

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHORIZOS
ELABORADOS A PARTIR DE CARNE DE TILAPIA CON FINES DE
EXPORTACIÓN AL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS.**

Andrés Camilo Fino Arboleda¹.

RESUMEN

El estudio de factibilidad busca crear una empresa de producción y comercialización de chorizos elaborado a partir de carne de tilapia con fines de exportación al mercado de la Florida, Estados Unidos. La metodología fue de tipo descriptivo - documental. Los resultados generan un negocio que garantiza el éxito empresarial; con base en la modalidad del plan de exportación, según la legislación colombiana a saber: exportación definitiva, exportación temporal para perfeccionamiento pasivo; exportación temporales para reimportación en el mismo estado; reexportación; reembarque; exportación por tráfico postal y envíos urgentes; exportación de muestras sin valor comercial; exportaciones temporales realizadas por viajeros; exportaciones de menajes; y programas especiales de exportación. Cortez (2009).

PALABRAS CLAVE: Factibilidad, tilapia, exportación, comercio exterior.

¹ Egresado del programa de Administración de Empresas Agropecuarias de la Universidad Santo Tomás. Villavicencio, Colombia

INTRODUCCIÓN

La búsqueda de mercados externos implica un nivel de riesgo y complejidad mayor a la del comercio interno, consecuencia de las diferencias culturales y de las distancias. Por lo tanto debe trabajarse con seriedad y responsabilidad, para que el intento de exportación no culmine como una aventura, con resultados negativos, que predispongan al empresario con una actitud poco favorable frente a nuevas posibilidades de vender en el exterior. Ledesma (1997).

Se considera que las empresas que se sienten repentinamente atraídas por el comercio exterior, deben prepararse previamente, y trabajar para lograr una organización que le permita concretar exitosamente sus anhelos de exportación. Es oportuno destacar, que esta preparación no se logra de un día para el otro, por el contrario, la misma demanda mucho tiempo y esfuerzo.

Es evidente que resulta de suma trascendencia transmitir esta idea al empresario, para que comprenda que la alternativa de la exportación es posible, pero que quizás no se concrete en pocos días. Esta situación debe llevarlo a reflexionar que resulta importante desvincular la decisión de exportar con situaciones coyunturales (recesión del mercado interno, tipo de cambio favorable, etc.). Por el contrario, dicha decisión debe surgir como resultado de una política exportadora con objetivos claros a corto y mediano plazo. Acerenza (1992).

Las principales implicaciones de la elección de uno de los métodos de exportación:

Exportación directa: el exportador administra todo el proceso de exportación, desde la investigación e identificación del mercado hasta el cobro y seguimiento del cliente con posterioridad a la venta. El empresario puede llegar de manera directa sin presencia en el mercado, para lo cual puede utilizar agentes de venta en el exterior, venderle a distribuidores mayoristas o bien llegar a minoristas, como por ejemplo las grandes cadenas de supermercados. Pero también puede penetrar con presencia en el mercado, lo que significa la apertura de oficinas de venta en el exterior.

Este método resulta complejo, oneroso, y la empresa que decide realizar la operatoria de exportación bajo esta modalidad, debe tener en claro que necesita una estructura y organización interna, que le permita cumplir adecuadamente el objetivo de llegar directamente a los mercados internacionales. De lo manifestado se desprende que para las pequeñas y medianas empresas, no siempre resulta factible. A pesar de estas dificultades, es importante conocer que el contacto directo con los intermediarios, proporciona un mayor poder de negociación y logrando mejores precios. Si además de penetrar en forma directa, se consigue acortar la cadena de distribución, se puede llegar a los mercados con precios más competitivos.

Inteligencia de mercados: Según el Ministerio de Comercio Exterior; consiste en ejercer de manera competitiva la función del comercio exterior. La empresa ha encontrado algunas características importantes de la inteligencia de mercados las cuales

son fuente de estudio para poder tener más referencia y menos posibilidad de fracaso con la idea de negocio.

- a) Análisis de los sectores económicos a los que se va a incursionar.
- b) Estado de potencialidad del mercado.
- c) Textos publicitarios que den información de referencia.
- d) Estudios de imagen empresarial.
- e) Medición de satisfacción de clientes.
- f) Tener en cuenta manufactura y materias primas.
- g) Servicios de exportación.
- h) Requerimientos de compra.

