

	GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS	Código	FO-SB-12/v0
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN		Página

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES):

NOMBRE(S): MARIA FERNANDA **APELLIDOS:** DULCEY FLOREZ

NOMBRE(S): ASTRID CAROLINA **APELLIDOS:** MARTINEZ MANTILLA

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: COMERCIO INTERNACIONAL

DIRECTOR:

NOMBRE(S): ANGELICA MARIA **APELLIDOS:** CARVAJAL GUERRERO

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): CERTIFICACIÓN HALAL: RETOS Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR CÁRNICO BOVINO DE NORTE DE SANTANDER PARA LA EXPORTACIÓN DE CARNE A LA UNIÓN EUROPEA

RESUMEN:

En el ámbito mundial, el grado de exigencia de los consumidores respecto de los productos alimenticios ha ido diversificándose; para los practicantes de la religión musulmana es de estricto cumplimiento que los alimentos tengan la certificación Halal. La comunidad musulmana va en creciente expansión en la unión europea, lo que indica una oportunidad de negocio dadas las condiciones que ofrece el tratado de libre comercio Colombia – Unión Europea. Así, el presente proyecto tiene como objetivo identificar los retos y oportunidades del sector cárnico bovino de Norte de Santander para la exportación en la unión europea de carne bajo la certificación Halal, realizando un breve diagnóstico del panorama del sector cárnico a nivel internacional, nacional, departamental y local, además se determina el proceso de certificación de productos cárnicos junto al perfil del consumidor Halal y el posible mercado objetivo.

Palabras clave: Calidad, Certificación Halal, Sector cárnico, Mercado, Internacionalización.

CARACTERISTICAS:

PÁGINAS: 305 **PLANOS:** **ILUSTRACIONES:** **CD ROOM:** X

Elaboró		Revisó		Aprobó	
Equipo Operativo del Proceso		Comité de Calidad		Comité de Calidad	
Fecha	24/10/2014	Fecha	05/12/2014	Fecha	05/12/2014

**CERTIFICACIÓN HALAL: RETOS Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR CARNICO
BOVINO DE NORTE DE SANTANDER PARA LA EXPORTACIÓN DE CARNE A LA
UNIÓN EUROPEA**

MARIA FERNANDA DULCEY FLOREZ

ASTRID CAROLINA MARTINEZ MANTILLA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE COMERCIO INTERNACIONAL

SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2016

**CERTIFICACIÓN HALAL: RETOS Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR CARNICO
BOVINO DE NORTE DE SANTANDER PARA LA EXPORTACIÓN DE CARNE A LA
UNIÓN EUROPEA**

**MARIA FERNANDA DULCEY FLOREZ
ASTRID CAROLINA MARTINEZ MANTILLA**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Profesional en
Comercio Internacional**

Director.

ANGELICA MARIA CARVAJAL GUERRERO

Economista Magister en Finanzas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE COMERCIO INTERNACIONAL

SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2016



SAN JOSÉ DE CÚCUTA, 17 de junio de 2016

Acta N° 09

PLAN DE ESTUDIOS: Comercio Internacional

LUGAR: Laboratorio Empresarial UFPS

TITULO DEL PROYECTO: "Certificación Halal: Retos y Oportunidades del Sector Cárnico Bovino de Norte de Santander para la Exportación de Carne a la Unión Europea"

MODALIDAD: Trabajo de Investigación

JURADOS:

Lucy Gómez Mina ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

Liliana Marcela Bastos Osorio ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

Nelson Emilio García Torres ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

DIRECTOR:

Angélica María Carvajal Guerrero

Firma:

NOMBRE DEL ESTUDIANTE

CODIGO

CALIFICACIÓN

LETRA

NÚMERO A-M-L

<u>María Fernanda Dulcey Flórez</u>	<u>1260402</u>	<u>Cuatro Punto Cero</u>	<u>4.0</u>	<u>X</u>
<u>Astrid Carolina Martínez Mantilla</u>	<u>1260396</u>	<u>Cuatro Punto Cero</u>	<u>4.0</u>	<u>X</u>

Lucy Gómez Mina

Liliana Marcela Bastos Osorio

Nelson Emilio García Torres

V°B°
JOHANNA MILENA MOGROVEJO ANDRADE
Coordinadora de Comité Curricular Comercio Internacional

Primeramente, agradecemos a Dios por cada bendición recibida;

A nuestras familias, quienes fueron nuestro apoyo incondicional durante todo el proceso de formación;

A nuestra Directora Angélica Carvajal por su acompañamiento y aportes a la investigación;

A todas las empresas que nos abrieron las puertas.

