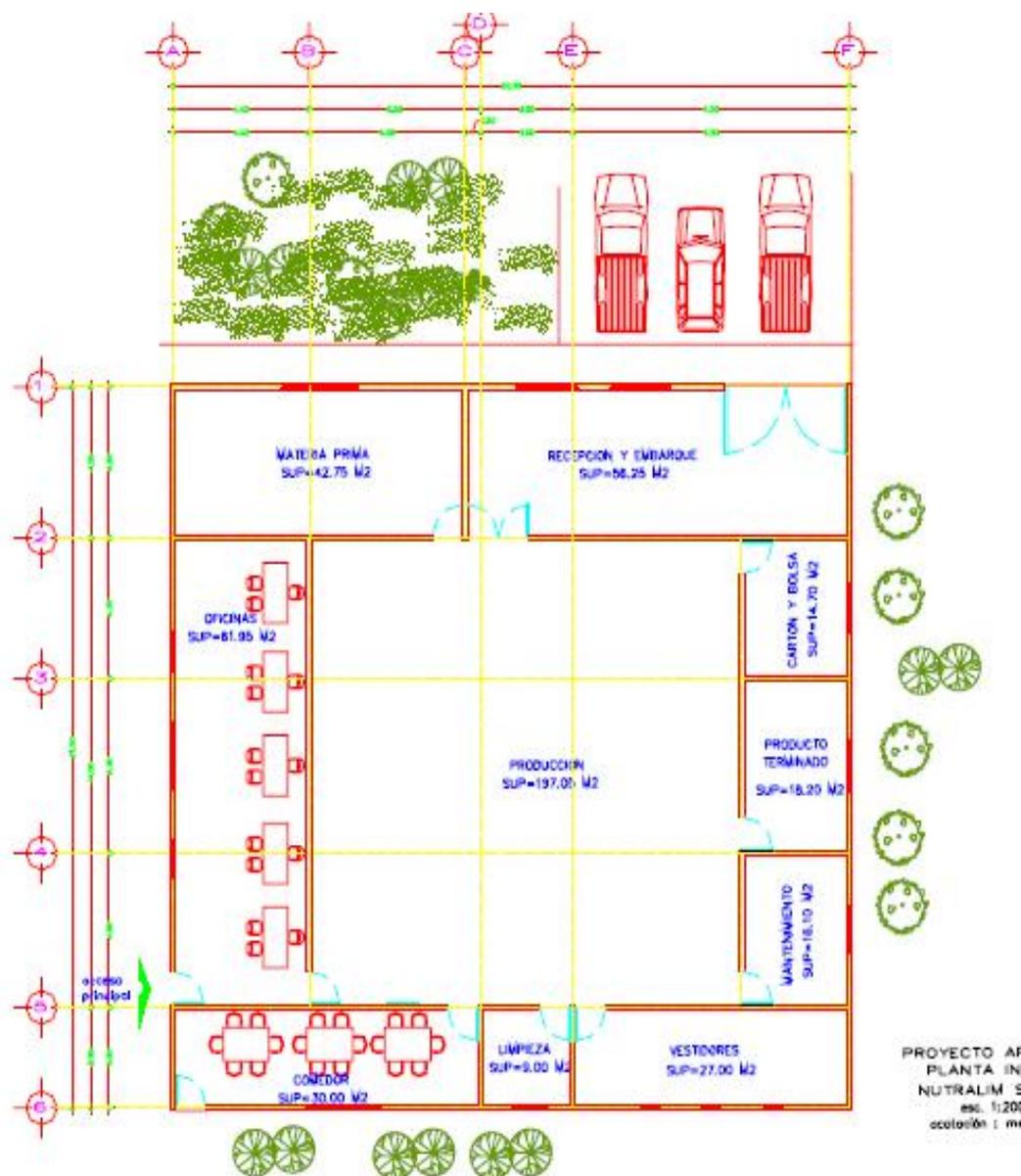


Ilustración 5. Plano de la planta de Zoocriadero

2.5.2 Plan de Producción, de Compra y turnos de trabajo en un Zoocriadero.

Se enviará un Container refrigerado cada 3 meses a Taiwán 14.400 presentaciones de 500 gr. De carne de babilla. Por esto se destinara una semana para la compra de los insumos requeridos; se irá a los Zoocriaderos pertinentes para recoger la carne de babilla.

Dos (2) meses y medio (60 días) serán destinados para la producción, con unos turnos de trabajo de 8 horas en donde se producirán aproximadamente 240 presentaciones de 500 gr. De carne de babilla por día y la última semana para realizar el despacho de la mercancía

2.5.3 Aspectos legales que debe tenerse en cuenta en un Zocriadero. Como toda empresa hay que tener en cuenta aspectos legales a la constitución de la empresa:

1. La empresa se registrará acorde al régimen laboral del estatuto laboral de Colombia.
2. Se deben realizar los tramite pertinentes para el otorgamiento de la patente de invención por parte de la superintendencia de Industria y comercio⁵¹, siguen los pasos siguientes:
 - Solicitud: se encuentra regulada por el artículo 26 de la mencionada Decisión 486 y debe contener lo siguiente:
 - Petitorio: el cual esta contenido en el formulario diseñado para tal efecto por la oficina nacional competente, que para el caso colombiano es la Superintendencia de Industria y Comercio, el cual puede ser obtenido en nuestra página de Internt www.sic.gov.co
 - Descripción de la invención: es el documento por medio del cual el inventor da a conocer toda la información sobre la tecnología correspondiente a su invención, por lo tanto sirve para establecer cual es el avance tecnológico que aporta la invención y permite conocer cuál es la manera de realizar la invención.
 - Reivindicaciones: es el documento con el que se determina el alcance de la protección, ya que por medio de las reivindicaciones se da a conocer lo nuevo que aporta la invención a la tecnología, debido a ello deben redactarse en forma clara y precisa para que sea posible medir la extensión de la patente.
 - Dibujos o planos: permiten una mejor comprensión de la invención, sobre todo en el caso de algunas máquinas cuya descripción no es muy fácil. En el caso de invenciones de componentes no son necesarios por la misma naturaleza de éstos.
 - Resumen: es la presentación resumida del objeto y finalidad de la invención, con lo cual se permite tener una idea general de la invención y conocer el campo tecnológico al que pertenece.
 - Poder si es necesario: el inventor puede otorgarle poder amplio y suficiente a un abogado titulado para que éste adelante el trámite ante la Superintendencia de Industria y Comercio, si el poder ha sido protocolizado ante esta Entidad, bastará con mencionar el número de protocolo.

⁵¹ <http://www.sic.gov.co/Conceptos/Conceptos/2001/Marzo/01013480.php>

- Comprobantes de pago: En primer lugar, téngase en cuenta que la tasa que debe pagarse por la tramitación de una patente varía cada año, debiendo pagar actualmente la suma de trescientos cincuenta y seis mil seiscientos cuarenta pesos (\$ 356.640).

Por otra parte, si se desea reivindicar la prioridad por derechos adquiridos con anterioridad en otros países miembros de la Comunidad Andina o el Convenio de París, deberá pagar una tasa de cien mil pesos (\$ 100.000). Es de anotar que una vez la patente sea publicada en la gaceta de la propiedad industrial, el solicitante deberá dirigirse a esta Superintendencia a fin de lograr la ejecución del examen de patentabilidad de invención, el cual tiene un valor de trescientos mil pesos (\$ 300.000).

3. Se deben realizar los tramite pertinentes para el registro de la marca por medio de la superintendencia de Industria y comercio⁵², siguen los pasos siguientes:
 - a) **El petitorio:** Es la solicitud de registro marcario, la cual estará contenida en el formulario diseñado para tal efecto.
 - b) **La reproducción de la marca.** En el evento que se trate de una marca con grafía, forma o color, o de una marca tridimensional o mixta con o si color. Lo anterior, si se tiene en cuenta que las marcas pueden ser figuras, imágenes, símbolos, monogramas, retratos, etiquetas y escudos, siendo necesario en este caso anexar una representación de la figura que se pretende registrar como marca. Cuando se trate de envases o envolturas, deberán anexarse las figuras necesarias. Para que sea posible para esta Entidad determinar la forma de la misma y su distintividad frente a otros envases que sirvan para conservar el mismo tipo de productos. Finalmente, si lo que desea registrar son olores o sonidos deberá enviar la formula química o el pentagrama respectivo.
 - c) **Los poderes que fueren necesarios:** Téngase en cuenta que no es obligatorio actuar mediante apoderado
 - d) **El comprobante de pago de las tasas establecidas:** Las tasas que deben ser canceladas por el registro de una marca varía cada año. Actualmente el valor que debe pagar es de cuatrocientos cincuenta y cinco mil setecientos sesenta pesos (\$ 455.760) por cada marca que se desee registrar; dicha suma debe ser consignada en el Banco Popular, cuenta número 050 - 00110 - 6, código 01, a nombre de la Dirección del Tesoro Nacional - Superintendencia de Industria y Comercio.

⁵² <http://www.sic.gov.co/Conceptos/Conceptos/2001/Junio/41299.php>

- e) **Las autorizaciones requeridas en los casos en la Decisión 486** de la Comisión de la Comunidad Andina, cuando fuesen aplicables.
- f) **De ser del caso, se deberá anexar la certificación expedida por la autoridad** que otorgó el registro en el país de origen del mismo, así como el comprobante de pago cuando desee hacer uso del derecho previsto en el artículo 6 quinqués del convenio de París.
4. Deben realizarse los trámites necesarios para la comercialización de la carne de babilla, las autoridades locales y el país destino (Taiwán) solo piden y exigen como documentos de exportación los siguientes⁵³:
- Documento CITES
 - Visto bueno del ICA y Documento Zoosanitario de exportación
 - Factura Comercial
 - Lista de empaque
 - Certificado HACCP
 - Certificado de origen (Si es miembro de acuerdo comerciales con el país destino), pero en este caso no aplica.

⁵³ Datos dados por la Sra. Aurora Duran de la SIA ACI CARGO en Cartagena

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 LOCALIZACIÓN

3.1.1 Macro localización. El análisis de macro localización considera el desarrollo económico en el lugar en donde se instalará la planta, por que contribuye al crecimiento industrial de la región; de ahí que se considere el estado de Bolívar y específicamente la ciudad de Cartagena, para la instalación de la planta, pues se observa que la actividad económica de la región se centra básicamente en el comercio y servicios, por lo cual es necesario la creación de empresas, que pueden ser de índole industrial, para lograr el desarrollo regional. Las características principales que presenta esta región se menciona a continuación:

Cartagena, situada en Colombia, al norte de Suramérica, a orillas del Mar Caribe. Cartagena de Indias goza de una estratégica ubicación, ideal para el desarrollo turístico, industrial y comercial. Es una ciudad de fácil acceso, ya sea por vía aérea, marítima o terrestre. Cuenta con un aeropuerto Internacional que recibe vuelos de todas partes del mundo en diferentes rutas de conexiones, así como puertos y marinas.

Cartagena de Indias, además de ser el centro turístico más importante de la costa Colombiana, es uno de los más importantes centros de negocios, reuniones, cumbres y convenciones del Caribe. Uno de los aspectos del desarrollo económico de Cartagena ha sido la fuerza industrial. Las grandes multinacionales han visto en esta zona el mejor reclamo para instalar sus plantas. Enagás, Iberdrola, AES Corporation, Saras Energía... Todas ellas han encontrado un punto perfecto para desarrollar su actividad económica. La distancia justa con la ciudad, la proximidad del mar, las infraestructuras levantadas, así como las vías de conexión por carretera, han jugado un papel importantísimo en Cartagena. Y es que Cartagena en los últimos años ha puesto en valor muchos de los yacimientos que la convierten en un lugar único en el Mediterráneo y que ha propiciado que turistas de todas las condiciones y nacionalidades acudan a ella cada día en mayor medida. Cartagena está de moda. Su crecimiento ha sido espectacular en los últimos años y los ciudadanos confían en que siga progresando.

3.1.2 Micro localización. En el montaje de la planta procesadora de embutidos a base de carne de babilla, se realizará en la ciudad de Cartagena, teniendo en cuenta que ésta es una región importante en la que confluyen todos los agentes económicos,

tales como: proveedores, productores, distribuidores; esta microlocalización nos presenta unas ventajas tales como:

- ↪ **Cercanía a los mercados:** Cartagena es una ciudad que ofrece ventajas comparativas para el desarrollo del proyecto, ya que por su posición geográfica, se constituye en un punto obligado en el flujo comercial, tanto a nivel departamental, como entre los países vecinos. Además se facilita por la producción de materias primas para la industria por la ciudad y los alrededores a esta. Adicionalmente, se cuenta con un canal de distribución idóneo para la comercialización de la producción de la planta.

- ↪ **Cercanía a los insumos:** Para la operación de la planta procesadora, se cuenta con buena disponibilidad para el abastecimiento de materias primas debido a la gran variedad de proveedores que satisfacen las necesidades de calidad que requieren nuestros procesos productivos.

- ↪ **Condiciones de transporte:** La ciudad de Cartagena esta comunicada con los demás municipios de la zona de influencia del proyecto, a través de carreteras asfaltadas y destapadas, pero aptas para la circulación de vehículos facilitando así el transporte de la materia prima a la nueva unidad productora.

- ↪ **Disponibilidad de servicios:** La ciudad de Cartagena posee todos los servicios públicos y bancarios como son: acueducto y alcantarillado, energía eléctrica en el sector urbano y rural, teléfonos locales y servicio automático de larga distancia, mensajería especializada (transporte de carga), centros de salud y servicios hospitalarios, lo cual permite el funcionamiento normal de la procesadora de la carne

3.1.3 Método para elegir la localización. Con base en la información suministrada en el cuadro anterior y los resultados que en él se observan, de los tres sitios tentativos escogidos en primera instancia en los que se pretendía instalar la fabrica para la carne de babilla, se puede afirmar que el mejor lugar para la ubicación de nuestra planta es la Zona Industrial de Ternera, por ser este sitio una zona industrial y por cuanto permite acceder fácilmente al puerto de la ciudad, además por presentar facilidades para el transporte de los productos finales, por el buen estado en las vías de comunicación y porque seríamos los únicos en este sector en ofrecer productos de carne de animal exótico.

Cuadro 2. Método cualitativo por puntos

VENTAJAS DEL PROYECTO	Ponderación	B. ZONA IND. TERNERA		BODEGA TUVINIL		BODEGA LEMAITRE	
		Calificación	Valoración	Calificación	Valoración	Calificación	Valoración
Disponibilidad de materias primas	0.19	4	0.76	3	0.57	3	0.57
Disponibilidad de insumos	0.15	3	0.45	2	0.3	3	0.45
Disponibilidad de mano de obra	0.12	3	0.36	4	0.48	2	0.24
Cercanía a los mercados(zona industrial)	0.24	5	1.2	3	0.72	2	0.48
Participación en el mercado de los embutidos	0.18	4	0.72	3	0.54	3	0.54
Transporte del producto final a los puntos de distribución	0.12	3	0.36	3	0.36	2	0.24
TOTAL	1		3.85		2.97		2,52

Fuente: Datos de los investigadores.

Ilustración 6. Bodega en zona Industrial de Ternera⁵⁴



Precio \$: 510.000.000,00 O
US\$: 275.080,91

Baños 2 , Estrato: 1, Piso en:
Cemento, Resistencia piso: 50
ton, Área 512.05 Mts²

Bodega con oficinas, ubicadas
en centro industrial, con fácil
acceso a corredor de carga Y
Vigilancia

⁵⁴<http://www.coldwellbanker.com.co/FrmDescripcionInmueble.aspx?codInmueble=TAV7018&posicionInmueble=9>

3.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO

3.2.1 Factores que condicionan el tamaño de la planta.

- ↪ **La demanda:** Uno de los factores determinantes del tamaño de la planta es la demanda que se pretende satisfacer, pues de acuerdo a la cantidad diaria del producto, son los requerimientos de materia prima e insumos que se van a necesitar.
- ↪ **El financiamiento:** Los recursos económicos son escasos, por lo tanto se debe reducir el tamaño de la planta, lo cual facilitara la inversión en dicho proyecto. Para el caso específico del proyecto, los recursos financieros son limitantes en el tamaño de la planta, pues la inversión en activo fijo es alta por la capacidad requerida del equipo.
- ↪ **Tecnología y los equipos:** La tecnología utilizada en el proceso productivo debe estar acorde con los requerimientos diarios de producción por lo tanto, la capacidad del equipo debe ser alta para alcanzar las metas de producción, por otro lado, para agilizar el proceso productivo, se requiere que algunas actividades sean automatizadas; por lo que, la tecnología si limita el tamaño del proyecto, por que se debe adquirir maquinaria con la capacidad mínima necesaria para producir una determinada cantidad del producto, de lo contrario la capacidad del equipo estará ociosa generando costos elevados también se debe considerar los espacios utilizados por el equipo para su adecuado funcionamiento.
- ↪ **Tamaño seleccionado:** El tamaño óptimo de la planta es el que se requiere para la producción diaria por 8 horas de 2.400 Kg de carne de babilla, es decir 4.800 presentaciones de 500 gr. De carne de babilla.

3.3 DESCOMPOSICIÓN DEL PRODUCTO

3.3.1 Características del Producto⁵⁵

Caimanes

Sinónimo importante: Caimán sclerops

Nombres comunes: Caimán común, spectacled caimán, baba, babilla (Venezuela, Colombia), guajipal (Nicaragua), jacaré tinga, jacaré, lagarto blanco, cocodrilo, ocoroche, cascarudo, cachirre, tulisio

Rango: Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guyana, Guyana Francesa, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Surinam, Trinidad y Tobago, Venezuela (introducido en: Cuba, Puerto Rico, Estados Unidos)

⁵⁵ **Quick Market Scan Carne de Caimán.** Compilado para **Programa Nacional De Biocomercio Sostenible (PNBS)** por Milco Rikken ProVerde - Trade Strategies. Enero 2005.
http://www.biocomerciobolivia.org.bo/SacFan/public/LST_MERCADOS_4_documento_adjunto.pdf

El caimán común o babilla es el más extensamente distribuido entre los cocodrilos del Nuevo Mundo, extendiéndose de México meridional a Perú y Brasil. Es también la especie más variable geográficamente con cuatro o cinco subespecies que son reconocidas como sigue:

- ↪ *Caimán Crocodylus*, la forma de nominar, distribuida a través del drenaje de Orinoco y de los llanos en Venezuela y del drenaje del Amazonas desde Colombia a través del norte de Brasil y al este de Bolivia a Perú.
- ↪ *Caimán fuscus*, Drenajes de la costa atlántica de Colombia (incluyendo el río Magdalena) y en Venezuela occidental.
- ↪ *Caimán chiapasius*, Centro América, México a la pacífica Colombia y posiblemente a Ecuador y hacia el golfo de Urabá. Algunas autoridades lo consideran idéntico al *Caimán fuscus*.
- ↪ *Caimán apaporiensis*, la forma del hocico es más estrecha limitándose al río de Apaporis de Colombia aunque un conjunto de caimanes de hocico estrecho puede estar presente a través de Colombia y de los llanos venezolanos.
- ↪ *Caimán yacare*, la forma meridional, se distribuye de Brasil meridional a través de Bolivia, Paraguay, y Argentina. Se considera variablemente como una subespecie o una especie completa.

El caimán es una de las pocas especies de cocodrilos que puede persistir en áreas pequeñas del hábitat perturbado. Sus características como una generalidad y depredador adaptante contribuyen a su éxito ecológico. Las hembras se hacen sexualmente maduras entre cuatro y siete años de edad (aproximadamente al 1.2 m), dependiendo de la población y del estado social del individuo.

El tamaño significado es de aproximadamente 22 huevos que se ponen durante la estación húmeda en nidos que son compartidos a veces por más de una hembra. Sale del cascaron después de 90 días y pronto comienza a establecer jerarquías sociales.

El caimán es la especie de cocodrilos más común. El caimán negro (*Melanosuchus niger*) y caimán spectacled (*Caiman crocodilus*) son los dos cocodrilos más grandes del valle del Amazonas y ambas especies tienen una historia larga en la explotación humana.

La caza comercial de la piel de caimán negro comenzó en los años 30. Las pieles fueron exportadas a los curtidores en Europa y los Estados Unidos, utilizadas posteriormente para fabricar artículos de lujo incluyendo las correas, billeteras, y zapatos.

Melanosuchus fue la primera especie en cazar debido a su gran tamaño y a la calidad superior de su piel. La caza de la piel era particularmente intensa a principios de los años 50, pero todavía estaba en evidencia a finales de los años 70 y principios de los años 80. Se estima que entre los años de 1950 y 1965 un total de 7.5 millones de pieles de caimán fueron exportados del Amazonas solamente. La gran mayoría de éstos era probablemente Melanosuchus.

Entre los años de 1960 y 1969, más de 1.5 millones de pieles, en gran parte del cocodrilus C., fueron exportados legalmente del Amazonas brasileño. A finales de los años 70 y principios de los años 80, el caimán negro había llegado a ser raro y solo aproximadamente un 10% de las pieles de caimán confiscadas en Brasil eran de Melanosuchus. La caza de toda la fauna, incluyendo el caimán, fue prohibida en 1967 (ley federal 5197). Sin embargo, la caza ilegal de la piel de caimán continuó por lo menos durante los años 70. En los años 70, un cambio importante en la caza de caimán ocurrió en el Amazonas brasileño occidental (estado de Amazonas). Mientras que desaparecieron los mercados de pieles, los cazadores comenzaron a vender la carne de caimán. Para principios de los años 80, un comercio en la carne (salada) fue divulgado. Este comercio continúa prosperando.

3.3.2 Métodos de producción. Hay tres tipos de programas de uso admisibles para el caimán:

- ↳ El primero es crianza de cautivo (cultivar) donde una porción se guarda y se mantiene para la producción de cascarones. La segunda generación filial puede entonces ser negociada. Mientras que esto no pone presión directa en la población salvaje, también no crea un incentivo para preservar la población salvaje y su hábitat puesto que la producción es independiente de la conservación. Los costos para este modo de producción son generalmente altos, incluyendo el mantenimiento de las porciones y de los cascarones.
- ↳ El segundo es agricultura, donde huevos, cascarones o jóvenes son recolectados. Las recaudaciones de huevos o cascarones, cuando las tarifas de la mortalidad son las más altas, se creen para tener menos impacto en la población total. Una ventaja a este acercamiento es que la supervisión se puede integrar fácilmente en el proceso de cosecha contando los nidos.

↪ El tercer método es la caza de adultos directamente. Durante un proyecto de investigación el USDA² midió las cantidades siguientes de proteína, grasa, y humedad en carne de caimán: 22.6%, 0.95%, y 71.4%. El mismo informe demuestra las cifras siguientes para la carne de cocodrilo: 18.4%, 0.85%, y 73.6%. La carne de caimán era de animales aproximadamente 2 años de edad y fue clasificada como carne 'blanca'. La carne del cocodrilo era de animales de entre 8 a 10 años de edad y fue clasificada como 'roja'.

3.3.3 Usos. En el pasado, el caimán no solamente fue cazado por su piel, que fueron negociadas en ultramar, pero también la grasa de caimán fue utilizada localmente para una variedad de propósitos. El aceite, por ejemplo, se puede mezclar con el combustible diesel (70% de aceite de caimán: 30% de diesel) para los generadores corrientes.

3.3.4 Aduanas/clasificación estadístico del producto. El 1° de enero de 1988, un sistema de codificación unificado fue introducido para armonizar los sistemas de clasificación negociables utilizadas en todo el mundo. Este sistema se llama Sistema Armonizado de la Descripción y de Codificación (HS) y fué desarrollado por la Organización Mundial de Aduanas (WCO). El sistema abarca cerca de 5.000 grupos de la materia, cada uno identificado por un código de seis dígitos, puesto en una estructura legal y lógica y es apoyado por reglas bien definidas para alcanzar la clasificación uniforme. Más de 179 países y economías utilizan el sistema como base para sus tarifas aduanales y para la colección de estadística de comercio internacional. Después del código de seis dígitos, los países son libres de utilizar otros subtítulos. Los datos comerciales de la EUROSTAT utilizan un sistema de ocho dígitos.

La mayoría de los códigos, sin embargo, terminan con dos ceros, es decir con eficacia solamente 6 dígitos. En algunos países, hasta 10 dígitos son utilizados. Como muestra la siguiente tabla. La carne de caimán cae dentro de los códigos HS:

- Carne fresca de caimán: HS 0208 50
- Carne preparada de caimán: HS 0210 93. La carne preparada de caimán puede incluir la carne salada, en salmuera, seca, ahumada; harinas y comidas comestibles o menudencias del jamón, tocino.

Tabla 2. Códigos de clasificación de la descripción HS de "carne 02 y menudencias de carne comestibles"

Código HS	Descripción del producto
0201	Carne de animal bovino, carne de res fresca o enfriada, ternera
0202	Carne de animal bovino, carne de res congelada, ternera
0203	Carne de cerdo, fresca, enfriada o congelada, jamón
0204	Carne de oveja o de cabra, fresca, enfriada o cordero congelado
0205	Carne de caballos, asnos, mulas, burdéganos frescos, enfriados o congelados
0206	Menudencias comestibles, bovinos, cerdos, ovejas, cabras, caballos, asnos, mulas, burdéganos, frescos, enfriado o congelado
0207	Carne y menudencias comestibles de las aves de corral, pollos frescos, enfriados o congelados, patos, gansos, pavos, y guinea
0208	Otra carne y menudencias comestible, conejo fresco, enfriado o congelado, liebre, ranas, ciervos, codornices
0208 10	- De conejo o liebre
0208 20	- Ancas de rana
0208 30	- De primates
0208 40	- De ballenas, delfines y marsopa (orden Cetácea); de manatí y dugón (orden Sirenia)
0208 50	- De reptiles (incluyendo serpientes y tortugas)
0208 90	- Otros
0209	Grasa de puerco y aves de corral, fresca, congelada, salada, seca, ahumada, en salmuera
0210	La carne y las menudencias comestibles saladas, en salmuera, seca, ahumada; harinas y comidas comestibles o menudencias del jamón, tocino
0210 11	Carne de puerco
0210 20	Carne de animal bovino
0210 90	Otros, incluyendo harinas y comidas comestibles de carne y menudencias
0210 91	- De primates
0210 92	- De ballenas, delfines y marsopa (mamíferos de la orden Cetácea); de manatí y dugón (mamíferos de la orden Sirenia)
0210 93	- De reptiles (incluyendo serpientes y tortugas)
0210 93 00 10	-- Menudencias
0210 93 00 90	-- Otros
0210 99	- otro

Fuente: Programa Nacional De Bio comercio Sostenible (PNBS)

3.3.5 Empaque.⁵⁶ Para empacar la carne y mantener su frescura se utilizaran bolsas prefabricadas. Las bolsas o los materiales termoencogibles son aquellos que en presencia de calor se contraen y se adhieren a la superficie que contienen. En el caso de las bolsas para alimentos cuando se somete al calor se adhiere totalmente a la forma del alimento, produciendo no solo una agradable presentación, sino que impide la excreción de humedad de los productos (purga), conservándolos por más tiempo.

El procedimiento para empacar un producto en material termoencogibles es el siguiente:

1. Se introduce el alimento en la bolsa.
2. Se realiza vacío.

⁵⁶ ALICO. Soluciones Integrales en Empaque. <http://www.alico-sa.com/industria.htm>

3. El paquete con el alimento al vacío, se sumerge en agua aproximadamente entre 80-90° C durante 3 segundos (aprox.) y la película se encoge y se ajusta a la forma del alimento.

Para la operación de termoencogido, existen empacadoras al vacío que mantienen la temperatura adecuada,. (Llamado Tanque Retráctil o Tanque para termoencogimiento) Este tipo de empaques son multicapas, resistentes y ofrecen excelentes propiedades de termoencogimiento, sellos seguros, maquinabilidad, y brillo. Estas, pueden ser utilizadas para el empaque de:

- Carne fresca (como es el caso de la carne de babilla)
- Carnes procesadas, tales como: jamón, salchichas y otros
- Porciones de pollo, carne, pescados, costillas
- Quesos entre otros...

Otras de las propiedades importantes de las bolsas termoencogibles es la protección de los productos contra pérdidas de humedad y la barrera al oxígeno.

Para este producto de carne de babilla se utilizarán bolsas laminadas para congelación de material Capram que ofrece alta protección a la humedad con barrera a los aromas y muy buena protección al oxígeno, nitrógeno y gas carbónico. Gracias al sustrato en la capa externa ofrece una apariencia brillante al empaque, garantizando la calidad de la impresión atrapada. La capa coextruida interna ofrece buenas propiedades físicas y mecánicas y aporta barrera al oxígeno.

Las bolsa serán compradas de la empresa Alico S.A, esta es una empresa que trabaja en el sector alimentos de Medellín, uno de los denominados estratégicos para la ciudad, siendo reconocido como uno de los proveedores de empaque para Zenú y Alpina. En total serán 2 bolsas, la primera es llamada bolsa neutra en donde se empaca la carne y se empaca al vacío, el valor de esta es de \$148 pesos, la segunda es la bolsa vital que es la bolsa que nuestro comprador va a ver la cual contiene los impresión de la información necesaria para el producto acompañado de un túnel de termo encogido, con lo que se garantiza un buen período de conservación del producto y una mejor calidad higiénico sanitaria del mismo, y tiene una dimensión de 20 cm de ancho y 30 cm de largo, ideal para la conservación de 500g de carne fresca, cada bolsa con un valor de \$ 319 pesos.

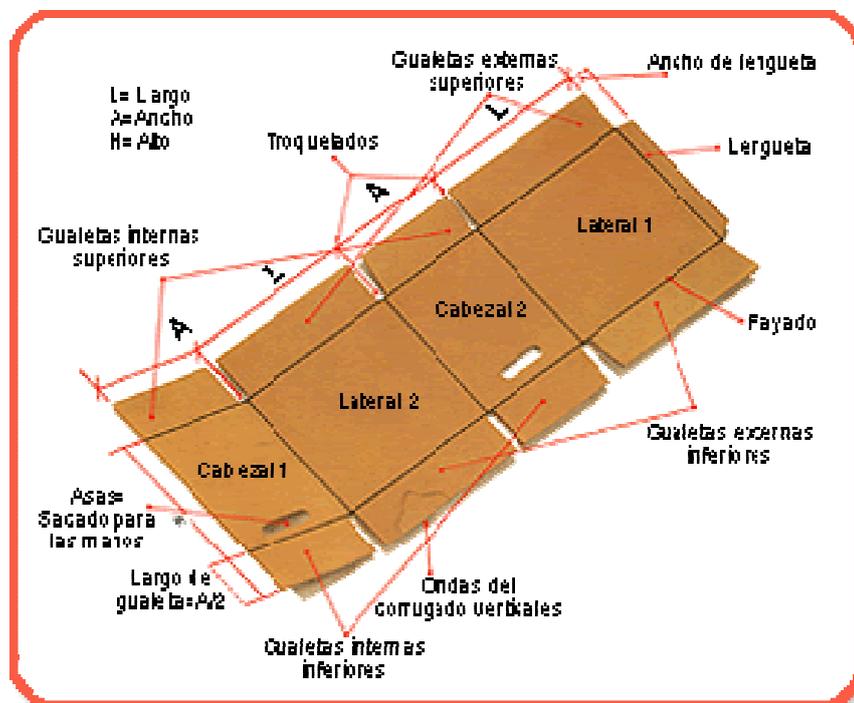
Cuadro 3. Propiedades de la Bolsa / Lamina

PROPIEDADES	VALORES	TOLERANCIAS	UNIDADES
Ancho	20	± 0.2	Cm
Largo	30	± 0.2	Cm
Fuelle	8.0		Cm
Calibre Teórico	120	8 %	Micras
Rendimiento	10.94		m ² / Kg
Gramaje	91.38	+/- 10 %	gr / m ²
Diámetro de válvula	15		mm
Ubicación válvula	45		grados
Selle lateral	Completo		
Troquel en el selle lateral	7.5		cm
Fuerza de laminación	> 300		gr / pulgada
Transmisión de vapor de Agua ASTM F 1249 38 °C 90% Hr ₁	< 5		gr/m ² /24hr/atm
Transmisión de oxígeno ASTM D 3985 23 °C 0% Hr ₁	40 - 85		cc/m ² /24hr/atm
Tipo de selle	Cerrada		
Temperatura de sellado	160	+/- 20	° C
Tiempo de Sellado	1		Segundos
Presión de sellado	20		PSI
Fuerza de sellado	>= 1.5		Kg / 25.4 mm

Fuente: Empresa ALICO S.A.

Después de que cada porción de carne está debidamente empacada será embalada en unos másters de cartón corrugado de 25 Kg. que cuestan 3.129, los cuales se compran a Cartón de Colombia. Embalaje rígido formado por una o más planchas de cartón corrugado, unidas o solamente cortadas para permitir los dobleces que formarán las caras. Las dimensiones de la caja son: largo (91cm), ancho (54cm) y alto (36cm), como se observa en la ilustración siguiente.

Ilustración 7. Máster de cartón.



Fuente: datos suministrados por Cartón de Colombia S.A.

Para la exportación de la carne se embalará el contenedor de la siguiente manera. Pero antes se debe conocer las dimensiones de dicho contenedor:

CONTENEDOR⁵⁷: 40 PIES REFRIGERADO
PESO: 26-29 TON (RANGO)
VOLUMEN: 58-64 M3 (RANGO)
DIMENSIONES INTERNAS
ANCHO x LARGO x ALTO: 2.285x11.570x2.250 METROS

Se pondrán 4 cajas a lo ancho y 12 cajas a lo largo (de acuerdo con las dimensiones), lo que da un piso de 48 cajas, y a lo alto caben 6 cajas, dando un total de 288 Cajas de 25 Kg cada una, es decir, 7.200 Kg de carne de babilla por contenedor o lo que es lo mismo 14.400 presentaciones de 500 gr. de carne de babilla.

⁵⁷ <http://www.proexport.com.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=1480&IDCompany=16>

3.3.6 Materias Primas requeridas. Para la realización de la presentación de 500 gr. que se va a realizar de carne de babilla se necesita:

- Carne de babilla 500 g
- Hipoclorito de Sodio \$559/Kg⁵⁸: se necesitan por porción de carne aproximadamente 1 g de hipoclorito de sodio y un gramo tiene un valor de 0,559 pesos.
- Agua

⁵⁸ http://www.dne.gov.co/recursos_user//documentos/legisla/2007/resolPreciosRefSus_330_28fb08.pdf

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 MERCADO CONSUMIDOR

4.1.1 Análisis de la demanda del producto. Taiwán cuenta con una población, a comienzos de 2008, aproximadamente de 23 millones⁵⁹ de habitantes. La gran mayoría ocupa la llanura costera de la parte occidental de la isla, y el 75% de la población vive en ciudades. Taiwán es el segundo país del mundo con mayor densidad de población, con 623 habitantes por Km². Tras la pequeña crisis económica sufrida en el 2001, el país se ha recuperado, y vuelve a crecer a buen ritmo. En este sentido, hay que señalar que el PIB per cápita en el año 2004 fue de 13.529 US\$. El nivel de vida en Taiwán es elevado, en especial si se compara con países vecinos del sudeste asiático o con la vecina China. El consumidor taiwanés tiene un alto poder adquisitivo, ya que ha pasado de ser una economía basada en la fabricación de productos intensivos en mano de obra a ser una economía centrada en la fabricación de productos de alta tecnología, con mejores salarios. El boom económico del país ha creado una potente y consumista clase media y alta, lo que sirve como indicador del nivel económico del país y de las posibilidades que puede ofrecer este mercado.

El alto poder adquisitivo y la sensibilidad por las marcas del consumidor medio taiwanés otorgan a las marcas extranjeras una gran ventaja competitiva, siendo occidente sinónimo de calidad, y a su vez, de precio elevado.

Un aspecto de la demanda que suelen comentar los importadores es la actual fortaleza del euro, y por tanto, del encarecimiento de los productos procedentes de los países de la Zona Euro. En muchos casos, el comprador final no está dispuesto a asumir la apreciación de la moneda, por lo que los importadores intentan, en la medida de lo posible, hacerse cargo del incremento de los precios a costa de su margen comercial, lo que finalmente resulta en unos márgenes ridículos. Esta situación está provocando que en los últimos años, las empresas miren hacia otros mercados distintos del europeo⁶⁰.

El aumento del ingreso per cápita de los países de bajos y medianos ingresos genera un cambio en el gasto destinado a la alimentación hacia productos de alto valor, como las carnes y lácteos. La demanda de carne aviar en los países desarrollados es fuerte, y debido a la ya existente alta demanda per cápita de los consumidores, no se espera que la misma crezca en grandes proporciones. En estos países la demanda se inclina

⁵⁹ http://indexmundi.com/es/taiwan/poblacion_perfil.html

⁶⁰ Nota Sectorial: El mercado de la maquinaria y químicos para el curtido, y pieles curtidas en Taiwán. ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior.
http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_581145_0_-1,00.html.
Fecha consulta: 8 de Junio de 2008. España.

hacia productos procesados que resultan más convenientes, tales como los productos listos para comer, generando un nicho de oportunidad para productos de alto valor agregado. Las economías asiáticas, particularmente las de China, Hong Kong, Taiwán y Tailandia experimentarán un fuerte crecimiento, el cuál podría impulsar el consumo de carne aviar u otras debido a los mayores ingresos per cápita de los consumidores⁶¹. Los cambios de gustos y modos de vivir engendrados por la vida urbana probablemente tienen influencias significativas sobre la demanda de alimentos, influencias quizás tan fuerte como los efectos bien documentados de casa en vienes y precios de productos de alimentación. Los cambios del marketing de sistemas y ocupaciones, estrechamente unidas con el producto nacional bruto creciente (el PNB) per cápita, también pueden influir en la demanda del alimento.

4.1.2 Hábitos de consumo⁶². El consumidor taiwanés está acostumbrado a comer fuera de casa: al mediodía porque está trabajando y sólo dispone de una hora para comer, y durante la noche porque los diferentes restaurantes y puestos ambulantes ofrecen unos precios muy bajos. Esta tendencia a no cocinar en casa es especialmente pronunciada en el caso de la población más joven. En el caso de las carnes, el consumidor taiwanés, a la hora de elegir, sin duda, preferirá frescos. Esto se debe, fundamentalmente, al bajo precio y la alta calidad de que gozan estos productos. Sin embargo, el año de la aparición del SARS, el consumo de conservas de pescados y mariscos experimentó un importante crecimiento, ya que ofrecían largos períodos de almacenamiento y porque el número de visitas a supermercados, hipermercados y mercados tradicionales se iba reduciendo paulatinamente a medida que la situación empeoraba. Las mujeres se fijan mucho en los valores nutricionales, por ser ellas el agente de compra de la familia, razón por la que habrá pocas probabilidades de que adquieran comida en conserva y le prestarán más atención a los productos frescos como las carnes.

4.1.3 Hábitos de compra⁶³. El agente que decide la compra alimenticia en el hogar taiwanés es, fundamentalmente, la mujer. La elección de productos se centrará en los más frescos y naturales. Los lugares donde con mayor frecuencia hacen la compra de alimentos los taiwaneses son: Tiendas de conveniencia, Supermercados, Hipermercados, Centros comerciales, Mercados tradicionales (para productos frescos).

