

Estudio de Factibilidad para Exportación de Pitahaya de Colombia hacia París-Francia

Erika Tatiana Arrieta Jiménez

Giovanni Chacón Pardo

Miryam Andrea Ducuara Rodríguez

Cindy Yulieth Monterrosa Sierra

Patricia Del Socorro Montes Celis

Josué Francisco Vargas Piamba

Universidad Católica De Colombia

Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas

Esp. En Formulación, Evaluación Social Y Económica De Proyectos

Bogotá

Mayo de 2018.

Estudio de Factibilidad para Exportación de Pitahaya de Colombia hacia París-Francia

Erika Tatiana Arrieta Jiménez

Giovanni Chacón Pardo

Miryam Andrea Ducuara Rodríguez

Cindy Yulieth Monterrosa Sierra

Patricia Del Socorro Montes Celis

Josué Francisco Vargas Piamba

**Trabajo de grado para optar el Título de Especialista En Formulación, Evaluación
Social Y Económica De Proyectos.**

Universidad Católica De Colombia

Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas

Esp. En Formulación, Evaluación Social Y Económica De Proyectos

Bogotá

Mayo de 2018.



Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:

Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

hacer obras derivadas

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Resumen

Título: Estudio de Factibilidad para Exportación de Pitahaya de Colombia hacia París-Francia

Autores: Erika Tatiana Arrieta Jiménez, Giovanni Chacón Pardo, Miryam Andrea Ducuara Rodríguez, Cindy Yulieth Monterrosa Sierra, Patricia Montes Celis, Josué Francisco Vargas Piamba.

El presente proyecto tiene como propósito diseñar y estudiar la factibilidad de un plan de exportación de pitahaya amarilla producida en Colombia, más exactamente en el municipio de Zetaquirá - Boyacá hacia el mercado europeo, a través de un comercio justo y responsable; mediante esta investigación se quiere dar a conocer la fruta pitahaya como un buen producto de exportación, además de hacer un aporte al desarrollo de los pequeños productores de este municipio, los cuales forman parte esencial del crecimiento económico del país; no obstante aprovechar las condiciones favorables que posee Colombia, para exportar sus productos al extranjero, lo que se entiende como una oportunidad de negocio en los mercados que no conocen de este producto, pero que sin lugar a duda se pueden convertir en una excelente plaza para darlo a conocer.

Palabras Claves: Pitahaya Amarilla, Proexport, Oferta y Demanda, Competencia, Proveedores, Termino de Negociación, Ruta de Exportación, Empaque, Unión Europea.

ABSTRACT

The purpose of this project is to design and study the feasibility of an export plan for yellow pitahaya produced in Colombia, more precisely in the municipality of Zetaquirá-Boyacá towards the European market, through fair and responsible trade; Through this research we want to make known the fruit, its different uses and benefits, we want to contribute to the development of the small producers of this municipality, which are an essential part of the economic growth of the country; however, take advantage of the favorable conditions that Colombia has to export its products abroad, which is seen as a business opportunity in markets that do not know about this product, but that without a doubt can become an excellent place to make it known.

Keywords: Pitaya Amarilla, Proexport, Supply and Demand, Competition, Suppliers, Negotiation Term, Export Route, Packaging, European Union.

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, junio 2018

Dedicatoria

A Dios, Por habernos permitido llegar hasta este punto y brindarnos salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Agradecimientos.

En el presente trabajo de grado nos gustaría agradecerle primero que todo a Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD CATOLICA DE COLOMBIA por darnos la oportunidad de estudiar y ser especialistas.

A nuestro director de proyecto, Maryi Adriana Cadrazco Suárez, por su esfuerzo y dedicación, que nos ayudaron a formarnos como personas e investigadores, nos motivó para lograr la terminación de nuestros estudios con éxito.

También nos gustaría agradecer a nuestros profesores durante toda la especialización porque todos han aportado con un granito de arena en nuestra formación, y en especial a los profesores William Peter Torres, Johan Manuel Redondo, Luisa de los Ángeles Betancourt Castro, por sus consejos, su enseñanza y más que todo por su amistad.

Son muchas las personas que han formado parte de nuestra vida profesional a las que nos encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de nuestras vidas. Algunas están con nosotras y otras en nuestros recuerdos y corazones, sin importar en donde estén queremos darles las gracias por formar parte de nuestra vida, por todo lo que nos han brindado y por todas sus bendiciones.