En fin a todas las personas que de cierto modo, estuvieron involucradas en la realización de la presente investigación. ¡Muchas Gracias por la oportunidad!

Tabla de contenido

Introducción	21
1. Problema de la investigación	24
1.1 Planteamiento del problema	24
1.2 Formulación del problema	27
1.3 Sistematización del problema	27
2. Objetivos	28
2.1 Objetivo general	28
2.2 Objetivos específicos	28
3. Justificación (teórica, práctica, metodológica)	29
4. Marco referencial	32
4.1 Antecedentes	32
4.2 Bases teóricas	36
4.2.1 Teoría de la competitividad	36
4.2.2 Teoría de la cadena de valor	36
4.2.3 Teoría de la innovación	37
4.3 Marco conceptual	37
4.4 Marco legal	44
4.5 Marco espacial	47
4.5.1 Economía.	48
4.5.2 Infraestructura cultural	49
4.6 Marco temporal	51
5. Diseño metodológico	52

5.1 Tipo de investigación	52
5.2 Método de investigación	52
5.3 Tipo de estudio	53
5.4 Población	53
5.5 Muestra	53
5.6 Sistematización de variables	55
5.7 Tratamiento de la información	56
5.7.1 Técnica para la recolección de la información	56
5.7.2 Técnica para el procesamiento de la información	56
5.7.3 Presentación de la información	57
6. Análisis del sector cárnico	58
6.1 Contexto internacional del sector cárnico bovino.	58
6.1.1 Producción mundial	59
6.1.2 Consumo mundial	62
6.1.3 Comercio internacional	65
6.1.4 El sector cárnico de la Unión Europea	68
6.2 Contexto nacional del sector cárnico bovino	70
6.2.1 Uso del suelo	71
6.2.1.1 Predios bovinos	75
6.2.2 Inventario bovino	78
6.2.3 Sacrificio nacional	82
6.2.4 Producción nacional	84
6.2.5 Consumo per cápita	86

6.2.6 Comercio Internacional	87
6.2.6.1 Exportaciones	87
6.2.6.2 Importaciones	91
6.3 Contexto departamental del sector cárnico bovino	94
6.3.1 Uso del suelo	95
6.3.1.1 Predios bovinos	96
6.3.2 Inventario bovino	98
6.3.3 Sacrificio bovino	101
6.3.4 Producción departamental	103
6.3.5 Comercio Internacional	104
6.3.5.1 Exportaciones	105
6.3.5.2 Importaciones	107
6.4 Contexto Local	108
6.5 Cadena de Abastecimiento	110
6.5.1 La producción de ganado	113
6.5.2 La comercialización de ganado en pie	115
6.5.3 Proceso de sacrificio y beneficio bovino	118
6.5.3.1 Tejido empresarial	123
6.5.4 La transformación de los productos cárnicos	124
6.5.5 Los canales de distribución de carne fresca y sus derivados	125
7. Retos y Oportunidades para exportar	130
7.1 Oportunidades	131
7.1.1 Potencial para aprovechar esas oportunidades	132

7.1.2 Países en donde están las oportunidades: países objetivo	136
7.1.3 Países que están aprovechando las oportunidades.	138
7.1.3.1 Casos de Éxito de países	139
7.1.3.1.1 Estados Unidos	139
7.1.3.1.2 Brasil	142
7.1.3.1.3 Australia	146
7.1.3.1.4 Uruguay	150
7.1.3.2 Casos de éxito de empresas	151
7.1.3.2.1 Empresas a nivel internacional	151
7.1.3.2.2 Empresas nacionales	155
7.1.3.2.3 Empresas regionales	158
7.1.4 Oportunidades bajo la perspectiva Halal	164
7.1.4.1 Halal, concepto global	164
7.1.4.2 Mercado Halal	165
7.1.4.3 Tamaño del mercado	166
7.1.4.3.1 Tamaño del mercado por volumen demográfico	166
7.1.4.3.2 Tamaño del mercado por sectores	169
7.1.4.4 Mercado Halal en Colombia	173
7.1.4.5 La apuesta Halal de las marcas multinacionales	173
7.2 Retos	175
7.2.1 Retos en Norte de Santander	178
7.2.2 Admisibilidad sanitaria	181
7.3 Diagnóstico del sector	183