Para la empresa Chorifish es importante observar todos los fenómenos que existen en los mercados internacionales para tener referencias de comportamientos empresariales y éxitos de internacionalización de algunas empresas nacionales es por ello que el término de globalización es de gran importancia, según Castells (2009), se entiende por globalización el proceso por el cual las actividades decisivas en un ámbito de acción determinado (la economía, los medios de comunicación, la tecnología, la gestión del medio ambiente, incluso el crimen organizado) funcionan como unidad en tiempo real en conjunto con el planeta. Se trata de una evolución parcialmente distinta de aquella que la internacionalización del capitalismo venía desarrollando desde hace varios siglos. Castells (1998).

Para el plan exportador es importante tener en cuenta el **marketing internacional** ya que en este proceso de exportación juega un papel fundamental “según de la american marketing association el “marketing internacional es un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción poner precios promoción y distribución de las ideas, las mercancías los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales”. Onkvisit, (2009).

Todos estos procesos e intercambios los tendrá en cuenta para la empresa para poder llegar a tener el éxito requerido para mantenernos en mercados tan competitivos como el americano.

El marketing internacional es la prestación de las actividades comerciales que dirige el flujo de las mercaderías y los servicios de la empresa a los consumidores en más de una nación por las ganancias. Cateora & Ghauri, (1999).

Es importante tener una economía que sea competitiva “según Urrutia (1994) una economía es competitiva en la producción de un determinado bien cuando puede por lo menos igualar los patrones de eficiencia vigentes en el resto del mundo en términos de la utilización de recursos y calidad de vida, es la capacidad de responder ventajosamente en los mercados internacionales”.

Hay que tener en cuenta para nuestra exportación;

- a) Posición arancelaria
- b) Preselección de países
- c) Afinidad cultural y comercial
- d) Destino actual de exportaciones
- e) Producto: conocer el producto
- f) Investigación de mercados: no es perder plata.
- g) Mercado internacional: donde está la oportunidad de negocio.
- h) Distribución: donde están las oportunidades
- i) Ventas: objetivos y metas empresariales
- j) Publicidad: cosas tangibles.
- k) Precio: establecer un precio justo y comercial.
- l) Compras: de acuerdo a sus necesidades.
- m) Promoción: punto de venta, información que se entrega sobre el producto.
- n) Competencia: hacerse amigo de la competencia.
- o) Servicio al cliente: calidad del servicio brindado.

Ventajas que obtendremos para la empresa al exportar:

- a) Incremento en las ganancias
- b) Nuevos mercados
- c) Equilibrio en períodos de baja demanda nacional
- d) Reducción del costo fijo unitario

- e) Incremento en el número de clientes
- f) Mejor utilización del personal de la empresa
- g) Incremento de la productividad.
- h) Nuevas líneas de productos.
- i) Ventajas impositivas.
- j) Crea nuevas oportunidades comerciales que complementan su actividad en el mercado doméstico, reducen su dependencia de este mercado y permiten a nuestra empresa crecer financiera y corporativamente.
- k) La renta de las exportaciones permite distribuir sus costos fijos en mayor número de unidades de producción
- l) Puede significar diversificación del riesgo mayores ingresos, la posibilidad de crear nuevos empleos.

Términos de las negociaciones: Se llevará a través de Incoterm CIP.

El **Incoterm** representa un término universal que define una transacción entre importador y exportador, de forma que ambas partes entiendan las tareas, costos, riesgos y responsabilidades, así como el manejo logístico y de transportación desde la salida del producto hasta la recepción por el país importador.

Responsabilidad del Vendedor en CIP:

- a) Cubrir los gastos del seguro de los bienes a nombre del importador.
- b) Absorber todos los costos de carga y entregar la documentación en tiempo y forma.

Responsabilidad del Comprador en CIP:

- a) Corre con todos los riesgos y costos del transporte de los bienes, con excepción del flete y seguro
- b) Es el encargado de hacer las reclamaciones que correspondan a la compañía de seguros en caso de pérdida o daño de los bienes.