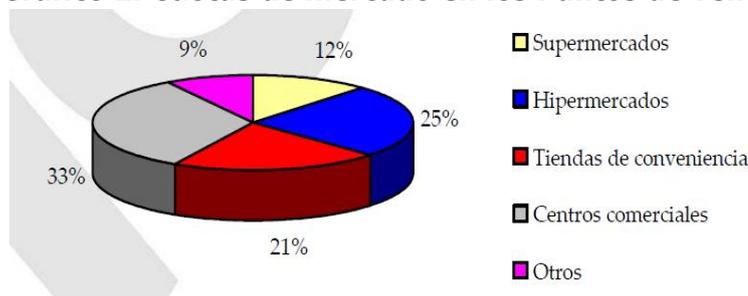
⁶¹ <http://eweb.trade.gov.tw/mp.asp?mp=2>

⁶² ÁLVAREZ M^a del Pilar Otero. Elaborado bajo la supervisión de la Cámara de Comercio de España en Taipéi. El mercado de conservas de pescado y marisco en Taiwán.. Publicado por el Instituto Español de Comercio Exterior. ICEX, Junio 2004.

http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_577822_0_-1,00.html. Fecha consulta: 15 de Junio de 2008. España

⁶³ *Ibíd.*

Gráfico 2. Cuotas de mercado en los Puntos de venta



Fuente: Cámara de Comercio de España en Taipéi

A la hora de hacer la compra diaria, el consumidor elegirá el mercado tradicional para adquirir los productos frescos (carnes y fruta) y los supermercados e hipermercados cuando se trate de productos alimenticios de mayor duración. También se adquirirá, aunque de forma esporádica, por ejemplo, una lata de atún, en una tienda de conveniencia, para su consumo inmediato. Hay que tener en cuenta que, en Taiwán, se puede comprar cualquier cosa a cualquier hora del día, ya que todas las tiendas de conveniencia abren 24 horas al día y algunos supermercados, como Wellcome, también. Así que no es posible ofrecer una pauta de comportamiento en cuanto a los hábitos temporales de compra de los taiwaneses, pues hacen sus compras a cualquier hora del día y cualquier día de la semana.

4.1.4 Preferencias. El consumidor taiwanés tiene como referencia países como Japón y Estados Unidos. Japón será modelo a seguir en productos alimenticios y en confección textil. Los productos japoneses son bastante acordes con los gustos de los taiwaneses, además de servir de referencia en cuanto a la moda. Los hábitos de consumo de los taiwaneses están cambiando como consecuencia de la influencia de Estados Unidos, aunque la variedad de sabores y formas de cocinar asiáticas siguen muy presentes en sus mentes. A la hora de analizar la procedencia de las carnes, hay que distinguir si se trata de un supermercado convencional o de uno con sección de delicatessen, donde el surtido de marcas internacionales es mayor. En el supermercado convencional, destacan marcas de carácter nacional o de regiones cercanas a Taiwán, como Japón. Por último cabe mencionar que los precios de las marcas extranjeras suelen ser un poco más elevados que los de las nacionales o japonesas (muy extendidas en Taiwán).

4.1.5 Consumo. Por todas partes del desarrollado mundo, la producción y el consumo de la carne se elevan. En los cinco años pasados, por ejemplo, el consumo per cápita de las aves de corral o cría se ha elevado en el 24 por ciento en los países en vía de desarrollo. Las aves de corral son una parte de la categoría de las carnes. La categoría de la carne, como definido por expertos, incluye las aves de corral además de la carne de res, la ternera, la carne de cerdo y oveja, la de cabra y carnes de caballo. La tendencia es el cambio más importante en los hábitos alimenticios de todo el mundo

de la década pasada, así opinan muchos expertos de alimentos⁶⁴. Y Taiwán no es un país que se queda afuera, a continuación se mostrara el consumo per cápita de diferentes carnes en este país:

Tabla 3. Resumen de Consumo Per cápita de Carnes en Taiwán (Kg por persona)⁶⁵

	2001	2002	2003	2004	2005 (p)	2006 (f)
Beef						
Taiwan	3.7	4.2	4.6	3.7	4.2	4.5
Pork						
Taiwan	43.8	43.1	41.9	42.2	41.9	42.2
Broiler Meat						
Taiwan	28.2	28.1	27.8	28.5	29.3	29.6
Turkey						
Taiwan	0.6	0.7	0.9	0.9	1.0	1.0

Fuente: Estadísticas oficiales del Servicio de Agricultura Extranjera de Estados Unidos (USDA- FAS)

Como se ha mencionado anteriormente el sabor de la carne de babilla y su textura es muy similar a la carne del pollo, por ende es recomendable observar el consumo del mismo en Taiwán. De acuerdo con la USDA-FAS attache reports, oficial statistics and results of office research el consumo en Kilogramo por persona en Taiwán de pollo es el siguiente: 27,8 (2003); 28,5 (2004); 27,5 (2005); 28,7 (2006); 26,7 (2007)⁶⁶; se podría concluir entonces que Taiwán con una población de 22,920,946 consume anualmente en promedio 638.119.137 Kg de Pollo.

Para propósitos de esta tesis vamos a elaborar un escenario pesimista, en el cual se puede observar que hasta en el peor de los casos el producto se consume en abundancia. Como observamos en la tabla 3 la carne que menos se consume es la carne de pavo, supongamos que ese sea al consumo de la carne de babilla, es decir, un kilo por persona al año en total serian 22.920.946 Kg de carne de babilla este será el punto de referencia de las cantidades a exportar, teniendo en cuenta que la capacidad diaria de la planta es de 640 presentaciones de carne de babilla de 500 gr (el cuello de botella es el fileteado, hay 1 personas encargadas cada uno logra

⁶⁴<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9E0DE1DA123BF936A1575BC0A967948260&sec=health&spon=&pagewanted=all>

⁶⁵ <http://www.fas.usda.gov/dlp/circular/2006/06-03LP/bppcc.pdf>

⁶⁶ <http://www.wattexecutiveguide-digital.com/wattexecutiveguide/200809/?pg=26>

filetear la carne en promedio cada 15 minutos en una hora tenemos 4 filetes y en 8 horas tenemos 32 filetes diarios, y 640 porciones de 500 gr. Mensuales), y hay que tener presente que el contenedor no se va a mandar medio lleno ya que se incurren en costos ociosos. Teniendo en cuenta todo esto se ha concluido que lo mejor es realizar 4 embarques trimestralmente con un total de 57.600 presentaciones de 500 gr de carne de babilla, es decir 28.800 kilos de carne de babilla. Para saber cuánto crecerán las cantidades en el tiempo se realizó el siguiente análisis en base a la tabla 3.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
CARNE	3,7	4,2	4,6	3,7	4,2	4,5	Promedio
Variacion Anual	13,51%	9,52%	-19,57%	13,51%	7,14%		4,83%
CERDO	43,8	43,1	41,9	42,2	41,9	42,2	
Variacion Anual	-1,60%	-2,78%	0,72%	-0,71%	0,72%		-0,73%
MENUDENCIAS	28,2	28,1	27,8	28,5	29,3	29,6	
Variacion Anual	-0,35%	-1,07%	2,52%	2,81%	1,02%		0,99%
PAVO	0,6	0,7	0,9	0,9	1	1	
Variacion Anual	16,67%	28,57%	0,00%	11,11%	0,00%		11,27%
POLLO			27,8	28,5	27,5	28,7	
Variacion Anual			2,52%	-3,51%	4,36%		-0,50%
PROMEDIO DE CRECIMIENTO DE CANTIDADES DE CARNE							3,17%

4.1.6 Aspectos demográficos⁶⁷

- a) Población: 22,920,946
- b) Edad media: total: 36 years
 - male: 35.5 years
 - female: 36.6 years (2008 est.)
- a) Estructura de edad
 - 0-14 years: 17.3% (male 2,057,458/female 1,900,449)
 - 15-64 years: 72.3% (male 8,362,038/female 8,204,834)
 - 65 years and over: 10.5% (male 1,167,476/female 1,228,691) (2008 est.)
- b) Tasa de crecimiento poblacional: 0.238% (2008 est.)
- c) Tasa de natalidad Birth rate: 8.99 births/1,000 population (2008 est.)
- d) Tasa de mortalidad: 6.65 deaths/1,000 population (2008 est.)

4.2 ANÁLISIS DEL MERCADO EXTERNO

⁶⁷ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/tw.html>

4.2.1 Situación Económica⁶⁸ Evolución de las principales variables

Cuadro 1: PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS (Datos en millones de dólares)	Año 04	Año 05	Año 06	Año 07
PIB				
PIB (millones de dólares) a precios corrientes	331.007	355.958	365.503	383.303(1)
Tasa de variación real	6,15%	4,16%	4,89%	5,70%
Tasa de variación nominal	5,19%	3,52%	3,80%	5,87%
INFLACIÓN				
Media anual	-	-	-	-
Fin de período	1,61%	2,31%	0,60%	1,80%
TIPOS DE INTERÉS DE INTERVENCIÓN DEL BANCO CENTRAL				
Media anual	-	-	-	-
Fin de período	1,75%	2,25%	2,75%	3,38%
EMPLEO Y TASA DE PARO				
Población (x 1.000 habitantes)	22.689	22.770	22.876	22.958
Población activa	9.786	9.942	10.111	10.294
% Desempleo sobre población activa	4,44	4,13	3,91	3,91
en millones de dólares	101.486	111.022	123.075	119.207(1)
en % de PIB	31,5	32,1	34,6	31,1(1)
EXPORTACIONES DE BIENES				
en millones de dólares	182.370	198.431	224.017	246.677
tasa de variación respecto al período anterior	21,09%	8,81%	12,89%	10,12%
IMPORTACIONES DE BIENES				
en millones de dólares	168.758	182.614	202.698	219.252
tasa de variación respecto a período anterior	31,83%	8,21%	11,00%	8,17%
SALDO B. COMERCIAL(3)				
en millones de dólares	16.113	17.897	23.404	29.437
en % de PIB	4,87	5,03	6,40	7,68
SALDO B. CUENTA CORRIENTE				
en millones de dólares	18.478	16.019	24.661	31.701
en % de PIB	5,58	4,50	6,75	8,27
DEUDA EXTERNA				
en millones de dólares	80.888	86.732	85.833	88.714(2)
en % de PIB	24,44	24,37	23,48	23,14
SERVICIO DE LA DEUDA EXTERNA				
en millones de dólares	5.179	9.743	7.975	7.772(2)
en porcentaje de exportaciones de bienes y servicios	2,84	4,91	3,56	3,15(2)
RESERVAS INTERNACIONALES				
en millones de dólares	241.738	253.290	266.148	270.311
en meses de importación de bienes y servicios	17,45	16,64	15,76	14,79
INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA				
en millones de dólares	3.952	4.228	13.969	15.361
TIPO DE CAMBIO FRENTE AL DÓLAR				
media anual	33,42	32,16	32,53	32,84(1)
fin de período	31,91	32,85	32,60	32,44(1)

⁶⁸ Informe Económico y Comercial Taiwán. Marzo 2008. ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior. http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_4097055,00.html. España, fecha de consulta: 20 de Julio de 2008

Fuentes: Directorate-General of Budget, Accounting and statistics, R.O.C; Central Bank of China, Cia. World Factbook. (1) Estimado, (2) Septiembre 07, (3) Para el cálculo del Saldo de la Balanza comercial, el importe de las exportaciones e Importaciones es en precios F.O.B.

Cuadro 4. PIB (por sectores de origen y componentes del gasto)

PIB (por sectores de origen y componentes del gasto)	Año 04 %	Año 05 %	Año 06 %	Año 07(1) %
<u>POR SECTORES DE ORIGEN</u>				
AGRICULTURA	1,6	1,7	1,6	1,4
INDUSTRIA	27,6	27,1	26,8	27,5
SERVICIOS	70,4	71,2	71,6	71,1
TOTAL	100	100	100	100
<u>POR COMPONENTES DEL GASTO</u>				
CONSUMO	0,74	0,74	0,73	0,71
Consumo Privado	0,61	0,61	0,60	0,60
Consumo Público	0,13	0,13	0,13	0,12
INCREMENTO DE STOCKS	0,01	0,00	0,00	0,00
FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO	0,22	0,21	0,21	0,21
EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS	0,63	0,64	0,70	0,74
IMPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS	-0,60	-0,60	-0,64	-0,66
TOTAL	1	1	1	1

Bank of China, Cia World Factbook.

- a) **Precios.** Desde el año 2003, los precios mayoristas comienzan a crecer con bastante rapidez, pasando de un crecimiento del 0,05% en el año 2002, a un 6,46 % en 2007. En lo que respecta a los precios minoristas, Taiwán presenta unas tasas de inflación muy moderadas. En el periodo de 2001 al 2003, la inflación fue negativa. En el año 2007 la inflación fue de 1,80%.
- b) **Desempleo.** Población activa. Población ocupada por sectores La tasa de desempleo ha estado disminuyendo de forma continua en los últimos tres años, desde que en agosto de 2005 se alcanzase una cifra récord del 5,35%. La tasa de desempleo descendió a 3,95% en el mes de mayo de 2007. En diciembre de 2007 la cifra de desempleo se sitúa en 3,83%. En febrero de 2008 la tasa de desempleo se ha establecido en el 3,94%.
- c) **Distribución de la Renta.** Taiwán se ha considerado como una sociedad con un crecimiento y un desarrollo económico equitativo. Sin embargo, los datos suministrados por el Council for Economic Planning and Development (CEPD), muestran como en los últimos años esta equidad ha empeorado en cierta

medida. Según el CEPD, a mediados de los años 60 la renta media del 20% de las personas más ricas superaba en 4 veces la renta media del 20% de las personas más pobres. A mediados de los 80, esta diferencia se incrementó, determinando una diferencia de 5 veces entre las rentas de unos y otros. En 2006 llegó a situarse en más de 6 veces. El índice de Gini de Taiwán, pasó de 0,277 en 1980, a 0,340 en el año 2000. NationMaster, organización que prepara información en base a datos recopilados por CIA y Naciones Unidas entre otros, sitúa el índice de Gini español para el ejercicio 2007 en 0,325, es decir, una distribución de la renta algo más equitativa que Taiwán. Esta misma fuente, sitúa al país con distribución de renta más equitativa a Dinamarca (0,232), y a aquel con distribución más desigual a Namibia (0,707).

- d) Cuentas Públicas.** Según el Directorate General of Budget, Accounting and Statistics (DGBAS), el déficit fiscal del gobierno central cayó a 30.000 millones de dólares taiwaneses (639 millones de euros) en 2007 gracias a un crecimiento económico del 5,7% y a un incremento en los ingresos fiscales. Los ingresos fiscales representaron un total de 1,7 billones de dólares taiwaneses (36.000 millones de euros) en 2007, lo que supone un incremento de 90.000 millones de dólares taiwaneses (1.914 millones de euros).

4.2.2 Previsiones Macroeconómicas.⁶⁹ Según "The economist" el crecimiento del PIB para el ejercicio 2008 será de un 4,5%, mientras que para el 2009 lo cifra en un 3,9%. Por otra parte, prevé una inflación de un 2% para el ejercicio 2008. Para este mismo año, el saldo de la Balanza por cuenta corriente será de 5,9% sobre el PIB. En el mes de Marzo de 2008, UBS ha revisado a la baja las previsiones de crecimiento del PIB de Taiwán, pasando de un crecimiento del 3,9% inicial, a un 3,5%. Para el año 2009 lo ha reducido también, pasando de un 4,3% inicial, a un 3,7%. El principal factor que ha influido en esta revisión, según la firma financiera, es la ralentización del crecimiento económico de Estados Unidos que, a su vez reducirá la demanda de productos taiwaneses. Estados Unidos es en la actualidad el tercer socio comercial de Taiwán, después de China continental y Japón.

Sostiene además, que la llegada del nuevo partido político al poder (KMT), tras las pasadas elecciones del 22 de marzo de 2008, no afectará, a corto plazo a la economía, ya que cualquier reforma en política económica no se llevaría a cabo hasta finales de 2008, como muy pronto. El "Council for economic planning and development" de Taiwan, prevé para el año 2008 un crecimiento de las exportaciones de un 6,3%, mientras que las importaciones se aproximarán a un crecimiento del 6%. Así mismo, estima una inflación por encima del 2% durante el primer semestre de 2008, reduciéndose al 1,8% para el segundo semestre.

⁶⁹ Informe Económico y Comercial Taiwán. Marzo 2008. ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior. http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_4097055,00.html. España, fecha de consulta: 20 de Julio de 2008

El Banco Mundial, en noviembre de 2007 previó un crecimiento del PIB taiwanés para el año 2008 del 4,6%. De acuerdo con un estudio elaborado por Reuters, el crecimiento de la economía taiwanesa descenderá probablemente hasta el 4,1% en 2008, es decir, el menor crecimiento desde 2004. El impacto de la crisis de las hipotecas "subprime" en EE.UU. podría extenderse y podría perjudicar a las exportaciones tecnológicas de la isla.

"Si la actual crisis crediticia sobrepasa al sistema bancario y llega hasta las empresas y consumidores, supondrá una seria amenaza para muchos países asiáticos que basan el crecimiento de sus economías en la exportación, particularmente Taiwán", señaló Tony Phoo, economista de Standard Chartered. "Otro riesgo potencial proviene del consumo privado", agregó Phoo, añadiendo que la relajada situación de liquidez doméstica podría cambiar de rumbo y afectar al mercado de valores y al mercado inmobiliario. Por último, el "Directorate General of Budget, Accounting and Statistics" de Taiwan, estima que el crecimiento del PIB en 2008 será de 4,53%.

- ◆ **Otros posibles datos de interés económico.** Con respecto al programa económico del nuevo gobierno, habrá que esperar a la investidura del nuevo presidente, para analizar los diferentes programas implementados. Hasta el momento, el Ministerio de Finanzas, tiene establecido un Plan de reforma fiscal, con el principal objetivo de lograr el equilibrio fiscal para el año 2011. Por ello, se han propuesto una serie de medidas a corto y medio plazo, las cuales se revisarán cada seis meses. El Plan de reforma fiscal en su totalidad se revisará cada dos años. El Banco Central de la República de China (CBC), en su última junta general del 27 de Marzo de 2008, en vista de la reciente volatilidad del tipo de cambio, ha puesto mayor énfasis en la importancia del riesgo que estas variaciones suponen tanto para los importadores como exportadores.

4.2.3 Comercio Exterior de bienes y servicios.⁷⁰

a) Apertura Comercial. Desde su inclusión en la OMC en noviembre de 2001 bajo el nombre de "Taipei chino", Taiwán cumple con la mayoría de las medidas establecidas por la OMC en el Protocolo de Entrada. De este modo, Taiwán a seguido un proceso en cuanto a la reducción o eliminación de aranceles, al incremento en las cuotas de importación de bienes y al mayor respeto de las patentes internacionales y de los derechos de propiedad intelectual. Asimismo, Taiwán ha firmado acuerdos bilaterales con los 28 países signatarios del Acuerdo de Adquisición Gubernamental de la OMC con el fin de llegar a ser parte contratante del mismo. Actualmente, este acuerdo sigue sin entrar en vigor por los problemas políticos con China.

⁷⁰ Informe Económico y Comercial Taiwán. Marzo 2008. ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior. http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_4097055,00.html. España, fecha de consulta: 20 de Julio de 2008

Taiwán goza de un excelente entorno de inversión, gracias al desarrollo de sus instituciones comerciales y financieras. La legislación referente a los asuntos comerciales es clara y nada arbitraria, lo que unido a los bajos impuestos incentiva a los inversores a desarrollar sus negocios en la isla. Las relaciones comerciales con el exterior son fluidas y, aunque todavía existen aranceles y tasas proteccionistas sobre algunos productos, los mecanismos aduaneros y la distribución de productos funcionan de manera eficiente, favoreciendo el comercio internacional.

$$\begin{aligned} X+M/PIB04 &= 1,06 & M/PIB04 &= 0,51 \\ X+M/PIB05 &= 1,07 & M/PIB05 &= 0,51 \\ X+M/PIB06 &= 1,17 & M/PIB06 &= 0,55 \\ X+M/PIB07 &= 1,22 & M/PIB07 &= 0,57 \end{aligned}$$

b) Principales socios comerciales

Cuadro 5. Principales países proveedores

Principales países proveedores	Año 04	Año 05		Año 06		Año 07	
(Datos en millones de dólares)			%		%		%
Japón	43.718	46.053	25,22	46.284	22,83	45.670	20,83
China continental	16.792	20.094	11,00	24.783	12,23	28.019	12,78
Estados Unidos	21.780	21.171	11,59	22.494	11,10	22.569	10,29
Corea del Sur	11.664	13.239	7,25	15.000	7,40	15.124	6,90
Alemania	5.852	6.180	3,38	6.135	3,03	6.691	3,05
Malasia	5.425	5.217	2,86	6.052	2,99	6.135	2,80
Australia	3.430	4.726	2,59	5.349	2,64	5.651	2,58
Países Bajos	2.203	2.069	1,13	2.343	1,16	5.587	2,55
Singapur	4.330	4.960	2,72	5.106	2,52	4.769	2,18
Tailandia	2.785	2.887	1,58	3.317	1,64	3.601	1,64
Hong Kong	2.309	2.110	1,16	1.881	0,93	1.834	0,84

Fuente: departamento de estadísticas del Ministerio de finanzas. Última actualización 2008

Cuadro 6. Principales países clientes.

	Año 04	Año 05		Año 06		Año 07	
(Datos en millones de dólares)			%		%		%
China continental	48.930	56.272	28,36	63.332	28,67	74.279	30,11
Hong Kong	32.896	34.036	17,15	37.381	16,69	37.979	15,40
Estados Unidos	28.751	29.114	14,67	32.361	14,45	29.172	11,83
Japón	13.808	15.111	7,62	16.300	7,28	15.937	6,46
Singapur	6.747	8.042	4,05	9.280	4,14	10.501	4,26
Corea del Sur	5.630	5.877	2,96	7.154	3,19	7.795	3,16
Malasia	4.283	4.941	2,49	4.941	2,21	5.390	2,19
Tailandia	3.318	3.820	1,93	4.577	2,04	5.199	2,11
Alemania	4.607	4.463	2,25	5.007	2,24	5.174	2,10
Países Bajos	4.807	4.396	2,22	4.412	1,97	4.411	1,79
Australia	2.269	2.392	1,21	2.723	1,22	3.233	1,31

Fuente: Council for Economic planning and development
Última actualización: Marzo 2008

c) Principales sectores de bienes (Importación y Exportación)

Cuadro 7. Principales productos importados.

	Año 04	Año 05		Año 06		Año 07	
(Datos en millones de dólares)			%		%		%
Maquinaria y equipamiento eléctrico	66.855	68.832	37,69	72.541	35,79	72.528	33,08
Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación	22.965	29.858	16,35	38.808	19,15	45.896	20,93
Metales básicos y similares	18.478	18.808	10,30	23.158	11,42	26.622	12,14
Productos químicos	17.593	19.495	10,68	22.468	11,08	24.835	11,33
Instrumentos de precisión, relojes, instrumentos musicales	12.594	11.334	6,31	12.376	6,11	13.007	5,93
Plásticos y similares	4.585	5.211	2,85	5.607	2,77	5.913	2,70
Vehículos, contenedores y equipamientos de transporte relacionados	5.320	6.976	3,82	4.949	2,44	5.391	2,46
Productos vegetales	2.670	2.762	1,51	2.664	1,31	3.304	1,51
Perlas, metales y piedras preciosas, monedas	1.446	1.755	0,96	2.369	1,17	3.035	1,38
Precocinados, Bebidas y productos del tabaco	2.484	2.823	1,55	2.965	1,46	2.961	1,35

Fuente: Departamento de estadísticas, Ministerio de Finanzas
Última actualización: Marzo 2008

Cuadro 8. Principales productos exportados

	Año 04	Año 05		Año 06		Año 07	
(Datos en millones de dólares)			%		%		%
Maquinaria y equipamiento eléctrico	94.783	98.268	49,52	111.592	49,81	118.031	47,85
Metales básicos	18.429	20.467	10,31	24.010	10,72	27.752	11,25
Instrumentos de precisión, relojes e instrumentos musicales	12.216	14.346	7,23	18.361	8,20	19.916	8,07
Plásticos, caucho y productos similares	12.647	14.732	7,42	15.908	7,10	18.925	7,67
Productos químicos	7.969	10.126	5,10	11.268	5,03	14.866	6,03
Textiles	12.572	11.840	5,97	11.788	5,26	11.622	4,71
Vehículos, contenedores y equipamientos de transporte relacionados	6.532	7.307	3,68	7.378	3,29	8.028	3,25
Muñecos, juegos y artículos de deporte	1.857	1.822	0,92	1.776	0,79	1.852	0,75
Artículos de piedra, yeso, cerámica y cristal	1.216	1.246	0,63	1.395	0,62	1.445	0,59
Animales y productos animales	1.563	1.630	0,82	1.357	0,61	1.327	0,54

Fuente: Departamento de estadísticas, Ministerio de Finanzas
Última actualización: Marzo 2008

d) Principales sectores de servicios (Importación y Exportación)⁷¹. El sector servicios en Taiwán se ha desarrollado muy rápidamente a lo largo de los últimos años. El sector servicios, en la actualidad aporta un 71,1% del PIB, es decir, un importe total en el año 2007 de unos 163.000 millones de euros. El volumen de exportación de servicios en el ejercicio 2006 fue de 18.500 de euros aproximadamente.

En Taiwán, históricamente solo se ha dado importancia al sector de las manufacturas, y no a sus servicios asociados. Según algunos expertos, la escasa evolución del sector servicios de soporte técnico asociados a las manufacturas, afectó en gran medida a la ralentización del crecimiento económico taiwanés en los últimos años.

Como consecuencia de los procesos de deslocalización hacia países vecinos, este sector se está enfrentando a cambios y desafíos muy drásticos y rápidos, especialmente ahora que se comienza a perder puestos de empleo de personal ejecutivo (White collar jobs). Ante esta situación, el Consejo de planificación y desarrollo económico

⁷¹ Informe Económico y Comercial Taiwán. Marzo 2008. ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior. http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_4097055,00.html. España, fecha de consulta: 20 de Julio de 2008

taiwanés, ha elaborado una serie de medidas con el objetivo de desarrollar el sector servicios que, junto con el progresivo establecimiento de una "economía del conocimiento", considera claves para atraer la inversión exterior. Con este fin, entre otras acciones, el gobierno creó en el año 2006 el Centro de promoción de la industria de servicios. Este centro ha basado sus acciones en los siguientes seis sectores: Construcción, servicios médicos, turismo, entretenimiento, IT y logística.

4.2.4 Turismo⁷². Aunque el sector turístico no es un sector de importancia clave en Taiwán, es un mercado en crecimiento. El pasado año 2007 se recibieron 3.716.063 visitantes, lo cual supuso un incremento del 5,58 % con respecto al ejercicio anterior. El principal emisor de turistas a Taiwán es, con diferencia, Japón. En el año 2007 se realizaron desde éste país 1.166.380 desplazamientos, suponiendo un 31% sobre el total. Europa en su conjunto apenas supone un 5 % sobre el total.

El primer ministro Chang Chun-hsiung ha anunciado recientemente la futura inversión para fomentar el turismo hacia Taiwán, con el propósito de que la isla, a largo plazo, sea considerada como uno de los destinos turísticos prioritarios en Asia. El presupuesto de esta inversión es de 1 billón de dólares taiwaneses, unos 2.150 millones de euros. El periodo de ejecución será a lo largo de los próximos dos años.

Si bien el mercado turístico receptor no es muy significativo, el mercado emisor taiwanés hacia el exterior lo es. Según las estadísticas del Tourism Bureau de Taiwan, durante 2007 el número de salidas del país de nacionales taiwaneses fue de 8,96 millones. Esta cifra es muy significativa teniendo en cuenta que la población de la isla no alcanza los 23 millones. La tónica de este mercado es creciente, con una tasa de crecimiento en 2007 de 3,37% con respecto al año anterior. La mayoría del turismo taiwanés tiene como destino Asia, y dentro de esta, principalmente Hong Kong, con 3,03 millones de visitas. Sin embargo, gran parte de estas visitas se consideran como plataforma para un posterior desplazamiento a China, al no existir, por el momento, vuelos directos entre Taiwán y China.

A lo largo del 2007 el número de visitas a Europa fue 244.000. De éstas, 13.643 tuvieron como destino España (según el número de visados emitidos por la Sección Consular de la Cámara de Comercio de España en Taiwán), lo cual supondría un incremento de más del 38% con respecto al año anterior.

⁷² Informe Económico y Comercial Taiwán. Marzo 2008. ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior. http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_4097055,00.html. España, fecha de consulta: 21 de Julio de 2008

4.2.5 Inversión extranjera⁷³

a) **Novedades en la legislación.** El Yuan Ejecutivo aprobó recientemente un paquete de reformas fiscales que pretende reducir los impuestos sobre la renta y sociedades a partir de año 2010. La propuesta que está a la espera de aprobación por el Yuan Legislativo reducirá el Impuesto de Sociedades del 25% al 17,5%, lo que según el ministro de finanzas Ho Chihchin representará una tasa internacionalmente competitiva y atraerá a compañías extranjeras. La tasa máxima del impuesto sobre la renta de personas físicas se reducirá del 40% al 37,5% mientras que la tasa mínima pasará del 6% al 5,5%. También se eliminará el impuesto del 10% sobre beneficios no distribuidos. Aumentarán las deducciones fiscales principalmente para trabajadores asalariados y minusválidos que podrán deducirse hasta 100.000 dólares taiwaneses (2.150 euros). La reforma está también dirigida a simplificar el sistema fiscal y aumentar la base de impuestos. El nuevo sistema fiscal podría crear un déficit público de 2.000 millones de dólares taiwaneses a pesar del incremento de ingresos que se volverán a percibir tras la expiración del acuerdo de modernización de industrias, en 2009. Estos ingresos representarán unos 145.000 millones de dólares taiwaneses (3.000 millones de euros).

b) Cuadro 9. Inversión extranjera por países y sectores

	Año 04	Año 05		Año 06		Año 07	
(Datos en millones de dólares)			%		%		%
POR PAISES							
Países Bajos	328,88	406,38	9,61	5.417,20	38,78	6.313,59	41,10
Estados Unidos	361,28	803,28	19,00	883,44	6,32	3.147,52	20,49
Islas del Caribe	897,38	1.093,85	25,87	1.785,87	12,78	2.396,47	15,60
Japón	826,93	724,34	17,13	1.591,93	11,40	999,63	6,51
Inglaterra	192,99	140,64	3,33	1.505,99	10,78	651,39	4,24
POR SECTORES							
	(1)	Periodo 1952-2005	%	Año 2006	%	Año 2007	%
Financiero y seguros	-	12.331,46	19,05	4.490,07	32,14	5.093,17	33,16
Componentes y partes electrónicas	-	15.380,95	23,76	5.276,43	37,77	3.120,25	20,31
Productos minerales no metálicos	-	951,40	1,47	18,42	0,13	2.735,52	17,81
Industrias de metales básicos y metales elaborados	-	-	-	56,48	0,40	1.016,37	6,62
Mercado al por mayor y minorista	-	-	-	851,56	6,10	943,01	6,14

Fuentes: Taiwán Statistical Data book, Taiwán Economic Forum.
Última actualización: Febrero 2008

(1) Los datos no disponibles se deben a cambios en la agrupación y clasificación de los sectores para unos años y otros.

⁷³ Informe Económico y Comercial Taiwán. Marzo 2008. ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior. http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_4097055,00.html. España, fecha de consulta: 21 de Julio de 2008

4.2.6 Balanza de pagos. Resumen de las principales sub-balanzas⁷⁴

**Cuadro 10. Balanza de pagos (Datos en millones de dólares)
2004 2005 2006 2007**

CUENTA CORRIENTE	18.478	16.019	24.661	31.701
Balanza Comercial (Saldo)	16.113	17.897	23.404	29.437
Balanza de Servicios (Saldo)	-4.942	-6.653	-4.389	-5.426
Balanza de Rentas (Saldo)	11.132	9.039	9.581	11.491
Balanza de Transferencias (Saldo)	-3.825	-4.264	-3.935	-3.801
CUENTA DE CAPITAL	-77	-117	-118	-96
Saldo Cuenta de Capital	-77	-117	-118	-96
CUENTA FINANCIERA	-18.401	-15.902	-24.543	-31.605
Inversiones directas	-5.247	-4.403	25	-3.786
Inversiones de cartera	-4.669	-2.857	-18.969	-39.947
Otras inversiones	17.928	10.565	285	5.097
Derivados financieros	-843	-1.003	-965	-290
Reservas	-26.595	-20.056	-6.086	4.020
Errores y Omisiones	1.025	1.852	1.167	3.301

Fuentes: Council for Economic planning and development
Última actualización: Marzo 2008

- ⊗ **Moneda. Evolución del tipo de cambio⁷⁵.** A lo largo de los últimos años, el dólar taiwanés ha sufrido un proceso de depreciación respecto al dólar. Pasó a tener un valor medio durante el año 2005 de 32,20 NT\$ por dólar americano, y durante 2006 de 32,55 NT\$. A lo largo del ejercicio 2007, la tendencia fue la misma, siendo la media de este ejercicio de 32,84 NT\$ por cada dólar americano.

⁷⁴ Informe Económico y Comercial Taiwán. Marzo 2008. ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior. http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_4097055,00.html. España, fecha de consulta: 20 de Julio de 2008

⁷⁵ Informe Económico y Comercial Taiwán. Marzo 2008. ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior. http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_4097055,00.html. España, fecha de consulta: 20 de Julio de 2008

Sin embargo, esta tendencia se ha invertido a lo largo del 2008. El dólar taiwanés se ha apreciado respecto al dólar americano, obteniendo un valor a 9 de abril de 30,45 NT\$ por dólar americano.

En relación con el euro, la moneda taiwanesa tuvo un valor medio durante 2005 de 40,06 por cada euro. Durante 2006 el valor medio del euro con respecto al dólar taiwanés fue de 40,90. Durante el ejercicio 2007 el valor medio de la moneda taiwanesa ha sido de 47,28 NT\$ por cada euro.

El 9 de abril de 2008 el tipo de cambio fue de 48,12 NT\$ por cada euro. A la vista de estos datos se observa claramente la significativa depreciación sufrida por la moneda taiwanesa con respecto al euro.

⊗ **Deuda Externa.** La deuda externa taiwanesa, que era prácticamente inexistente hace pocos años, asciende en la actualidad, según cifras de septiembre de 2007, a unos 88.714 millones de USD. A pesar de este dato, el bajo déficit público (0,1% del PIB en 2007) le permite disfrutar de un equilibrio macroeconómico que otras economías de la zona no han recuperado tras la crisis asiática surgida en Tailandia en 1997.

⊗ **Calificación de riesgo.** De acuerdo al 'World competitiveness Yearbook 2007', publicado por el International Institute of Management Development en Suiza, Taiwán ocupa el cuarto lugar dentro de los países de Asia en el ranking de competitividad general (detrás de Hong Kong(3), Singapur(2) y China Continental(15)) y el decimoctavo del mundo. Es la primera vez que China Continental supera a Taiwán en esta clasificación. El World Economic Forum, en su último informe del periodo 2007-2008, ha situado a Taiwán en quinto lugar en crecimiento de la competitividad en Asia. En el ranking global ocupa el decimocuarto lugar, detrás de países asiáticos como Singapur, Japón y Hong Kong. Esto significa que se ha producido un paso atrás en las perspectivas de crecimiento económico a medio y largo plazo, ya que Taiwán ocupó el primer lugar de Asia en 2005.

El Economist Intelligence Unit en su informe de 2007, califica a Taiwán como "muy bueno" en el ratio de entorno económico para los negocios para los próximos cinco años, igualando su anterior calificación. En el estudio, Taiwán se sitúa en el tercer lugar en Asia por detrás de Singapur y Hong Kong y por delante de Japón y China Continental.

También COFACE en sus calificaciones de riesgos país lo coloca en la categoría de riesgo mínimo A1-, de manera que su rating empeora respecto al A1 de 2006. La calificación otorgada por la agencia americana Business Environment Risk Intelligence le sitúa como el tercer país asiático con menor riesgo para el inversor y el sexto a nivel

19 mundial. De los 50 países que forman parte del estudio, Taiwán es solamente superado por Suiza, Singapur, Holanda, Japón y Noruega.

Según el índice elaborado por la Heritage Foundation/Wall Street Journal, que mide la libertad económica de 161 países, Taiwán ha pasado de estar en la posición número 37 en el año 2006, a la posición número 25 en 2007. Por tanto, su posición en este ranking ha mejorado espectacularmente. Un año más ha superado a España (puesto 31) y sigue estando considerado dentro de la categoría de países "mayoritariamente libres", por encima de países como Noruega, Francia e Italia (puestos 34, 48 y 64 respectivamente). El informe destaca especialmente su mayor apertura comercial y menor complejidad de su política fiscal de cara a los inversores y exportadores. La agencia americana Standard & Poor's mantiene en este ejercicio 2007 la calificación de la deuda de Taiwán en AA- AA- negativo.

⊗ Principales Barreras de Acceso a Taiwán.

- a) Barreras no arancelarias:** Las importaciones desde y exportaciones a Taiwán están controladas por el gobierno. Los aranceles aplicables a cada tipo de mercancía quedan establecidos en el "Customs Import Tariff Regulations". España, como miembro de la Organización Mundial de Comercio (OMC), se encuentra en la actualidad entre los países que tienen acuerdos bilaterales con Taiwán.

La "Customs Import Tariff Regulations" clasifica las mercancías de importación, en las dos siguientes categorías:

- ✓ Artículos que pueden ser libremente importados o exportados por importadores/exportadores registrados.
- ✓ Artículos controlados, que se dividen a su vez en dos categorías:
 - Mercancías confiadas a las autoridades aduaneras para el examen de importación (*Commodities Entrusted to Customs for Import Examination*).
 - Mercancías sujetas a restricciones de importación, como pueden ser cuotas, permisos o licencias (*Commodities Subject to Import Restrictions*).

Toda empresa taiwanesa que lleve a cabo actividades de importación / exportación debe seguir la Reglamentación para el registro y administración de Importadores y Exportadores "*Regulations Governing Registration and Administration of Exporters and Importers*". Esta legislación marca la obligatoriedad y las pautas para registrarse como importador/exportador en el "Bureau of Foreign Trade" (BOFT), dependiente del

Ministerio de Asuntos Económicos. Una vez registradas, las compañías pueden importar libremente cualquier artículo de la primera categoría.

Para los artículos de la segunda categoría, las mercancías confiadas a las autoridades aduaneras para el examen de importación, los importadores deben justificar a las autoridades que han cumplido con los requerimientos establecidos por el organismo competente. Estos requerimientos variarán dependiendo del producto. Dentro de esta categoría se encuentran productos como el vino, el tabaco y los cereales.

Dentro de las mercancías sujetas a restricciones a la importación, también llamada "Lista Negativa", se distinguen dos grupos: los prohibidos y los sujetos a permisos de importación emitidos por el BOFT. Entre los productos prohibidos se encuentran diversas mercancías procedentes de España, como son: las verduras y frutas frescas (los cítricos si pueden ser importados desde el 23 de junio de 2007), la carne de vacuno y cerdo y sus derivados, ya sea fresca o refrigerada. En esta categoría se incluye cualquier mercancía que ponga en peligro la defensa nacional, la seguridad social o el medio ambiente.

Los productos que requieren de permisos de importación emitidos por el BOFT incluyen ciertas carnes, pescados, frutas, turismos y vagones de mercancías.

En los últimos años el Gobierno de Taiwán, con el objetivo de cumplir las directivas de la OMC de liberalizar el mercado, ha reelaborado las listas, pasando productos contenidos en la lista de importaciones controladas a la lista de permisibles. Junto a ello y con la intención de simplificar los procedimientos de importación, se han eliminado numerosos requerimientos de licencias de importación para un importante número de productos. Desde Abril 2004 el 94% del total de las importaciones en Taiwán están exentas del requisito de licencia de importación. Actualmente sólo 549 categorías de productos necesitan un permiso del BOFT para su importación. La importación de 65 categorías de productos está restringida y sólo se pueden importar bajo especiales circunstancias, mientras algunas de estas están totalmente prohibidas. A su vez, se están adaptando los procedimientos de control sanitario y de cuarentena a estándares internacionales y principios científicos.

b) Barreras Arancelarias: Taiwán ha adoptado la "*Standard Classification of Commodities of the Republic of China*" (CCC), basado en el Sistema Armonizado (HS), para exigir o recaudar los derechos aduaneros. La nomenclatura de Taiwán está clasificada bajo 2 categorías:

- ✓ Derechos aplicables a bienes importados desde países y áreas en general.