Tabla de contenido

Capítulo 1. Estudio de Factibilidad para Exportación de Pitahaya de Colombia hacia Paris-Francia	18
1.1 Descripción.....	18
1.2 Problema.....	18
1.2.1 Planteamiento Del Problema	18
1.2.2 Planteamiento de Hipótesis	18
1.3 Objetivos	20
1.3.1 Objetivos General	20
1.3.2 Objetivos Específicos:.....	20
1.4 Justificación.....	20
1.5 Metodología.....	22
1.5.1 Investigación Descriptiva	22
1.5.2 Investigación Predictiva	22
1.6 Marco Teórico	26
1.6.1 Teoría del Superávit Comercial	26
1.6.2 Teoría de La Ventaja Absoluta	27
1.6.3 Teoría de La Localización	28

1.7 Marco Conceptual.....	29
1.8 Marco Espacial	32
Capítulo 2. Estudio De Mercado	34
2.1 Definición Del Objeto Y Tipo De Estudio.....	34
2.2 Heramientas de analisis del Mercado.....	34
2.2.1 Resultados De La Encuesta	34
2.2.2 Analisis De Las Cinco Fuerzas De Porter En El Sector Exportador De Pitahaya...35	
2.3 Proveedores	39
2.4 Distribuidores	39
2.4.1 Canales de distribución	39
2.4.2 Selección Medio De Transporte.....	40
2.5 Competidores.....	40
2.6 Consumidores	41
2.6.2 Perfil del consumidor y su poder adquisitivo	41
2.7 Estudio Del Sector	42
2.7.1 Estudio de la Demanda de Exportación de la Pitahaya.	42
2.8 Análisis De La Oferta.	42
2.9 Análisis De La Demanda.....	43
2.10 Producto.....	44
2.10.1 Variedades	45

2.10.2 Cuadro Nutricional	45
2.11 Precio.....	46
2.11.1 Precios de Exportación de la Pitahaya.	46
2.12 Plaza	47
2.13 Promoción.....	47
Capítulo 3 Estudio Técnico.....	47
3.1 Aspectos Legales	47
3.2 Obras Físicas	47
3.3 Equipos.....	47
3.4 Insumos	48
3.5 Personal	48
3.6 Tamaño.....	48
3.6.1 Análisis De Tamaño, Distribución De La Bodega.....	48
3.7 Localización	49
3.7.1 Macro localización De La Zona De Almacenamiento	49
3.8 Ingeniería.....	50
Capítulo 4. Estudio Administrativo y Legal	53
4.1 Misión	53
4.2 Visión.....	53
4.3 Organigrama De La Empresa	54

4.3.1 Perfiles Y Asignación De Funciones	54
4.4 Aspectos Legales	55
4.4.1 Creación de la empresa:.....	55
4.5 Normatividad	56
4.6 Análisis DOFA	57
Capítulo 5 Estudio Ambiental.....	57
5.1 Matriz De Aspectos E Impactos Ambientales En El Proceso De Exportacion De Pitahaya Amarilla De Colombia Hacia Francia-París.....	57
5.2 Afectación Ambiental	59
Capítulo 6 Estudio Socioeconómico	62
Capítulo 7 Estudio Financiero.....	63
7.1 Resultados Flujo de Caja del Inversionista	63
7.2 Indicadores De Evaluacion Financiera	64
7.2.1 VPN.....	64
7.2.2 TIR	64
7.2.3 Relacion B/C.....	64
7.3 Tiempo De Recuperacion De La Inversion.....	65
7.3.1 Inversión.....	65
7.3.2 Estimación De Ventas	66
7.3.3 Costo De Ventas.....	66

7.3.4 Análisis Según Variación De Precio De Venta	67
Conclusiones	68
Recomendaciones	71
Bibliografía	72
Cibergrafías	73

Índice De Tablas

Tabla 1. Tabla Marco Metodológico	22
Tabla 2. Población económicamente activa de Paris.....	41
Tabla 3. Composición nutricional de la Pitahaya Amarilla	45
Tabla 4. Inversiones de Evaluación Financiera.....	64
Tabla 5. Inversiones Iniciales.....	65

Tabla De Figuras

Figura 1.Mapa de Colombia-Zetaquirá, Boyacá (Fuente: Google Earth Pro imagines).....	32
Figura 2.Mapa de Francia (Fuente: Google Earth Pro imagines)	33
Figura 3.Ubicacion de Aeropuerto de Bogotá- Colombia-Zetaquirá, Fuente: Google Earth Pro imágenes	33
Figura 4.Modelos de las Cinco Fuerzas de Porter (Fuente, autores 2018).....	38
Figura 5.Diagrama del proceso de distribución (Fuente: Autores del proyecto 2018)	39
Figura 6.Diagrama del proceso de distribución Colombia Pitahaya C.I, (Fuente: Autores del proyecto 2018)	40
Figura 7.Emresas Exportadoras de Pitahaya en Colombia, (Fuente: Elaboración Legiscomex.com con información DANE.)	40
Figura 8.Cultivos y producción de Pitahaya por departamento (Fuente: https://www.agronegocios.co/agricultura/pitaya-cultivo-rentable	42
Figura 9.Exportaciones de Pitahaya, (Fuente Proexpor- Exportaciones Colombianas de Pitahaya (2012- 2016) – Valor USD).....	43
Figura 10.Exportaciones Colombianas de Pitahaya (2012- 2016) – Toneladas , (Fuente Proexpor- Exportaciones Colombianas de Pitahaya (2012- 2016) – Valor USD).....	44
Figura 11.Producción de Pitahaya Anual, (Fuente: www.asopitahaya.com)	46
Figura 12.Precios de venta de exportación de la Pitahaya. Fuente: Corporación Colombia Internacional-2001	46
Figura 13.Distribución bodega de Almacenamiento, (Fuente: Autores del trabajo 2018)	49