A continuación se encuentra la ficha técnica de Chorifish que permitirá conocer más sobre la composición del producto.

Producto: chorizo de tilapia.

Empaque: 8 unidades, congelado y sellado al vacío con medidas de 15 cm de largo y 2,5 cm de ancho.

Ingredientes: carne de tilapia, proteína PTH, tomillo, ajo, laurel, cebolla larga, cebolla cabezona, sal, condimentos, tripa natural.

Peso neto aproximado: 500 gm.

Caducidad: según resultados basados en experimentos físicos y químicos se ha comprobado que la vida media del producto es de 3 a 4 meses si se conserva en estado de congelación.

Figura 1. Chorizo de tilapia.

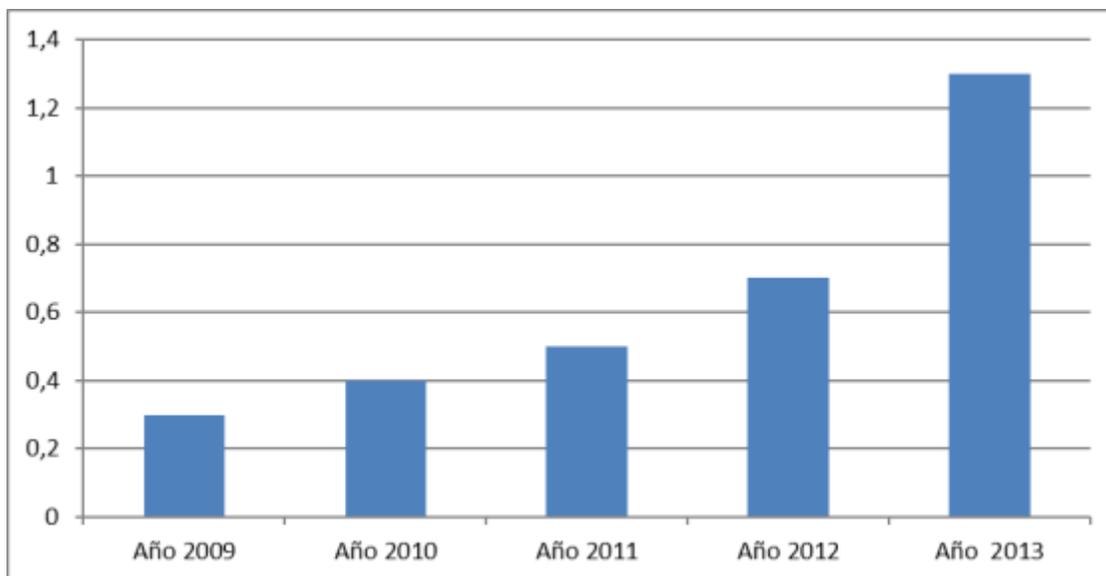


Fuente: centro agroindustrial el Hachón SENA, Meta. 2014.

Es necesario indicar que para llevar a cabo la exportación del chorizo de tilapia se estudian algunos factores para encontrar posibilidades reales de éxito en un mercado tan competitivo como el de Estados Unidos.

Respecto al mercado; se encontrará nuevos perfiles de consumidores los cuales no garantizan el éxito pero tampoco el fracaso, una mejor cultura de alimentación por parte de la población americana tanto por salud como por poder adquisitivo para poder adquirir el chorizo de tilapia, así mismo se tendría con el producto más posibilidades de compra por la eficiencia en el uso del tiempo respecto a su preparación y consumo para los consumidores.

Figura 2. Consumo de tilapia en Estados Unidos.



Fuente: acuiculturaldia.com Estado Actual De La Acuicultura *Enrique Torres Quevedo*

Respecto al producto. la utilización de la tilapia como materia prima para la elaboración del chorizo hace pensar una aceptabilidad ya que esta especie se está consumiendo cada vez más dentro de la dieta de los americanos, quienes podrán adquirir este producto todos los estratos socioeconómicos y adicional el 100% del producto es para el consumo humano.

Tabla 1. Consumo y comparación con otros productos acuáticos en USA.