- ✓ Derechos para bienes importados desde países y áreas que tienen un tratamiento recíproco con Taiwán. España se encuentra englobada en esta 2ª categoría.

Taiwán inició la adaptación de sus aranceles a los exigidos en la OMC varios años antes de hacer efectiva su entrada en la organización en el 2002. Ya han sido aplicadas reducciones arancelarias a más de 1.021 productos agrícolas y 3.470 industriales. Se espera que el arancel medio decrezca hasta 4,15% para el año 2008.

El consignatario, o el poseedor del Conocimiento de Embarque de los bienes importados, es el responsable de pagar los derechos de aduana. La mayoría de los aranceles son ad valorem sobre el valor CIF de las mercancías. De no poder ser determinado dicho valor, los aranceles son aplicados sobre el valor del precio de venta al por mayor vigente en el mercado local del puerto de desembarque de la mercancía. La isla también se comprometió a adoptar el programa "0 por 0" de la ronda Uruguay para la retirada de aranceles en equipo médico, licores, productos farmacéuticos, equipamiento agrícola, papel, muebles, juguetes, cerveza, acero y equipos de construcción.

Los acuerdos firmados por Taiwán con la UE en 1998 en las negociaciones previas a su entrada en la OMC incluyen los siguientes compromisos:

- ✦ **Productos industriales:** Taiwán se comprometió a reducir los aranceles de 6.814 productos. La mayoría de los recortes comenzaron a producirse una vez Taiwán adquirió el status de miembro de pleno derecho de la OMC. De esta forma, 2.217 productos están reduciendo sus tarifas aduaneras, siguiendo una serie de etapas. La mayoría se redujeron antes del año 2002: 29 productos químicos (año 2001), 405 productos de los sectores del hierro, acero, partes de automóviles, y madera contra chapada (año 2004) y 46 en el sector vehículos a motor (2008)

Taiwán ha ido liberalizando gradualmente su sistema de monopolio en la fabricación, importación y distribución del tabaco y del vino, anteriormente actividades monopolizadas por el Taiwan Tobacco and Wine Monopoly Bureau (TTWMB). El TTWMB se convirtió en sociedad anónima en 2002 como paso previo a su privatización, esperada para 2005. En la actualidad, sin embargo, hay empresas que pueden operar en estos mercados sin restricciones, por lo que ya no cabe hablar de monopolio.

✦ **Servicios:** Taiwán se comprometió a liberalizar los servicios financieros y marítimos, garantizando un mejor acceso y trato equitativo a los operadores de la UE. En concreto, Taiwán ha permitido a las compañías navieras extranjeras establecer sus propias sucursales, posibilitándoles la entrada y salida de sus barcos, así como dirigir y administrar sus propias terminales de contenedores. Todo ello se produjo a partir de enero de 1999. También se les ha permitido que suministren servicios de agencia marítima, transitario, estación de contenedores y servicios de depósitos. En el sector bancario, se concede trato nacional a los bancos extranjeros respecto a actividades prestamistas y la apertura de sucursales.

Existe un tratamiento aduanero especial para determinados productos. Así, hay algunos bienes importados que están exentos del pago de los derechos arancelarios, tales como bienes para uso militar, artículos necesarios para fines educativos o de investigación, maquinaria, equipos, materias primas, combustible y productos semiacabados, importados para su posterior uso o proceso por fabricantes situados en las Zonas Francas (EPZ) o en los Parques Industriales Tecnológicos.

c) Impuestos. Hay un impuesto sobre el valor añadido (el IVA) del 5 por ciento (5%) aplicado sobre el valor de costo y flete. Hay también una tasa por construcción de puertos del 0.5 por ciento aplicado sobre el costo y flete total (CIF) + el impuesto del producto + el IVA para envíos por mar⁷⁶.

El IVA en bienes importados, se aplica sobre la suma total del valor declarado, los derechos de aduana, más cualquier derecho de importación relacionado (Desde principios del año 2002 se eliminó la tasa fija de construcción de puertos del 4% sobre el valor de los productos importados debido a la entrada de Taiwán en la OMC. En la actualidad sólo se cobran honorarios por parte de las autoridades portuarias en concepto de la utilización de los servicios que proporciona el puerto.

⁷⁶ http://www.export.gov/logistics/country_tariff_info.asp

Cuadro 11. Tarifas de Arancel por Productos de Taiwán⁷⁷

Tariff Heading		Description				
0208		Other meat and edible meat offal, fresh, chilled or frozen				
Column Heading Definitions						
Tariff-Code	Description	Unit	1st Rate	2nd Rate	3rd Rate	Imp /Exp Mark Regulations
02085010	Meat of reptiles (including snakes and turtles) , fresh , chilled or frozen		34.00%	17.00% (PA) 27. 45.00% 20% (GT) 31.70% (NI)		

Fuente: Base de datos de Tarifas Apec

⁷⁷ <http://www.apectariff.org/tdb.cgi/ff3235/aneefind.cgi?FW+0208>

La tarifa de esta Nomenclatura esta dividida en tres columnas. La primera columna se aplica a mercancías importadas de países miembros de OMC o de países o áreas que tienen Tratados con la República de China. La segunda columna se aplica a las mercancías específicas importadas de países específicos en vía de desarrollo o subdesarrollados, o de aquellos países que han firmado el Acuerdo de libre Comercio con la República de China. Cuando no hay ninguna tarifa conveniente en las primeras y segundas columnas para las mercancías importadas, la tarifa en la tercera columna se aplicará. Si las mercancías importadas están sujetas tanto a las tarifas en las primeras como la segunda columna al mismo tiempo, entonces el inferior se aplicará.⁷⁸

d) Propiedad intelectual e industrial. Este es un tema de vital importancia en Taiwán es recomendable cuando se ingreso una nueva marca en este mercado el realizar una patente de propiedad intelectual e industrial para evitar problemas futuros con las copia del producto. La solicitud de registro de patente debe hacerse ante la Taiwan's Intellectual Property Office (<http://www.tipo.gov.tw>). El tiempo de respuesta suele ser de seis meses a un año desde que recibe los documentos, más un periodo de oposición de tres meses. Una vez registrada, los años de protección son diferentes según se trate de:

- ✓ Una patente de invención: 20 años
- ✓ Una patente de modelo de nueva utilidad: 10 años
- ✓ Una patente de nuevo diseño: 12 años

Las marcas también se deben registrar ante la Taiwan's Intellectual Property Office, que tarda alrededor de seis meses en decidir, más un periodo de oposición de tres meses. El periodo de protección es de diez años, con posibilidad de renovarlo para otros diez.

Los derechos de copyright surgen tras la finalización de la obra y son garantizados durante la vida del autor y hasta cincuenta años después de su muerte. Para la presentación de solicitudes de registro de patentes y marcas, se recomienda recurrir a asesoramiento legal por algún experto taiwanés reconocido.

Con respecto a la protección de los derechos de propiedad intelectual extranjeros, rige en Taiwán el principio de reciprocidad, y sólo serán reconocidos si en el país de origen se da el mismo tratamiento a los derechos taiwaneses.

⁷⁸ <http://web.customs.gov.tw/rate/rate/column3n.htm>

e) Requisitos de Comercialización. Requisitos legales para la importación de productos de fauna y flora salvaje⁷⁹

1. **CITES:** El comercio internacional de caimanes y de sus productos es regulado por La Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES).

Bajo regulaciones actuales de la Convención sobre comercio internacional en especie puesta en peligro de la flora y de la fauna (CITES), el comercio sería solamente posible para caimán spectacled (*Caiman crocodilus*), y no el caimán negro (*Melanosuchus niger*), de el cual se clasifica en el Apéndice restrictivo I de CITES.

El *Caiman crocodilus* (también Caimán yacare) es enumerado como Apéndice II bajo CITES. Las especies del Apéndice II son éstas "no necesariamente amenazadas ahora con la extinción, pero puede convertirse al menos que el comercio se controle de cerca." El comercio internacional en estas especies se autoriza con la emisión de un permiso de exportación del país de exportación CITES autoridad.

Para que la especie del Apéndice II sea negociada, CITES también regula marcar con etiqueta de especímenes permitidos para controlar contingentes y comercio ilegal. Por estas razones, todas las pieles exportadas también llevan una etiqueta con un número único.

2. Para la importación de fauna protegida viva, productos de eso, o la fauna cautiva o criada anunciada por el Consejo de Agricultura, el Executive Yuan (denominado de aquí en adelante como el "COA") gobernado por la ley de Conservación de Fauna, el importador someterá un documento de aprobación publicado o emitido por el COA.
3. Para la importación de especie acuática de fauna general no incluida en las listas de animales acuáticos permitidos de ser importados para la cría, ornamental, y objetivos de consumo anunciados por el COA, el importador someterá un documento de aprobación por la Administración de Industria Pesquera, COA, conforme la ley de Conservación de Fauna.

⁷⁹http://ekm92.trade.gov.tw/BOFT/web/report_detail.jsp?data_base_id=DB011&category_id=CAT462&report_id=1749

4. Antes del despacho de aduanas, el importador entrará primero el nombre científico y el nombre común (inglés) de la especie sobre la Declaración de Importación para declarar claramente que la especie es gobernada por la ley de Conservación de Fauna e incluida en los Apéndices del CITES. La Aduana clasificará las aplicaciones como "Chequeo documental requerido" (Channel - 2) " " o "Inspección física requerida (Channel - 3)". El importador cargara con la responsabilidad legal de cualquier violación a los requerimientos de la declaración.

f) Estándares de Calidad⁸⁰ La necesidad de buena gerencia de calidad adquiere una gran importancia en Europa y Países Asiaticos. Dos sistemas para demostrar confiabilidad de su sistema de control de calidad son HACCP e ISO 9000.

- ✦ **HACCP.** El Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP) es aplicable a las compañías que procesan, tratan, embala, transporta, distribuye o negocia comestibles. Aunque los exportadores hacia la UE no se obligan a tener un sistema de HACCP, y su sistema, en contraste con sus productos, no será sujeto a control por el servicio de la inspección de alimento en el país importador, el hecho de que tienen un sistema aprobado de HACCP, o trabajo que sigue un principio similar del control de calidad, será una discusión positiva en el negocio de la exportación. Los importadores a veces incluso requieren a exportadores trabajar con HACCP. Los exportadores pueden instalar su propio sistema de HACCP, que será revisado a menudo por su comprador, o tienen su sistema certificado por un cuerpo acreditado que certifica internacionalmente.
- ✦ **ISO9000.** Los estándares de la ISO 9000 proporcionan un marco para estandarizar procedimientos y métodos de funcionamiento, no solamente con respecto a control de calidad pero también a la organización entera. Esto significa que la calidad, salud, seguridad y programas ambientales de la gerencia se entretrejen fuertemente con el plan total de la gerencia de la ISO. La ISO 9000 no trata específicamente a la seguridad y calidad del producto, sino que es una garantía de siempre hacer las cosas de la misma manera. Uno tiene que considerar la decisión a convertirse en medios certificados de la ISO 9000 al firme compromiso, que cerrará en los recursos humanos y financieros de la compañía y que inevitablemente agregará constantemente procedimientos y trámites. Sin embargo, los fabricantes, que han obtenido la serie certificada ISO 9000, poseen

⁸⁰ Quick Market Scan Carne de Caiman. Programa Nacional De Biocomercio Sostenible (PNBS). Enero 2005.

http://74.125.45.104/search?q=cache:UDBcLoRKGE4J:www.biocomerciolbolivia.org.bo/SacFan/public/LST_MERCADOS_4_documento_adjunto.pdf+%22La+necesidad+de+buena+gerencia+de+calidad+adquiere+una+gran+importancia+en+Europa%22&hl=es&ct=clnk&cd=1&gl=co

un activo importante. La certificación puede ser un factor vital en el proceso de selección aplicado por los socios comerciales en Europa.

g) Normas de empaquetado y etiquetado⁸¹. Como miembro de la OMC (Organización Mundial del Comercio), Taiwán ha invertido notables esfuerzos para ajustarse a sus estándares, que son de aplicación a los productos alimenticios nacionales y a las regulaciones relativas al etiquetado de alimentos. Las normas de etiquetado exigen que los productos alimenticios que se venden en el mercado deben incluir una etiqueta en chino con la información siguiente: El nombre del producto en cuestión; La información nutricional; El código de barras; Su peso neto; La lista de ingredientes; La fecha de envasado; La fecha de caducidad, bien en la etiqueta, bien en la lata; El nombre y la dirección del fabricante. Además, en el caso de las importaciones, deberá figurar el país productor, el nombre del importador, su número de teléfono y su dirección.

Esta información, por lo general, suele figurar en chino impresa en la etiqueta, aunque en los productos importados suele ser práctica habitual pegar una etiqueta con la información traducida al chino.

Aparte de todo lo anterior, si el producto está envasado, como en el caso de las conservas, deberá incluir una etiqueta nutricional que incluirá la siguiente información: Título que especifique: "Valor nutricional", Contenido energético, Contenido proteínico, de grasas, hidratos de carbono y cantidad de sodio, Contenido de otros nutrientes declarados con cierto carácter nutricional, Contenido de otros nutrientes especificados por el importador.

4.2.7 Sistema Político⁸². Aspectos Generales

- a) Forma de Estado:** Democracia multipartidista de sufragio universal (edad para votar 20 años)
- b) Primer Ministro:** Liu Chao-shiuan (2008)
- c) Jefe de Estado:** Ma Ying-jeou (2008)

⁸¹ www.moeaboft.gov.tw

⁸² Otros documentos, Marco Político Taiwán. Marzo 2008. ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior. http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_4100569_0_-1,00.html. España, fecha de consulta: 22 de Julio de 2008

d) Constitución: 25 de diciembre de 1947. Basada en tres principios: nacionalismo, democracia y bienestar social. Revisiones en 1991, 1992, 1994, 1997, 1999, 2000 y 2005.

e) Organización del Gobierno: El gobierno de Taiwán está dividido a nivel central, provincial, municipal, comarcal y metropolitano. El gobierno central consiste en la Oficina del presidente y cinco departamentos (yuanes), así encontramos los yuanes Ejecutivo, Legislativo, Judicial, de Examen y de Control.

f) Divisiones Administrativas Territoriales: Provincia de Taiwán, Provincia de Fujian (islas de Kinmen y Matsu) y Municipios especiales de Taipei y Kaohsiung.

※ **Gobierno**⁸³. La retirada del Kuomintang (KMT) de China a Taiwán tras la derrota sufrida en la Guerra Civil marcó el comienzo del periodo de la ley marcial (1949-1987) en Taiwán. Bajo la ley marcial, el gobierno del KMT prohibió la creación de nuevos partidos políticos, censuró a la prensa y restringió la libertad de expresión, publicación, asamblea y asociación. Tras la muerte del presidente Chian Kai-shek en 1975, Yen Chia-kan sirvió, brevemente, como presidente. El hijo de Chiang, Chiang Ching-kuo sucedió a Yen. A finales de 1970 y principios de 1980 se creó de forma no oficial una coalición democrática en la oposición llamada "dangwai" o "miembros del partido externos". En septiembre de 1986 los líderes del "dangwai" crearon el Partido Democrático Progresista (DPP) a pesar de la prohibición de la creación de partidos políticos.

El presidente Chiang Ching-kuo abolió la ley marcial en 1987. Su sucesor Lee Teng-hui reformó el sistema político que había estado vigente durante 40 años. Bajo su administración se respetó la libertad de prensa, se crearon partidos políticos opositores, se incrementaron las visitas a China y se revisó la Constitución para permitir la elección directa de los miembros del parlamento y el presidente.

En 1996, Lee Teng-hui se convirtió en el primer presidente taiwanés elegido democráticamente. El momento culmen de la democracia en Taiwán llegó en el año 2000, con la elección del presidente Chen Shui-bian, ya que fue la primera transmisión de poder entre partidos políticos. Chen fue reelegido en 2004. Bajo la administración de Chen el acta de referéndum fue instaurada lo que dio pie a la celebración del primer referéndum en 2004.

⁸³ Otros documentos, Marco Político Taiwán. Marzo 2008. ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior. http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_4100569_0_-1,00.html. España, fecha de consulta: 22 de Julio de 2008

Actualmente el partido en el poder es el KMT, elegido el 22 de marzo de 2008. Ma Ying-jeou es el 12º presidente de la República de China. Además del poder ejecutivo, el KMT controla dos tercios del Yuan Legislativo lo que le permitirá gobernar con una gran holgura. Se prevé que la política de Ma se centre en la mejora de las relaciones con China y la revitalización de la economía.

a) Partidos políticos y actividad parlamentaria: Los seis partidos políticos con mayor peso en Taiwán son el Kuomintang (KMT), el Partido Democrático Progresista (DPP), el Partido del Pueblo Primero (PPF), la Unión Solidaria de Taiwán (TSU), la Unión Solidaria no partidaria (NPSU) y el Nuevo Partido (NP), los cuatro primeros consiguieron escaños en las elecciones legislativas de 2008. El DPP y el TSU comparten ideas similares, por lo que forman la llamada "coalición verde", grupo pro-independentista liberal. Por otro lado, el KMT, PFP y el NP colaboran entre ellos bajo el nombre de "coalición azul", grupo más conservador que apoya un mayor acercamiento a China.

b) Organización administrativa del Estado: La administración taiwanesa se encuentra dividida en tres grandes niveles: gobierno central, gobiernos provinciales y gobierno local. El gobierno central de Taiwán tiene jurisdicción sobre la isla, exceptuando las ciudades de Taipei y Kaohsiung, que disfrutan de una gran autonomía y reciben financiación parcial del gobierno central. Los gobiernos locales y comarcales se financian a través de fondos recibidos directamente de un gobierno provincial. Cada ciudad / comarca tiene un gobierno y un consejo. Los gobiernos de las ciudades están presididos por alcaldes y los gobiernos comarcales por magistrados. Los concejales, alcaldes y magistrados se eligen por votación popular.

Desde marzo de 1996 el presidente de la República es elegido directamente por los ciudadanos. El actual presidente es Ma Ying-jeou, elegido el 22 de marzo de 2008. El Presidente de Taiwán no puede permanecer en su puesto por un período superior a 8 años, es decir, durante dos legislaturas consecutivas. Los poderes otorgados al presidente son amplios, siendo el representante del país tanto en sus relaciones internacionales como en sus funciones de Estado.

c) Organización administrativa del Estado: La administración taiwanesa se encuentra dividida en tres grandes niveles: gobierno central, gobiernos provinciales y gobierno local. El gobierno central de Taiwán tiene jurisdicción sobre la isla, exceptuando las ciudades de Taipei y Kaohsiung, que disfrutan de una gran autonomía y reciben financiación parcial del gobierno central. Los gobiernos locales y comarcales se financian a través de fondos recibidos directamente de un

gobierno provincial. Cada ciudad / comarca tiene un gobierno y un consejo. Los gobiernos de las ciudades están presididos por alcaldes y los gobiernos comarcales por magistrados. Los concejales, alcaldes y magistrados se eligen por votación popular.

Desde marzo de 1996 el presidente de la República es elegido directamente por los ciudadanos. El actual presidente es Ma Ying-jeou, elegido el 22 de marzo de 2008. El Presidente de Taiwán no puede permanecer en su puesto por un período superior a 8 años, es decir, durante dos legislaturas consecutivas. Los poderes otorgados al presidente son amplios, siendo el representante del país tanto en sus relaciones internacionales como en sus funciones de Estado.

- 1. Yuan Ejecutivo:** El gabinete de Taiwán (**Yuan Ejecutivo**) está formado por ministros con y sin cartera y miembros de varias comisiones, dirigidos por el primer ministro (en la actualidad Liu Chaoshiuan) y vice primer ministro (Paul Chiu). El primer ministro es elegido por el presidente de la República. El vice primer ministro, los ministros y miembros de las comisiones son elegidas por el presidente con recomendación del primer ministro. Actualmente existen 8 ministerios y 31 comisiones pero el Yuan Ejecutivo pretende ampliar el número de ministerios a 14 y tiene prevista la creación de 7 nuevos comités para 2010.
- 2. Yuan Legislativo:** La Asamblea Legislativa (**Yuan Legislativo**) tiene poder para modificar la Constitución e impugnar al presidente o vicepresidente. Está compuesta por 113 miembros elegidos por votación popular que pueden permanecer en el cargo hasta dos mandatos consecutivos de cuatro años cada uno. Este órgano ostenta el poder legislativo, además de puede presentar disposiciones de urgencia, examinar el presupuesto del gobierno, revisar auditorías y controlar el funcionamiento del Yuan Ejecutivo.
- 3. Yuan Judicial:** El **Yuan Judicial** es el órgano judicial superior del Estado. Cuenta con 15 jueces superiores con un presidente y un vicepresidente, que son nombrados por el presidente de la República y confirmados por la Asamblea Nacional. Se encarga de los casos civiles, criminales y administrativos, de los casos imputados a funcionarios del estado sobre sanciones disciplinarias y de los casos que conciernen la disolución de partidos políticos que han violado la Constitución. El Tribunal Supremo, los tribunales superiores, los tribunales de distrito, el Tribunal Administrativo y el Comité de Disciplina de los Funcionarios Públicos están subordinados a este Yuan.
- 4. Yuan de Examen:** El **Yuan de Examen** es responsable de la supervisión de los exámenes de oposición y cualificación y de los asuntos laborales de los funcionarios públicos. Está formado por un presidente, un vicepresidente y 19 miembros, elegidos por un periodo de 6 años. A finales de 2006 había 335.274

funcionarios públicos en Taiwán, 65% hombres, el 76,5% sostenían un diploma universitario.

5. Yuan de Control: El **Yuan de Control** ejerce los poderes de inhabilitación, censura y auditoría. El auditor general es responsable también del control de los gastos de Gobierno. Formado por 29 miembros, incluyendo al presidente y vicepresidente, elegidos para un periodo de 6 años por el presidente de la República.

6. Gobierno Provincial: Las funciones del gobierno provincial de Taiwán y Fujien han sido drásticamente reducidas y sus funciones han sido transferidas en su mayoría a los departamentos del gobierno central. El *Local Government Act* promulgada en 1999 declaró la no autonomía de los gobiernos provinciales, situándolos bajo el mandato del Yuan Ejecutivo.

4.2.9 Marco legal⁸⁴ El Gobierno taiwanés incentiva la inversión extranjera a través del "Industrial Development and Investment Center", perteneciente al Ministerio de Economía.

Desde su entrada en la OMC, Taiwán ha ampliado los sectores donde se permite la inversión extranjera directa, dejando cerrados aquellos sectores que puedan afectar a la seguridad nacional, orden y salud públicas. La Comisión para la Inversión extranjera (FIC en sus siglas en inglés) del Ministerio de asuntos Económicos revisa las solicitudes de inversión, adquisición y fusión.

La normativa vigente que regula la inversión extranjera en Taiwán es la siguiente:

- "Statute for Investment by Foreign Nationals" (19 de noviembre de 1997)
- "Statute for Upgrading Industries" (6 de febrero de 2003)
- "Negative List for Investment by Overseas Chinese and Foreign Nationals" (21 de febrero de 2003)
- "Company Law" (12 de noviembre de 2001).

⊗ **Incentivos.** Las autoridades taiwanesas han establecido 4 tipos de incentivos:

⁸⁴ Otros Documentos, Marco legal Taiwán. Año 2007. ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior. http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_4144351_0_-1,00.html. España, fecha de consulta: 21 de Julio de 2008

1. **Impositivos:** las empresas que inviertan en industrias emergentes o estratégicas (automatización de procesos, sistemas de control de contaminación, ahorro energético, etc.) pueden disfrutar de amortizaciones anticipadas del inmovilizado, o carga impositiva menguada. Del mismo modo, se ofrecen "vacaciones fiscales" que pueden llegar hasta los 5 años a aquellas empresas extranjeras que inviertan en determinados sectores productivos que se han calificado de especial interés. Asimismo se establecen tipos impositivos preferenciales para fusiones empresariales, reinversión de los beneficios empresariales y para aquellas empresas que se establezcan en determinados centros de desarrollo. Las autoridades taiwanesas también tratan de estimular el establecimiento de las oficinas centrales de empresas en Taiwán.
2. **Subsidios:** las autoridades ofrecen una serie de subsidios a las empresas extranjeras que inviertan en Taiwán siempre y cuando se trate del desarrollo de nuevos productos o de nuevas tecnologías.
3. **Préstamos a tipo de interés preferencial:** dirigidos fundamentalmente a PYMES que inviertan en la automatización de procesos y en maquinaria que produzca una menor contaminación ambiental.
4. **Participación gubernamental en la Inversión:** los proyectos seleccionados para coparticipación por parte de las autoridades taiwanesas deben suponer la introducción de nuevas tecnologías, establecimiento de proyectos de I+D, formación de personal o conservación medioambiental, y dicha participación nunca será superior al 49%.

Modalidades de inversión.

1. **Sucursal:** Es una forma de establecimiento que permite a dicha entidad llevar a cabo actividades con ánimo de lucro. Se debe, en primer lugar, dirigir al Departamento de Comercio (Sección Sexta) perteneciente al Ministerio de Asuntos Económicos para la reserva del nombre chino. Posteriormente se debe dirigir también al Ministerio de Asuntos Económicos, más concretamente a la Primera División del Departamento de Comercio, para el reconocimiento y registro de la sucursal en Taiwán (Corporation Laws, cláusula No. 4 y 371.2). El tercer paso sería inscribirse en el ayuntamiento u oficina central del condado donde se va a establecer la sucursal. Por último la empresa extranjera debe solicitar una licencia de importación / exportación en el "Bureau of Foreign Trade" (Segunda Sección – Segundo Departamento) perteneciente al Ministerio de Asuntos Económicos.
2. **Oficina de representación:** Actúa en nombre de una empresa extranjera únicamente en aspectos como firma de contratos, inspección de bienes, etc., y nunca llevando a cabo actividades lucrativas. En este caso la empresa

extranjera debe dirigirse al Ministerio de Asuntos Económicos, también a la Primera División del Departamento de Comercio, para notificar la creación de la misma. La documentación necesaria para inscribir tanto una sucursal como una oficina de representación viene recogida en la "Corporation Law" dentro de la cláusula No. 387.

- ⊗ **Localización de la inversión.** El gobierno taiwanés ofrece ciertos incentivos a aquellas empresas extranjeras que se instalen en determinadas Zonas de Desarrollo Industrial o Comercial, como parques científicos, industriales, etc. Las autoridades ofrecen parcelas en este tipo de polígonos industriales en unas condiciones muy ventajosas, con un alquiler cero durante los dos primeros años, una reducción del 40% durante el tercer y cuarto año y del 20% durante el quinto y sexto años. Del mismo modo los agentes que se establezcan en estas zonas podrán beneficiarse de préstamos a un tipo de interés inferior al de mercado.

- ⊗ **Contratación de empleados.** La "Labor Standards Law" es la principal norma que regula el ámbito laboral. Existe un salario mínimo interprofesional, y un seguro de salud y otro laboral que se debe financiar de forma conjunta con el trabajador y el gobierno, dependiendo de la categoría a la que se pertenezca. La jornada laboral habitual se establece en 8 horas, y las horas extraordinarias deben estar remuneradas entre un 33% y un 66% por encima de las horas comunes.

- ⊗ **Fiscalidad.** Existen 16 tipos de impuestos en Taiwán que se dividen entre los estatales y los impuestos por los distintos municipios, o zonas metropolitanas. La máxima autoridad en este ámbito es el Ministry of Finance. Destacamos:
 - Impuesto sobre la renta: el Artículo 8 de la "Income Tax Law" indica que aquellos individuos que hayan residido durante más de 90 días en territorio taiwanés deberán declarar los ingresos que hayan obtenido en dicho territorio.
 - Impuesto sobre beneficios: la legislación taiwanesa indica que aquellas empresas extranjeras que establezcan una sucursal en Taiwán deberán mantener una contabilidad independiente de la misma, de forma que esta entidad pueda computar el impuesto de beneficios que le corresponda.
 - Impuesto sobre el Valor Añadido: Taiwán comenzó a recaudar este tipo de impuesto en 1986. Su funcionamiento es similar al empleado en España. En la actualidad el tipo impositivo es del 5% con la excepción de unos pocos productos que están exentos.

- Aranceles: Los acuerdos de acceso de Taiwán a la O.M.C. marcan las directrices de la equiparación del sistema arancelario taiwanés a lo establecido por dicho organismo.

4.2.10 Cultura⁸⁵. Taiwán es un popurrí de varias culturas. La cultura de Taiwán es esencialmente una mezcla rica que se ha desarrollado fuera de varias influencias culturales. La cultura aborígen de Taiwán fue marcada por rituales espirituales y totémicos como la adoración de la serpiente. La cultura de Taiwanesa prosperó originalmente en 11 diversas formas según los 11 grupos indígenas. Las diversas tribus aborígenes tienen gusto del Saisiyat, el Atayal, el Amis, el Bunun, o el Puyuma siguió las tradiciones extrañas de la tierra, aunque la mayor parte de las tradiciones habían sido alteradas considerablemente más adelante con influencias extranjeras. La cultura de Taiwán, pues existe hoy, fue llevada fuera de interacciones con las comunidades étnicas diversas. Taiwán había entrado en interacciones con la cultura americana, española y holandesa, que dio a cultura china tradicional un diverso borde. De hecho, las influencias coloniales siguen siendo evidentes en diversas partes de Taiwán. Influencias al este asiáticas del Fijians meridional, de los inmigrantes de Hakka, de los japoneses, del etc también agregados para moldear la cultura auténtica en nueva y más rica. Sobre los años, Taiwán se había adaptado a la cultura nueva, que conserva ciertas facetas de las tradiciones aborígenes e incorpora las influencias extranjeras también. La riqueza de la cultura de Taiwán es prominente en sus varias formas de arte como woodcarving, tejer, trabajo del bastón, y cerámica, las tallas de madera de las tribus de Paiwan y de Rukai de Taiwán. La danza y la música son partes intrínsecas de cultura de Taiwanese. Las formas tradicionales de la danza de la gente de Taiwanese son funcionamientos elegantes al lado de los instrumentos musicales como los tambores o los instrumentos simples del viento o de la secuencia. Taiwán está parado así hoy como mezcla fascinadora que abastezca a cada entusiasta cultural.

- ⊗ **Música en Taiwán:** Taiwán es un asiento de la música china tradicional. Desde las casas de la región un número de grupos de la lengua, cada lengua tienen sus propias colecciones de las canciones, la mayor parte de que son variaciones en la escala pentatonic. La ópera de Pekín o los juegos musicales clásicos de China es absolutamente popular en Taiwán. Con los cuentos clásicos y mythological para las líneas de la historia, estos juegos musicales todavía sobreviven aunque las improvisaciones ahora se están haciendo en ellas. Taiwán tiene hoy un número de grupos musicales importantes de quienes el más famoso es la orquesta clásica china municipal de Taipei, orquesta china nacional, orquesta china de Kaohsiung, y orquesta china de la corporación de difusión de China. Estos troupes efectúan funcionamientos regulares de la música china tradicional así como las composiciones occidentales ocasionales. Mientras que la música popular está

⁸⁵ <http://www.es.asiarooms.com/travel-guide/taiwan/culture-of-taiwan/index.html>

ganando los argumentos, hay también un interés marcado en música tradicional como guan guan y nan del bei. Los instrumentos usados generalmente en música china son instrumentos simples del viento o de la secuencia como las flautas, violines, y tambores pequeños.

- ☉ **Danza en Taiwán:** Taiwán tiene un estilo distinto de la danza. La danza tradicional de Taiwán es una forma delicada que abarca principalmente de los movimientos del pie. La forma original de la danza tiene sin embargo, alterado considerablemente en el vigésimo siglo, y Taiwán efectúa hoy un número de funcionamientos recomendables de la danza moderna. La danza moderna en Tokio creció con las figuras principales como Cai Ruei-yue y Li Cai-e. El teatro de la danza de la puerta de la nube, cuentos de Taigu baila el teatro, el círculo de la danza de Taipei, el etc es las compañías más acertadas de la danza de Taiwán.

4.2.11. Religión. Taiwán tiene grupos religiosos diversos. Aparte de la creencia practicada por las comunidades nativas, hay como trece religiones registradas en Taiwán. Las diversas prácticas religiosas de la isla se discuten abajo. El Buddhism es la religión más extensamente practicada de Taiwán. Sobre los últimos cuatro siglos, la religión ahora se ha separado casi 5 millones de personas de en la isla. Taoism alinea al lado de Buddhism en renombre y ahora es practicado por casi 4.5 millones de seguidores. La religión mística iniciada por Lao Tzu, es marcada por su uso del incienso. El Catholicism se había separado a Taiwán con el establecimiento español, y ahora es seguido por más de 304.000 creyentes. Protestantism entró en Taiwán en las manos de Georgius Candidus de la iglesia reformada de Holanda, y se ha separado extensamente sobre a 65 sects protestantes. Hsuan-yuan Chiao es una fe considerablemente moderna fundada por Wang Han-sheng en 1957 como marca de la protesta contra la anexión comunista.

La religión honra Huangti, el más unifier histórico de China. El Islam entró en Taiwán cuando una gran cantidad de musulmanes immigrated a China en el 6to ANUNCIO del siglo. La nueva religión influenció varias caminatas de la vida de Taiwan, aunque la religión fue establecida formalmente absolutamente recientemente en 1949. El li-ism o la doctrina del 'de la orden' fue establecido en el 17mo siglo por Yang Lai-ju que intentó formular una religión que tamiza el mejor fuera de Confucianism, de Buddhism, y de Taoism. Muchos rituales practicados por el li-ists por lo tanto se asemejan a los de los budistas. Tenrikyo fue establecido en 1838 por Miki Nakayam, y se asemeja a Buddhism en su simplicidad. Baha' entré en Taiwán con un par iraní en 1954. Las enseñanzas de Tienti, Tien Te Chiao, I-Kuan Tao, Mahikarikyo son algunas religiones del aother practicadas en Taiwán.

4.2.12 Cocina. La cocina de Taiwán se puede marcar con un sabor distinto sus el propios. Taiwán abastece una variedad de platos que incluyan el alimento de China, de Fiji, de Shangai, de Hunan, de Beijing y de Sichuan. El alimento de Taiwán de hoy, se ha desarrollado con requisitos naturales así como influencias provinciales. Puesto que los ingredientes eran escasos en la región, el alimento de Taiwán es desarrollado con preparaciones simples con lo que este disponible. Así, las patatas dulces y las raíces del taro fueron utilizadas como substitutos si el arroz era inasequible. Tales adaptaciones son absolutamente frecuentes en cocinas de Taiwanese, por ejemplo, las sopas contienen los ingredientes absolutamente inusuales como los huesos del cerdo o los melones amargos. La creatividad de Taiwanese en cocinar es otra vez evidente en su uso de condimentos. Las habas negras, las salmueras, los parsleys, la albahaca, etc. se utilizan para agregar un tinte a los ingredientes de otra manera modestos usados. La isla subtropical tiene un almacén rico de las frutas como la papaya y el melón, que encuentran regularmente su manera en los platos de la región. La cocina de Taiwán es generalmente más suave que los platos picantes de Szechwan, aunque es más picante cuando está comparada a las cocinas de China norteña. Los cocineros de Taiwán hacen un buen uso de varios ingredientes como del arroz, del cerdo, de la soja, del vino, de los mariscos del etc. Los cuales son ampliamente utilizados en cocinas Taiwaneseas. Una variedad de mariscos incluyendo atún, las sardinas, los calamares, etc. se repiten como factores comunes en muchos de los platos. El pollo viene después en la preferencia por los brotes o gripe aviar. Las cocinas de Taiwán son por lo tanto improvisaciones simples con todo ingeniosas que hacen los platos de los Taiwanesees una experiencia variada y única para los cocineros.

4.2.13 Etiqueta. Taiwán sigue ciertos etiquetas y costumbres que son seguidos generalmente por la mayor parte de las comunidades asiáticas del este. Se dan abajo algunos de los códigos de la conducta más comunes en Taiwán:

- ✦ La gente de Taiwán no apoya sus palillos en su tazón de fuente, pues los palillos verticales se asemejan a los palillos del incienso y se creen para muerte también. Es una costumbre general poner los palillos en el lado, o guardarlos.
- ✦ La gente de Taiwán es a menudo supersticiosa sobre muerte, y por lo tanto evita cualquier cosa que se relacione a esta. Por ejemplo, está en contra de las costumbres en Taiwán escribir un nombre en rojo.
- ✦ Una de las etiquetas de los Taiwanesees es que no permiten que una silbe en la noche, pues que silba se considera como llamando para los espíritus malvados. El señalar directamente a los sepulcros o a los cementerios también se ve con un alarmar igual.
- ✦ Hay un número de prohibiciones cuando dan los regalos también. Cualquier cosa que es similar (incluso fonéticamente) a algo desafortunado se evita como regalo. Por ejemplo, el paraguas suena igual que la palabra china para la fractura. Los

relojes nunca se regalan pues las contrapartes china de la palabra tienen conexiones con muerte.

- ✦ Está contra las etiquetas dar zapatos de regalo a cualquier gente mayor, pues el regalo sería tomado como zapatos para caminar ellos a la muerte.
- ✦ Sin embargo el beber se permite, pero el beber demasiado de alcohol es una tendencia condenable.
- ✦ La costumbre de Taiwán dicta a huéspedes para abrir sus zapatos antes de que entren en una casa. Los deslizadores son proporcionados por el anfitrión para usar dentro de la casa, y los sandals separados también se guardan para ser usados en los cuartos de baño.

4.2.14 Costumbre y Prácticas Comerciales ⁸⁶

✦ **Tendencias sociales y culturales.** A pesar del impacto que han tenido la modernización y la urbanización, la sociedad taiwanesa continúa siendo una sociedad china tradicional en muchos aspectos. La familia es el centro de la vida social y los modelos de comportamiento derivados del confucianismo prevalecen tanto en las ciudades como en las zonas rurales. Para la sociedad taiwanesa, la tradición tiene una gran importancia y ésta se ve reflejada en valores como la sencillez y el trabajo duro, la lealtad y las relaciones personales y laborales. La combinación entre fuertes tradiciones y una gran receptividad hacia la cultura occidental ha contribuido a hacer de la sociedad taiwanesa una sociedad dinámica y vibrante. En general, los taiwaneses muestran un gran interés por conocer nuevas culturas y también por el estudio de idiomas, lo que les convierte en consumidores extremadamente receptivos a productos novedosos procedentes de otros países.

✦ **Relaciones con empresarios taiwaneses⁸⁷.** Los empresarios taiwaneses valoran especialmente la cooperación y suelen ser bastante flexibles a la hora de afrontar los problemas. La forma en que se llevan a cabo las negociaciones se ve profundamente afectada por el lenguaje y la forma de comunicarse que tienen estos empresarios. La palabra "guanxi" se emplea para denominar el conjunto de relaciones basado en dos principios: conocimiento de la persona e intercambio de favores. Cualquier persona que pretenda establecer una relación profesional en Taiwán debe tener en cuenta estos principios, ya que de lo contrario puede verse

⁸⁶ Estudio de Mercado: El mercado de conservas de pescado y marisco en Taiwán. Junio 2004. ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior.

http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_577822_0_-1,00.html. Fecha consulta: 18 de Junio de 2008. España

⁸⁷ OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN PEKÍN. El mercado de la Distribución de Alimentos Importados en China. Publicado por el Instituto Español de Comercio Exterior. Año 2003

rechazado. Cuando una persona hace un favor se está en la obligación de devolvérselo, en la forma y momento en que sea solicitado, siendo esta obligación irrenunciable si se quiere conservar una buena relación con el interlocutor taiwanés.