8. Perfil del consumidor y Proceso de certificación Halal	185
8.1 Perfil del consumidor	185
8.1.1 Costumbres de la religión musulmana	186
8.2.1.1 Principios del Islam	186
8.1.2 Preferencias generales del consumidor Halal	189
8.2.2.1 Consumidor Halal	189
8.2.2.2 Tendencias de consumo	191
8.2 Certificación Halal	193
8.2.1 Proceso de certificación	193
8.2.1.1 Requerimientos previos y cumplimiento de condiciones para el proceso de certificación Halal	194
8.2.1.2 Condiciones para la elaboración de productos cárnicos	203
8.2.1.3 Pasos para lograr la certificación	205
8.2.2 Agencias certificadoras	209
8.2.3 Casos de empresas certificadas en Colombia	211
8.3 Ventajas de la certificación Halal	211
8.3.1 Ventajas de la certificación Halal para productos cárnicos	215
9. Identificación del mercado objetivo	219
9.1 Matriz de preselección de mercados	219
9.2 Criterios para el desarrollo de la matriz de preselección de mercados	219
9.2.1 Selección de países potenciales	220
9.2.2 Identificación de indicadores	221
9.2.3 Ponderación a las variables a evaluar	223

9.2.4 Investigación y desarrollo de las variables por país	224
9.2.5 Calificación por cada país en cada variable de evaluación	224
9.2.6 Selección del país con mayor potencial	225
9.3 Perfil del país potencial	229
9.3.1 Caracterización y tamaño	229
9.3.2 Regulaciones y normas del mercado	236
9.3.2.1 Normas generales para la carne y los productos cárnicos	236
9.3.2.2 Elementos específicos importantes	236
9.3.2.3 Etapas formales hacia la autorización de importaciones	238
9.3.3 Requisitos del producto	239
9.3.4 Acuerdos y normas de origen	245
9.3.5 Precios en el mercado objetivo	245
9.3.6 Cultura de negocios	246
9.3.7 Potencial del mercado Halal en Alemania	249
9.3.7.1 El mercado Halal en Alemania	249
9.3.7.2 Musulmanes en Alemania	250
9.3.7.3 El consumidor de productos Halal en Alemania	250
9.4 Aplicación modelo CAGE (Diferencias entre Colombia-Alemania)	252
9.5 Ejercicio de simulación del plan logístico internacional para la exportación de carne bovina a Alemania bajo la certificación Halal	254
9.5.1 Balanza comercial e indicadores de comercio bilateral (Colombia-Alemania)	254
9.5.1.1 Productos del sector cárnico importados por Alemania	256
9.5.2 Índices de competitividad global e indicadores logísticos	257

9.5.2.1	Índice de competitividad global	257
9.4.2.2	Índice de desempeño logístico LPI	259
9.5.2.3	Doing Business	259
9.5.3	Cadena de abastecimiento	260
9.5.3.1	Naturaleza de la carga	260
9.5.3.2	Estrategias de distribución	261
9.5.3.2.1	Elementos de transporte y recomendaciones en la manipulación.	263
9.5.3.2.2	Simbología	265
9.5.3.3	Empaque y embalaje	266
9.5.3.3.1	Empaque	267
9.5.3.3.2	Embalaje	268
9.5.3.3.4	Contenedorización	271
9.5.3.4	Sistemas de información	272
9.5.3.4.1	Posibles clientes	272
9.5.3.5	Infraestructura logística	275
9.5.3.5.1	Acceso aéreo	275
9.5.3.5.1	Acceso marítimo	276
9.5.3.6	Oferta de servicios logísticos	277
9.5.3.7	Costos logísticos	278
9.5.3.8	Gestión de flujos logísticos	282
9.5.3.8.1	Diagrama de flujo de documentación	282
9.5.3.9	Esquema de la distribución física internacional	283
9.6	Organismos de apoyo al Comercio Internacional	285

10. Conclusiones	287
11. Recomendaciones	28989
Bibliografía	292
Anexos	298