Producto	Cantidad consumida Lbs
1. Camarón (Shrimp)	4.00
2. Atún enlatado (Canned Tuna)	2.70
3. Salmón	1.999
4. Tilapia	1.450
5. Alaska Pollock (Abadejo: Pollaciusp.)	1.192
6. Bagre de Canal (Catfish)	0.800
7. Cangrejo (Crabs)	0.573

8. Bacalao (Cod)	0.463
9. Pangasius	0.405
10. Almejas (Clams)	0,341
Total Todas las Especies	16.00

Fuentes: Howard Johnson, H.M. Johnson & Associates Para la National Fisheries Institute, 2013.

El historial muestra que Estados Unidos ha venido en alza las importaciones respecto al consumo de tilapia en las diferentes presentaciones, pero cabe resaltar que en presentaciones de un solo producto definido con valor agregado, es poco lo que se conoce, por ende la oportunidad de negocio que se encuentra en ese mercado es grande, teniendo en cuenta el abastecimiento de esta especie en el país, y especialmente en el departamento del Meta.

Es importante indicar que Colombia ocupa el puesto 10 de la producción mundial de tilapia con participaciones marginales del 1% al mismo tiempo el país presenta tasas de crecimiento por encima del 6% anual durante los últimos 12 años, las cuales son pocos significativas si la comparamos con la dinámica exhibida por los principales países productores de tilapia y algunos países del hemisferio. De hecho mediante la producción nacional de tilapia creció en un 7% anual en el 2012 la producción mundial crece en un 12% para el mismo lapso, más aun países como China Ecuador, Honduras, Costa Rica y Brasil acrecentaron sus volúmenes de producción por encima de un 15% anual.

Tabla 2. Producción de carne de pescado (ton) en el departamento del Meta, enero – septiembre 2013.

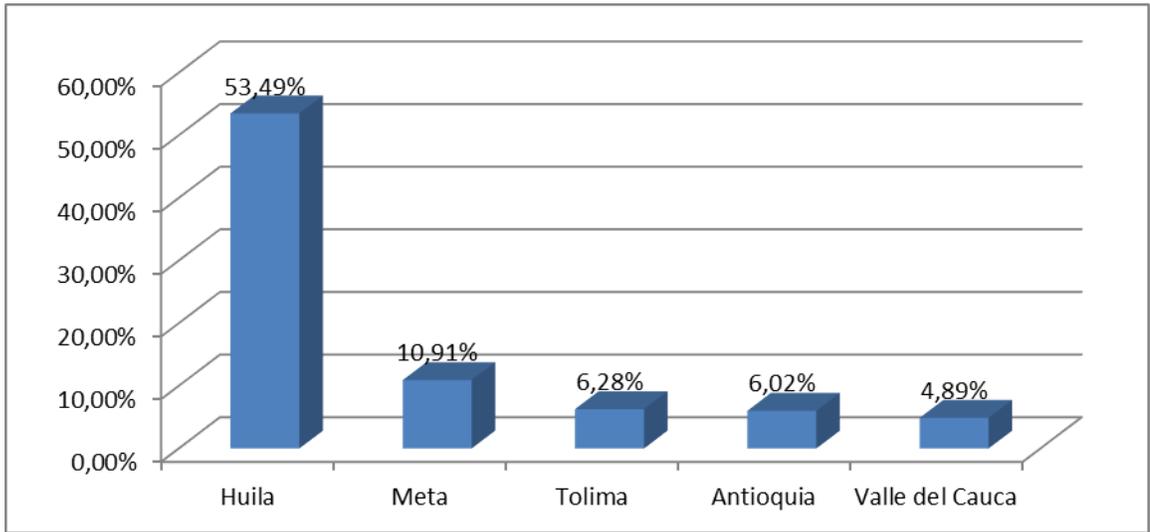
Especie	2009	2010	2011	2012	2013
Cachama	2.239	2.316	3.459	3.245	2.096
Tilapia	5.065	5.630	8.067	7.835	6.367
Otros Bocachico, Yamu, Carpa, Trucha	252	176	81	114	81
TOTAL	7.556	8.122	11.607	11.194	8.544

Fuente: Secretaria de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural del Meta Elaboración – SIID. 2013.