A diferencia de las sociedades occidentales, en las que existe una clara diferenciación entre el nivel personal y el profesional, en la sociedad taiwanesa sólo existe el nivel personal. En la mayoría de las sociedades occidentales, las discusiones sobre un determinado asunto en el ámbito laboral no suelen interferir en la posible relación que tengan esas mismas personas en el ámbito personal. En cambio, los taiwaneses son fieles a la idea de que el compromiso se basa en la confianza y la confianza en la relación personal, de manera que, una fuerte relación personal se convierte en el activo más valioso para garantizar la buena marcha de las relaciones comerciales que se establezcan. A la hora elegir un proveedor extranjero, una empresa taiwanesa tendrá en cuenta, como un factor muy importante, la relación que se haya mantenido con éste así como el respeto demostrado durante las negociaciones.

Aspectos que se tiene en cuenta en una Negociación.

Grado de prioridad	Comprador taiwanés	Comprador occidental
Principal	Relaciones personales	Atributos del producto
Secundario	Atributos del producto	Consideraciones legales
Terciario	Consideraciones legales	Relaciones personales

Fuente: elaboración propia

- ✘ **La cultura taiwanesa.** Para una cultura como la taiwanesa es tan importante o más la forma en que se transmite un mensaje que el mensaje en sí. Los empresarios taiwaneses suelen tomarse su tiempo a la hora de negociar y llegar a un acuerdo, ya que lo más importante es construir una buena relación personal con su homólogo; “tengo que conocerte antes de hacer negocios contigo” es una forma de comportarse bastante habitual entre los empresarios taiwaneses. Es fundamental, por tanto, no limitar de antemano la relación al ámbito exclusivamente profesional, sino que es aconsejable aceptar las invitaciones que se hagan por parte de los empresarios de esta isla para realizar actividades diversas como comidas o cenas y salidas. Otro punto de conflicto habitual entre la cultura occidental y la oriental es la concepción del tiempo. Los occidentales suelen planificar y llevar a cabo los proyectos dentro de los plazos previstos, buscando la

obtención de resultados inmediatos; los taiwaneses verían esta actitud como poco flexible e impaciente.

- ✘ **Comunicación verbal.** En Taiwán, "la cara" se puede perder, salvar, o, también, se puede dar. El hecho de exaltar la figura de alguien enfrente de un superior, por ejemplo, será muy bien recibido, especialmente si el que exalta es un extranjero.

El concepto de "perder la cara", equivalente a perder el prestigio, es motivo de gran preocupación entre los taiwaneses. Uno no pierde la cara si tiene riqueza, inteligencia, dignidad o posición, y, a la hora de hacer negocios, es importante "dar cara", que significa dar una buena imagen o impresión.

La taiwanesa es una cultura extremadamente colectivista y el grupo es el que define el estatus de cada persona, estableciéndose relaciones jerárquicas de superior a inferior entre, por ejemplo, padre-hijo, hermano mayor-hermano menor, anciano-joven, etc. En este sistema es muy importante el respeto por la jerarquía y nunca se cuestiona o critica a un superior. Se debe evitar hablar con demasiada franqueza, ya que los taiwaneses suelen decir lo que suponen que la otra parte quiere escuchar para así preservar la armonía. En caso de tener que reprender a otra persona es aconsejable hacerlo en privado y con cautela para no "perder" la cara.

Así mismo, está mal visto criticar a los competidores o a sus representantes. El producto debe venderse directamente sin hacer referencia a otras marcas. En caso de tener que hacer comparaciones con otros productos o servicios, éstas deberán ser sutiles y nunca denigrando los productos que ofrecen nuestros competidores.

Ahora bien, ¿cómo manifestar desacuerdo en una cultura para la que la armonía es lo más importante? Lo mejor es destacar los puntos buenos de una determinada idea o contrato para luego hacer sugerencias sobre posibles cambios. En el caso de que esto sea imposible, es mejor manifestar claramente la opinión que se tenga antes de que se origine un malentendido.

- ✘ **Temas sobre los que no hablar.** En todas las culturas existen determinados temas sobre los que no está bien visto hablar en público y la cultura taiwanesa no es una excepción. Por ejemplo, no está bien visto hablar de sentimientos o emociones o temas íntimos a no ser que se tenga una estrecha relación personal con el interlocutor. En cambio, a diferencia de los países occidentales, no es raro que un taiwanés o taiwanesa nos pregunte sobre temas financieros. Una pregunta muy común es sobre el precio de las cosas que compramos o sobre la situación

financiera de nuestra empresa; en este extremo, se aconseja no dar más información de la que habitualmente se ofrece a otros socios, porque ésta, al fin y al cabo, puede terminar en manos de nuestros competidores.

✘ **Tabúes:** los tabúes más comunes que deben tenerse en cuenta son los siguientes:

- La tinta roja no debe utilizarse para escribir notas o cartas.
- No se deben regalar relojes. La palabra reloj, traducida al chino, suena similar a final, que tiene una connotación de muerte. Por tanto regalar relojes se considera que trae mala suerte.
- Los paraguas no son un buen regalo para una pareja, ya que la palabra en chino suena similar a separación.
- Tampoco hay que regalar zapatos o pañuelos.
- El séptimo mes lunar, que es aproximadamente durante los meses de julio y agosto, es el mes en que los espíritus (fantasmas) vagan por la tierra. Los taiwaneses suelen evitar ciertas actividades como viajes, traslados, bodas y operaciones, salvo que sean urgentes.
- Los taiwaneses son muy supersticiosos y piensan que si una persona dice algo así como "ten cuidado con los coches al cruzar la calle" se incrementan las posibilidades de ser atropellado. Las frases de este tipo deben evitarse, especialmente durante el séptimo mes lunar.
- El color blanco está relacionado con la muerte. No es apropiado vestir ropa de este color para asistir a una boda, aunque se acepta la vestimenta de este color para las actividades ordinarias.

✘ **Humildad y El tono de voz.** La humildad es una cualidad muy apreciada por los taiwaneses, mientras que la arrogancia es un defecto muy criticado. Es importante no comportarse de una manera arrogante ni explayarse sobre los logros personales o de la empresa. A la hora de contratar empleados locales, no debe esperarse que éstos sean agresivos en la entrevista personal y que "se vendan" a sí mismos como el mejor candidato para el puesto. Debe emplearse un tono de voz claramente audible pero no demasiado elevado, ya que el interlocutor puede sentirse avergonzado temiendo que las personas que tiene alrededor piensen que quien le habla está, en realidad, criticándole, y esto significaría "perder la cara".

✘ **Comunicación no verbal.** A continuación se enumera una serie de consejos para evitar malentendidos:

- No mover el dedo índice para llamar a una persona ya que esto sólo se hace con animales o personas a las que uno no respeta. Los taiwaneses llaman a una persona agitando los cuatro dedos de la mano con la palma hacia abajo.
- Cuando se entreguen las tarjetas de presentación u otros objetos debe hacerse con ambas manos.

- Se aconseja evitar el contacto físico, excepto cuando se da la mano.
- También hay que evitar golpear la mesa con el puño o hablar en voz alta para enfatizar una opinión; el autocontrol es una cualidad apreciada.
- Los taiwaneses no hacen ninguna reverencia cuando se saludan, aunque sí hacen un gesto de asentimiento cuando se dan la mano o se saludan.
- Los taiwaneses son, en general muy hospitalarios. Si se viaja a Taiwán por negocios no se debe dudar en invitar a los interlocutores a comer o a cenar. Es aconsejable reservar las últimas horas de la mañana para citarse con aquellos contactos que más interesen, de esta forma, se podrá prolongar la entrevista hasta la hora de la comida, lo cual constituye una de las formas más eficaces de conocer a un taiwanés.
- Nunca debe olvidarse la tarjeta de visita, ya que ésta supone la primera toma de contacto personal con el interlocutor taiwanés. Por ello, todos los datos deben aparecer escritos por un lado en español o inglés y, por el otro, en caracteres chinos tradicionales. A la hora de mantener reuniones de trabajo, ha de recordarse que la costumbre taiwanesa es entregar las tarjetas con las dos manos y, a su vez, recibirlas también con las dos manos.
- No es aconsejable invitar la primera vez a un restaurante de cocina occidental, más bien al contrario, se debe elegir uno taiwanés de alta cocina.

4.3 MERCADO PROVEEDOR

4.3.1 Zoocriaderos y Curtiembres⁸⁸ Es una de las formas más comunes de sostenimiento de especies comerciales. Consiste en la adecuación de zonas de cautiverio en las cuales se brinda alimentación y cuidado a numerosos ejemplares de la especie, dentro de los que se clasifica a los fenotipos más deseables como reproductores.

Los mejores Zoocriaderos presentan las condiciones climáticas y de vegetación típicas de los ecosistemas donde viven las especies. También es asegurada la eclosión de más del 60% o 70% de los huevos producidos (en el caso de reptiles), cuando en el medio natural, por múltiples causas, sólo el 30% o menos de los huevos sobreviven hasta la eclosión, y sólo una parte de la población juvenil de estas especies llega a la edad adulta o reproductiva.

En la actualidad los Zoocriaderos permiten la exportación de cinco especies: Boa, iguana, chigüiro, babilla y lobo pollero, representando un comercio en pieles y carne

⁸⁸ http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/ciencias/2000088/lecciones/seccion4/capitulo08/04_08_01.htm

que representa fuertes divisas. Aunque existen otras especies poco conocidas en el exterior y que podrían abrirse paso en el mercado, como: Zaíno, danta, pecarí y borugo; debe tenerse en cuenta que la Zoocría de mamíferos representa mayores dificultades, por sus patrones comportamentales, y requerimientos de espacio mínimo.

Ilustración 8. Huevos de babilla, casa incubadora y distintas formas de mantener a las babillas en cautiverio según su edad y tamaño en un Zoológico.



Fuentes: Datos suministrados por los Zoológicos.

Ilustración 9. Mantenimiento de babillas en cautiverio según su edad y tamaño en un Zocriadero.



Fuentes: Datos suministrados por los Zocriaderos.

De los Zoocriaderos perteneciente a la jurisdicción del ICA seccional Cartagena, 16 serán los proveedores de este mercado.

Tabla 4. Zoocriaderos Proveedores

ZOOFARM LTDA.
FAUNA CARIBE LTDA.
ZOOFUCOL LTDA.
REPTILES WORLD LTDA.
CARIBEEAN REPTILS INTERNACIONAL LTDA.
ZOOCARABEL LTDA.
ZOOAURIAL LTDA.
SAURUS LTDA.
FAUNA SILVESTRE Y CIA. LTDA.
VILLA BABILLA LTDA.
FAUNA EXÓTICA COLOMBIANA LTDA.
BUCAINTU LTDA.
EL PARAÍSO LTDA.
CEFA LTDA.
C. I. GARBE S.A.
ZOOCAR S.A.

Fuente: Datos de los investigadores

Actualmente no se puede decir cuántas babillas sacrifican los zoo criaderos mensualmente ya que depende de cada uno de estos mismos hay zoo criaderos que sacrifican semanal, mensual y anualmente, pero de acuerdo con el Sr. John Calderón Asistente Técnico de varios zoo criaderos de la ciudad él tiene conocimientos de zoo criaderos que sacrifican 500 babillas quincenalmente y otros que sacrifican 25.000 anuales, con esta información podemos hacer un promedio de 1000 a 2000 babillas sacrificadas mensualmente, y cada babilla sacrificada representa 4 Kg de carne de babilla

4.4 MERCADO COMPETIDOR

4.4.1 Análisis de la Oferta y Producción Local⁸⁹ Según USDA, durante 2007, se espera que la producción total de carne en Taiwán (tanto de porcino como de otras carnes) se vea incrementada en un 5% respecto a los 41,8 Kg por persona del año anterior. Sin lugar a dudas, si comparamos la producción local por tipo de producto, la

⁸⁹ <http://www.usmef.org/TradeLibrary/Taiwan.asp>

carne de cerdo es el principal producto producido y el que tiene un mayor peso en el sector cárnico.

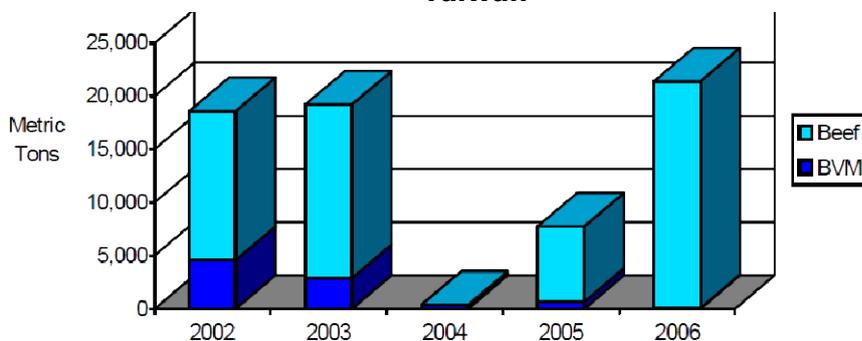
Aunque el volumen total de carne de cerdo sigue aumentando, el porcentaje de dicha carne respecto a la producción total ha disminuido levemente en los últimos años. A pesar de esta reducción gradual, el resto de carnes no sustituyen a la carne de cerdo como la carne más consumida. La carne de cerdo representó en 2006 casi un 64,5 % del total, seguido por la carne de ternera y cordero que suponen el 9,3% y 5,8% respectivamente de la producción (según la FAO y el National Statistics Bureau).

Cuadro 12. Producción total de carne en Taiwán

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2006/05 %Cambio
Ternera	5,488	5,846	6,305	6,759	7,115	7,5	5.41
Cerdo	41,845	43,266	45,186	47,016	50,106	51,972	3.72
Carne de cordero y cabra	2,927	3,167	3,572	3,993	4,355	4,697	7.85
Carne de ave	12,103	12,498	13,121	13,514	14,643	15,09	3.05
Total Carne	63,339	65,865	69,329	72,448	77,431	80,514	3.98
Participación porcino respecto al total de carne (%)	66,07	65,69	65,18	64,90	64,71	64,55	

Fuente: National Statistics Bureau

Gráfico 3. Exportaciones de Carne y Variedad de carne estadounidense a Taiwán



Fuentes: U.S. Meat Export Federation

En cuanto a la carne de res el 10 de febrero de 2006 Cargamentos de este producto proveniente de estados Unidos llegaron a Taiwán. Este fue el primero desde Junio del año pasado, cuando Taiwán puso una barrera a la carne de res estadounidense después del anuncio de un segundo caso de BSE (Vaca Loca). Cuando los productos de carne de res de U.S. estaban disponibles en los mercados distribuidores una encuesta realizada por el departamento de salud en Taiwán Indico que el 65% de los consumidores comprarían carne de res estadounidense. Hacia finales de 2006, las exportaciones de carne de res estadounidense a Taiwán se incrementaron a 21,409 mt el valor de 101 millones de dólares y la carne de res estadounidense tenía una parte del 25 por ciento de del mercado importador de Taiwán en términos de volumen. Taiwán es ahora el cuarto mercado principal de exportación para la carne de res estadounidense, aunque el hueso - en cortes y la carne de variedad de res todavía sea prohibido.

Cuadro 13. Parámetros Claves de Mercado.

Population		23,036,087
Per Capita GDP (PPP)		\$27,600
Per Capita Beef Consumption		4.5 kg
Total Beef Imports (2006)		74,462 mt
Total Beef Variety Meat (BVM) Imports (2006)		2,680 mt
U.S. Share of Total Beef & BVM Import Market (2006)		25%
Other Beef/BVM Suppliers & Market Shares (2006)	Australia	38%
	New Zealand	30%
	Panama	3%
Percent of Imported Beef Sales Through Trade Channels (2006)	Processing	5%
	HRI	70%
	Retail	25%
U.S. Beef/BVM Exports to Taiwan as a % of Total U.S. Beef/BVM Exports (2006)		4%
Major U.S. Beef Export Items		Short Plate Boneless Short Ribs Chuck Short Ribs
Top U.S. Beef Variety Meat Export Items		<i>Banned</i>

Import and market share data is based on import data of Taiwan and U.S. export data is from the U.S. Department of Commerce/Trade Census Bureau.

La carne de res estadounidense se ha colocado como la de calidad más alta comparada con importaciones de res de otros países como Australia y Nueva Zelanda. Educando a consumidores sobre métodos de cocina simples y acentuación del mensaje de alta calidad, hay potencial fuerte para aumentar la demanda de importaciones estadounidenses de ternera. Sin embargo, medios de comunicación negativos han afectado la imagen de ternera estadounidense y hay amenazas continuas que estrechamente deben ser supervisadas incluyendo una situación inestable política, el reingreso de ternera canadiense, entre otros. Además, las provisiones y los precios de

ternera estadounidense al mercado del Taiwán son vulnerables no sólo a restricciones de importación en curso, pero también a la caída potencial de la oferta debido al acceso creciente de ternera estadounidense a otros mercados asiáticos.

Cuadro 14. Pronóstico de Exportaciones de Carne de Res Estadounidense a Taiwán

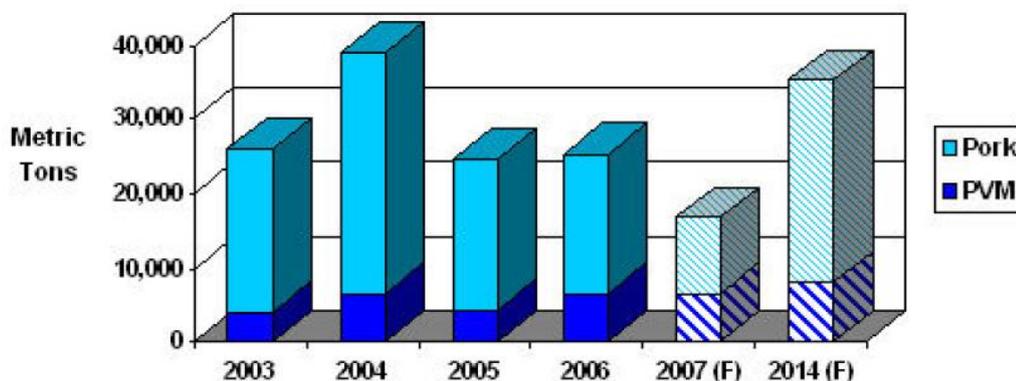
Year	Value (\$)	Volume (mt)	U.S. Share of Imports	
			Value	Volume
2006	101,294,168	21,409	26%	25%
2007	100,578,000	21,660	27%	26%
2008	102,514,000	22,840	28%	27%
2009	108,095,000	24,400	29%	28%
2010	111,825,000	25,700	30%	28%
2011	116,775,000	26,900	30%	28%
2012	120,120,700	28,140	30%	29%
2013	121,372,000	28,440	30%	29%
2014	122,518,400	28,750	30%	29%

Sources: Data for 2006 is from U.S. Department of Commerce/ Trade Census Bureau; 2007-2014 are USMEF forecasts as of April 2007. Market share information for 2006 is based on World Trade Atlas data; 2007-2014 shares are USMEF estimates as of April 2006.

Existe un fuerte potencial de crecimiento para las carnes de variedad de cerdo estadounidenses. Precios para ciertos EE UU. PVM son competitivo con ofertas domésticas y aquellos de otros países de exportación. Aunque Taiwán sea autosuficiente en la producción de carne de cerdo total, ciertas carnes de variedad están siendo altamente demandadas y son poco ofrecidas.

La industria de carne de cerdo del Taiwán todavía se tambalea de escándalos que rodean la venta de carne de cerdo de enfermo, muerto y/o cadáveres de enfermo así como crisis FMD; el sistema HACCP adoptado por la industria de carne de cerdo estadounidense es considerado el patrón oro en la producción de alimentos de ahí que sea uno de los países que Taiwán más importa esta clase de productos y puede ser promovido a consumidores para aliviar preocupaciones (intereses) de seguridad.

Gráfico 4. Exportaciones de cerdo y Carne variada de Cerdo Estadounidense a Taiwán



Fuentes: U.S. Meat Export Federation

El mercado de la carne de cerdo de Taiwán, tanto materia prima como procesado, está dominado por la producción local, lo que representa una cuota de mercado de más del 95%. El gobierno del Taiwán no está animando a la extensión de su industria de carne de cerdo local en la reacción a preocupaciones ambientales, además los costes de producción de carne de cerdo en Taiwán han aumentado en años recientes.

Cuadro 15. Tendencias de Mercado y potencial de Crecimiento

Per Capita Pork Consumption (2006)	41.8 kg	-4.6% (vs. 2001)
Total Pork Imports (2006)	18,537 mt	+85% (vs. 2001)
Total Pork Variety Meat (PVM) Imports (2006)	18,918 mt	+248% (vs. 2001)

Import and market share data is based on import data of Taiwan and U.S. export data is from the U.S. Department of Commerce/Trade Census Bureau.

Cuadro 16. Competencia y Competitividad

	2006	2001
U.S. Share of Total Pork/PVM Import Market	56%	71%
Other Pork/PVM Suppliers & Market Shares	Canada 35%	19%
	Denmark 3%	8%
	Netherlands 2%	<1%
Domestic Self Sufficiency	98%	97%

Fuentes: U.S. Meat Export Federation

Los precios de productos de carne de cerdo de Canadá, Dinamarca y Países Bajos son inferiores que la carne de cerdo estadounidense y Dinamarca es un competidor en particular fuerte ya que las especificaciones del producto danés son similares al de Taiwán.

El producto canadienses parecen ser más competitivo tanto en la calidad como en las especificaciones y además los embaladores canadienses están dispuestos a proporcionar datos específicos variados y mejores que sus colegas estadounidenses. Una vez que la carne de cerdo coreana es eliminada de la lista de FMD (fiebre aftosa) esta será una amenaza potencial para la carne de cerdo estadounidense en Taiwán.

Cuadro 17. Pronóstico de Exportaciones de Carne de Cerdo Estadounidense a Taiwán

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Pork	18,671	10,269	13,000	14,556	18,195	21,835	24,018	25,699	26,984
PVM	6,527	6,494	6,819	7,024	7,234	7,451	7,675	7,905	8,142
Total	25,198	16,763	19,819	21,580	25,430	29,286	31,693	33,604	35,127
% Change	3%	-33%	18%	9%	18%	15%	8%	6%	5%
<i>2006 export data are from U.S. Dept. of Commerce/Trade Census Bureau; 2007-14 represents USMEF forecasts, October 2007</i>									

En el cuadro siguiente se puede observar el Mercado específicamente de las carnes de reptiles exportadas desde Colombia a Taiwán, primero que todo la partida arancelaria que identifica a las carnes de reptil el HS Code 020850, en donde podemos observar que solo fue a finales del año 2007 que Colombia empezó la exportación de este tipo de carnes a los mercados Asiáticos

Cuadro 18. Importaciones de Carne de reptil hacia Taiwán de Colombia⁹⁰

REPORT_ID : FSC3010R		PRINT DATE : 2008/10/11	
IMPORT/EXPORT : IMPCRT+re-imports		TIME PERIOD : 2007/01 - 2008/07	
COUNTRY(REGION) : CO(COLOMBIA)		UNIT : AMOUNT(US\$)	
CCC_CODE : 020850-Of reptiles (including snakes and turtles)			
MONTH	2006/01 - 2007/07	2007/01 - 2008/07	GROWTH RATE(%)
TOTAL	—	200,014	—
11(2006/2007)	—	67,818	—
12(2006/2007)	—	67,726	—
02(2007/2008)	—	72,770	—

SOURCE: DIRECTORATE GENERAL OF CUSTOMS, MINISTRY OF FINANCE, ROC

REMARKS: — MEANS NO DATA IS AVAILABLE OR DATA CANNOT BE REPRESENTED NUMERICALLY

⁹⁰ <http://fbfh.trade.gov.tw/rich/test/indexfhE.asp>

4.4.2 Identificación de la competencia / productos sustitutos.

Tabla 5. Listado de Importadores y distribuidores de carnes (res, cerdo, mariscos, etc.) de Taiwán

EMPRESA	DIRECCION	CIUDAD	C.P.	TELEFONO	FAX	E-MAIL	CONTACTO
A B P Taiwan Co., Ltd	5f, No. 21, Nan King E. Rd., Sec. 3	Taipei	104	886 2 25158211751	25158223		Ms. Huang
A.G.V. Products Corp	No 11 Kung Yeh 2 Rd. Min Hsiong Ind. Dist.	Chia Yi Hsien	621	886 5 2211521	2217028	agv@email.nicegroup.com.tw	Mr. C.C.Ch
Ambrosia Co., Ltd.	7f, No. 68, Cheng Kung Rd., Sec. 4,	Taipei		886 2 27955303	27955295	pema8.food@msa.hinet.net	Mr. Mike F
Edgware Co., Ltd.	Taipei World Trade Center, 7B15, No. 5, Hsin Yi Rd., Sec. 5,	Taipei	105	886 2 27735286	27239663	edgware@ms17.hinet.net	Ms. Mei CI
Good Plenty Industrial Co., Ltd.	No. 149, Talung St., Ta Tung Dist.	Taipei	103	886 2 25912211	25916348		Ms. Shu Lu
Hsin Yi Frozen Processing Co., Ltd	1-6 Chu Tsun Li, Puh Tzu City	Chia-Yi Hsien		886 5 369 2126	369 2928	hsingvit@ms38.hinet.net	Mr C.Y. W
Huo Pao Food Co., Ltd.	500 Tai-Ho Rd., Tung Sang Shiang.	I-Lan Hsien		886 3 959 1267	959 4268	Sea-chicken@seed.net.tw	H.P. Liu
Hui Chung Food Industrial Co., Ltd.	6 Alley 12, Lane 270, Hsin Yi Rd., Su-Ao Chen	I-Lan Hsien		886 3 990 5101	9905905	Sh.kds@msa.hinet.net Shkds.myweb.hinet.net	W.L. Kuo
Jin Chuen Sheng Freezer Co., Ltd.	7-1 Shin Cheng S. Rd., Su-Ao Chen	I-Lan Hsien		886 3 996 4345	996 1868	J964345@ms52.hinet.net	C.J. Tseng
Jiun Yi Eximtraders Co., Ltd.	P.O. Box Yong Ho 292	Taipei Hsien	234	886 2 29203046	29283740		Mr. Chen
Ming Chao Industrial Corp.	7f No. 178, Sec. 4, Chung Hsiao F. Rd	Taipei	106	886 2 27326414	27413249	miciemd@ms34.hinet.net	Mr. Tsung Huang
Ming Tai Frozen Sea Food Products Co., Ltd.	15 Tai Chi Rd., Rin Hai Ind. District, Hsiao Kan	Kaohsiung City		886 7 806 4528	806 4850		Mr. Ming C
Ocean Link Pacific Co., Ltd.	No. 2, Lane 175, Wen Lin N Rd.	Taipei	112	886 2 28230668	28233977		Mr. Lin
Sea & Land Foods Co.	No. 214, Shing An St.	Taipei	105	886 2 25465705	25465708		Ms. Sunny
Semeen Limited Taiwan Branch Hong Kong	1f, No. 25, Lane 331, Lung Chiang Rd., Chung Shan Dist.	Taipei	104	886 2 25082705	25082807		Ms. Hong
Shin I Shing Foods Factory Co., Ltd.	17, Te-Hsing 4th Rd., Dong Shan Shiang	I-Lan Hsien		886 3 990 4622	990 4623		Mr. K.H. C
SINO-JAPAN Intl. INDUSTRIES CO., LTD.	7f No. 48, Fu Hsing N. Rd.	Taipei	104	886 2 27522627	27811245	sjpur@ms47.hinet.net	Kung Chun
Te Yen Industrial Co., Ltd.	No. 2, Lane 36, Gwobao St., Tali Taichung City	Taipei	412	886 4 24960088	24960099	teyen1@ms47.hinet.net	Mr. Lien-Fi
Tng Ta Foods Industrial Co., Ltd.	No. 265, Ti Hwa St., Sec. 1	Taipei	103	886 2 25502716	25534022	tongta@ms71.hinet.net	Mr. Jang
Tong Ho Foods Industrial Co., Ltd.	67-4 Chung Fu Rd., Wu-Chei Shiang	I-Lan Hsien		886 3 950 5001	950 7080	Tongho2@ms39.hinet.net	Mr. Steve W
Tong Yeng Industrial Co., Ltd.	1 Shang Chung Rd., Dong Shan Shiang	I-Lan Hsien		886 3 9591152	959 2729	Tong.yen@msa.hinet.net	Mr. C.H. W

Fuente: Cámara de Comercio de España en Taipéi

Estas compañías comercializan productos tales como carne de res, pollo, cerdo, pescado y mariscos, por ser la carne de babilla un tipo de carne, todos los productos cárnicos serian sus sustitutos, se muestran algunos ejemplos de productos sustitutos y sus respectivos precios. Por ejemplo la compañía Wellcome⁹¹ vende:

Alas de Pollo 600 gr = USD 3,0



Costilla Cerdo 250 gr. = USD 2,5
500 gr = USD 5,0



Lomo Ancho 400 gr. = USD 3,2



Pescado 100 gr. = USD 0,96
500 gr. = USD 4,8



La empresa Costco vende:

Lomo de cordero deshuesado

3 Libras = USD 69,29

1 Libra = USD 21,50

Costilla de cerdo de primera 6 Libras = USD 99,9

1 Libra = USD 16,65

Salmón Ahumado 250 gr. USD 19,99



⁹¹<http://www.wellcome.com.tw/web/20081010/p2.html>

4.5 MERCADO DISTRIBUIDOR

4.5.1 Distribución mayorista. Existen tres categorías principales de mayorista / distribuidor en Taiwán:

- ↪ **Importador / mayorista.** Dentro de los importadores, están incluidos las empresas de trading, mayoristas, fabricantes y agentes. Algunos grandes almacenes y grupos minoristas también importan directamente desde los proveedores de ultramar. Como consecuencia de la progresiva liberalización del régimen de importaciones, los principales importadores de Taiwán se han convertido en entidades mucho más especializadas y profesionalizadas, estableciendo redes de proveedores internacionales y distribuidores locales. A su vez, diversas compañías con inversiones extranjeras también están incrementando sus niveles de importaciones directas y fomentando las estrategias de marketing en la isla. Con el objeto de mejorar la eficiencia en la administración y dirección de las instalaciones de almacenaje y logística, estos importadores también están operando sus propios centros de distribución.

- ↪ **Centros de Distribución.** Los centros de distribución de Taiwán hacen las funciones de mayoristas ofreciendo servicios de almacenaje, control de inventario, entrega, así como de etiquetado y empaquetado. Hay dos tipos de centros de distribución: los directamente administrados o afiliados a grandes fabricantes, importadores, empresas de trading o grupos minoristas y los operados independientemente por empresas de transporte especializadas.

- ↪ **Hipermercados mayoristas.** Estos almacenes, similares a los hipermercados minoristas, admiten sólo a miembros. La posibilidad de ser miembros está restringida a empresas que cuentan con un registro empresarial válido. Los clientes tienen que presentar sus tarjetas de miembro a la entrada de la tienda. Los precios de las mercancías son, generalmente, entre un 10 y un 15% inferiores al precio minorista normal, pero deben adquirirse en grandes cantidades.

4.5.2 Distribución Minorista.

Gráfico 5. Cuota de mercado de los puntos de Venta Minorista



Fuente: Instituto de Comercio Exterior de España ICEX

↪ **Grandes Almacenes.** Actualmente existen más de 50 grandes almacenes de tamaño medio y grande en Taiwán, la mayoría concentrados en el norte de la isla. Las tres cadenas que dominan el mercado son las japonesas Shin Kong Mitsukoshi y Pacific Sogo y la taiwanesa Far Eastern Department Store. Los grandes almacenes tienen 3 principales formas de aprovisionarse:

1. Compras a proveedores extranjeros (importaciones directas)
2. Compras a proveedores locales.
3. Alquiler de mostradores

↪ **Centros Comerciales.** Contrariamente a lo que sucede en otras ciudades asiáticas, pocos propietarios de terrenos de Taipei estaban interesados en la cesión de terrenos para construir en ellos centros comerciales o malls. Sin embargo, eso ha ido cambiando gradualmente; en 1994, el grupo Far Eastern Department Store abrió Taipei Metro - The Mall -, constituyéndose como el primero de su género en Taiwán. El Mall actualmente alberga una gran variedad de boutiques de ropa donde se venden los diseños y accesorios de última moda, así como restaurantes, y lugares de entretenimiento. Hoy en día existen varios centros comerciales en la isla, como puede ser el situado en el famoso rascacielos TAIPEI 101 o el centro comercial Takashimaya. Con el objetivo de promover y modernizar el comercio y los servicios, el gobierno está prestando un interés prioritario al desarrollo de

grandes centros comerciales, que ofrezcan bajo un mismo techo instalaciones para la venta minorista y el entretenimiento.

- ↪ **Supermercados.** Existen tres tipos de supermercados en Taiwán:
- Las cadenas de supermercados, entre las que destaca Wellcome (líder en Taiwán). Esta cadena tiene más de 200 centros en toda la isla, de los cuales más de 130 están en el área de Taipei. Otras cadenas importantes son RT Mart y Sung Ching.
 - Los supermercados en grandes almacenes o centros comerciales, entre los que destacan, como ya se ha mencionado, Jasons y Breeze Centre.
 - Los supermercados independientes.

El crecimiento de los supermercados se ha ralentizado desde el año 2000, debido a la fuerte competencia de los hipermercados y las tiendas de conveniencia, haciendo casi imposible la supervivencia de los supermercados pequeños e independientes. Esto ha llevado a que se produzcan frecuentes fusiones, con la consiguiente concentración del sector en una o dos grandes cadenas. Más del 90% de las mercancías disponibles en los supermercados son suministradas por empresas locales, y el porcentaje es aún mayor, más del 95%, para las comidas precocinadas, frutas y verduras frescas. En los últimos años, con el fin de reducir costes, más supermercados han introducido sus propias marcas comisionando a fabricantes y proveedores (marca blanca). Esta práctica se utiliza más comúnmente en productos, como comida congelada, detergentes, jabón en polvo, agua mineral, etc.

- ↪ **Hipermercados.** Los hipermercados son centros de gran tamaño, con productos de precio económico y que enfatizan la idea de compra y autoservicio en una sola vez. Existen en la isla más de 110 hipermercados, los de capital extranjero, como Carrefour, RT-Mart, Tesco y Costco dominan el mercado, con una cuota del 65%. Entre ellos, Carrefour, es líder con 48 hipermercados en toda la isla, seguido de RT-Mart con 25.

- ↪ **Tiendas de conveniencia o de proximidad.** La mayoría de las tiendas de conveniencia abren las 24 horas. La clientela de las mismas son consumidores de todas las edades, aunque generalmente se centran más en un consumidor joven. Todas las cadenas de tiendas de conveniencia, están controladas por importantes grupos empresariales, que actúan no sólo como proveedores de ciertos productos, sino también como agentes distribuidores. La pequeña isla tiene la densidad de tiendas de conveniencia más grande de Asia y del Mundo. Hay más de 9.000 establecimientos de este tipo en un área de 35.751 km² y para una población de 22,98 millones de habitantes. La cadena 7-11 es la que más presencia tiene en el

país con 4.651 tiendas a finales de noviembre de 2007. Otras cadenas importantes en la isla son Family Mart, Hi-Life, Circle K y Niko Mart.

Tabla 6. Tiendas de Conveniencia en Taiwán (2006)

Empresa	N.º de tiendas	Cuota de mercado
7-Eleven	3.500	46%
Family Mart	1.454	19%
Hi-Life	901	12%
OK	739	10%
Niko Mart	320	5%

Fuente: American Institute in Taiwan y Agricultural Trade Office

- ↪ **Tiendas especializadas.** Las tiendas especializadas son puntos de venta minorista donde se ofrece un tipo de producto o marca, dirigido a un segmento del mercado específico. El ejemplo más común son las boutiques que venden ropa y accesorios, joyas, relojes, artículos para el cuidado personal, aparatos y utensilios para el hogar; ópticas y tiendas de juguetes. En los últimos años, los dos tipos de tiendas especializadas que han experimentado un mayor auge han sido las droguerías y las tiendas "3C" (Computers, Communications, Consumer Electronics).
- ↪ **Home Shopping.** Otra forma de distribución minorista en auge en Taiwán, es "home shopping", que incluye la venta por correspondencia o venta por catálogo, Tele-compra, Internet, y venta directa. El "home shopping" ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años y especialmente a partir de la epidemia del SARS.
- ↪ **Venta por correspondencia.** Aparte de las empresas especializadas en venta por correspondencia, otros operadores han incrementado su cuota de mercado en este canal, como las compañías de tarjetas de crédito, y grandes minoristas como grandes almacenes, tiendas de conveniencia e hipermercados.
- ↪ **Tele-compra.** Actualmente, existe un amplio número de canales especializados en tele-compra en la isla. Dependiendo de cuál sea el proveedor de TV por cable al que se han suscrito las familias, la oferta de canales es más o menos amplia. Es

un tipo de venta muy utilizado en Taiwán y existe un gran número de canales especializados e incluso dedicados en exclusiva a la telecompra.

- ↪ **Compra vía Internet.** Con la creciente popularidad de Internet entre los habitantes de la isla, la compra vía Internet se está convirtiendo rápidamente en un canal idóneo para el "home shopping". Como proveedor de servicios de Internet, Skydome (www.skydome.net.tw) fue uno de los primeros servicios de compra vía Internet lanzados en Taiwán. La mayoría de los principales grupos minoristas tienen sus propias páginas web, donde ofrecen sus mercancías on-line.

- ↪ **Venta directa.** La irrupción del SARS en Taiwán en 2003 incrementó las ventas de los canales de venta directa, tanto las ventas por internet como las ventas por catálogo, ya que los consumidores intentaban evitar los lugares públicos. Dentro de este mercado, los productos vendidos, alimentos nutritivos y para la salud representaban la mayoría, mientras que otras categorías importantes eran aparatos para la salud, productos de belleza y cuidado de la piel, agentes limpiadores y utensilios de cocina. La mayoría de las grandes compañías de venta directa son de Estados Unidos: Amway, Forever Living, Nu Skin, E. Excel y Shaklee.

- ↪ **Tiendas tradicionales y vendedores callejeros.** Debido a la creciente competencia que representan los modernos centros de venta minorista y el cambio en los hábitos de compra de los consumidores, las tiendas tradicionales de las zonas populosas de las ciudades, están siendo reemplazados por cadenas de tiendas de diversos tipos. En zonas residenciales y suburbios alejados del centro de Taipei, estas tiendas continúan sirviendo a sus clientes de toda la vida con su limitada gama de productos, que, principalmente, consisten en artículos de necesidad diaria, alimentación, productos de droguería, y artículos para el hogar. En cambio, los vendedores callejeros continúan siendo muy populares en Taiwán, especialmente en los mercadillos nocturnos, donde existen multitud de puestos de comida, ropa y accesorios.

4.6 ESTRATEGIA COMERCIAL

Hasta 1986/87, la participación extranjera en los canales de distribución en Taiwán estaba prohibida. Con la gradual reducción de las barreras arancelarias y la liberalización del clima inversor, el acceso a los canales de distribución se ha ido abriendo a los inversores extranjeros desde finales de los 80. Actualmente, el mercado de bienes de consumo de Taiwán se está haciendo más maduro y especializado,

ofreciendo a los proveedores extranjeros diferentes opciones para entrar en el mismo, aparte de la venta a importadores y mayoristas.⁹²

Los proveedores extranjeros de bienes de consumo, pueden vender sus productos en el mercado de Taiwán, a través de alguna de las siguientes vías:

1. Establecer su propia red o centro de operaciones e importar directamente.
2. Nombrar un distribuidor o agente.
3. Contratos de licencia de fabricación.
4. Venta directa a los grandes minoristas.

Pero para nuestra penetración en el mercado Taiwanés optamos por la opción de la venta directa a los grandes minoristas, en donde nosotros podemos vender directamente a los principales grupos minoristas del país, como grandes almacenes, hipermercados, supermercados y tiendas de conveniencia. La principal ventaja es la eliminación de intermediarios con lo que se reducen costes, permitiendo ofrecer un precio más competitivo, o mantener un margen de beneficios más elevado.

Entre los almacenes de distribución minorista vale la pena mencionar los siguientes:

- Grandes almacenes: Far Eastern Department Stores Group, Sogo, Mitsukoshi, Deyhe, Takashimaya y Hanshin.
- Centros comerciales: Brezee Center, Far Eastern Mall y Taipei 101.
- Supermercados: Wellcome y Yumaowu (gestionado por el grupo Deyhe Takashimaya).
- Hipermercados: Carrefour, Costco y Tesco.
- Convenience Stores: 7-Eleven, Hi Life, Family Mart, Circle K y Niko Mart.
- Tiendas especializadas: Mami Store

Las compañías o nuestros compradores en Taiwán serian:

⁹² Canales y estrategias de distribución Taiwán. Marzo 2008. ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior. http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomesGen/0,5936,5398971_5399894_5503715_0_TAI,00.html España, fecha de consulta: 22 de Julio de 2008

Cuadro 19. Compradores internacionales Minoristas de Taiwán⁹³

Nombre de la empresa	Dirección	Telefono	Telefono Alternativo	Fax	E-mail	Web Site
Bon-Bon Speciality Food Enterprise Co.,	1F., No. 747, Ming-Zu E. Road. Taipei, Taiwán	886-2-718-3711	886-2-545-8499	886-2-5458659	N/A	N/A
Chang-Yu Beef & Lamb	No. 97-1, Fu-De 1st Road Kaohsiung City, Taiwán, 802	886-7-2919437	886-7-7161188	886-7-7222402	N/A	N/A
Chong-Mei Frozen Foods Company	No. 258, Gong-Zheng Road Taichung City, Taiwán	886-4-301-9775	N/A	886-4-301-9775	N/A	N/A
Costco President (Taiwán) Inc.	No.57, Min San St, Neihu Area Taipei city, Taiwán, 106	886-2-8791-9988	N/A	886-2-2793-6860	soniachiou@costco.com.tw	http://www.costco.com
FANTA PAC INTERNATIONAL	No.8, 1Lane, Kuo-Feng St. Tso-Ying Dist., Kaohsiung City,	886-7-5850478	886-7-5818125	886-7-5818125	N/A	N/A
First Fresh & Frozen Meat Company	No.,145, Young-Xing Rd. Young-KanG., Tainan County, Taiwán	886-6-2687427	N/A	N/A	N/A	N/A
Guo-Ji Frozen Foods Company	No.74, Xing-Sheng Rd., Taoyuan, Taiwán	886-3-336-2530	N/A	886-3-463-9055	N/A	N/A
Jia-Yi Meat Shop	No. 570, Wu-Jia 1st Rd. Feng Shan, Kaohsiung County,	886-7-7536187	N/A	N/A	N/A	N/A
Jin-Her Beef & Lamb Village	No. 79-80, B1, Si-Ning Traditional Market, Taipei,	886-2-23142578	886-2-23142358	886-2-28739377	N/A	N/A
Le-Yang-Hang	No. 5-3, We-De St. R.O.C., Taiwán	886-4-2227-5797	N/A	N/A	N/A	N/A
Nan-Men Beef	No. 8, Section 1, Luo Si Fu Rd., No. 128, B1, Nan-Men Traditional Market. Taipei,	886-2-2341-2177	886-2-2321-2013	886-2-23514011	N/A	N/A
Today's Meat Company	No.21, 11 alley, 2 Lane, Chong-De 5th St., Tainan City, Taiwán	886-6-2695905	N/A	886-6-2695905	N/A	N/A
Wei-Ya Foods Company	No. 6, 235 Lane, Wu-Jia 1st Rd. Fengshan, Kaohsiung County, Taiwán, 830	886-7-742-0893	886-7-743-3081	886-7-743-3081	N/A	N/A
Wellcome Department Co., Ltd	2F No. 175 Hw alin St. Shilin, Taipei, Taiwán, 111	886-2-28839489		886-2-28839356	chsu@wellcome.com.tw	http://www.wellcome.com

Fuentes: U.S. Meat Export Federation USME

⁹³ <http://www.usmef.org/Export-Sell/find-international-buyers.asp?CompanyName=&marketRegion=Taiwan&species=-§or=1010&cuts=-&isSearch=1&search=Search>

- ↪ **Promoción.** De acuerdo a las especificaciones y características de nuestro producto llevaríamos a cabo *la publicidad y la promoción de venta* para la mezcla promocional de la carne de babilla, ya que estamos incursionando al mercado con un producto desconocido y estas mezclas son las formas más rápidas, adecuadas y eficientes para dar a conocer el embutido, mientras que las relaciones publicas y las ventas personales, son mezclas utilizadas por empresas mas sólidas y que llevan más tiempo de permanencia en el mercado y son adecuadas para otro tipo de productos.

- ↪ **Publicidad.** A través de nuestra publicidad y por medio de la comunicación tenemos como objetivo llegar a nuestros clientes actuales y potenciales para hacer efectiva nuestra campaña desarrollando contratos en agencias de publicidad para desarrollar anuncios eficaces. Creemos que los medios de comunicación que formarían parte de la estrategia / mezcla promocional de nuestro producto, seria principalmente la televisión ya que es el medio masivo mas importante y visto de Taiwán, penetrando a través de comerciales de nuestro producto; también utilizaríamos las emisoras para promocionarlo y pondríamos avisos en alguno de los periódicos de alta circulación y por último a través del internet por medio de una página web en donde se puedan solicitar pedidos y a través de mails para realizar comunicación directa con los clientes

- ↪ **Promociones de ventas.** Par dar a conocer nuestro producto y penetrar en el mercado tailandés es necesario una previa publicidad, en la cual podemos implementar una promoción de venta, que consistiría en estimular incentivos hacia los clientes en un periodo corto y adecuado para la compra y venta inmediata de nuestro producto para ayudar a desarrollar una participación de mercado a largo plazo, estableciendo objetivos tales que estos inciten a los consumidores para que estos se motiven a probar nuestro producto; así alejarlos de los productos de nuestros posibles competidores y lograr que se sientan cada vez mas atraídos a consumir nuestro producto, para poder crear una relación más estrecha con el consumidor.

5. ESTUDIO ECONÓMICO SOCIAL Y AMBIENTAL

5.1 IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL.⁹⁴

- a. Generación de empleo.** Para Taiwán es de importancia crear un sistema de información sobre la situación del mercado de trabajo que permita mejorar el diseño curricular y los procesos de aprendizaje en las instituciones de educación, consistentes con las oportunidades de empleo y apoyados por encuestas para el seguimiento de egresados. Es relevante el interés por el mejoramiento del sector privado para asumir la capacitación y el desarrollo ocupacional de sus trabajadores, así como crear otras oportunidades de empleo, servicios de capacitación para las clases más desprotegidas y la seguridad en el empleo así como la mejora en las condiciones de trabajo de las mujeres y de los niños e incluso de los trabajadores en el extranjero.
- b. Distribución del Ingreso:** En Taiwán el promedio del ingreso anual de los hogares en 2005 era US\$33,190, que representó un aumento del 0.7 por ciento durante 2004. Con el 58.1 %, la mayoría de los ingresos de la familia son derivados de los salarios, con otras fuentes significativas incluyendo ingresos de transferencia, actividades de negocio e ingresos por propiedades. La estadística DGBAS (Directorate-General of Budget, Accounting, and Statistics) también reveló que el ingreso medio disponible de casa ascendió a US\$ 27,453 en 2005, representando un aumento de año-sobre-año del 0.4 por ciento. Los datos mostraron que el 20% mal alto, con un promedio de US\$55,123, tiene ingresos 6.04 veces mayor que el US\$9,141-promedio del 20 por ciento inferior, que representa un aumento leve sobre el equivalente del 2004 que figuraba en 6.03. Sin embargo, Hsu dijo que las cifras mostraron que la política de bienestar del gobierno - tales como aquellos apuntando a casas de bajos ingresos, el anciano, agricultores, el enfermo, y las víctimas de accidentes y casos de urgencia - había ayudado a reducir el hueco que, de otra manera, podría haber llegado a 7.45.

Con respecto a los gastos anuales de los hogares, la cifra media de US\$27,270 representa un crecimiento del 1.4 por ciento. Los gastos de consumo considerados para una cantidad de US\$21,503, mientras que los gastos de no consumo, como pagos para el interés, impuestos, multas, donaciones, bodas y entierros, sumaron US\$5,777, los aumentos de año-sobre-año de 1.2 y el 2.3 por ciento, respectivamente.

c) Esperanza de vida de los ciudadanos⁹⁵.

⁹⁴ http://michaelturton.blogspot.com/2006_08_01_archive.html

- ◆ Total population: 77.76 years
male: 74.89 years
female: 80.89 years (2008 est.)

d) Educación y tasa de alfabetización⁹⁶. En Taiwán, hay más de 5 millones de estudiantes que se educan en más de 8,000 escuelas de todos los niveles, incluyendo a 1.3 millones de estudiantes en más de 150 instituciones de enseñanza superior en el año escolar (SY) 2007.

La educación básica obligatoria consiste en 6 años de educación elemental y tres años de junior High school, pero los planes de estudios de los dos niveles educativos han sido unidos e integrados en un 1-9 Nuevo Plan de estudios. Sobre la terminación de educación obligatoria, estudiantes pueden escoger una carrera académica o una carrera profesional.

La carrera académica incluye tres años de senior high school, la educación de colegio/universidad y programas de postgrado. El objetivo educativo en estos niveles es nutrir a profesionales de alta calidad con una perspectiva global. La carrera profesional incluye institutos profesionales, colegios menores, institutos de técnicos y universidades de técnicas. Su objetivo es de desarrollar a la mano de obra técnica para el desarrollo económico.

Además, el MOE activamente promueve la educación suplementaria y la educación comunitaria, proporcionando a cada uno oportunidades abundantes de perseguir el estudio toda la vida. Estudiantes dotados y físicamente o estudiantes psíquicamente discapacitados pueden disfrutar de la educación especial adaptada a sus necesidades.

En 15 años, la tarifa de analfabetismo en Taiwán se ha caído del 7 % en 1991 a menos del 2.5 % actualmente. Desde 1979, las tarifas de inscripción en escuelas elementales y escuelas secundarias inferiores han permanecido en un nivel de más del 99 %. El Ministerio planifica ampliar la educación obligatoria para cubrir tanto alta educación mayor como la temprana educación de niñez en la esperanza de crear más estructura educativa completa.

⁹⁵ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/tw.html>

⁹⁶ <http://english.shu.edu.tw/ct.asp?xItem=9591&ctNode=814&mp=2>

Tabla 7⁹⁷. Número de estudiantes de cada nivel por cada 100 casas (Taiwán)

Unidad: Persona

School Year	Total	Kinder-gartens	Primary Schools	Jr. High Schools	Sr. High Schools	Vocational Schools	Junior Colleges	Colleges and Uni.	Special Schools	Supp. Schools
00'	79,37	3,64	28,82	13,91	5,34	6,40	6,65	9,70	0,09	4,83
01'	78,71	3,62	28,31	13,76	5,45	5,55	5,98	11,47	0,09	4,48
02'	77,65	3,48	27,70	13,82	5,54	4,90	5,01	12,90	0,08	4,21
03'	76,41	3,42	27,14	13,58	5,59	4,63	4,10	13,92	0,08	3,95
04'	74,82	3,30	26,23	13,33	5,71	4,54	3,22	14,69	0,09	3,80
05'	72,93	3,07	25,12	13,04	5,77	4,55	2,48	15,30	0,09	3,51
06'	71,50	2,73	24,32	12,88	5,67	4,54	2,08	15,69	0,09	3,50
07'	69,79	2,55	23,35	12,69	5,52	4,52	1,78	15,87	0,09	3,42

Fuente: Ministerio de educación de Taiwán

e) Comercio exterior de Taiwán con el mundo, balanza de pago y relaciones Bilaterales con Colombia⁹⁸

Exportaciones: US\$143.893 millones

Principales Productos:

Maquinaria y Equipo de Transporte	54,4%
Manufacturas Básicas	18,7%
Manufacturas diversas	13,2%
Productos de las Industrias Químicas	8,3%
Combustibles Minerales	2,3%

Principales Destinos:

Hong Kong	19,7%
Estados Unidos	18,0%
China	14,9%
Japón	8,3%
Singapur	3,5%

Importaciones: US\$127.366 millones

Principales Productos:

Maquinaria y Equipo de Transporte	44,4%
Productos de las Industrias Químicas	12,4%
Combustibles minerales	12,0%
Manufacturas básicas	11,7%
Manufacturas diversas	10,0%

⁹⁷ <http://english.shu.edu.tw/ct.asp?xItem=9081&ctNode=816&mp=2>

⁹⁸ Perfil comercial del territorio Aduanero especial de Taiwán. Dirección de Relaciones Comerciales. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. República de Colombia. <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/RelacionesComerciales/Perfiles/Taiwan.pdf>

Cuadro 20. Balanza Comercial: US\$16.526 mil millones

Año	Exportaciones¹	Importaciones¹	Balanza¹
1991	76.107	63.054	13.052
2000	147.839	139.909	7.929
2001	122.417	107.083	15.334
2002	130.369	112.616	17.753
2003	143.893	127.366	16.526

¹ Valores en millones de US\$

Fuente: www.worldbank.org; www.adb.org

Cuadro 21. Relaciones Bilaterales con Colombia

AÑO	Exportaciones FOB¹	Importaciones CIF P/compra¹	Balanza Comercial P/compra¹	Comercio Global P/compra¹
2000	25,1	105,8	-80,7	130,9
2001	24,2	119,7	-95,5	143,9
2002	44,0	118,1	-74,1	162,1
2003	52,3	145,2	-92,9	197,5
2004	76,6	204,1	-127,5	280,7

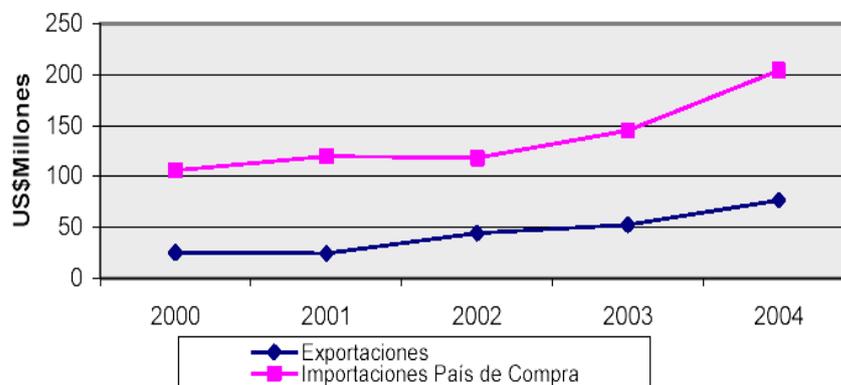
¹ Valores en millones de US\$

Fuente: DANE/DIAN/Mincomercio

El comercio global entre Colombia y Taiwán ha mantenido una tendencia creciente en los últimos años, pasando de US\$ 103,9 millones en el 2000 a US\$280,7 millones en el 2004. Sin embargo, ello es el resultado de un aumento mayor en las importaciones desde ese mercado que de nuestras ventas hacia el mismo.

f) Balanza Comercial: La balanza comercial de Colombia frente a Taiwán ha sido crecientemente deficitaria, pasando de US\$80,7 millones en el 2000 a US\$127,5 millones en el 2004, resaltando una disminución del déficit en un 22,5% en el año 2002 respecto al 2001.

Gráfico 6. Intercambio Comercial Bilateral



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

g) Exportaciones. Las exportaciones de Colombia hacia Taiwán han mantenido una tendencia de crecimiento en los últimos años, pasando de US\$25,1 millones en el 200 a US\$76,6 en el 2004. En este último año se registro aumento del 46,5% con respecto al año anterior, debido a mayores ventas en ferroníquel que pasaron de US\$46,9 millones a US\$66,6 millones, un aumento del 41,9% y una participación del 86,9% en el total hacia ese mercado. Así mismo, los demás de la industria liviana con ventas por US\$ 2,6 millones, lograron un aumento del 39,1% y una participación del 3,4%. Otros productos destacados fueron productos de la industria metalúrgica y azúcar, ambos con US\$ 1,5 millones y una participación del 2%.

h) Importaciones. Las importaciones colombianas desde Taiwán han mantenido una tendencia creciente en los últimos años, pasando de US\$105,8 millones en el 200 a US\$204,1 millones en el 2004. En el 2004, se registro un aumento del 40,5% con respecto al año anterior, debido a mayores compras de maquinaria y equipo, que pasaron US\$67 millones en el 2003 a US\$101,5 millones en el 2004, con una participación de 49,7% y textiles con US\$34,9 millones y una participación del 17,1%. A su vez compramos productos de la industria automotriz por US\$16 millones, lo cual represento el 7,8% del total importado, y productos de la química básica por US\$ 12,5 millones y una participación del 6,1%.

5.1.1 Población de la región a impactar⁹⁹

- ⊕ **Situación, superficie, superficie agrícola, relieve y clima.** La isla de Taiwán se encuentra a unos 160 kilómetros de la costa este de la República Popular China en el Océano Pacífico. Su situación geográfica entre Japón y Hong Kong hace que sea uno de los puntos con mayor tráfico marítimo del mundo (Kaohsiung es el octavo puerto más importante del mundo en tráfico de contenedores). El territorio de Taiwán abarca también el Archipiélago Penghu (Islas Pescadores), Kinmen (Quemoy) y Matsu.

Con una extensión de 35.751 kilómetros cuadrados, la isla de Taiwán tiene una longitud de 394 kilómetros y una anchura de 144 kilómetros en su punto más ancho. Taiwán contaba en 2007 con una superficie agrícola de 8.295 kilómetros cuadrados y una superficie forestal de 21.017 kilómetros cuadrados.

Una gran cordillera montañosa de unos 270 kilómetros de longitud, y que cuenta con más de 200 picos que superan los 3.000 metros de altura sobre el nivel del mar, cruza la isla de norte a sur dividiéndola en dos zonas claramente diferenciadas. La zona costera es relativamente llana en el oeste y en el sur; la orilla oriental es escarpada y la norte está dominada por montañas volcánicas de más de 1.000 metros de altura.

El Trópico de Cáncer atraviesa la isla por la mitad, por lo que el clima en Taiwán es una mezcla de clima subtropical y tropical. La temperatura media anual varía entre los 16,6° C en el mes de diciembre a unos 26,6° C en el mes de julio. La humedad media anual está en un 82% y se producen lluvias frecuentes y abundantes que superan los 2.540 milímetros por año. Los tifones son frecuentes y se producen habitualmente entre julio y septiembre.

- ⊕ **Demografía y sociedad.** A pesar del impacto que la modernización y la urbanización han tenido sobre la sociedad taiwanesa, ésta continúa siendo una sociedad china tradicional en muchos aspectos. La familia es el centro de la vida social y los modelos de comportamiento derivados del confucianismo prevalecen tanto en las ciudades como en las zonas rurales. Para la sociedad taiwanesa la tradición tiene una gran importancia y ésta se ve reflejada en valores como la sencillez y el trabajo duro y en la lealtad y las relaciones personales.

⁹⁹ OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN TAIWÁN Guía País Taiwán. Abril 2008. http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_4097052,00.html

La combinación entre fuertes tradiciones y una gran receptividad hacia la cultura occidental han contribuido a hacer de la sociedad taiwanesa una sociedad dinámica y vibrante. En general, los taiwaneses muestran un gran interés por conocer nuevas culturas y también por el estudio de idiomas, lo que los convierte en consumidores extremadamente receptivos de productos novedosos provenientes de otros países, además del progresivo incremento de su renta.

Los empresarios taiwaneses valoran especialmente la cooperación y suelen ser bastante flexibles a la hora de afrontar problemas. La palabra *guanxi* se emplea para denominar el conjunto de relaciones basado en dos principios: conocimiento de la persona e intercambio de favores. Cualquier persona que pretenda establecer una relación profesional en Taiwán debe tener en cuenta estos principios, ya que de lo contrario puede verse rechazado. Cuando una persona nos hace un favor estamos obligados a devolvérselo, en la forma y momento en que se nos solicite, siendo esta obligación irrenunciable si queremos conservar una buena relación con nuestro interlocutor taiwanés. La taiwanesa es una cultura extremadamente colectivista y el grupo es el que define el estatus de cada persona, estableciéndose relaciones jerárquicas de superior a inferior entre, por ejemplo, padre-hijo, hermano mayor-hermano menor, anciano joven, etc. En este sistema es muy importante el respeto por la jerarquía y nunca se cuestiona o critica a un superior.

El papel que juega el intermediario es muy importante en la cultura taiwanesa. Un intermediario crea lazos entre distintas personas y amplía los círculos en los que éstas se mueven. Tiene además la responsabilidad de que la relación entre las personas a las que ha presentado tenga éxito en el futuro y, si la relación entre esas dos personas resulta ser negativa, el intermediario tendrá su parte de culpa. Así pues se aconseja adoptar este papel sólo cuando se esté seguro de conocer a la persona o personas que uno pretende presentar.

⊕ **Población, etnias, densidad demográfica, idioma y tasa de crecimiento.**

La población de Taiwán ascendía a 22,96 millones de habitantes a finales de 2007, con una tasa de crecimiento de la población del 0,3% para este año. La densidad de población es la segunda más alta del mundo con 635 habitantes por kilómetro cuadrado. La población taiwanesa proviene principalmente de China continental, en concreto de la provincia costera de Fukien (Fujian). Hoy en día, los pueblos *han* –la mayoría descendientes de inmigrantes hoklo y hakka de la parte sudoriental de China continental– componen un 98 por ciento de la población de Taiwán. No obstante, gracias a siglos de matrimonios entre ellos y los pueblos aborígenes, muchos taiwaneses que se consideran a sí mismos *han* también poseen antepasados aborígenes. Los pueblos aborígenes relativamente puros comprenden aproximadamente un dos por ciento de la población; o sea,

cerca de 489 mil personas, que pertenecen a 14 grupos reconocidos oficialmente. El idioma hablado en Taiwán es el chino mandarín (escritura tradicional). Sin embargo, en las zonas rurales se utiliza más frecuentemente el taiwanés, dialecto muy parecido al dialecto de Fukien.

- ⊕ **Población urbana y de las principales ciudades.** Las cinco ciudades más importantes de la isla son Taipéi, Kaohsiung, Taichung, Tainan y Keelung. Taipéi, en el norte, es la capital de Taiwán y además es el centro político, financiero y comercial de este país. Es también la ciudad más poblada con 2,63 millones de habitantes. Kaohsiung, en el sur, se encuentra situada junto a uno de los mayores puertos marítimos del mundo (el octavo en tráfico de contenedores, solo superado por Singapur, Shanghái, Hong Kong, Shenzhen, Busan, Rotterdam y Dubai) y cuenta con una población de 1,52 millones de habitantes. Tainan, con 764.600 habitantes, está situada también al sur; es una de las ciudades más antiguas de Taiwán y un centro cultural y comercial importante. La ciudad de Taichung es también un centro industrial y comercial con 1,05 millones de habitantes, mientras Keelung, con 390.000 habitantes, situada cerca de Taipéi, es el segundo puerto marítimo más importante de Taiwán.

Cuadro 22. Distribución de la población por edades y sexos.

Sexo	Población		Grupos de edad					
			0-14		15-64		65 años o más	
TOTAL	22.958.360	Porcentaje	4.030.645	17,56%	16.584.623	72,24%	2.343.092	10,21%
HOMBRES	11.608.767	50,56%	2.100.985	52,13%	8.361.718	50,42%	1.146.064	48,91%
MUJERES	11.349.593	49,44%	1.929.660	47,87%	8.222.905	49,58%	1.197.028	51,09%

Fuente: Ministry of the Interior, Republic of China (Taiwán).

- ⊕ **Población activa (total, por sectores, desempleo).** Taiwán contaba a finales de 2007 con una población activa de 10.795.000 personas, con una tasa de actividad del 58,34%. De esta población activa a finales de 2007 estaban empleadas 10.381.000 personas, 542.000 (5,22%) en el sector primario, 3.834.000 (37%) en el sector industrial y 6.005.000 (57,78%) en el sector servicios. La tasa de desempleo a final de año era del 3,83%, 4,07% la masculina y 3,53% la femenina.

Cuadro 23. Crecimiento de la población¹⁰⁰

Year	Population	Percent Change
2000	22.277	0.84 %
2001	22.406	0.58 %
2002	22.521	0.51 %
2003	22.605	0.37 %
2004	22.689	0.37 %
2005	22.77	0.36 %
2006	22.877	0.47 %
2007	23.082	0.90 %
2008	23.29	0.90 %

Fuentes: International Monetary Fund - 2008 World Economic Outlook.

Escala: Millones

- ⊕ **Recursos Naturales, Flora y Fauna¹⁰¹.** El recurso natural más importante de Taiwán es la tierra, cultivable en un 25% de su superficie. También posee recursos minerales, entre los que destacan carbón, oro, plata, cobre, mármol y gas natural.

Taiwán posee 3.800 especies de plantas. Entre el nivel del mar y los 2.000 m, prolifera el bosque tropical o subtropical. Los árboles de hoja caduca y las coníferas crecen a alturas entre 2.000 y 3.000 m; por encima de este nivel sólo se desarrollan bosques de coníferas.

La abundante vida animal de Taiwán comprende unas 63 especies de mamíferos, entre los que se encuentran ardillas, ciervos, jabalíes y osos negros de Formosa. En la isla también hay numerosas especies de aves, reptiles, anfibios e insectos. Taiwán posee 3.800 especies de plantas. Entre el nivel del mar y los 2.000 m, prolifera el bosque tropical o subtropical. Los árboles de hoja caduca y las coníferas crecen a alturas entre 2.000 y 3.000 m; por encima de este nivel sólo se desarrollan bosques de coníferas.

¹⁰⁰ <http://www.indexmundi.com/taiwan/population.html>

¹⁰¹ http://es.wikibooks.org/wiki/Historia_de_la_Rep%C3%ABblica_de_China_o_Taiwan

5.1.2 Medio Ambiente¹⁰²

- ⊕ **Recurso suelo.** La tierra es el recurso más básico en Taiwán debido a su escasez, produciéndose conflictos en la distribución de su uso para satisfacer las demandas procedentes de la urbanización, la industria y la agricultura. En Taiwan, como en casi todas las sociedades, la agricultura es el perdedor de tal competición. La superficie total cultivable ha ido declinando constantemente desde que alcanzara en 1977 un máximo de 923.000 ha., un 25,6% del territorio, retirándose del cultivo desde entonces una media anual de 4.400 ha. Esto es debido al modelo de agricultura intensiva que se ve en Taiwán, que en gran parte descansa en la práctica del sistema mult cosecha y el empleo intensivo de abonos químicos. La ocupación de vegas fértiles por la expansión industrial rural desencadena un segundo proceso.

En un primer momento, en los años 50 y 60, la colonización de nuevas tierras ganadas a la montaña o al mar compensaba las pérdidas de terreno cultivable cedidas a los usos industriales y de transporte. No obstante, la tierra se había convertido desde siempre en el primer factor limitante y la única manera de aumentar la producción en todo momento fue la de «intensificar» la agricultura intensiva, agravando los efectos perversos antes aludidos. Se constata que en todo el proceso, la calidad del suelo fue cayendo al ser sustituidas tierras ricas de vega por otras de ladera más secas, que solo admiten una cosecha. En 1987 el peso relativo del cultivo en tierras altas o en ladera (*uplands, slopelands*) suponía ya un 44% del total. Además, los nuevos cultivos tierras arriba requerían la construcción de vías de transporte, con su inmediata repercusión en la erosión y la llegada de nuevos colonos. La industrialización rural ha contribuido también al deterioro de la calidad de los suelos a través del vertido incontrolado de residuos tóxicos y peligrosos. El proceso de industrialización difusa colocó multitud de industrias sobre los campos de arroz, a lo largo de los canales fluviales y a las puertas de las zonas residenciales.

- ⊕ **El recurso agua.** El uso de abonos y fertilizantes químicos a base de nitrógeno y fósforo en la agricultura intensiva taiwanesa contamina los suelos, filtrándose hacia los acuíferos, fuente de abastecimiento de agua para la mayoría de taiwaneses.

El otro gran problema está integrado por la contaminación de las aguas superficiales, motivada por los vertidos tóxicos sin tratar, procedentes de las industrias. La contaminación del agua es un problema extremadamente serio. No hay registro de la cantidad de desechos vertidos a los cauces durante los últimos 30 años ni tampoco una

¹⁰² <http://www.ucm.es/BUCM/cee/doc/3-113.htm>

red de laboratorios capaces de detectar pequeñas cantidades de sustancias tóxicas peligrosas para la salud humana.

La acuicultura ofrece un ejemplo trágico de la lógica autodestructiva que pone en funcionamiento el modelo de desarrollo espacial mixto. Fruto de la sobreoferta de arroz sucedida en el decenio de 1970, el gobierno impulsó a los agricultores a diversificar sus cultivos. Se estima que más de 40.000 ha. de campos de arroz fueron convertidas en viveros de marisco.

- ⊕ **Recursos forestales.** El 52% de la superficie de la isla está todavía ocupada por una cubierta vegetal, si bien mucho de lo que se considera políticas forestales de conservación no han sido sino políticas de sustitución del bosque subtropical de especies de crecimiento lento por plantaciones de monocultivo de coníferas de crecimiento rápido, tales como la *Cruptomeria japonica*, considerada como especie más rentable. El volumen de madera obtenida en la isla ascendió a 400.000 metros cúbicos en 1990. Aunque este volumen representa sólo un 10% de la demanda interna de madera, la fragilidad del ecosistema de la isla y el papel clave que desempeña el bosque subtropical, hacen de la explotación maderera una actividad altamente destructiva, con un impacto directo en erosión, suelos y biodiversidad.

5.2 CONYUNTURA ECONOMICA¹⁰³

La economía taiwanesa se caracteriza por el gran peso del sector exterior que presenta un superávit crónico y acumula una de las mayores reservas de divisas del mundo. Actualmente, la economía taiwanesa sufre un proceso de ralentización del crecimiento del PIB derivado principalmente de la crisis de préstamos sobreprima experimentada por EE.UU., consumidor potencial de las exportaciones taiwanesas. Está previsto que el crecimiento de la economía en 2008 sea de un 4,67%, un 1% menos que en 2007. Por otro lado la demanda china está creciendo considerablemente, absorbiendo junto a Hong Kong, alrededor del 40% de las exportaciones de Taiwán, lo que hace que las tensiones sobre el sector exterior sean menos bruscas. Se espera que la inflación alcance el 3% en 2008 influida por el crecimiento en los precios del petróleo, electricidad y alimentos. La tasa de desempleo en 2007 alcanzó un 3,91%, tasa muy superior a la de otras potencias asiáticas como Singapur, Hong Kong o Corea del Sur.

¹⁰³ Coyuntura Político-económica de Taiwán. Ministerio de Industria, turismo y comercio. ICEX, España. http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomGen/0,5936,5398971_5399866_5503715_0_TAI,00.html

5.2.1 Apertura comercial. Desde su inclusión en la OMC en noviembre de 2001 bajo el nombre de "Taipei chino", Taiwán cumple con la mayoría de las medidas establecidas por la OMC en el Protocolo de Entrada. De este modo, Taiwán a seguido un proceso en cuanto a la reducción o eliminación de aranceles, al incremento en las cuotas de importación de bienes y al mayor respeto de las patentes internacionales y de los derechos de propiedad intelectual. Asimismo, Taiwán ha firmado acuerdos bilaterales con los 28 países signatarios del Acuerdo de Adquisición Gubernamental de la OMC con el fin de llegar a ser parte contratante del mismo. Actualmente, este acuerdo sigue sin entrar en vigor por los problemas políticos con China. Taiwán goza de un excelente entorno de inversión, gracias al desarrollo de sus instituciones comerciales y financieras. La legislación referente a los asuntos comerciales es clara y nada arbitraria, lo que unido a los bajos impuestos incentiva a los inversores a desarrollar sus negocios en la isla. Las relaciones comerciales con el exterior son fluidas y, aunque todavía existen aranceles y tasas proteccionistas sobre algunos productos, los mecanismos aduaneros y la distribución de productos funcionan de manera eficiente, favoreciendo el comercio internacional.

5.2.2 Procesos de privatización. En la actualidad, Taiwán está inmerso en un importante plan de privatización de empresas estatales que está reduciendo de forma acelerada el número de sectores en los que el Estado está presente, reduciendo su poder y las restricciones a la inversión privada en otros muchos sectores, como las telecomunicaciones, el turismo o la importación de bebidas alcohólicas.

El gobierno controla directamente seis empresas desde el Ministerio de Economía. Las empresas de titularidad estatal son: *Taiwán Sugar Corporation*, *Chinese Petroleum Corporation*, *Taiwan Power Corporation*, *China Shipbuilding Corporation*, *Aerospace Industrial Development Corporation* y *Taiwan Water Corporation*. El Estado controla también otras empresas semi-privadas, conocidas con el nombre de "negocios de inversión directa", en las que el Ministerio de Economía controla menos del 50%. Estas empresas son: *China Steel Corporation*, *Taiwan Fertilizer Corporation*, *Chunghwa Pulp Corporation*, *Chinese Ching Corporation*, *United Microelectronics Corporation*, *Taiwan Industrial Development Corporation* and *Taiwan Salt Industrial Corporation*. Al mismo tiempo, diversas autoridades de carácter regional o local también poseen participaciones en empresas, como es el caso de la sociedad gestora de las instalaciones de Metro en Taipei y las empresas de transporte público en el resto de ciudades.

A pesar de esta mayor apertura, se sigue manteniendo cierto control sobre algunos sectores estratégicos que en la práctica dificulta la libre competencia de las empresas, así como impide la participación extranjera en el capital de las empresas que se dedican a ciertas actividades consideradas estratégicas y que supone un gran freno a

la inversión en estos sectores. También en este sentido el gobierno está dando los primeros pasos legales para acabar con las restricciones y atraer la inversión extranjera.

5.2.3 Relocalización de las empresas. La tendencia de las empresas taiwanesas, especialmente las empresas manufactureras, es la deslocalización a países con mano de obra más barato, regímenes fiscales más favorables y restricciones ecológicas más flexibles, así un gran número de empresas ha trasladado sus instalaciones a China, donde además se comparte una cultura y lengua común. Sin embargo en los últimos años, las ventajas que presentaba el mercado chino se han ido reduciendo, siendo la mano de obra menos competitiva y la legislación menos favorable lo que ha hecho que muchas empresas taiwanesas relocalicen sus negocios a países del Sudeste Asiático como Vietnam mientras que otras empresas están trasladando sus compañías a Taiwán, incentivados por medidas establecidas por el gobierno taiwanés y por la esperada mejora en las comunicaciones en el Estrecho.

5.2.4 Fuerte apuesta en I + D. El gobierno taiwanés ha elaborado nuevas políticas económicas que incentiven las inversiones con un mayor valor añadido, como son la investigación y desarrollo (I+D), los centros de diseño y la biotecnología. ITRI, Instituto de Investigación Tecnológica desarrolla importantes áreas de la economía están todavía vedadas a la inversión extranjera, lo que supone un freno a la atracción de capital extranjero, dificultando el que Taiwán se convierta en un importante centro de operaciones para las empresas extranjeras en la región.

5.3 PRINCIPALES INDUSTRIAS NACIONALES

Las industrias electrónica y de información tecnológica son sin lugar a dudas las principales. Varias industrias taiwanesas ya tienen ganadas posiciones a escala mundial. Son precisamente las industrias de la electrónica, la automotriz-electrónica, tecnologías de la información, semiconductores, metalmecánica, textil y confección las áreas de oportunidad para México.

También destaca la posibilidad de considerar a Taiwán como proveedor para apoyar a la competitividad de la empresa mexicana; algunas áreas son en la proveeduría de maquinaria de precisión, textiles especializados y equipos y sistemas electrónicos.

El mercado de la China continental, además de ser el destino de casi un cuarto de las exportaciones taiwanesas, ha sido desde 1991 a diciembre de 2006, el receptor de

55.708 mil millones de dólares estadounidenses, concentrados en 35,542 proyectos y se estima que continuará siendo la principal receptora de inversión taiwanesa indirecta. De acuerdo a estimaciones por China, Taiwán tiene inversiones por US\$95.97 mil millones, en 70,566 proyectos. La mayor parte de éstas se ubica en plantas electrónicas, partes y componentes, computadoras, comunicaciones, equipo eléctrico, productos de metal, químicos, plásticos, así como maquinaria y equipo.

6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1.1 Modelo Gerencial. La estructura organizacional debe ser abierta, donde se permita el aporte de sus empleados, esto por dos razones de peso; los empleados los que más pueden aportar a la empresa, no solo su fuerza de trabajo sino ideas nuevas e innovadoras, que seguramente le serán de utilidad a la hora de enfrentar un mercado dinámico y cambiante, son los empleados quienes desarrollan los procesos dentro de la empresa y conocen a profundidad las bondades y falencias de tales procesos, pues son ellos los que viven a diario sus resultados, los que tienen que sortear las dificultades, etc. La otra razón por la que la estructura organizativa debe ser abierta y ofrecer condiciones de participación a los empleados, es porque estos se sientan a gusto con su empresa, se sientan identificados con ellas, si se logra una buena participación del empleado dentro de la empresa, este aportará mucho de sí a la misma, logrando de alguna manera que los objetivos y propósitos del empleado sean muy cercanos a los de la empresa.

Cuando existe una identidad, objetivos y metas comunes entre la organización y sus empleados, existe una unidad y una sinergia que fortalece la institución desde adentro, desde sus propios empleados que llegan a sentir la empresa como suya, motivándolos y comprometiéndolos aun mas con la organización.

La empresa será una organización de tipo FORMAL pero con un cambio y esta es que en vez de que la organización está basada en una división del trabajo racional se basará en la división de acuerdo con el contenido del cargo, en la diferenciación e integración de los participantes de acuerdo con algún criterio establecido por aquellos que manejan el proceso decisorio. Es la organización planeada; la que está en el papel. Es generalmente aprobada por la dirección y comunicada a todos a través de manuales de organización, de descripción de cargos, de organigramas, de reglas y procedimientos, etc. En otros términos, es la organización formalmente oficializada.

6.1.2 Retos Organizacionales.

- ♦ **Flexibilidad:** A pesar de que será una organización de tipo formal se procurará la mayor flexibilidad y capacidad de adaptación de los procedimientos, instrumentos y/o equipos utilizados para el funcionamiento de la misma.

- ◆ **Calidad:** Se buscará cumplir con la normas de calidad exigidas tanto nacional como internacionalmente para llevar al consumidor final en Taiwán un producto con excelente calidad.
- ◆ **Trabajo en equipo:** Ya que la empresa es de tamaño pequeño se requiere un esfuerzo integrado de todos sus participantes y la colaboración mutua al enfrentarse a problemas futuros en la organización. Para así poder entregar los mejores resultado posibles.
- ◆ **Productividad:** Se espera que los funcionarios den el 100% de su capacidad para que la productividad este en constante crecimiento y no disminuya.