En el departamento del Meta, el municipio que mayor producción de pescado presentó durante el año 2013 (enero- septiembre) fue Villavicencio con el 16% de la producción total (1.326 ton), de las cuales 990 (ton) son de tilapia, 322 (ton) de Cachama y 14 (ton) de otros bocachico, yamú, carpa, trucha, seguido por Castilla la Nueva con el 14% de la producción, para un total de 1210 (Ton), 900(ton) de tilapia, 297 (ton) de cachama y 13 (ton) de otros bocachico, yamú, carpa, trucha; Lejanías y Acacias tiene el 11% de la producción de pescado en el departamento ocupando el tercer y cuarto lugar, respectivamente.

Producción piscícola (ton) en el departamento del Meta, 2012. De los cinco departamentos con mayor producción piscícola del país, Huila, incluida la represa de Betania aporta el 53.49% le sigue el Meta con el 10.91%; Tolima 6.28%; Antioquia 6.02% y Valle del Cauca 4.89%.

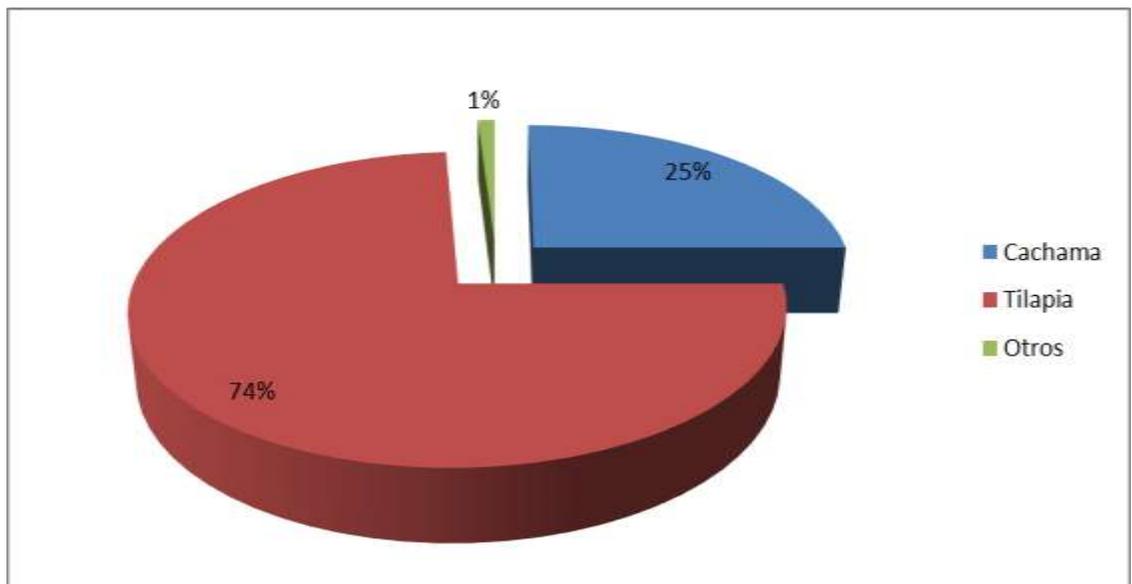
Gráfica 1. Participación porcentual de la producción piscícola principales cinco departamento



Fuente: Encuesta Nacional Agropecuaria. 2012.

Durante enero a septiembre de 2013, el departamento del Meta, con una superficie en espejos de agua de 829 (ha), produjo 8.542 (ton) de carne de pescado siendo tilapia la más sembrada con el 74% y 6.367 ton, seguido por cachama con 25% (2.096 ton) y otros (1%) y 81 tone bocachico, yamú, carpa, trucha.

Gráfica 2. Producción de carne de pescado (%) en el departamento 2012.



Fuente: Secretaria de Agricultura, ganadería y desarrollo rural del Meta. Elaboración SIID. 2013.

Es por eso que mediante la creación de la empresa productiva y comercializadora de chorizos elaborados a partir de carne de tilapia desde Villavicencio a los Estados Unidos, particularmente a la Florida; se busca establecer su factibilidad de darle un valor agregado a los consumidores de este mercado con productos nutritivos inocuos y rápidos de preparar.