6.1.3 Tipo y Tamaño de la Estructura Organizacional. El diseño de la estructura organizacional de la empresa se define a partir de los factores internos como son la capacidad de producción, así como las actividades de administración y ventas que se deben realizar dentro de la empresa para lograr la mayor eficiencia de los recursos económicos y alcanzar los objetivos planteados.

Para determinar las aéreas de la empresa, se considero el personal mínimo necesario para la puesta en marcha de la misma, pero estableciendo una estructura jerárquica flexible, de tal forma que se puede ir modificando dependiendo de las necesidades de producción y ventas. Cabe mencionar que el contador será contratado de forma externa, esto con la finalidad de disminuir costos.

El tipo se estructura organizacional de nuestra empresa será la de Organización Funcional, en donde la empresa por funciones reúne, en un departamento, a todos los que se dedican a una actividad o a varias relacionadas, que se llama funciones.

Es la forma más básica de departamentalización y La usan primordialmente las pequeñas empresas que ofrecen una línea limitada de productos como nosotros, porque aprovecha con eficiencia los recursos especializados. Facilita mucho la supervisión, pues cada gerente sólo debe ser experto en una gama limitada de habilidades. Además facilita el movimiento de las habilidades especializadas, para poder usarlas en los puntos donde más se necesitan. En cuanto al tamaño como se ha podido observar a lo largo del documento el tamaño de la estructura organizacional de nuestra empresa es pequeño y flexible.

6.1.4 Objetivos Organizacionales.

- ◆ Fabricar y comercializar la carne de babilla, de acuerdo con las exigencias de los clientes, ofreciendo precios competitivos.

- ◆ Diversificar los productos una vez consolidada la empresa, para tener más presencia en el mercado
- ◆ Buscar nuevos mercado mediante la utilización de una estrategia publicitaria efectiva que posicione nuestro producto en la preferencia de los consumidores
- ◆ Lograr que los empleados se conviertan en el principal recurso de la empresa
- ◆ Mantener un crecimiento y desarrollo continuo dentro de la industria de alimentos
- ◆ Ofrecer mayores rendimientos a empleados y futuros accionistas mediante el crecimiento a largo plazo de la empresa.

6.1.5 Filosofía. "Garantizar la satisfacción de nuestros clientes a través del trabajo continuo de mejora en la calidad de nuestros productos y la diversificación de los mismos, logrando con ellos la preferencia de los consumidores. Generar, así mismo, en los empleados una sensación de identidad y compromiso con la empresa.

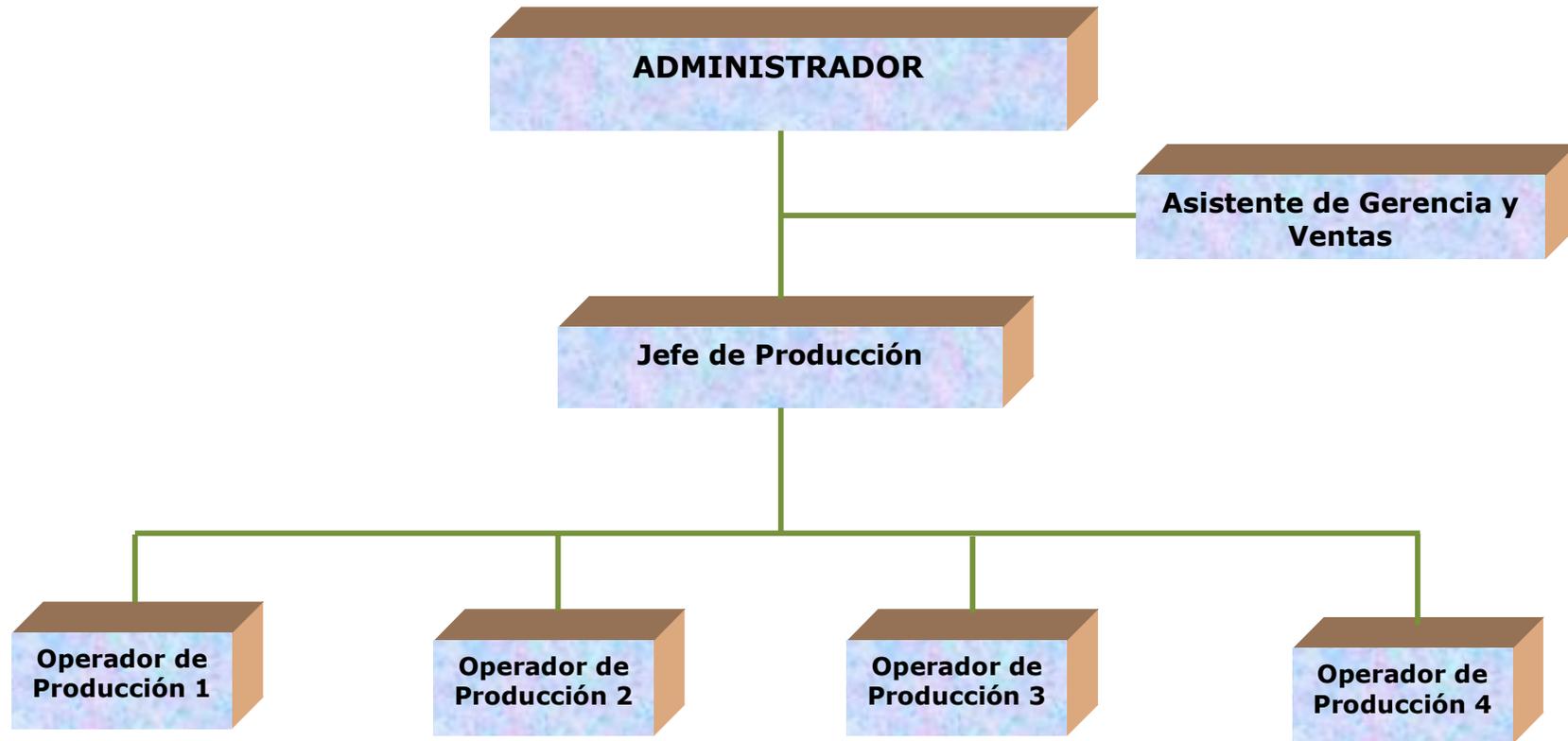
6.1.6 Misión. "Ofrecer un producto de calidad al mercado a través de la fabricación de productos a base de carne de babilla con alto contenido nutritivo, para que, mediante una adecuada selección de canales de distribución, participe con éxito en el mercado de alimentos nutritivos, ofreciendo un beneficio a trabajadores ya accionistas

6.1.7 Visión. "Ser una de las industrias de alimentos nutritivos mas importantes a nivel regional y nacional y en un futuro a nivel internacional, buscando siempre la presencia y reconocimiento de nuestras marcas, conservando una imagen de calidad y nutrición ante nuestros clientes.

6.2 TIPO DE SOCIEDAD DE LA EMPRESA

La Sociedad Limitada es la forma jurídica más común elegida por los emprendedores para llevar a la práctica su proyecto de negocio, y es aquella Organización empresarial en la cual la responsabilidad de los socios se limita al monto de sus aportes, por los negocios y obligaciones que contraiga la sociedad. Su capital se divide en "Cuotas" de igual valor. Los socios no excederán de 25. Además La representación de la sociedad está en cabeza de todos los socios, salvo que éstos la deleguen en un tercero.

6.2.1 Organigrama



6.2.2 Balance de Personal.

CARGO: Administrador

4 Descripción general: Controlar las actividades de administración de una unidad, elaborando e interpretando las herramientas contables, tales como: registros, estados de cuenta, cuadros demostrativos, estados financieros, presupuesto y otras necesarias para garantizar la efectiva distribución y administración de los recursos materiales y financieros.

4 Descripción del cargo:

- Revisa y verifica los movimientos y registros contables, estados de cuentas, conciliaciones bancarias, cierres de cuentas y balances de comprobación.
- Lleva registro y control administrativo del presupuesto asignado a la unidad.
- Lleva el control de las cuentas por cobrar y pagar.
- Tramita órdenes de servicio de mantenimiento, construcción de obras y reparaciones necesarias en la dependencia.
- Tramita las liquidaciones de impuesto y cualquier otro asunto del régimen tributario.
- Tramita o verifica los viáticos.
- Lleva registro y control de proveedores.
- Lleva el control de los bienes y materiales de la unidad.
- Vela por el cumplimiento de la normativa legal vigente que rige la materia.
- Lleva el control y administra los fondos de trabajo y/o caja chica.
- Elabora y hace seguimiento a las órdenes de pago tramitadas por la unidad.
- Rinde cuentas ante los entes controladores.
- Solicita presupuestos a empresas comerciales.
- Redacta documentos y memoranda en general.
- Lleva el control de contratos prestados a la Institución.
- Participa en la implementación de sistemas contables, financieros y administrativos.
- Supervisa y distribuye las actividades del personal a su cargo.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

4 Análisis del cargo:

- **Ambiente de trabajo:** El cargo se ubica en un sitio cerrado, generalmente agradable y no mantiene contacto con agentes contaminantes.
- **Riesgo:** El cargo está sometido a un riesgo irrelevante, con posibilidad de ocurrencia baja.

- **Esfuerzo:** El cargo exige un esfuerzo físico de estar sentado/parado constantemente y caminando periódicamente y requiere de un grado de precisión manual bajo y un grado de precisión visual medio.
- **Educación:** Profesional en áreas administrativas o equivalentes.
- **Experiencia:** 2 años de experiencia en áreas administrativas o equivalentes.
- **Conocimientos, habilidades y destrezas:** Leyes, normas y reglamentos que rigen los procesos administrativos, Comprender información de diversa índole de Relaciones humanas.

CARGO: Asistente de gerencia y ventas

4 Descripción general:

Responsable de la creación/adaptación, planeación, proposición, implementación y seguimiento de las estrategias de mercadeo necesarias para la óptima comercialización y promoción de los productos a su cargo. Análisis del mercado actual y potencial, estudios científicos relacionados con los productos a su cargo, la competencia y el entorno, la promoción, los precios, la publicidad y demás variables de mercadeo, buscando asegurar el cumplimiento de los estimados de ventas, rentabilidad y posicionamiento de ellos en el mercado, tanto para productos existentes como para lanzamiento de productos nuevos.

4 Descripción de cargo.

- Velar por el buen uso de los recursos de la Compañía, Asegurando la eficiencia de los sistemas y políticas y normas de la empresa, asegurar el control interno y el correcto cálculo de los costos, reducción de costos, control de pérdidas y agilizar la toma de decisiones.
- Tiene a cargo la comercialización del producto
- Tramites de exportación, y demás papeles oportunos para la comercialización del producto
- Establecer conexión con los clientes y verificar la llegada de los pedidos en optimas condiciones
- Manejo de la logística interna y externa de la empresa
- Manejo de cotizaciones y facturas (y su pago correspondiente)

CARGO: Jefe de producción

4 Descripción General: Planear, organizar, dirigir y controlar los procesos de producción, logística y de servicio para garantizar el cumplimiento oportuno al

cliente. Todo lo anterior, soportado bajo una visión de eficiencia en las operaciones (menor costo) y de productividad en toda la cadena de abastecimiento.

4 Descripción del cargo:

- Planeación de producción efectiva.
- Recibo y almacenamiento de mercancía.
- Inventarios.
- Eficiencia y Rentabilidad en el transporte.
- Proceso de traslados.
- Exportación de mercancía (llenado de contenedores).
- Administración de la agenda de despachos: Satisfacción del cliente en cuanto a tiempos y condiciones de entrega.
- Supervisión del empaque y etiquetado de los productos

CARGO: Operadores de producción (4 personas)

4 **Descripción General:** Producción y elaboración de los productos en condiciones óptimas y de excelente calidad

4 Descripción del cargo:

- Preparar las carnes crudas para proceso de producción
- Supervisar la máquina de producción del producto que le corresponda
- Conservar el equipo utilizado quitando los residuos y limpiándolos
- Empacado y etiquetado de productos
- Almacenamiento
- Ejecutar otras tareas relacionadas con las ya descritas, a juicio de su supervisor

CARGO: Encargada de limpieza

4 **Descripción General:** Limpieza y mantenimiento de la higiene de los equipos y oficinas

✓ **Descripción del cargo:**

- Aseo a los implementos de las oficinas
- Limpieza de los equipos
- Limpieza de las batas usadas por los operarios producción
- Cuidado de implementos de aseo

6.2.3 Tipo de Organización. Como se pudo observar en el estudio técnico el organigrama de la empresa es simple, característico de una empresa pequeña por lo tanto el tipo de organización que más se amolda con la empresa es la de organización LINEAL en donde se posee el principio de autoridad lineal o principio esencial (tiene una jerarquización de la autoridad en la cual los superiores son obedecidos por sus respectivos subalternos), es decir, Mantiene líneas directas de autoridad y responsabilidad. Es simple y de configuración piramidal.

Tiene Líneas formales de comunicación, únicamente se comunican los órganos o cargos entre sí a través de las líneas presentes del organigrama excepto los situados en la cima del mismo. Y las decisiones se centralizan o se unen al órgano o cargo subordinado con su superior, y así sucesivamente hasta la cúpula de la organización Este tipo de estructura es ventajoso ya que es una estructura sencilla y de fácil comprensión, hay una delimitación nítida y clara de las responsabilidades de los órganos o cargos involucrados, existe una facilidad de implantación, hay una estabilidad considerable, y además es el tipo de organización más indicado para pequeñas empresas.

6.2.4 Contratación Externa. Dentro del ambiente de los negocios y en especial dentro de la contabilidad de costos este es un concepto muy utilizado actualmente, aunque no es un concepto nuevo, dados los cambios en la estructura de las empresas y en las reglas de juego comerciales que hacen que se exija cada vez más reducciones significativas en los costos de producción, así como la definición de unidades de negocio más productivas y eficientes. Por estas razones aparece la Contratación externa o delegación de servicios y actividades con una empresa especializada, mientras la organización se dedica exclusivamente a la razón de su negocio. Por esto la empresa ha decidido contratar a un contador general externo ya que de esta forma la empresa puede concentrar todos sus esfuerzos a las actividades que realmente conforman su misión, para lograr mejores resultados.

6.2.5 Complejidad de las Tareas Administrativas. La complejidad de las tareas administrativas se encuentra en 2 niveles:

1. **Complejidad alta:** el administrador es quien posee la mayor complejidad de tareas administrativas ya que tiene sobre sus hombros toda la organización y tal cual como se dijo en su descripción de cargo, el es el encargado de controlar las actividades de administración de la empresa, elaborando e interpretando las herramientas contables, tales como: registros, estados de cuenta, cuadros demostrativos, estados financieros, presupuesto y otras necesarias para garantizar la efectiva distribución y administración de los recursos materiales y financieros.

2. **Complejidad media:** este tipo de complejidad en las tareas administrativas lo adquieren los jefes de Comercialización y ventas y el de Producción. Ya que estos son los encargados de de la creación/adaptación, planeación, proposición, implementación y seguimiento de las estrategias necesarias para la óptima comercialización y promoción de los productos a su cargo y de la Planeación, organización, dirección y control de los procesos de producción, logística y de servicio para garantizar el cumplimiento oportuno al cliente

6.2.6 Inversión en Organización.

~ **Requerimientos de espacio físico.** Como la empresa estar ubicada en la Zona Industrial de Ternera no necesitara de inversión en la organización respecto al espacio físico ya que como se indico anteriormente la bodega está condicionadas con sus oficinas, bodegas, área de producción, almacenamiento, etc. La única inversión seria los costos derivados de estar en ese local, los del personal y los muebles y equipos de oficina necesarios, de acuerdo con esto tenemos:

~ Salarios.

- Administrador: \$ 4.000.000
- Asistente de gerencia y Ventas: 2.000.000
- Jefe de Producción: 2.500.000
- Operarios de producción: \$600.000
- Encargada de Limpieza: Salario mínimo mensual legal vigente aprox. \$470.000

~ **Prestaciones Sociales.** A todos los trabajadores de la empresa se les pagara las prestaciones sociales correspondientes mencionadas el código sustantivo del trabajo tales como, subsidio de transporte, primas, cesantías, vacaciones, pensión, sistema general de riesgos profesionales, entre otros.

~ Servicios de Terceros.

- **Pago Mantenimiento de Equipos:** Se pagara la cantidad pactada con los respectivos técnicos de manteniendo contratados. Aproximadamente \$1.000.000 anual (se les hace mantenimiento a los equipos 1 vez al año)
- **Pago Contador General Externo:** Se pagara la cantidad pactada con el respectivo contador contratado. Aproximadamente \$2.000.000 mensual
- **Pago correspondiente de la zona industrial de ternera:** por ser estrato 1 los servicios públicos de dicha zona son más baratos que los convencionales, así podemos observar.

- Agua (Estrato 1)¹⁰⁴: Cargo fijo: 2.864, cargo variable: 1.283 por m3, gastando aproximadamente 60 m3, da un total de cargo variable de 76.980. **Total cargo: 79844+** Cargo básico Alcantarillado: **9.365** + Consumo alcantarillado variable: 1.598 m3 (x60m3)= **185.100**
- Luz Eléctrica (Estrato 1): Cargo básico de 289,25 por Kwh y se da un subsidio a consumo del 50%, para un gasto aproximado de 2000 Kwh = 578.500 menos el subsidio = **289.250**
- Telefonía: dos línea con plan Local Ilimitado con un valor de 38.376 C/u, mas la contribución plan voz local 7.675, mas el servicio de identificación de llamadas 4.200, mas impuesto distriseguridad 5.230, más IVA factura 8.877 = **128.800**
- Internet: Plan de Cargo Básico 73.500 internet de 300 k = **73.500**

Equipos y muebles de Oficina

Tabla 8. Valor de muebles y equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	CANT.	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Escritorio presidente	1	300.000	300.000
Escritorios ejecutivos	2	120.000	240.000
Silla giratoria ejecutiva	1	90.000	90.000
Silla fijas con brazo	3	30.000	90.000
Computadores con impresora	3	1.500.000	4.500.000
Telefax	3	350.000	1.050.000
Archivador	3	30.000	90.000
Teléfonos	3	308.000	924.000
Juego Silla- mesa rimax	3	110.000	330.000
TOTAL			7.614.000

6.3 MARCO LEGAL

Como la empresa será una sociedad limitada e identificada como comercializadora internacional, se debe saber cuáles son las leyes y normas que las regulan.

¹⁰⁴ http://www.eluniversal.com.co/noticias/20080820/ctg_loc_reajustan_las_tarifas_de_agua.html

6.3.1 Normatividad General para las Sociedades Limitadas, Colectiva o en Comandita Simple:

INSTRUCTIVO No. 12. SOCIEDAD COMERCIAL. MATRICULA, CONSTITUCIÓN, REFORMA¹⁰⁵.

Definición: Sociedad es un contrato o acuerdo que surge entre dos o más personas que se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, para desarrollar una determinada actividad, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas por la empresa.

Una vez constituida la sociedad por escritura pública o por documento privado, se forma una persona jurídica independiente de sus asociados, la cual debe matricularse en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar pactado como domicilio social.

CONTENIDO DEL DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN: (ART. 110 del C. Cio.). Toda sociedad se constituye por escritura pública o documento privado, cualquiera que sea su objeto social y debe contener los siguientes requisitos:

1. Nombres, apellidos, identificación de cada socio.
2. Domicilio de los socios.
3. Clase de sociedad que se constituye. Ejemplo: sociedad anónima, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad en comandita simple, sociedad en comandita por acciones.
4. Denominación o razón social de la persona jurídica que se constituye.
5. Domicilio principal: la ciudad o municipio escogido para desarrollar la actividad de la sociedad. Si en el acto de constitución se establecen sucursales se debe indicar el municipio donde estarán ubicadas.
6. Objeto social: una enunciación clara y completa de las actividades principales que realizará la sociedad.
7. Vigencia o término de duración: debe ser precisa, ejemplo. Hasta el 30 de mayo del 2010.
8. Capital social: se debe expresar el capital que se aporta y la forma en que está distribuido. En las sociedades anónimas y en comandita por acciones, debe expresar el monto del capital autorizado, la parte del capital que se suscribe y la parte del capital que se paga en el acto de constitución. En las sociedades limitadas, colectivas, o en comandita simple, se debe indicar el valor que cada uno aporta y el número de cuotas o partes de interés correspondiente.
9. La forma de administración: establecer en forma clara y precisa la forma de administración de los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los representantes legales y administradores.

¹⁰⁵ Fuente: http://www.cccauca.org.co/docregistro/INST-12-Matricula_Constitucion_Sociedad.pdf

10. Causales de disolución: enunciar las causales de la disolución anticipada de la sociedad.
11. Época y forma de convocar la asamblea o la junta de socios a sesiones ordinarias y extraordinarias (es decir, la antelación, medio para realizar la convocatoria y la persona u órgano que puede convocar a los asociados).
12. Facultades y obligaciones de los revisores fiscales si el cargo está previsto en la ley o en los estatutos.
13. Nombramientos: el nombre, apellidos e identificación de los representantes legales, miembros de junta directiva, revisores fiscales, según el caso. Si se trata de una sociedad anónima o en comandita por acciones debe contener, adicionalmente, el nombramiento de la junta directiva y revisores fiscales, con indicación de su identificación.
14. Cláusula compromisoria.

NOTA: La **ley 1014 de 2006** regula la constitución de sociedades por documento privado siempre y cuando cumplan con cualquiera de estos requisitos: menos de 10 trabajadores o menos de 500 SMLMV de activos. Si se aporta un inmueble, la constitución debe hacerse por escritura pública

REQUISITOS Y DOCUMENTOS QUE SE REQUIEREN PARA SU INSCRIPCIÓN:

1. Presentar copia autentica de la escritura o documento privado de constitución.
2. Anexar copia de pago de Impuesto de Registro.
3. Adquirir y diligenciar el Formulario Registro Único Empresarial compuesto por una Carátula única empresarial y un anexo matrícula mercantil (establecimiento de comercio), sin tachaduras ni enmendaduras. Cuando la matrícula mercantil se solicite personalmente se debe presentar el original del documento de identificación. Las personas extranjeras deben presentar la cédula de extranjería.
4. Presentar copia del Formato RUT
5. Diligenciar el Formato NIT
6. Cancelar el valor de los derechos de matrícula de la persona jurídica y del establecimiento de comercio.
7. Fotocopia legible de los documentos de identificación de todos los socios (Circular Única de 2001 Superintendencia de Industria y Comercio).

RENOVACIÓN: La matrícula debe renovarse entre el 02 de enero y el 31 de marzo de cada año.

Requisito: Se requiere adquirir y diligenciar el formulario Registro único empresarial correspondiente, presentarlo en cualquiera de las cámaras del país (RUE) y cancelar los derechos de ley. Recuerde que la información financiera debe corresponder al balance con corte a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior.

MODIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN: Las modificaciones a los datos aportados pueden hacerse en el mismo formulario de renovación excepto el cambio de nombre del establecimiento que debe solicitarse por escrito separado.

Modificación información financiera: se debe diligenciar un nuevo formulario que informe el estado actualizado de estos datos, y anexar certificación o balance suscrito por el contador público revisor fiscal. Si es del caso, se debe reajustar el valor de la matrícula o su renovación.

Datos Para Recordar

- Verificar antes de asignarle nombre a la sociedad y al establecimiento, que en la cámara de comercio no exista registrado un nombre igual al que se va a utilizar. Para ello puede consultar nuestra página www.cccauca.org.co.
 - Si se aporta un bien inmueble, la constitución debe ser por escritura pública.
 - Cuando las personas nombradas como Representantes legales: Presidentes, Gerentes, Subgerentes, suplentes, Revisores Fiscales y miembros de la junta Directiva, no hayan firmado la escritura de constitución, debe anexarse cartas de aceptación de los cargos.
 - En la escritura o documento de constitución, los socios deberán identificarse de la siguiente manera:
 - a) Si son personas naturales mayores de edad, con su cédula de ciudadanía.
 - b) Si son menores de edad, con su tarjeta de identidad.
 - c) Si es una persona extranjera, con el NIT asignado por la DIAN, o en su defecto, con el número de cédula de extranjería
 - d) Si es una persona jurídica, con el NIT.
- ✓ Registrar en la Cámara los siguientes libros de comercio:
- Libro de Actas
 - Libro Mayor
 - Libro de Inventarios y Balances
 - Libro Diario
 - Libro de Registro de Asociados

6.3.2 Marco Legal para la Creación de Sociedades de Comercialización internacional¹⁰⁶ SOCIEDADES DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL (CI):

Es un instrumento de promoción y apoyo a las comercializaciones, a través del cual las empresas que tengan por objeto principal efectuar operaciones de comercio exterior y, particularmente, orientar sus actividades hacia la promoción y comercialización de productos colombianos en los mercados externos, recibiendo además algunos beneficios tributarios.

Constitución:

- a. Constituirse como sociedad de comercialización internacional, CI, mediante escritura pública según alguna de las formas societarias establecidas por el código de comercio.
- b. Razón social: deben incluirse dentro de la razón social la expresión "sociedad de comercialización internacional" o en su defecto la sigla CI.
- c. Objeto social: tendrá por objeto principal efectuar operaciones de comercio exterior y, particularmente, orientar sus actividades hacia la promoción y comercialización de productos colombianos en los mercados externos.
- d. Registrar la constitución en la cámara de comercio con jurisdicción en el domicilio de la sociedad.
- e. Obtener el NIT ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales DIAN.
- f. Realizar la inscripción en el registro nacional de exportadores.
- g. Para realizar la inscripción de la comercializadora internacional, CI, ante el ministerio de comercio exterior, se debe tener en cuenta lo siguiente: solicitar a la dirección general de comercio exterior su dirección de instrumentos de promoción, zonas francas y sociedades de comercialización internacional, el formulario de solicitud de inscripción como comercializadora internacional.
- h. Diligenciar y presentar ante la citada dependencia del ministerio de comercio exterior:
 - Original del formulario de solicitud de inscripción como comercializadora internacional.
 - Original del certificado de existencia y representación legal expedido por la cámara de comercio del domicilio de la sociedad.
 - El registro nacional de exportadores.
 - Fotocopia del NIT.
 - Estudio de mercados.

¹⁰⁶ Fuente:

http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%202/cap2_c_c1.htm

Requisitos para el registro de la constitución en la cámara de comercio:

- a. Verificar previamente en la cámara de comercio que no exista otra sociedad o establecimiento de comercio con el mismo nombre de la que se pretende registrar.
- b. Tanto la sociedad comercial como la civil se constituyen mediante escritura pública ante notaria y debe contener como mínimo los siguientes requisitos establecidos en el artículo 110 del código de comercio.
 - Comparecencia y firma de los socios o sus apoderados.
 - Nombre, domicilio e identificación de los socios.
 - Nombre de la sociedad.
 - Domicilio social.
 - El objeto social, enunciando en forma clara las actividades principales.
 - El capital Social, el número de cuotas en que se divide, el valor de cada cuota y los aportes que corresponden a cada socio. En las sociedades por acciones el capital autorizado, suscrito y pagado, el número de acciones y el valor de cada acción. Debe resaltarse que no existe un valor mínimo ni uno máximo de capital.
 - La forma de administración o representación legal de la sociedad y las atribuciones y limitaciones del representante legal. En caso de que no mencione las facultades del representante legal, se entenderá que tiene las facultades prevista en la ley comercia.
 - La duración precisa de la sociedad.
 - Los nombramientos de representantes legales y órganos de administración y fiscalización.
 - La constancia de aceptación de los cargos y sus identificaciones, salvo que las personas designadas firmen la escritura pública.
 - Cláusula compromisoria.
- c. Diligenciar el formulario de matricula mercantil que se vende en cualquiera de las sedes de la cámara de comercio, sin tachones o enmendaduras y firmado por el representante legal.

- d. La sociedad debe presentar la solicitud de matrícula en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde va a tener su domicilio principal. Y para el efecto debe presentar la escritura pública de constitución, el formulario de matrícula y las cartas de aceptación de los nombramientos que se efectúan ya sea de representantes legales, junta directiva y revisores fiscales sino están firmando la escritura pública de constitución.
- e. Una vez ingresen los documentos, se cobraran los derechos de inscripción de matrícula y del impuesto de registro. Estos son unas tarifas establecidas por el gobierno anualmente y son una tarifa fija; la matricula se calcula de acuerdo con el capital y el impuesto de registro es el 0.7% del capital. En caso de que en la constitución de la sociedad se aporten bienes inmuebles, primero deberá registrarse la escritura en la oficina de registro de instrumentos públicos, después, con la copia del recibo de pago y con todas las formalidades anteriormente descritas se registrara en la cámara de comercio y se pagan solamente los derechos de inscripción y la matricula, por cuanto en la oficina de registro de instrumentos públicos se paga el impuesto de registro. Con la cámara de comercio quedan obligados a renovar la matricula mercantil anualmente durante los tres primeros meses del año. Tanto la comercial como la civil se constituyen de la misma manera.

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1 VALOR DE LA INVERSION INICIAL

7.1.1 Inversión Fija (Propiedad, planta y equipos)

- CUCHILLOS DE ACERO INOXIDABLE \$317.100
- BODEGA ZONA INDUSTRIAL TERNERA: \$510.000.000
- EMPACADORA AL VACIO \$ 4.000.000
- CUARTO FRIO \$ 32.480.000
- TINAS DE ACERO INOXIDABLE (2) \$1.000.000
- MESAS DE ACERO INOXIDABLE (3) \$ 900.000
- CANASTAS PLASTICAS (30) \$ 300.000
- BALANZA \$1.207.350
- FURGON REFRIGERADO \$37.282.000

Cuadro 24. Valor muebles y equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	CANT.	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Escritorio presidente	1	300.000	300.000
Escritorios ejecutivos	2	120.000	240.000
Silla giratoria ejecutiva	1	90.000	90.000
Silla fijas con brazo	3	30.000	90.000
Computadores con impresora	3	1.500.000	4.500.000
Telefax	3	350.000	1.050.000
Archivador	3	30.000	90.000
Teléfonos	3	308.000	924.000
Juego Silla- mesa rimax	3	110.000	330.000
TOTAL			\$7.614.000

TOTAL INVERSION FIJA: \$595.100.450

7.1.2 Inversión Diferida. Constitución de la empresa y Licencias.

- ✓ Tarifa registro Mercantil 2008: para empresas con activos entre 403.408.687.501 en adelante. La tarifa es de \$1.199.000¹⁰⁷
- ✓ Registro de Proponentes por un total de 570.500

	Concepto	Tarifa (en Pesos)	Tarifa (% S,M.M.L.V)
1	Inscripción y renovación por cada proponente	\$217,000	50
2	Actualización o modificación de la inscripción	\$115,000	26.5
3	Formulario	\$3,000	0.7
4	Certificados	\$20,000	4.55
5	Boletines de licitaciones o concursos	\$32,000	7.34
6	Impugnación de la clasificación o calificación	\$182,000	41.96
7	Expedición de copias	\$1,500	0.35

- ✓ Conceptos por un total de 75.200

	Concepto	Tarifa en Pesos
1	Cancelación de la matrícula del comerciante	\$5,700
2	Cancelación de la matrícula del establecimiento	\$5,700
3	Mutaciones referentes a la actividad comercial	\$5,700
4	Inscripción de contratos de prenda sin tenencia	\$27,000
5	Inscripción de actos, libros y documentos	\$21,000
6	Certificado de matrícula mercantil	\$1,400
7	Certificado de existencia y representación legal	\$2,900
8	Certificados especiales	\$2,900
9	Formulario para el registro mercantil	\$2,900

¹⁰⁷ <http://www.cccartagena.org.co/juridica/tarifasmerc.htm>

- ✓ Licencia Ambiental¹⁰⁸ por un total de 422.300
 1. Transporte y publicación aprox.60.300
 2. Visita en la ciudad de Cartagena aprox. 14.000
 3. Derechos de trámite cuando el valor del proyecto va de \$100.000.001 en adelante. aprox. 348.000

- ✓ Gastos de reclutamiento. Por medio de anuncio en los clasificados en el periódico El universal por 1 mes todos 3 veces al día aprox. 500.000

TOTAL INVERSION DIFERIDA \$2.767.000

7.1.3 Capital de trabajo. Costos de producción.

Costo materia prima (por cada porción de 500 gr.) aprox. \$5.351

- ◆ Carne de babilla 500g Aproximadamente 5.000 el kilo.
- ◆ Hipoclorito de Sodio \$559/Kg¹⁰⁹: se necesitan por porción de carne aproximadamente 1 g de hipoclorito de sodio y un gramo tiene un valor de 0,559 pesos.

Costo de materia prima para el año cero o año de inversión será el enviar 28,8 toneladas de carne que son aproximadamente 57.600 porciones de 500 gr. De carne de babilla salchichones que serán enviados trimestralmente por \$ 5.001 que es lo que cuesta en total hacer cada uno da un total de materia prima de **\$288.057.600**

NOTA: Costo empaque y embalaje (no entra como costo materia prima en estados si no aparece como el valor del empaque y embalaje).

- ◆ Bolsas neutra \$148 y vital \$139
- ◆ Caja de cartón corrugado (Capacidad 50 porciones de 500gr) Cuesta 3.129/50 = \$63

Costo de materia prima para el año cero o año de inversión será el enviar 28,8 toneladas de carne que son aproximadamente 57.600 porciones de 500 gr. De carne de babilla salchichones que serán enviados trimestralmente por \$ 350 que es lo que cuesta en total hacer cada uno da un total de materia prima de **\$20.160.000**

¹⁰⁸ <http://www.gobiernoenlinea.gov.co/tramite.aspx?traID=4161>

¹⁰⁹ http://www.dne.gov.co/recursos_user//documentos/legisla/2007/resolPreciosRefSus_330_28fb08.pdf

TOTAL : 308.217.600

- ✓ Gastos de administración y ventas. Salarios: por mes se gasta 13.370.000 por año se gasta en salarios 160.440.000. Mas las prestaciones sociales que son equivalentes al 1.51% (2.422.644) del salario lo que nos da un gran total de **\$162.862.644.**
 - ◆ Administrador \$4.000.000
 - ◆ Asistente de gerencia y Ventas: \$ 2.000.000
 - ◆ Contador \$2.000.000
 - ◆ Operarios de producción (4) 700.000 c/u total \$2.400.000
 - ◆ Jefe de producción \$2.500.000
 - ◆ Limpieza \$470.000

- ✓ Gastos de Publicidad y promoción: \$87.300.000
 - ◆ **Radio:** 2.310.000 mensual, por 10 meses del año, da un total de 23.100.000
 - ◆ **Periódico:** un cuarto de pagina a 1.850.000 por publicación una vez a la semana, una al mes, 22.200.000 al año
 - ◆ **Televisión:** 7.000.000 al mes por 2 emisiones al aire cada día, por seis meses 42.000.000

- ✓ Gastos Aduaneros: el valor total por cada embarque es de \$10.585.800 y si se envían 4 embarques seria un total de **\$42.343.200**
 - ◆ Flete: US\$ 3.377¹¹⁰ x 2.318,63 (TRM 13/10/07) = \$ 7.830.014
 - ◆ Costo uso de instalaciones portuarias: US\$ 115 = \$266.642,42
 - ◆ Cargue y descargue del contenedor US\$ 32 C/U = \$74.196
 - ◆ Movilización de contenedores para pre inspección US\$125 = \$289.829
 - ◆ Repesaje de contenedores US\$85 = 197.084
 - ◆ Transporte de contenedor vacío a la Bodega: \$ 150.000
 - ◆ Operación integral a la carga: US\$ 220 = 510.098,6
 - ◆ Intermediación aduanera: \$ 230.000
 - ◆ Transporte de la mercancía refrigerada al puerto: \$600.000
 - ◆ Formulario DEX (declaración de exportación) = \$30.000
 - ◆ Diligenciamiento de formulario DEX = \$30.000
 - ◆ Seguro: US\$ 115 x contenedor = \$266.642
 - ◆ Uso energía (por usar contenedor refrigerado) = US\$ 48 x 3 días = 144 x 2.045,59 = \$111.294
 - ◆ Gastos Indirectos: con un gran total de 676.650 mensual y anualmente un gasto de **\$8.119.800**

¹¹⁰<http://www.proexport.com.co/SIICExterno/Logistica/Reportes/ResultadoReportes.aspx?Reporte=RutasMaritimas>

- ✓ Agua (Estrato 1)¹¹¹: Cargo fijo: 2.864, cargo variable: 1.283 por m3, gastando aproximadamente 60 m3, da un total de cargo variable de 76.980. **Total cargo: 79844+** Cargo básico Alcantarillado: 9.365 + Consumo alcantarillado variable: 1.598 m3 (x60m3)= **185.100**
- ✓ Luz Eléctrica (Estrato 1): Cargo básico de 289,25 por Kwh y se da un subsidio a consumo del 50%, para un gasto aproximado de 2000 Kwh = 578.500 menos el subsidio = **289.250**.
- ✓ Telefonía: dos línea con plan Local Ilimitado con un valor de 38.376 C/u, más la contribución plan voz local 7.675, mas el servicio de identificación de llamadas 4.200, mas impuesto distriseguridad 5.230, más IVA factura 8.877 = **128.800**
- ✓ Internet: Plan de Cargo Básico 73.500 internet de 300 k = **73.500**

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO ANUAL \$608.843.244

TOTAL INVERSION INICIAL: \$1.206.710.694

7.2 FINANCIACION DEL PROYECTO

Para la financiación del proyecto analizaremos diversas maneras, dentro de las cuales encontramos una primera división entre financiación a través de recursos propios o financiación a través de recursos ajenos.

7.2.1 Financiación a través de recursos ajenos. Este tipo de financiación la tomaríamos en cuenta si los accionistas de nuestra empresa no tendrían los recursos propios suficientes para iniciar la actividad y nos resultaría necesario buscar recursos ajenos para ello, que iremos reintegrando conforme la dinámica de la empresa proporciones sus propios recursos. La obtención de recursos ajenos dota de mayor flexibilidad a la empresa, es más libre en las acciones de vinculación del capital a sus activos, tanto en los procesos de expansión como en los procesos de reducción. La toma de recursos financieros prestados obliga a su devolución, lo que hace que la empresa deba generar recursos suficientes para el pago de dichas deudas. Un endeudamiento elevado y concentrado en muy pocos acreedores puede condicionar la toma de decisiones de la empresa.¹¹²

¹¹¹ http://www.eluniversal.com.co/noticias/20080820/ctg_loc_reajustan_las_tarifas_de_agua.html

¹¹² <http://www.universia.pr/contenidos/empresa/empleo/creacionempresas/financiacion/financiacioninterna.htm>

7.2.2 Financiación a través de Colciencias. Este tipo de financiación se concede a personas jurídicas ya sea de carácter privado, público o mixtas, nacionales o con residencia en el país. Para lo cual se deberá crear una persona jurídica en representación de nuestra empresa. Con lo que tendremos acceso a 4 modalidades de financiación según la naturaleza, los objetivos y resultados del proyecto: recuperación contingente, préstamo de reembolso obligatorio, cofinanciación y mixtos.

La recuperación contingente se aplica principalmente a financiación de proyectos cuyos resultados, por su naturaleza, no generan beneficios económicos inmediatos. Generalmente aplican a esta modalidad de financiamiento entidades sin ánimo de lucro. El préstamo de reembolso obligatorio se aplica a proyectos de innovación y desarrollo tecnológico presentados por empresas públicas o privadas, cuyos resultados esperados son apropiables por la entidad beneficiaria y además generarán una rentabilidad económica. Como norma general se otorga a entidades con ánimo de lucro. Actualmente, en esta modalidad de financiación, se ofrecen créditos con incentivo a la innovación tecnológica en las líneas IFI-COLCIENCIAS y BANCOLDEX-COLCIENCIAS.

La modalidad de cofinanciación se aplica a proyectos cooperativos de investigación y desarrollo tecnológico que se ejecutan mediante alianzas estratégicas entre entidades beneficiarias (empresas y organizaciones productivas de bienes y servicios) y entidades ejecutoras (instituciones de educación superior, centros de investigación, centros de desarrollo tecnológico y otros centros tecnológicos similares). Bajo esta modalidad Colciencias financia, con carácter de recuperación contingente, una parte del valor total del proyecto, y la entidad beneficiaria cofinancia la parte complementaria, en proporción 70/30 ó 50/50 dependiendo del tamaño de la entidad beneficiaria. La modalidad mixta como combinación de cualquiera de los anteriores.

Para el desarrollo de nuestro proyecto aplicaremos en una financiación a través de un préstamo de reembolso obligatorio donde debemos asumir un monto mínimo del 40% del costo total del proyecto como garantía de nuestra empresa para el buen desarrollo de la empresa.

Rubros no financiables con recursos COLCIENCIAS.

Los recursos COLCIENCIAS no pueden aplicarse a los siguientes rubros: Impuestos, Seguros, Construcciones, Mantenimiento, Imprevistos.

7.2.3 Financiación a través de Bancoldex¹¹³. Bancoldex financia con el fin de fortalecer patrimonialmente a las empresas beneficiarias del crédito, financiando a los socios o accionistas los aportes de capital requeridos para el desarrollo de su actividad. Dichos recursos podrán ser utilizados por la empresa para cubrir las necesidades de capital de trabajo, inversión en activos fijos o diferidos, sustitución de pasivos (salvo pasivos con socios), compra total o parcial de empresas vinculadas al sector de comercio exterior. Comprende la financiación de los aportes para la creación de una nueva empresa, la adquisición de acciones o cuotas de interés social que permita la integración vertical u horizontal y el incremento del capital pagado necesario para el desarrollo de nuevos proyectos.

Bancoldex financiaría hasta el 100% de nuestro proyecto, con las siguientes especificaciones:

Financiación en pesos	
• Plazo:	Hasta 10 años
• Período de gracia:	Hasta 3 años
• Margen de intermediación:	Pactado libremente entre el intermediario financiero y el beneficiario.
• Amortización de capital:	Cuotas mensuales, trimestrales, semestrales iguales o al vencimiento.
• Pago de Intereses:	En su equivalente mes, trimestre o semestre vencido.

¹¹³ <http://www.bancoldex.com/pys/inverfija.php>

REDESCUENTO

Para entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia

(\$) PESOS: Tasas expresadas en DTF (E.A.) +/- [puntos] (E.A.)

Modalidades de crédito	Tamaño de empresa				Plazo								
	micro	pequeña	mediana	grande	0-6 meses	6-12 meses	1-2 años	2-3 años	3-4 años	4-5 años	5-7 años	7-10 años	10-12 años
Capital de trabajo, Consolidación de pasivos	✓	✓			+ 3.50	+ 3.50	+ 3.50	+ 3.80	+ 4.00	+ 4.20	+ 4.30	+ 4.30	
Inversión fija, Leasing, Capitalización empresarial	✓	✓	✓		+ 3.30	+ 3.30	+ 3.30	+ 3.50	+ 3.50	+ 3.50	+ 3.70	+ 3.70	
				✓	+ 3.50	+ 3.50	+ 3.50	+ 3.80	+ 4.00	+ 4.20	+ 4.30	+ 4.30	
Cupos especiales de crédito													
aProgresar / aProgresar - Colciencias	✓	✓	✓				+ 3.20*	+ 3.10	+ 2.60	+ 2.40	+ 2.30	+ 2.30	+ 2.30
Colciencias				✓	+ 3.50	+ 3.50	+ 3.50	+ 3.80	+ 4.00	+ 4.20	+ 4.30	+ 4.30	
ATPDEA maquinaria y equipo	✓	✓	✓		+ 0.00	+ 0.00	- 0.25	- 0.50	- 0.75	- 1.00			
				✓	+ 1.75	+ 1.75	+ 1.75	+ 1.75	+ 1.75	+ 1.75			
Apoyo financiero a Mipymes	✓	✓	✓		+ 0.00	+ 0.00							
Expopyme - Capital de trabajo	✓	✓	✓		+ 2.75	+ 2.75	+ 2.75	+ 3.05	+ 3.25	+ 3.45	+ 3.55		
Expopyme - Comercio electrónico	✓	✓	✓		+ 2.30	+ 2.30	+ 2.30	+ 2.50	+ 2.50	+ 2.50	+ 2.70		
Putumayo	✓	✓			- 2.20	- 2.20	- 2.20	- 2.20					
Megabus (Pereira)	✓	✓	✓		- 2.00	- 2.00	- 2.00	- 2.00					
Transmetro (Barranquilla)	✓	✓			- 2.00	- 2.00	- 2.00	- 2.00	- 2.00	- 2.00			
Risaralda	✓	✓			- 2.00	- 2.00	- 2.00	- 2.00					

Fuente: Datos suministrados por Bancoldex

7.2.4 Financiación a través de Recursos Propios. Para este tipo de financiación que sería el de nuestra empresa sólo tendremos los recursos propios de los accionistas más las subvenciones.

Utilizar recursos propios proporciona una mayor independencia, puesto que no debemos dar explicaciones a nadie sobre nuestra gestión (a lo sumo, a los socios que han invertido su dinero en la empresa).

Si los resultados de la empresa no son satisfactorios, soportaremos lo que de ello se derive, sabiendo desde el principio que ser empresario significa asumir riesgo. Significa también que nuestra tesorería vaya más desahogada, por cuanto no debe soportar unos pagos correspondientes a la devolución de los recursos de otros.

7.3 PUNTO DE EQUILIBRIO.

		Precio		Precio en
		USD	TRM	Pesos
Unidades anuales a vender	57.600			
Valor de venta (USD 7,00)	934.871.616,00	7,00	2.318,63	16.230,41
Costos Fijos	757.963.094			
Activos Fijos	595.100.450			
Gastos Indirectos Alquiler	0			
Salarios anuales	162.862.644			
Costos Variables	469.611.600			
Gastos aduaneros anuales (4 embarques)	62.503.200			
Gastos publicidad y promocion anual	87.300.000			
Costo Materia prima	288.057.600			
Gastos indirectos Luz, Agua, Telefono, Alcantarillado	31.750.800			
Ventas en Punto de equilibrio	1.523.015.428,60			

$$VENTAS \text{ EN PTO DE EQUILIBRIO} = COSTOS \text{ FIJOS} \times \frac{1}{1 - \frac{COSTOS \text{ VARIABLES}}{VENTAS}}$$

Este valor sería el volumen mínimo de ventas anuales que la empresa debe realizar para no perder ni ganar que sería de 1.523.015.428,60 de pesos.

7.4 ESTADOS FINANCIEROS PRO FORMA

Tabla 9. Balance general

7.4.1 Balance General

ACTIVO	
Activo Fijo	
Maquinaria y equipo	77.486.450
Planta	510.000.000
Mobiliario y equipo de oficina	7.614.000
Equipo de computo	4.500.000
Depreciación	-59.960.045
Sub total	539.640.405
Activo corriente	
Inventario de mercancías	288.057.600
Sub total	288.057.600
Activo Diferido	
Constitución de la empresa	1.844.700
Licencias y permiso	422.300
Gastos reclutamiento	500.000
Sub total	2.767.000
TOTAL ACTIVO	830.465.005
PASIVO	
Salarios	160.440.000
Prestaciones	2.422.644
Impuesto renta por pagar	114.109.930
TOTAL PASIVO	276.972.574
Patrimonio	
Capital Social	553.492.431
TOTAL PATRIMONIO	553.492.431
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	830.465.005

7.4.2 Estados de Resultados	
Ventas	934.871.616,00
Costo de ventas	288.057.600
UTILIDAD BRUTA	646.814.016,00
Gastos operacionales	
Gastos Admón. Y ventas	
Salarios	162.862.644
Gastos publicidad y promoción	87.300.000
Gastos aduaneros (4 embarques)	62.503.200
Gastos Indirectos	8.119.800
Total gasto de operación	320.785.644
UTILIDAD OPERACIONAL	326.028.371,92
Ingresos no operativos	0
Gastos no operativos	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	326.028.371,92
Impuesto a la renta (35%)	114.109.930,17
UTILIDAD NETA	211.918.441,75

Se espera un porcentaje de rentabilidad del 22,67 % para el primer año

7.5 FLUJOS DE CAJA DE LA INVERSION

Tabla 10. Flujo de caja inversión

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento Unidades			3,70%	3,70%	3,70%	3,70%
Unidades		57.600	59.731	61.941	64.233	66.610
Incremento precio (Infl. Th)			1,80%	1,80%	1,80%	1,80%
Precio		7	7,13	7,25	7,38	7,52
Precio en pesos TRM	2.318,63	16.230,41	16.522,56	16.819,96	17.122,72	17.430,93
Beneficios		934.871.616	986.912.179	1.041.849.633	1.099.845.234	1.161.069.219
Incremento Costos (inflación)			4,50%	4,50%	4,50%	4,50%
Costos:						
Fijos		170.982.444	178.676.654	186.717.103	195.119.373	203.899.745
Activos fijos		595.100.450				
Variables		87.300.000	91.228.500	95.333.783	99.623.803	104.106.874
Gastos Aduaneros		62.503.200	78.129.000	78.129.000	78.129.000	78.129.000
(-) Depreciación		-59.960.045	59.960.045	59.960.045	59.960.045	59.960.045

Sub total		855.926.049	407.994.199	420.139.931	432.832.221	446.095.664
UTILIDAD BRUTA		78.945.567	578.917.980	621.709.702	667.013.014	714.973.556
(-) Impuesto	15%	11.841.835	86.837.697	93.256.455	100.051.952	107.246.033
UTILIDAD NETA		67.103.732	492.080.283	528.453.247	566.961.062	607.727.522
(+) Depreciación		900.000	900.000	900.000	900.000	900.000
(-) Inversión	-1.206.710.694					
(+) Valor de salvamento						
FLUJO DE FONDOS NETOS	-1.206.710.694	68.003.732	492.980.283	529.353.247	567.861.062	608.627.522
TASA (DTF)	9,85%					
VPN	1.640.260.115					
TIR	20,52%					

Costos Fijos: salarios, servicios públicos

Costo Variable: publicidad

DTF. Fuente: <http://www.radiosantafe.com/index.php?s=dtf>

7.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

7.6.1 Índices reproductivos. Este escenario considera los efectos en la rentabilidad privada de un incremento de los índices reproductivos de la babilla en los Zoocriaderos por año, lo cual es un buen Índice. Pero hay que estar atentos a que esta variable puede presentar problemas en el futuro si no se planifica un cuadro o índice reproductivo a medida que aumenta la demanda del salchichón en Tailandia

7.6.2 Precio de La carne de babilla. Otra variable sensible es el precio de la carne de babilla. Siendo esta el principal rubro de costo de nuestros costos de producción, cualquier ahorro en este elemento produce una reducción significativa en los costos y un incremento en la rentabilidad. Y además por su mismo índice de reproducción estos costos pueden elevarse así que por eso la consideramos como una variable sensible

7.6.3 Política de Taiwán. A pesar que muchos analistas dicen que es un país que ha ido disminuyendo su riesgo y que además a pesar de todos sus golpes de estados es estable, consideramos que de todas maneras es un factor que nos puede afectar a nosotros, ya que pueden cambiar las políticas arancelaria haciendo que ya nuestro producto no sea tan atractivo para los compradores Taiwanesees.

7.6.4 Riesgo.

~ Riesgo del País. De acuerdo al 'World competitiveness Yearbook 2007', publicado por el International Institute of Management Development en Suiza, Taiwán ocupa el cuarto lugar dentro de los países de Asia en el ranking de competitividad general (detrás de Hong Kong(3), Singapur(2) y China Continental(15)) y el decimoctavo del mundo. Es la primera vez que China Continental supera a Taiwán en esta clasificación. El World Economic Forum, en su último informe del periodo 2007-2008, ha situado a Taiwán en quinto lugar en crecimiento de la competitividad en Asia. En el ranking global ocupa el decimocuarto lugar, detrás de países asiáticos como Singapur, Japón y Hong Kong. Esto significa que se ha producido un paso atrás en las perspectivas de crecimiento económico a medio y largo plazo, ya que Taiwán ocupó el primer lugar de Asia en 2005.

El Economist Intelligence Unit en su informe de 2007, califica a Taiwán como "muy bueno" en el ratio de entorno económico para los negocios para los próximos cinco años, igualando su anterior calificación. En el estudio, Taiwán se sitúa en el tercer lugar en Asia por detrás de Singapur y Hong Kong y por delante de Japón y China Continental.

- ~ **Riesgo Índice Nikkei:** Para obtener un porcentaje de riesgo analizamos los precios de las acciones de los últimos 2 años cotizadas en la bolsa asiática de las empresas, se le halló el promedio diario de los precios y se le halló la varianza y al pasarlo a efectivo anual nos da un riesgo de inversión del mercado Asiático de 5,36%

7.6.5 Beneficio económico y social. El beneficio económico que generaría la puesta en marcha del proyecto sería para cada uno de sus dueños a través de la generación de ingresos por la producción de un producto, para la empresa por el posicionamiento que esta llegaría a tener, lo cual le traería mayores ingresos y un crecimiento de esta; para cada uno de los trabajadores ya que ofrecería estabilidad laboral para ellos, ingresos por las labores desarrolladas y por los servicios prestados, afiliaciones a ARP, EPS, pago de todas las prestaciones sociales a las que hubiere lugar, capacitaciones a los empleados en caso que fuesen necesarias al inicio y durante el desarrollo del proyecto.

A la sociedad traería también beneficios ya que tendrán acceso a un producto de buena calidad por un precio accesible, se contrataran personas para su desarrollo contribuyendo de esta manera en una pequeña forma a la disminución del desempleo en la región, se le dará espacio a las personas que trabajan en los zoo criaderos de comprarles la carne de la babilla, cuya piel ellos exportan, generándoles ingresos adicionales, brindándoles a estos una estabilidad ya que se establecerían como los proveedores de la materia prima de nuestra empresa y buscaremos el buen desarrollo de estos ofreciéndoles buenas condiciones para que permanezcan con nosotros y que su producción sea destinada a nuestra empresa.

8. RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN

8.1 ANALISIS DEL TRABAJO DE CAMPO REALIZADO EN LA PLANTA DE PROPILCO

Para llegar a la meta programada, los investigadores fueron cumpliendo paso a paso cada etapa del proceso investigativo con el propósito de recolectar información fundamental que los condujo al objetivo propuesto.

La primera etapa que abordaron los investigadores fue el trabajo de campo, donde se observó el funcionamiento de los Zoocriaderos y el proceso de la cría de babilla. Esta etapa fue muy importante para el estudio ya que se pudo conocer de primera mano el proceso productivo del producto que se va a comercializar en el mercado Taiwanés. La observación de campo fue realizada desde la primera fase y del estudio y se mantuvo durante toda la investigación para completar la indagación de la misma.

Antes de realizar el trabajo de campo en los Zoocriaderos, el investigador se documentó previamente sobre el tema de la comercialización de productos a mercados asiáticos y de la función que cumplen los Zoocriaderos para la cría y sacrificio de babillas.

Durante el cumplimiento del trabajo de campo se pudo observar además de su funcionamiento y la cría de babilla la función que cumple la parte ambiental en este proceso productivo. Se pudo observar cada una de las funciones que cumplen los operarios que se dedican al proceso productivo desde que arranca la primera fase del mismo hasta el sacrificio, es una labor muy interesante y lo hacen con mucho profesionalismo.

Se pudo evidenciar también con la observación directa, que los Zoocriaderos son empresas muy bien organizadas con algunas falencias que deben mejorar pero los administradores y propietarios se muestran orgullosos de la labor que desempeña.

8.2 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA GUÍA DE ENTREVISTAS NO ESTRUCTURADA.

Se realizó una guía de entrevistas a 141 SIAS con el propósito de conocer toda la información necesaria para la logística del proceso de comercialización del producto a exportar y a 16 Zoocriaderos con la finalidad de saber sus apreciaciones acerca del funcionamiento de los mismos.

Su principal objetivo fue recopilar y seleccionar información relevante que ayudara a determinar si es viable o no comercializar este producto a Taiwán.

A través de esta guía se puede conocer los países compradores y los que tienen un mejor potencial para exportar este producto. Se puede evidenciar en las SIAS los requisitos necesarios para exportar como es el tipo de embalaje y la logística de la comercialización un producto cárnico. Se recopiló información sobre las políticas ambientales de exportación de este producto, del gravamen arancelario la modalidad de transporte internacional (marítimo, aéreo, terrestre) más oportuno y adecuado para comercializarlo.

En la guía aplicada en los Zoocriaderos se conocieron los métodos de producción que se emplean para la cría de babillas, la inversión que se necesita para esta. Los medios a través de los cuales se da el proceso de comercialización. La guía de 15 preguntas fue respondida por el personal administrativo y operativo de los Zoocriaderos. Estas se hicieron abiertas para darle libertad al funcionario de contestar lo que a él le pareciera más indicado y de esta manera no se manipulaba la respuesta por parte del investigador. Una vez diligenciadas la guía de entrevista se hizo la codificación respectiva agrupando todas las respuestas iguales para posteriormente hacer la tabulación a través del método estadístico (tablas de frecuencia) y realizar los gráficos para su análisis e interpretación.

8.3 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LAS GUIAS APLICADAS A LOS ZOOCRIADEROS.

1. ¿Cuáles son los métodos de Producción que emplean para llegar a su objetivo final?

Codificación

- a. El método de producción inicia con un grupo reproductor, los huevos se dirigen a una incubadora por un año, seguido se introducen a una veratera máximo de

tiempo 1 año y por ultimo a una zona de levante por 2 años mas para exportar las pieles de 1.10 cm o 1.15 cm o mayores.

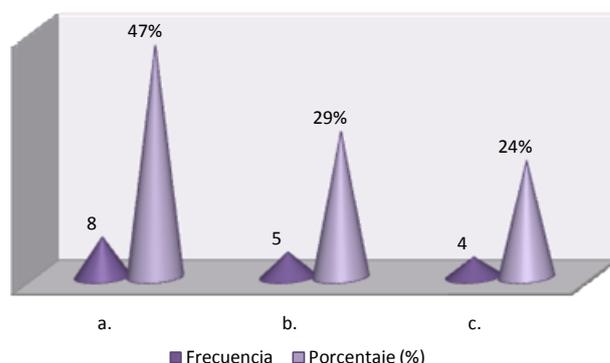
- b. El método de producción inicia con un Pie Paretal (grupo reproductor) en donde se distribuyen los animales en diferentes espacios para mayor control, se implantan los huevos en una incubadora adecuándolas para obtener solo machos (por su crecimiento rápido y de gran tamaño) y luego se introducen a los diferentes lagos para alimentar a las especies hasta que obtengan un tamaño adecuado para la exportación de su piel.
- c. El proceso de producción inicia con la adecuación de zonas de cautiverio en donde se suministra alimentación a las distintas especies en donde se presentan las condiciones climáticas y de vegetación para las especies con el fin de que estos huevos sobrevivan hasta la eclosión y lleguen a la edad adulta para la exportación de sus pieles.

Frecuencia

- a. 8 = 47%
- b. 5 = 29%
- c. 4 = 24%

Total 17

Gráfico 7. ¿Cuáles son los métodos de Producción que emplean para llegar a su objetivo final?



Fuentes: Datos de funcionarios Zoocriaderos

En el gráfico anterior se evidencia que el 47% de los Zoocriaderos coinciden en que el proceso de producción se lleva a cabo con las especificaciones de la codificación A debido a que este plantea las etapas específicas de producción y en los tiempos específicos de cada una para la obtención de mejores pieles para la exportación.

2. ¿Cuánto es la inversión y/o costos para la cría de babilla?

Codificación

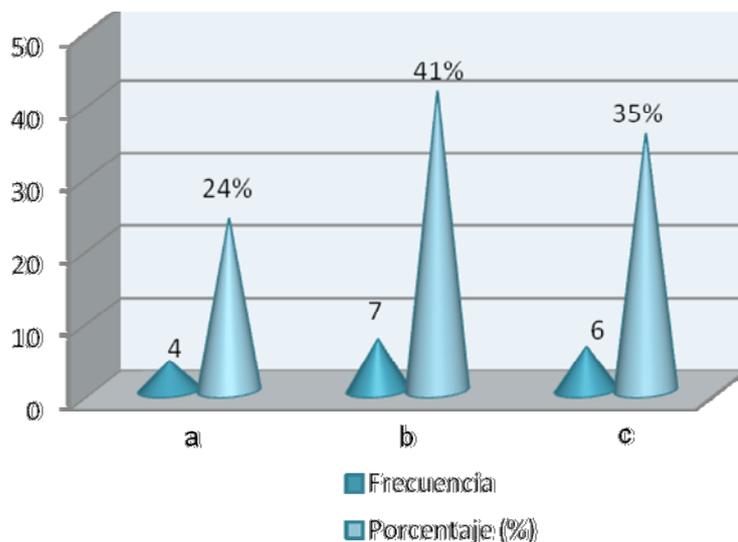
- a. \$700.000 a \$800 Millones
- b. \$800.000 a \$1.000 Millones
- c. \$1.000.000 a \$2.000 Millones

Frecuencia

- a. 4 = 24%
- b. 7 = 41%
- c. 6 = 35%

Total 17

Gráfico 8. ¿Cuánto es la inversión y/o costos para la cría de babilla?



Fuentes: Datos de funcionarios Zoocriaderos

Se observa en el gráfico que la inversión más apropiada es la b, puesto que este capital permite iniciar con un buen equipo reproductor e infraestructura apropiada para llevar a cabo la producción de pieles y poder adquirir con el tiempo más tecnificación en el Zoocriadero a fin de mejorar y ser mas eficientes y eficaces en el proceso de producción y exportación con pieles de mejor calidad y mayor competencia para otros mercados destinos.

3. ¿Aparte de la carne y la piel de la babilla que otros usos se les puede dar a este animal?

Codificación

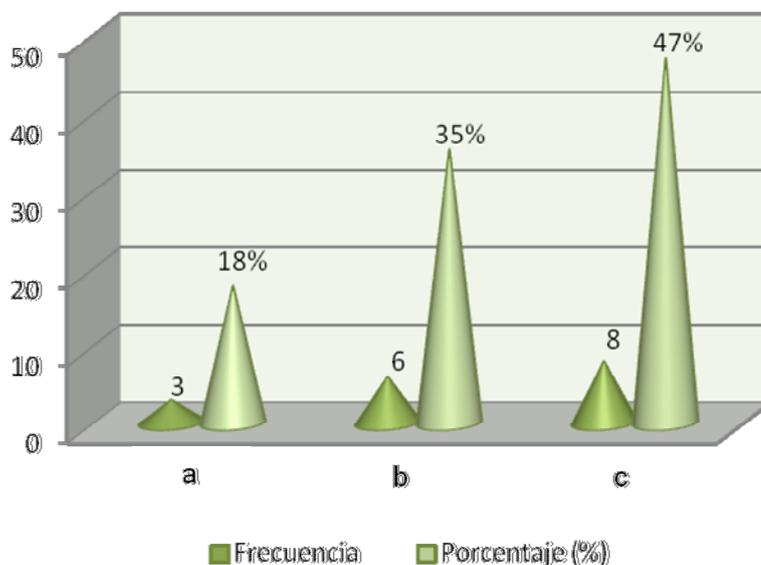
- a. La grasa de este animal se usa para problemas respiratorios
- b. El aparato reproductor del macho se seca y se raya para uso afrodisíaco
- c. Se utiliza su sistema inmunológico para el análisis de su control de infección, se estudia los glóbulos blancos de este animal para conocer la facilidad de su recuperación de infecciones

Frecuencia

- a. 3 = 18%
- b. 6 = 35%
- c. 8 = 47%

Total 17

Gráfico 9. ¿Aparte de la carne y la piel de la babilla que otros usos se le puede dar a este animal?



Fuentes: Datos de funcionarios Zoocriaderos

Indica el gráfico que el 47% de los Zoocriaderos están de acuerdo en que estos animales son útiles para estudio en cuanto a su sistema inmunológico debido a su fácil recuperación de infecciones y más teniendo en cuenta el medio en que se desarrollan. Estos animales sufren pocas infecciones y además su recuperación es muy rápida.

4. ¿Cuentan con formato del certificado del Veterinario o del matadero y si lo pueden suministrar?

Codificación

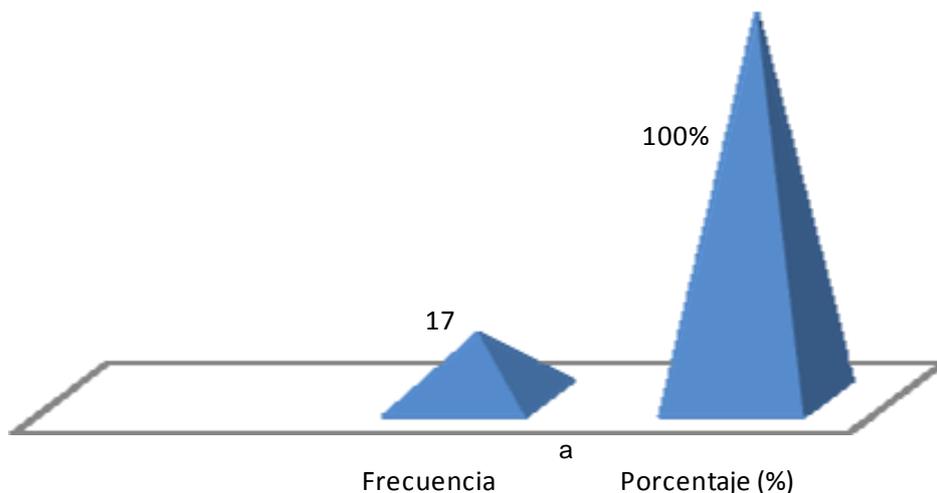
- a. No tiene ningún certificado debido a que se encargan de la Zoocría es decir al fomento, cría y aprovechamiento de las especies para objetivos comerciales, científicos industriales de subsistencia en ciclos abiertos, cerrados o mixtos.

Frecuencia

a. 17 =100%

Total 17

Gráfico 10. ¿Cuentan con formato del certificado del Veterinario o del matadero y si lo pueden suministrar?



Fuentes: Datos de funcionarios Zoocriaderos

El Gráfico indica que el 100% de los Zoocriaderos por tener un objetivo diferente al veterinario o matadero no posee este tipo de certificados debido a que su objeto social es el fomento, cría o aprovechamiento de estas especies.

5. ¿Qué sistemas de control de calidad o estándares de calidad emplean en el procesamiento del producto?

Codificación

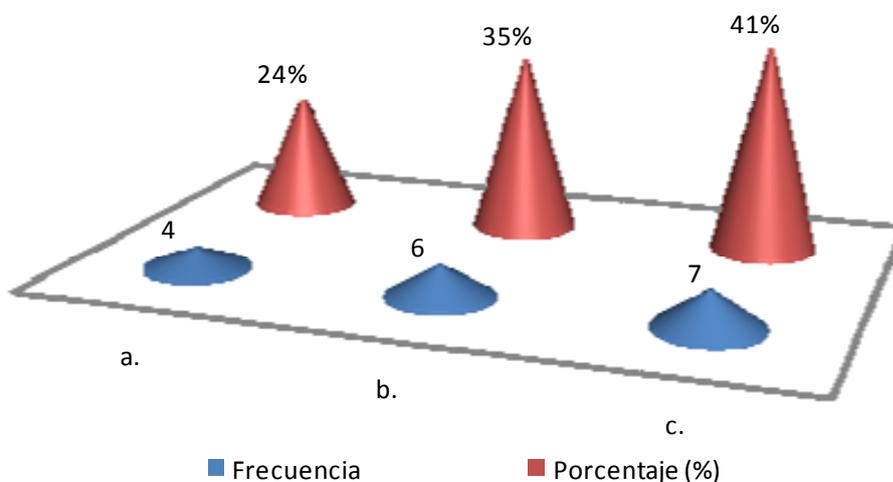
- a. Algunos controles que se tiene en cuenta para el control de calidad es transportar la carne libre de salmonella al realizar el empaque al vacío se logra la esterilización.
- b. Se encuentran al día los certificados del Invima, Zoo y Fitosanitarias.
- c. Poseen un control de calidad en cuanto a mantener la carne libre de gérmenes y las pieles en un muy buen estado sin rayones o perforaciones para evitar la disminución de su valor.

Frecuencia

- a. 4 = 24%
- b. 6 = 35%
- c. 7 = 41%

Total 17

Gráfico 11. ¿Qué sistemas de control de calidad o estándares de calidad emplean en el procesamiento del producto?



Fuentes: Datos de funcionarios Zoocriaderos

En el anterior gráfico se evidencia que el 41% de los Zoocriaderos consideran tener un muy buen control de calidad para mantener la carne de este animal libre de todo germen que pueda afectar la alimentación del consumidor final, además la piel se encuentre cuidada en su mejor estado para no disminuir su valor y generar pérdidas en su exportación, es por esto que la mayoría de los Zoocriaderos piensan que eso es importante para el control de calidad.

6. ¿Quiénes son sus clientes potenciales?

Codificación.

España, Alemania, Italia, y Países Asiáticos

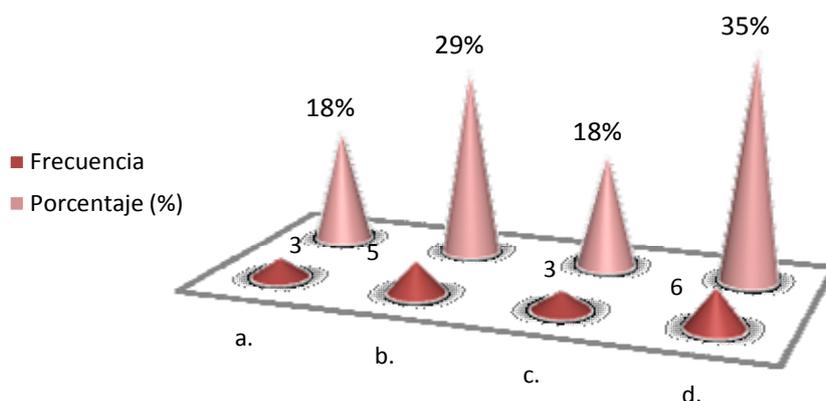
- a. China, Japón y Hong Kong
- c. Singapur, Tailandia y Países Europeos
- d. Asiáticos y europeos

Frecuencia

- a. 3 =18%
- b. 5 =29%
- c. 3 =18%
- d. 6 =35%

Total 17

Gráfico 12. ¿Quiénes son sus clientes potenciales?



Fuentes: Datos de funcionarios Zoocriaderos

Se puede observar en el gráfico que los Zoocriaderos consideran que el mejor mercado para este producto son los países asiáticos y europeos debido a que en los países asiáticos la costumbre alimenticia se inclina por el gusto hacia animales de sabor exótico como la carne de babilla y en países europeos porque se degusta este tipo de animales y la piel de babilla se comercializa bastante para elaboración de billeteras y además accesorios como un mercado lujoso.

7. ¿Cuáles son las estrategias de ventas que aplican a clientes potenciales?

Codificación.

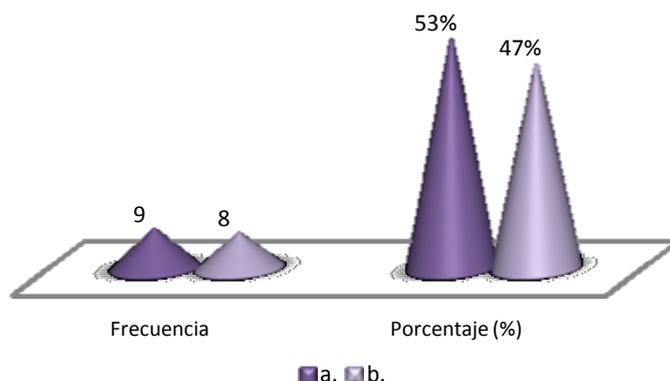
- a. Penetrar al mercado destino con precios competitivos a los productos sustitutos del producto.
- b. Publicidad agresiva en medios de comunicación en el país destino al momento de introducir el producto.

Frecuencia

- a. 9 =53%
- b. 8 =47%

Total 17

Gráfico 13. ¿Cuáles son las estrategias de ventas que aplican a clientes potenciales?



Fuentes: Datos de funcionarios Zoocriaderos

Se observa en la gráfica que el 53% de los administradores de Zoocriaderos opinan que como la piel de babilla es un artículo de lujo no un artículo de primera necesidad en donde su mercado es exclusivo y con poco competidores, es más importante penetrar a nuevos mercados con precios que sean competitivos con los demás para que se pueda generar ganancias con la venta de este producto.

8. ¿Cuál ha sido el comportamiento comercial (precio) de la producción de carne de babilla en los últimos dos años 2006-2007.?

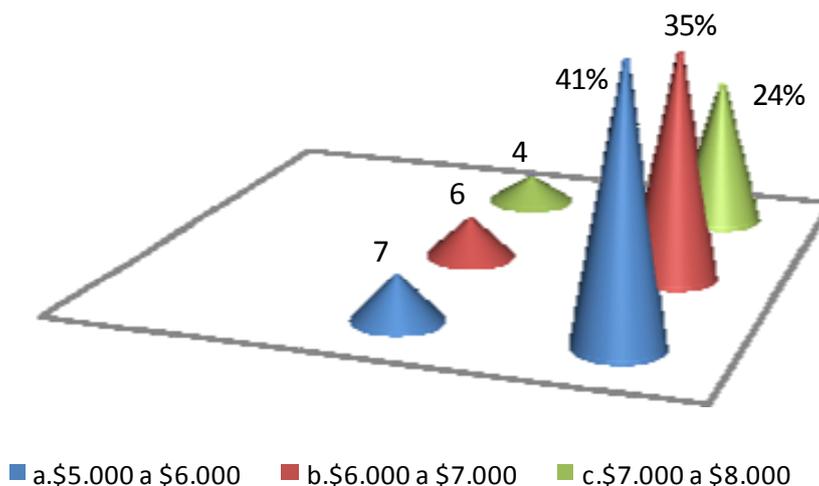
- a. \$5.000 a \$6.000
- b. \$6.000 a \$7.000
- c. \$7.000 a \$8.000

Frecuencia

- a. 7=41%
- b. 6=35%
- c. 4=24%

Total 17

Gráfico 14. ¿Cuál ha sido el comportamiento comercial (precio) de la producción de carne de babilla en los últimos dos años 2006-2007.?



Fuentes: Datos de funcionarios Zoocriaderos

Se observa en el anterior gráfico que el 41% de los Zoocriaderos están de acuerdo en que los precios de la producción comercial de este producto a variado un poco en estos dos últimos año pero el rango más estable en el precio es de \$5.000 a \$6.000.

9. ¿Qué obstáculos han encontrado a lo largo del proceso de la cría de babilla?

Codificación

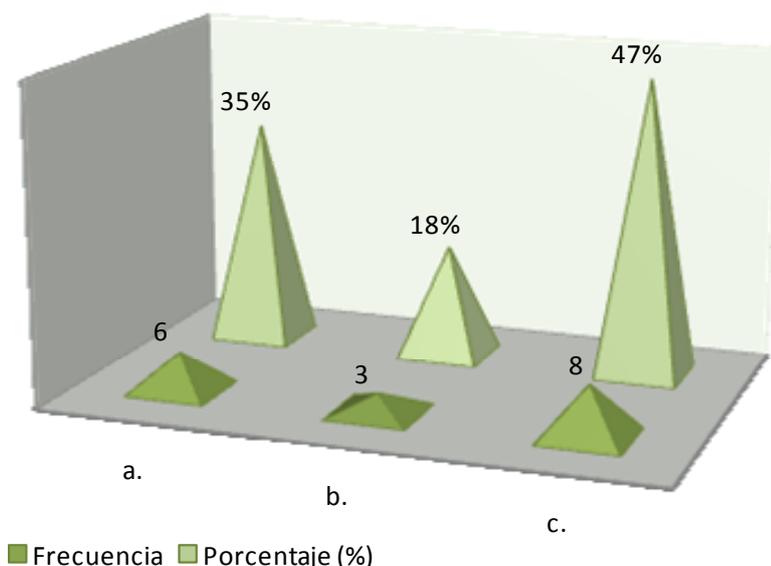
- a. Se encuentran problemas en la extracción en la carne y las normas de calidad en cuanto a que esta se encuentre libre de gérmenes
- b. Al inicio se generaba problemas en la incubación al momento de normalizar las cámaras de temperatura.
- c. Se originan obstáculos en el manejo de los alimentos para los animales del Zoocriadero debido a que la distribución de estos alimentos y la presentación deben estar acorde con el tamaño y con las características que tiene cada uno por lo cual se separan en espacios y en lagos distintos para evitar que se agredan durante la alimentación debido a que esto conllevaría a problemas en la piel de cada animal perjudicando su precio al momento de la venta en el exterior.

Frecuencia

- a. 6 =35%
- b. 3 =18%
- c. 8 =47%

Total 17

Gráfico 15. ¿Qué obstáculos han encontrado a lo largo del proceso de la cría de babilla?



Fuentes: Datos de funcionarios Zoocriaderos

El 47% de los Zoocriaderos presentan problemas en cuanto a la alimentación de las babillas debido que estas deben ser separadas en los destinos lagos y de acuerdo con características comunes y tamaño con el fin de que se alimentaran por igual para tener como resultado pieles mejor conservadas en animales que no se agredieran porque a unos se les tenía que dar mas alimento que otros por su diversidad de tamaño.

10. ¿Han exportado carne de Babilla a Taiwán?

Codificación

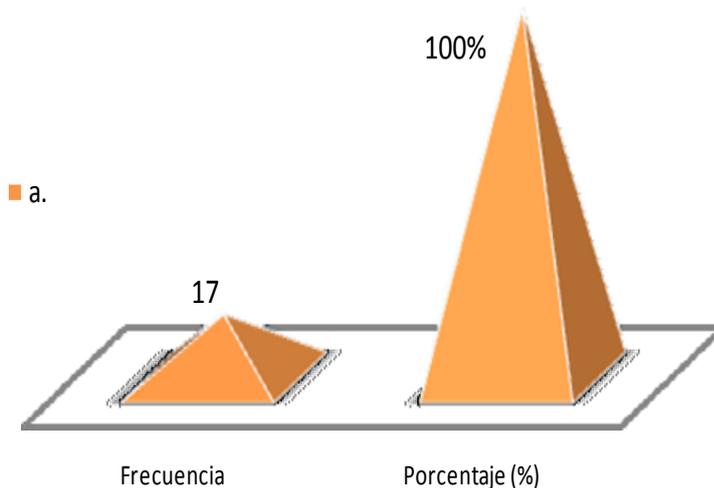
a. Esta pregunta no aplica debido a que ningún Zoocriadero hasta el momento ha exportado la carne de babilla al país de estudio.

Frecuencia

a. 17 = 100%

Total 17

Gráfico 16. ¿Han exportado carne de Babilla?



Fuentes: Datos de funcionarios Zoocriaderos

En el gráfico anterior se puede evidenciar que el 100% de los Zoocriaderos entrevistados manifestaron que nunca han exportado este producto a Taiwán, por lo tanto la pregunta No aplica para ellos.

11. ¿Cómo se financia el Zoocriadero?