Los objetivos conllevan a: explorar la oferta y demanda del mercado en la Florida, Estados Unidos; describir las características y requerimientos del producto; constituir la empresa en términos legales y organizativos; generar competitividad en el sector piscícola aumentando la productividad y comercialización y proponer un sistema de comercialización adecuado a la naturaleza del producto y las características del mismo.

Figura 3. Chorizos en Estados Unidos.



Los chorizos en Estados Unidos se podrán encontrar inicialmente en el Puerto de la Florida, que es punto de llegada de los productos, de ahí se distribuirá en algunas de las tiendas especializadas como lo son Fairway, Kroger Co, Costco, Safeway para la venta del producto al consumidor final, el producto se entregará con sus respectivas etiquetas empaque al vacío y con su ficha técnica.

Método:

Tipo de investigación. Esta investigación fue de tipo descriptivo y buscó "especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno que se analizó. Lerma González (2009).

Método de estudio. Corresponde al método de análisis según Méndez (2004), proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracteriza una realidad. De esa manera se establece la relación causa – efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación.

Población y muestra. La población correspondió a los habitantes que residen en la Florida – Estados Unidos. La muestra se llevó a cabo mediante información documental, internet, prensa y el Ministerio de Comercio.

Resultados. Se estableció en primera instancia una Matriz DOFA, que permitió conocer e identificar el medio ambiente externo para su puesta en marcha, e incluye las estrategias a seguir.

MATRIZ DOFA

Debilidades:

- a) Bajo nivel de certificación y vigencias de calidad de los productos en el mercado local y regional.
- b) Poca utilización de etiquetas en los productos y carencia de sistemas de trazabilidad confiables.
- c) Los pescados, son productos que no forman parte de la dieta de la mayoría de la población de regiones no costeras.

- d) Desconocimiento de los consumidores de las ventajas nutricionales del chorizo de tilapia de pescado para la salud.
- e) Deficiencias en la presentación y poco valor agregado en los productos de la acuicultura al consumidor final.

Oportunidades:

- a) Posibilidad de diversificar la producción acuícola y sus mercados, lo que permitirá incrementar la oferta de productos a los consumidores.
- b) Mayor conciencia de la población en la necesidad de consumir fuentes de proteína más saludables, entre las que se destaca la tilapia como materia prima para elaboración de los chorizos de tilapia.
- c) Creciente demanda de productos para "calentar y servir" cocinar fácil, en los cuales la industria de procesamiento de pescado puede encontrar un importante nicho de oportunidades.
- d) Baja calidad de los productos acuícolas importados o de contrabando comparada con la de los productos acuícolas locales y regionales.
- e) Desarrollo y masificación de productos de pescado con valor agregado.
- f) No existe competencia directa.
- g) Tendencia de las personas a consumir alimento sanos y con alto contenido nutricional.
- h) Crecimiento del consumo de tilapia en los estados unidos.
- i) Gran número de proveedores nacionales, lo que nos permitirá garantizar una producción de materia prima para elaboración del chorizo de tilapia.

j) Mercado potencial.

Fortalezas:

- a) Existencia de normas técnicas Colombianas NTC, elaboradas por el ICONTEC, que sirven de apoyo para la adopción de normas de bioseguridad e inocuidad alimentaria para la elaboración del chorizo de tilapia
- b) El sector acuícola tiene empresas exitosas, bien estructuradas y con amplia capacidad de producción.
- c) Existe una oferta permanente de productos acuícolas, para promover el consumo interno. Y generar un excedente para posteriormente darle valor agregado y exportar.
- d) Reconocimiento de las bondades nutricionales de los productos acuícolas y productos sano para la alimentación.
- e) Fuerte arraigo del consumo de pescado y en la población costera que se extiende al interior del país.

Amenazas:

- a) Desconfianza y desconocimiento de calidad e inocuidad (los productos acuícolas, en la mayor parte de población.
- b) Campañas permanentes de consumo de productos cárnicos que opacan a los productos acuícolas en el espectro de alternativas del consumidor.
- c) No existen campañas de promoción para incrementar el consumo local y regional de productos de pescado.

- d) No hay cultura para incluir los productos de pescado de tilapia en la canasta básica familiar.
- e) Aumenta la cultura contrabando productos acuícolas hay una mayor incursión de productos importad a partir de los nuevos TLC.
- f) Paradigmas frente al consumo de pescado.
- g) Las barreras para entrar al mercado.
- h) Aumento en los costos de los insumos (elaboración primer eslabón).

Tabla 3. Tabla de estrategias.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Oportunidades	FO: Debido a la innovación y creatividad del chorizo de tilapia, aprovecharemos el constante crecimiento del consumo de esta materia prima.	DO: Hacer uso de los recursos provenientes de Bancoldex (crédito para el capital de trabajo y sostenimiento empresarial) para suplir las necesidades de financiación.
Amenazas	FA: Los procesos de producción son amigables con el medio ambiente por consiguiente no incidirá en la contaminación del mismo.	DA: Contaremos con un ingeniero agroindustria que nos brinde confianza en la preparación del producto, para garantizar un producto inocuo y tratable que satisfaga a nuestros clientes.

Elaboración propia 2014.

CONCLUSIONES

- a) Creciente demanda de productos alimenticios en el mercado de los E.EU.U. utilizando la tilapia como materia prima fundamental.
- b) La factibilidad del proceso de elaboración del chorizo de tilapia, manteniendo una homogeneidad, textura y sabor agradable que satisfaga a los consumidores.
- c) En el área organizacional legal se realizó una misión y visión clara, se creó una estructura organizacional y se estableció el tipo de sociedad conformada.
- d) La situación por la que atraviesa el país y la dinámica de los cambios del entorno, obligan al empresario a pensar en nuevas posibilidades de negocios y a una reformulación constante de objetivos. Evidentemente, los recursos de los que disponen las PyMEs, las colocan en desventaja frente a las grandes empresas cuando se quiere conquistar mercados externos, significando realizar un análisis objetivo para poder conseguir nuevas oportunidades comerciales.

RECOMENDACIONES

- a) Es conveniente que la comercializadora de Chorizo de tilapia establezca una política comercial definida y soportada en la publicidad y en la promoción de sus productos, ya que es un concepto nuevo e innovador que requiere de permanente recordación para influenciar la demanda de los consumidores.

- b) Tener en cuenta los cambios políticos, el TLC, los productos sustitutos (carnes de pollo y cerdo, huevo, atún, cereales, enlatados y bacalao) y los complementarios (langostinos, camarones), los acuerdos internacionales, en el momento de ejecutar el plan de negocios; debido a que estos aspectos pueden afectar negativamente a la empresa y en otros casos favorecerla.

- c) Los productos se deben manejar con las normatividad aplicable en lo referente a todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por la elaboración de alimentos y la comercialización de productos de pescado, (buenas prácticas de manufactura), con el fin de preservar mejor los productos, generar credibilidad y garantizar la salud de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M. (1992), *"Marketing Internacional: un enfoque metodológico hacia las exportaciones"*. Ed. Trillas, México.

Castells, M. (1998). *¿Hacia el estado red ?mimeografiado*, Brasilia.

Cateora & Ghauri (1999) *note: cateora and gauri consider international marketing in the absence of global marketing.*

Cortez Sánchez, L. F. (2009). *Trabajo de grado. Universidad de la Salle. Programa Administración de Empresas.*

Ledesma, C. A. (1997). *“Nuevos principios de comercio internacional para actuar en escenarios globalizados”*, Ed. Machi, Buenos Aires (Argentina), 5° Edición,

Lerma González, H. D. (2009). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Ecoe Ediciones. Agosto. 2009.

Méndez Álvarez, C. E. (2004). *Metodología*. Cuarta edición. Editorial MC Graw Hill. Colombia.

Onkvisit, & Shaw (2009) *Process of international marketing . international marketing analysis and strategy* (4 edicion).

Urrutia. (1967-1996). *Colombia: estructura industrial e internacional (1967-1996) concepto de competitividad*. Biblioteca Luis ángel Arango.

Anexo A. Tomas fotográficas de elaboración de chorizo de tilapia.



Foro de " la piscicultura de aguas cálida. 2012. Universidad de Duitama – Boyacá.