Codificación

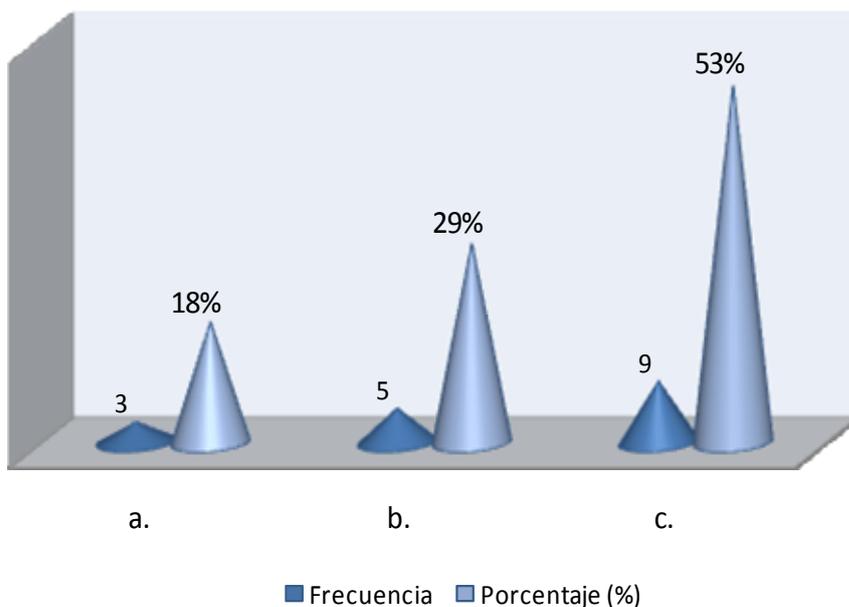
- a. Con recursos propios
- b. Prestamos a entidades financieras
- c. Aportes de los socios

Frecuencia

- a. 3 =
- b. 5 =
- c. 9 =

Total 17

Gráfico 17. ¿Cómo se financia el Zoocriadero?



Fuentes: Datos de funcionarios Zoocriaderos

El 53% de los Zoocriaderos se financia por los aportes que realizan los socios y/o dueños de cada uno de ellos, lo hacen para el progreso de ambos y la tecnificación de éstos.

12. ¿Qué tipo de logística emplean para el proceso de comercialización?

Codificación

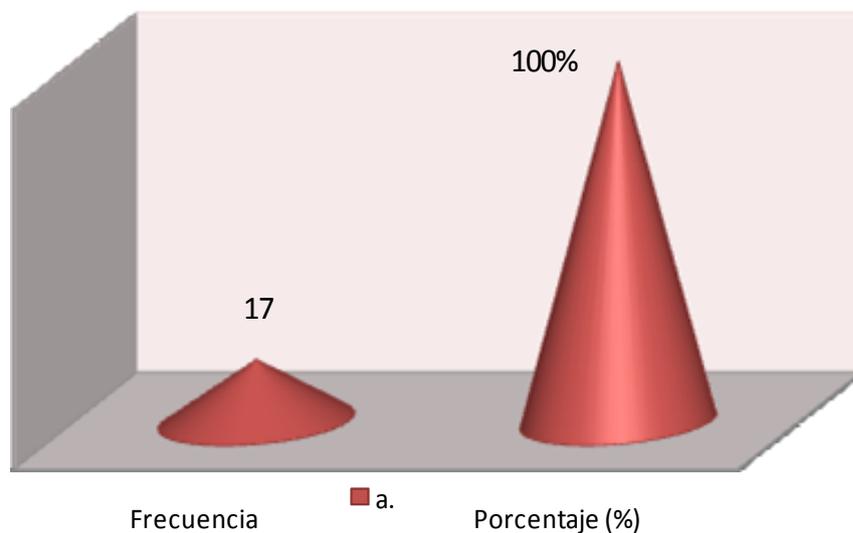
a. Para la logística de comercialización se emplea el transporte marítimo para carga y terrestre para la distribución del producto.

Frecuencia

a.17

Total 17

Gráfico 18. ¿Qué tipo de logística emplean para el proceso de comercialización?



Fuentes: Datos de funcionarios Zoocriaderos

Se puede evidenciar en éste gráfico que el 100% de los Zoocriaderos manifestaron que para la logística de comercialización de éste producto el mejor transporte es el marítimo y su distribución es en el terrestre debido a que esto permite mayor reducción en el proceso de comercialización del producto.

13. ¿A través de que medio este Zoocriadero exporta esta carne?

Codificación

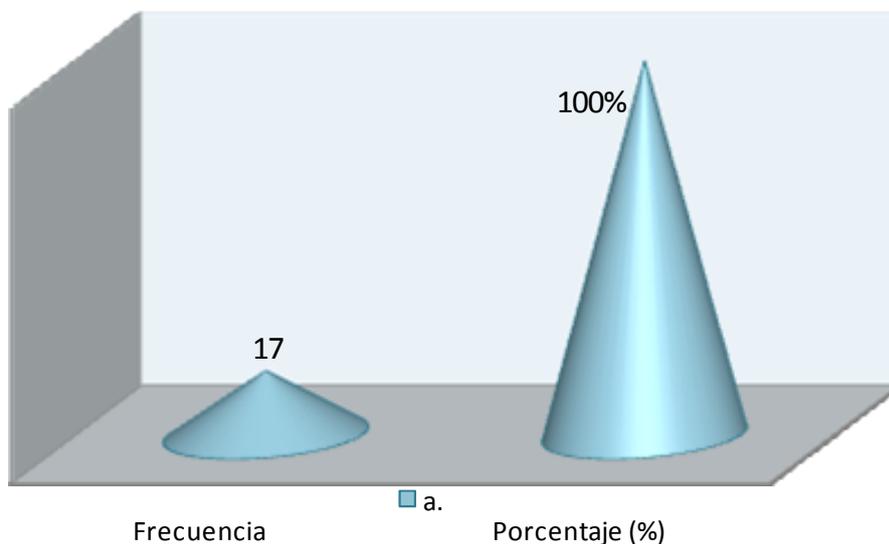
a. Esta pregunta no aplica porque todavía no han exportado la carne, por tanto se desconoce el medio para exportar.

Frecuencia

a.17

Total 17

Gráfico 19. ¿A través de que medio este Zoocriadero exporta esta carne?



Fuentes: Datos de funcionarios Zoocriaderos

El gráfico anterior muestra que esta pregunta No aplica para los Zoocriaderos del departamento de Bolívar ya que aún no han comercializado la carne de babilla al exterior y tampoco conocen el medio que se utilizan para su transporte, ellos presumen que debe ser por carga marítima.

14 ¿Conoce Ud. cuál es el mercado preferido del usuario final?

Codificación

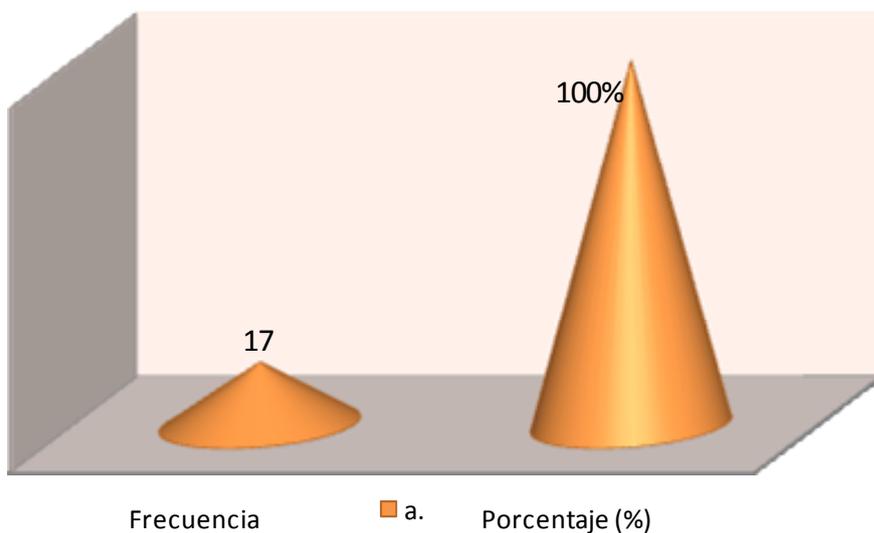
a. No aplica porque no exportan la carne.

Frecuencia

b. 17 = 100%

Total 17

Gráfico 20. ¿Conoce Ud. cuál es el mercado preferido del usuario final?



Fuentes: Datos de funcionarios Zoocriaderos

Indica el gráfico anterior que el 100% de los Zoocriaderos No aplica esta pregunta ya que ellos desconocen cual es el mercado preferido del usuario final puesto que ellos como no exportan no han hecho un estudio de mercado correspondiente, algunos manifestaron que a un futuro podría darse esa oportunidad.

15. Indagar cuales son sus canales de distribución y que estrategias aplican para la comercialización de la carne de babilla

Codificación

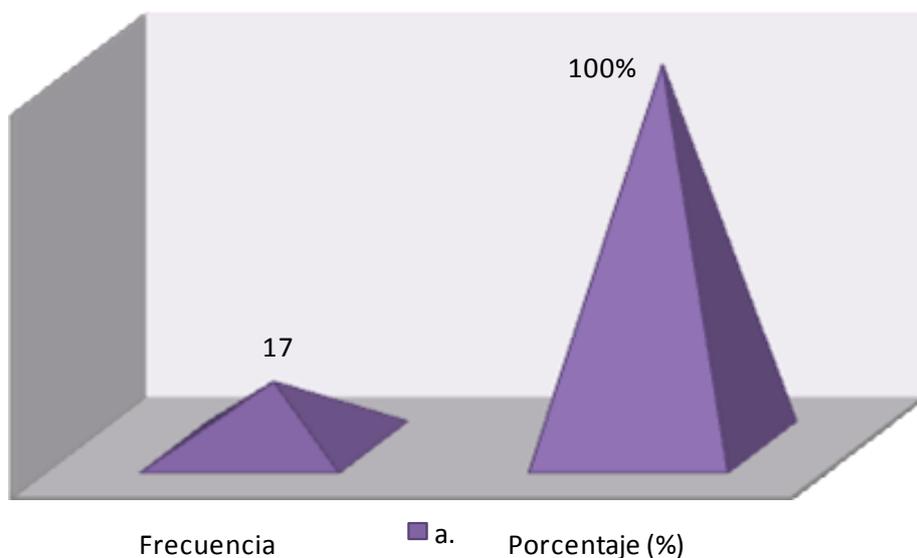
a. Los canales son las distribuidoras comerciales y la estrategia que aplican para su comercialización es a través de ferias que se realizan en países como Italia, Singapur y demás países, si se logra concluir algún negocio la comercialización se realizaría de forma independiente.

Frecuencia

a.17

Total 17

Gráfico 21. ¿Cuáles son los Canales de distribución y que estrategias aplican para la comercialización de la carne de babilla?



Fuentes: Datos de funcionarios Zoocriaderos

Se evidencia en el anterior gráfico que el 100% de los Zoocriaderos utiliza como medio de distribución sus propios canales de distribución pero ayudándose de estrategias como asistir a ferias en otros países en donde se mueve con más frecuencia el producto, estas las realizan de forma independiente y cuando se presenta la oportunidad de hacerlo.

8.4 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LAS GUIAS APLICADAS A LAS SIAS.

1. ¿Qué países compran carne de babilla y cuáles tienen un mejor potencial para exportarlo?

Codificación

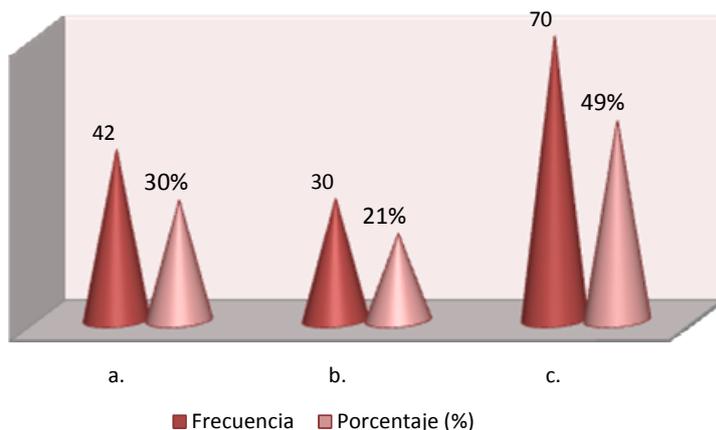
- a. España y algunos países asiáticos
- b. China, Japón, Tailandia y Singapur
- c. Países Europeos como Francia, Alemania e Italia y los Países Asiáticos

Frecuencia

- a. 42 =30%
- b. 30 =21%
- c. 70 =49%

Total 142

Gráfico 22. ¿Qué países compran carne de babilla y cuáles tienen un mejor potencial para exportarlo?



Fuentes: Datos de las SIAS

El 49% de las SIAS coinciden en que los mejores países con potencial para exportar tanto la piel como la carne de babilla son los países europeos, en cuanto a ellos se da la mayor concentración de venta de pieles y accesorios de cocodrilo y los países asiáticos se genera mayor consumo de este tipo de productos debido a que su alimentación y gastronomía se inclinan por este tipo de animales exóticos.

2. ¿Cuál es el empaque y/o embalaje más adecuado para la comercialización del producto en el exterior?

Codificación

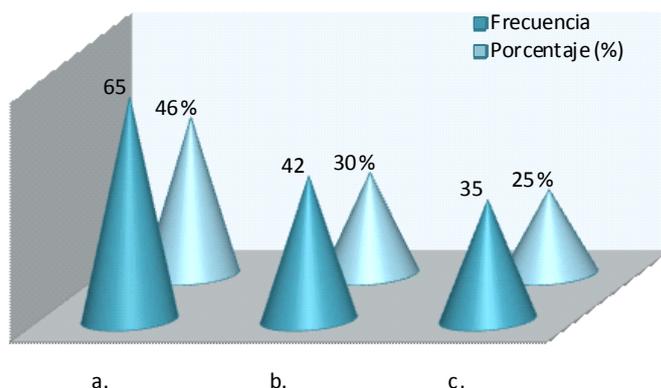
- a. El empaque más adecuado para la comercialización del producto es al vacío y en cajas de cartón, empaques en bolsas plásticas pero al vacío.
- b. Empaques en bolsas plásticas y al vacío.
- c. Empaques en plástico tipo celofán adherido a la carne al vacío y empacados en cartón.

Frecuencia

- a. 65 =46%
- b. 42 =30%
- c. 35 =25%

Total 142

Gráfico 23. ¿Cuál es el empaque y/o embalaje más adecuado para la comercialización del producto en el exterior?



Fuentes: Datos de las SIAS

Se puede observar en el gráfico anterior que el 46% de las SIAS coinciden en afirmar que el empaque más adecuado para su comercialización es un empaque al vacío por la seguridad y esterilización del producto y además que este se empaque en cajas de cartón.

3. ¿Existen algunas restricciones técnicas, políticas, sociales y/o ambientales para la exportación de dicho producto tanto en el país de origen como en el país de destino?

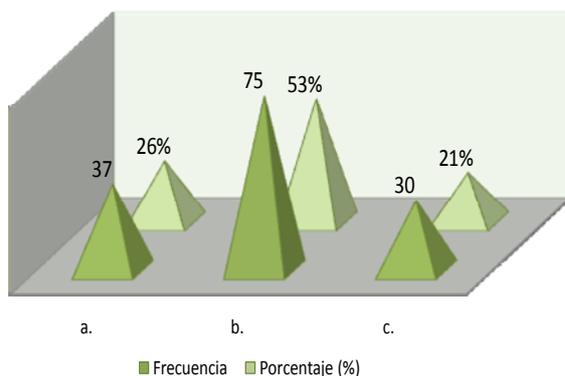
Codificación

- a. Existen restricciones en cuanto a poseer certificados como el CITES (Certificado Sobre Comercio de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre
- b. Restricciones al no tener Certificado de Inspección Sanitaria para la Exportación de Alimentos y el Certificado Zoosanitario.
- c. No tienen conocimiento de las restricciones porque no manejan el producto de estudio.

Frecuencia

a.	37	=26%
b.	75	=53%
c.	30	=21%
Total		142

Gráfico 24. ¿Existen algunas restricciones técnicas, políticas, sociales y/o ambientales para la exportación de dicho producto tanto en el país de origen como en el país de destino?



Fuentes: Datos de las SIAS

El gráfico indica que el 53% de SIAS están de acuerdo en que si existen algunas restricciones para la exportación de este producto pero las más relevantes son poseer el certificado zoo y fitosanitarias para la conservación libre de gérmenes del producto que se quiere exportar si de alimento se trata, ya que en esto si se es muy estricto.

4. ¿Cuál es el gravamen arancelario correspondiente al producto en determinado mercado?

Codificación

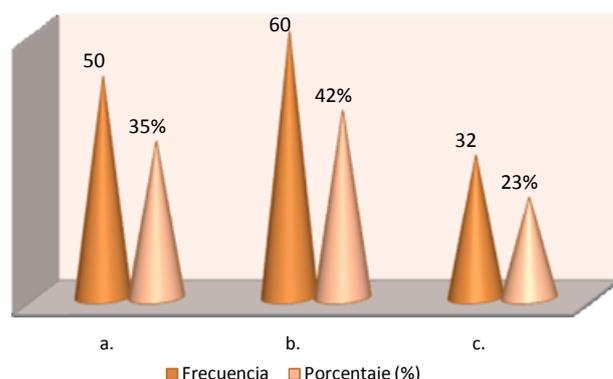
- a. Entre el 20% y el 50%
- b. En el mercado Asiático el gravamen para alimentos está alrededor del 30% y el 50%
- c. No cuentan con la información debido a que no comercializan productos alimenticios y no tiene conocimiento del mercado Asiático.

Frecuencia

- a. 50 =35%
- b. 60 =42%
- c. 32 =23%

Total 142

Gráfico 25. ¿Cuál es el gravamen arancelario correspondiente al producto en determinado mercado?



Fuentes: Datos de las SIAS

Se puede observar en el gráfico que el 23% y el 35% de las SIAS afirmaron no tener mucho conocimiento sobre el gravamen correspondiente al producto debido a que ellas no trabajan con él. Pero basándose en el gravamen para alimento el 42% respondió que debía ser la pregunta b.

5. ¿Qué modalidad de transporte internacional (marítimo, Aéreo, terrestre) es el más oportuno para la comercialización del producto?.

Codificación

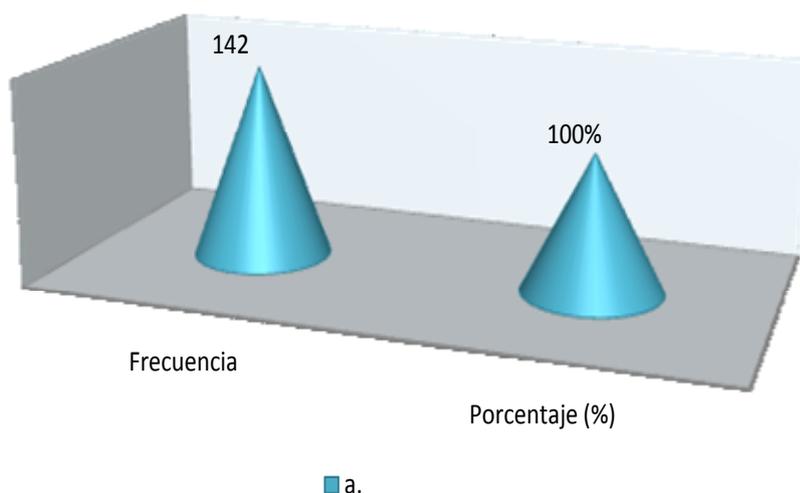
- a. El transporte adecuado por la reducción de costos es el marítimo para transporte de carga y el terrestre para su distribución

Frecuencia

- a. 142 = 100%

Total 142

Gráfico 26 ¿Qué modalidad de transporte internacional (marítimo, Aéreo, terrestre) es el más oportuno para la comercialización del producto?.



Fuentes: Datos de las SIAS

Como se evidencia en éste gráfico el 100% de las SIAS coinciden en afirmar que para la comercialización la carne de babilla el transporte más adecuado es el marítimo ya que reduce los costos de comercialización para transportar la carga y el más adecuado y conveniente es el terrestre para su distribución.

9. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta que uno de los logros que se esperaba cumplir al finalizar este trabajo investigativo era conocer el funcionamiento y el proceso de cría de la babilla, lo que se pudo evidenciar a través de las diversas visitas realizadas a los 17 Zoocriaderos de Bolívar y a un Zoocriadero de Barranquilla que es el único en estos momentos que está comercializando este producto a la China y del cual se pudo recopilar información valiosa al respecto.

En términos generales los Zoocriaderos no han adoptado una metodología estándar para manejar los animales, es característico entonces, que cada uno de estos tenga una metodología propia y criterios particulares para definir la aplicación de variables como densidad, alimentación, controles y plan sanitario, normalmente se empieza con la adecuación de la infraestructura, las áreas de los encierros y número de animales para adecuarlos, después viene la etapa de apareamiento, la cual está influenciada por factores ambientales como la lluvia y los niveles de agua. Cuando las babillas se aparean aparece la etapa de nidación donde construyen sus nidos de hojarasca y/o material vegetal, después se procede a la incubación y se trata de crear un ambiente óptimo para el desarrollo de los embriones, continúa el levante y engorde de las crías ya que la calidad de estas y su estado está determinado por la calidad de los parentales y su alimentación, ya cuando las crías llegan a una edad y estatura óptima son sacrificadas, además de la carne se comercializan también los subproductos que puedan ser derivados de esta.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos a través de la guía de entrevista no estructurada realizada en los Zoocriaderos, se pudo evidenciar y conocer que los costos para el desarrollo del mismo están referidos a la inversión inicial que debe cumplirse para la instalación de éste, abarcando los aspectos de infraestructura tales como: las áreas de reproducción, áreas de preparación de dieta, áreas de cuarentena, depósito de alimentos y medicinas, etc.; de pie de cría como por ejemplo el manejo de alojamiento, sanitario y reproductivo, selección de los individuos, alimentación, control y registro y marcaje, etc.; de equipos, entre los cuales encontramos aquellos utilizados para el marcaje y registros de los especímenes, bombas de agua y reguladores de temperatura para mantener condiciones ambientales artificiales en las instalaciones, instrumentos de laboratorios, entre otros. En pocas palabras los costos probables durante la producción, mantenimiento de infraestructuras, alimentación de los especímenes, mano de obra, depreciación, y demás costos en los que se incurre para la creación de un Zoocriadero se encuentran entre el rango de 800.000.000 a 1.000.000.000 millones de pesos; aunque cabe decir que no es tanto la inversión que hay que hacer, sino es la espera de los resultados ya que la inversión es a muy largo plazo. Este es uno de los riesgos que se debe correr, y para la creación de la empresa

como se expresa a lo largo del estudio técnico, de mercado y financiero se requiere una inversión inicial de 1.206.710.694

Con base en la información desarrollada en el estudio técnico se pudo identificar las operaciones y/o procesos requeridos para enviar un Container refrigerado cada 3 meses a Taiwán con 14.400 presentaciones de 500 gr. de carne de babilla. Por esto se debe destinar una semana para la compra de los insumos requeridos y se debe ir a los Zoocriaderos pertinentes para recoger el producto que se va a exportar. Dos meses y medio (60 días) serán destinados para la producción, con unos turnos de trabajo de 8 horas en donde se producirán aproximadamente 240 presentaciones de 500 gr. de carne de babilla por día y la última semana para realizar el despacho de la mercancía. En esas ocho horas los operarios de producción se encargaran del procesamiento de la carne que inicia con la recepción y pesaje del producto proveniente de los Zoocriaderos. Las carnes que se reciben en planta se le realizan una descongelación que consiste en introducir el producto en una tina y lavarlos con abundante agua. Los pedazos de carne descongelados son fileteados de forma manual con la ayuda de cuchillos removiendo de esta manera los huesos que pueda tener. Los filetes pescados son lavados con abundante agua y son sumergidos en una solución de agua con el desinfectante establecido por el programa de limpieza y saneamiento que en éste caso es el hipoclorito de sodio a 10 ppm. Los filetes de carne de babilla son colocados en bandejas de acero inoxidable y el producto es congelado hasta que alcanza una temperatura mínima de -18°C . Los filetes son empacados según los requerimientos del cliente. Se empaca el filete en la bolsa neutra al vacío, y después esta bolsa se pone dentro de la bolsa vital con un proceso de termo encogido. Las bolsas vital son empacada en los másters de 25 kg de cartón corrugado, listos para exportar. El producto terminado, congelado y empacado, es almacenado en cuartos fríos a temperaturas por debajo de los -18°C , listos para ser luego exportados.

Tras analizar las rutas o canales de distribución de Taiwán se pudo observar que gracias a la expansión la industria de la distribución alimenticia en Taiwán ha entrado en una fase de madurez, debido a la creciente sofisticación de los gustos de los consumidores, al incremento de la competencia y a la introducción de nuevos procesos informáticos en la distribución. Los principales puntos de distribución de los productos alimenticios son los siguientes: primero se encuentra la Distribución mayorista en donde se encuentran agentes tales como el Importador / mayorista, Centros de distribución e Hipermercados para minoristas; en segundo lugar se encuentra la Distribución minorista la cual está conformada por Grandes almacenes, Centros comerciales, Supermercados, Hipermercados, Tiendas de conveniencia ("*Convenience Stores*"), Tiendas especializadas, venta por correspondencia, telecompra y compra vía Internet.

Las estrategias de entrada que pueden seguir las compañías interesadas en el mercado taiwanés son las directa, indirecta y adquisición online, para éste producto se elige la directa ya que es el mejor método de entrada para iniciar el contacto directo con los diferentes vendedores, se trata de establecer un contacto vía correo electrónico o fax con los grandes minoristas, en donde se pueda vender directamente a los principales grupos minoristas del país, como grandes almacenes, hipermercados, supermercados y tiendas de conveniencia. La principal ventaja es la eliminación de intermediarios con lo que se reducen costes, permitiendo ofrecer un precio más competitivo, o mantener un margen de beneficios más elevado.

Después de toda esta argumentación que se presenta como conclusión se puede determinar y evidenciar que el objetivo del trabajo se cumplió ya que si es viable comercial este producto a Taiwán, por las razones expuestas, además se conoció todo el proceso de la cría de babilla y el funcionamiento de los Zoocriaderos. Se determinaron los procesos y las operaciones requeridas a través del estudio técnico y si es viable entrar a ese mercado.

A través del estudio de mercado se pudo conocer las rutas o canales de distribución adecuados para la comercialización del producto. Así mismo fue posible establecer el modelo gerencial conveniente para hacer una buena comercialización al mercado de taiwanés y europeo. El estudio financiero que se realizó a la empresa comercializadora logró determinar que la exportación de carne de babilla al mercado taiwanés es viable ya que da una tasa de rentabilidad del 24,25% y la empresa recupera la inversión en el primer año de puesta en marcha el proceso de comercialización de este producto, incluso con utilidades que dejan un margen de ganancia.

Es importante destacar que las ventas anuales que la empresa tendría que hacer para que no se generen perdidas seria de \$1.523.015.428,60 de pesos, además se debe trabajar con un precio competitivo para este tipo de producto, a pesar que en Taiwán la libra de carne, de pescado e incluso de cerdo es más barata en los almacenes locales, los productos que son importados tienen una mejor calidad y poseen un atributo especial, son mucho más costoso o de igual precio al que se está vendiendo en esta empresa, lo que permite competir con los distintos productos ofertados en Taiwán.

BIBLIOGRAFIA

APONTE, S.A. 1993. Carne de Babilla (Caimán crocodilus) utilizado como materia prima cárnica en la elaboración de productos escaldados y curados. Tesis Universidad de La Salle. Santafé de Bogotá, Colombia.

ARIAS Galicia, Fernando. Introducción a la metodología de la investigación en ciencias de la administración y del comportamiento. México, D.F: trillas, 1991. 5ª Edición. ISBN 968-24-4308-3

Banco de Iniciativas Regionales para el Desarrollo de Antioquia –BIRD Antioquia. Envía Colombia 9.000 kilos de carne de babilla a China. Edición electrónica de <http://birdantioquia.eia.edu.co> [Citado en 2008-02-08]. Formato Pdf. Disponible en Internet:

<http://birdantioquia.eia.edu.co/uploads/Potencial%20Agroindustrial%20Antioque%C3%B1o%20Cap%203%20al%207.pdf>

BIOFAUNA. Sistema de información y Bases de datos, Caimán Crocodylus Fuscus. Edición electrónica de <http://convenioandresbello.org>. [Citado en 2008-02-07]. Formato html. Disponible en Internet:

http://www.convenioandresbello.org/cab3/sibd4/index.php?option=com_content&task=view&id=56&Itemid=58

CÁTEDRA, Philip. Marketing Internacional. Me. Graw Hill Interamericana Editores.

COLOMBIA. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Apuesta exportadora agropecuaria 2006-2020 p.27. [Documento electrónico] Bogotá D.C. (Citada 9 de febrero de 2006)

<http://www.minagricultura.gov.co/18_descargas/documentos/APUESTAEXPORTADO RA.pdf>. * El año 2006 solo comprende el periodo enero-septiembre.

COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. China empieza a consumir carne de babilla Colombiana, 2 de marzo de 2007. Edición electrónica de: <http://www.presidencia.gov.co> [Citada en 2008-02-10]. Formato html. Disponible en

Internet

http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/sne/2007/marzo/02/07022007.htm

CORPOMAGDALENA. 1964. Caimán crocodilus In: Informe sobre la fauna del río Sinú. 1ra. edición. Departamento de Investigaciones ictiológicas y faunísticas. Corporación Autónoma Regional de los Valles del Magdalena y del Sinú. 160 p.

DIEZ, Juan. Como exportar-importar con un presupuesto reducido y con calidad total. BiMOCI. Biblioteca móvil de comercio Internacional.

DIRECTO AL PALADAR. Carne de caimán, una delicatessen muy especial. Marzo 2007. Edición electrónica de <http://www.directoalpaladar.com> [Citado en 2008-02-07]. Formato html. Disponible en Internet: <http://www.directoalpaladar.com/2007/03/12-carne-de-caiman-una-delicatessen-muy-especial>

DOMÍNGUEZ, Agustín. Como participar con éxito en ferias internacionales y misiones comerciales. Promotora de Comercio Exterior..

EUROMADI. Carnes, Manual de Formación. [en línea]. Edición electrónica de <http://www.euromadi.es> [Citado en 2008-02-11]. Formato Pdf. Disponible en Internet: http://www.euromadi.es/html/videos_pdfs/carnes/pdfs/Dicci%C3%B3n.pdf

ESPECIES RARAS DE COLOMBIA, categoría: biología, botánica, genética y zoología, 2007. [En línea]. Edición electrónica de <http://html.rincondelvago.com> [citado en 2008-02-13]. Formato html. Disponible en Internet: <http://html.rincondelvago.com/especies-raras-de-colombia.html>

GESTIOPOLIS. Aspectos a considera en un análisis de factibilidad, otro conceptos y herramientas de contabilidad y finanzas, 4 de octubre de 2007. [en línea]. Edición electrónica de <http://www.gestiopolis.com> [Citado en 2008-02-12]. Formato html. Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/aspectos-a-considerar-en-una-analisis-de-factibilidad-financiera.htm>

GRIFFIN, Jhon. El comercio Internacional y las redes de Distribución : el manejo de sus agentes y distribuidores. Macchi Grupo Editor.

HAMILTON, L.S., STEYERMARK, J., VELLON, J.P. & MONDOLFI, E. 1977. Caimán crocodilus In: Conservación de los bosques húmedos de Venezuela. 3ra. edición. Ministerio del Ambiente y de los Recursos Renovables (MARNR). Venezuela. p. 128-158.

INVERTIA. Colombia/China.- China comienza a consumir carne de falda de ternera procedente de Colombia, 3 de marzo de 2007. Edición electrónica de <http://www.invertia.com> [Citado en 2008-02-08]. Formato html. Disponible en Internet: <http://www.invertia.com/noticias/noticia.asp?idnoticia=1706476>

JARILLO, José Carlos y Martínez, Jon I. Estrategia Internacional, más allá de la exportación. Bogotá: Me. Graw Hill, 1997

LEGISCOMEX. Gobierno colombiano confirma exportación de carne de caimán a China y Taiwán, marzo de 2007. Edición electrónica de <http://www.legiscomex.com> [Citado en 2008-02-08]. Formato html. Disponible en Internet: http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/N/not_12mar07/not_12mar07.asp?Imprimir=Si

LIEVANO, L.A. 1990. Pautas básicas para el montaje de zocriaderos de babillas (Caiman crocodilus). Informe PROEXPO. Santafé de Bogotá, Noviembre. 22 p.

MELGAREJO, L. M., J. SÁNCHEZ, A. CHAPARRO, F. NEWMARK, M. SANTOS-ACEVEDO, C. BURBANO y C. REYES. Aproximación al estado actual de la bioprospección en Colombia Bogotá: Cargraphics, 2002. 334p.--(Serie de Documentos Generales INVEMAR No.10)

MINCOMERCIO. Perfil comercial del territorio aduanero de Taiwán, Dirección de relaciones comerciales, 2005. Edición electrónica de <http://www.mincomercio.gov.co/> [Citado en 2008-02-11]. Formato Pdf. Disponible en Internet: <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/RelacionesComerciales/Perfiles/Taiwan.pdf>

MOLANO, F. 1990. Caimán crocodilus En: Curso de zoocría de Babillas. Santafé de Bogotá, septiembre de 1990. Mimeografiado.

Premio de reportaje sobre biodiversidad de la costa atlántica. El comercio de lagartos: Los zoocriaderos una buena opción de negocio sostenible, agosto 2003. Edición electrónica de <http://www.premioreportagem.org.br> [Citado en 2008-02-10]. Formato html. Disponible en Internet:

<http://www.premioreportagem.org.br/article.sub?docId=117&c=Col%C3%B4mbia&cRef=Colombia&year=2000&date=agosto%202003>

REVELO, P.A. & TOPAGA, M. s.f. Aprovechamiento de la piel de la babilla (Caimán crocodilus) en la producción de manufacturas tipo exportación y su comercialización. Tesis.

RODRÍGUEZ M., M. A. (ed.). 2000. Zoocría en Colombia. Evolución y Perspectiva. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. Bogotá, Colombia.

RUIBAL HANDABAKA, Alberto. Gestión Logística de la distribución Física Internacional. Ed. Norma. 1994.

RUTA DEL EXPORTADOR. Revista del Ministerio de Comercio Exterior.

SMITH, N. 1981. Caiman crocodilus In: Caimans, capybars, otters, manatees and man in Amazonia. Biol. Conserv.

Buy Now to Create PDF without Trial Watermark!!



Created by eDocPrinter PDF Pro!!

Anexo A.

RECURSOS ADMINISTRATIVOS

◆ **HUMANOS**

a) Grupo investigador:

- ◆ EILEN SERRANO URZOLA
- ◆ GLORIA MORENO HERNÁNDEZ

b) Asesor:

- ◆ Metodológico: Lic. ADALGIZA CÉSPEDES DE LEYVA

c) Zoocriaderos:

- ◆ Propietarios
- ◆ Operarios que realizan el proceso de cría de babillas

d) Institucionales:

- ◆ PROEXPORT
- ◆ MINCOMEX
- ◆ SIAS
- ◆ ICA
- ◆ CARDIQUE
- ◆ 16 ZOOCRIADEROS DE BOLIVAR (Cartagena, Túrbaco, Gambote)

◆ **FINANCIEROS**

◆ Transcripciones	300.000
◆ Transportes	100.000
◆ Fotocopias	60.000
◆ Imprevistos	35.000
◆ Internet	20.000
◆ Anillados	12.000
◆ Copia digital	25.000
◆ Refrigerios	15.000
◆ Asesoría Metodológica	500.000

TOTAL \$1'067.000

El proyecto fue financiado en su totalidad por el grupo investigador

◆ **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.**

ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE EL PROCESO INV.	Año 2007				Año 2008																							
	Sep. Nov.				Feb. Marzo				Abril Mayo				Junio Julio				Agosto Sep.				Oct. Nov.							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Revisión Bibliográfica																												
Definición del tema																												
Revisión y Elaboración de antecedentes																												
Elaboración de Justificación																												
Planteamiento y formulación del problema																												
Elaboración y entrega de la propuesta																												
Aprobación de la Propuesta																												
Visita a los Zoocría-deros.																												
Elaboración del Anteproyecto																												
Entrega del Anteproyecto																												
Visita a Instituciones: SIA, PROEXPORT, ICA CARDIQUE																												
Visita a los Zoocría-deros para completar la información del informe final.																												
Elaboración del informe final.																												
Entrega del Informe Final																												
Sustentación																												

**Anexo B
DIARIO DE CAMPO**

**GUÍA DE OBSERVACIÓN DIRECTA APLICADA A LOS ZOOCRIADEROS EN EL
TRABAJO DE CAMPO**

Estudio de factibilidad para la comercialización de Carne de Babilla de Colombia para exportar al mercado de Taiwán

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
Facultad de Finanzas y Negocios Internacionales
Administración de Empresas

OBJETIVO: Lograr a través de esta herramienta complementar la investigación a fin de alcanzar el objetivo propuesto.

1. Conocer la estructura de la cadena productiva de la cría de babilla
2. Observar la maquinaria que emplean para el proceso
3. Ver las especies que producen
4. Observar cómo sacrifican el animal
5. Observar cómo preparan, empaquetan y transportan la carne de babilla.
6. Ver la parte ambiental e higiénica del Zoocriadero
7. Observar qué cantidad de empleados requiere el proceso desde la cría hasta el producto final

Guía de Observación en las SIAS - PROEXPORT

1. Observar a través de estadísticas los países y/o regiones donde más se exporta.
2. Qué requisitos exigen las SIAS para el proceso de exportación de carne
3. Qué tiempo demora en hacer una tramitación de exportación.
4. Qué costo tiene una exportación a un país Europeo, Asiático, otro.
5. Cuál es el término de venta adecuado para negociar con potenciales compradores de un país Europeo, Asiático, otro.
6. Cuáles son los incentivos y tipo de apoyo concedidos por Colombia para la exportación de productos agropecuarios al exterior.

Anexo C.
GUIA DE ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA

OBJETIVO: Lograr a través de esta herramienta conocer el funcionamiento de la cría de Babilla y como se da el proceso de comercialización.

Nombre del Zoocriadero: _____

1. Cuáles son los métodos de producción que emplean para llegar a su objetivo final?
2. Cuanto es la inversión y/o costos para la cría de babilla?
3. A parte de la carne y la piel de la babilla que otros usos se les puede dar a este animal?
4. Cuentan con formato del certificado del Veterinario o del matadero y si lo pueden suministrar.
5. Qué sistemas de Control de calidad o estándares de calidad emplean en el procesamiento del producto.
6. Quienes son sus clientes potenciales?
7. Cuáles son las estrategias de ventas que aplican a Clientes potenciales.
8. Cual ha sido el comportamiento comercial de la producción de carne babilla en los últimos dos años 2006-2007. (Precios)
9. Qué obstáculos han encontrado a lo largo del proceso de la cría de babilla.
10. Han exportado carne de babilla? Donde?
11. Como se financia el Zoocriadero?
12. Que tipo de logística emplean para el proceso de comercialización?
13. A través de que medio exportan
14. Conocer cual es el mercado principal del usuario final.
15. Indagar cuales son sus canales de distribución y que estrategias aplican para la comercialización de la carne de babilla.

**Anexo D.
GUIA DE ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA**

OBJETIVO: Lograr a través de esta herramienta conocer el funcionamiento del proceso de comercialización de la Babilla.

1. Qué países compran mi producto y cuáles tienen un mejor potencial para exportarlo?
- 2.Cuál es el empaque y/o embalaje más adecuado para la comercialización del producto en el exterior.
3. Existen algunas restricciones técnicas, políticas, sociales y/o ambientales para la exportación de dicho producto tanto en el país de origen como en el país de destino
- 4.Cuál es el gravamen arancelario correspondiente al producto en determinado mercado
5. Que modalidad de transporte internacional (marítimo, aéreo, terrestre) es el más oportuno para la comercialización del producto.