Figura 14. Analisis de localización de la Bodega (Fuente: Autores del Trabajo)	49
Figura 15. Mapa de Ubicación de la Bodega (Fuente Código Fincaraiz.com.co: 3157322)	50
Figura 16. Procesos de comercialización de la Pitahaya. (Fuente: Autores del Trabajo)	50
Figura 17. Proceso de preparación de la Fruta Pitahaya (Fuente: Autores del Trabajo).	51
Figura 18. Análisis DOFA, (Fuente, autores 2018)	57
Figura 19. Valoración Impacto Ambiental, (Fuente autores 2018)	60

Tabla de Anexos

ANEXOS A. Normograma.....	47
ANEXOS B. Relación de Equipos.....	47
ANEXOS C. SOPORTES DE PRECIOS	47
ANEXOS D. Relación de Insumos	48
ANEXOS E. Relación de Personal	48
ANEXOS F. Pasos para creación de empresa y exportación, se detalla lo requerido en la constitución de la empresa y en el proceso de exportación.	55
ANEXOS G. Matriz De Aspectos E Impactos Ambientales En El Proceso De Exportacion De Pitahaya Amarilla De Colombia Hacia Francia-París.....	58
ANEXOS H. Matriz Afectación Ambiental	59
ANEXOS I. Financiero Pitahaya	63

Introducción

La globalización es un fenómeno que induce a la incursión de nuevos mercados obligando a los países a volverse más competitivos, motivo por el cual es necesaria la realización de proyectos que miren hacia el mercado externo. Lo que se pretende con este proyecto es identificar una oportunidad de negocio y su factibilidad.

En esta oportunidad se quiere determinar la factibilidad de exportación de pitahaya amarilla de Colombia hacia París-Francia; para lo cual se presentará un estudio del proceso productivo, comercialización y exportación de pitahaya, determinando los aspectos más relevantes que podrían afectar de manera positiva o negativa dicho proyecto. De la misma manera se analizarán temas relacionados con la oferta, la demanda, precios, canales de distribución, así como datos sobre la población y el mercado destino.

De acuerdo con lo anterior, se destacará la ventaja de hacer negocios con el mercado europeo, dados los beneficios comerciales, preferencias arancelarias y oportunidades que nos brinda tener un socio comercial como Francia. Para llevar a cabo esta investigación, es necesario hablar de la pitahaya como una fruta con gran potencial exportable, según ProColombia.

En ese sentido, se hará énfasis en el estudio técnico, de mercado, administrativo y financiero, con el objetivo de demostrar la viabilidad del proyecto, teniendo en cuenta sus inicios y actualidad.

Según investigaciones de la Universidad nacional y estadísticas de ProColombia, el cultivo de la pitahaya ha venido en evolución y crecimiento, mejorando su calidad y productividad, y por ende el precio de este fruto, lo que nos lleva a implementar nuevas estrategias que conduzcan a la promoción y comercialización de un producto de alta calidad que cumpla con las expectativas del consumidor.

Capítulo 1. Estudio de Factibilidad para Exportación de Pitahaya de Colombia hacia Paris-Francia.

1.1 Descripción

El proyecto busca evaluar la viabilidad de exportar pitahaya a Francia, puesto que se ve como una oportunidad de negocio en un mercado que aún no ha sido completamente explotado, pero que sin lugar a duda se convierte en una excelente plaza para nuestro producto, No obstante, su desarrollo depende de los esfuerzos que se lleven a cabo para posicionar este producto entre los consumidores, y así garantizar una oferta permanente a precios competitivos.

1.2 Problema

1.2.1 Planteamiento Del Problema

¿Qué elementos debe comprender un Plan de Exportación de pitahaya amarilla de Colombia para incursionar en el mercado europeo?

1.2.2 Planteamiento de Hipótesis

Colombia ha contado con ventajas a nivel competitivo y comparativo, como lo son:

- Recursos Naturales.
- Capital Humano.
- Diversidad de clima.

Lo anterior permite ofrecer al mercado internacional una gran variedad de frutas; así mismo su localización geográfica, facilita el transporte para cualquier lugar del mundo, ya que cuenta con puertos, aeropuertos y una infraestructura vial acorde con las necesidades del presente; son variables positivas que pueden hacer viable el cultivo y comercialización a nivel nacional e internacional de frutas como la pitahaya; por esto, se considera factible colocar este producto en

el mercado europeo, apoyándonos además en las nuevas oportunidades que el posconflicto colombiano nos presenta, donde según el gobierno habrá acompañamiento, financiación y asesoría técnica para emprender proyectos agropecuarios. Esto sumado a que exportar siempre ha sido una buena alternativa para mejorar los ingresos y abrir mercados a los productos agrícolas, donde podemos competir con precios y calidad llegando al gusto del consumidor, hace atractiva esa oportunidad de negocio.

De acuerdo a lo anterior y teniendo en cuenta que según la “Corporación Colombia Internacional” la fruta colombiana es de gran aceptación en el mercado europeo: ¿Es posible demostrar la viabilidad económica para la exportación de pitahaya al mercado de Francia, específicamente su capital París?

Variables dependientes

- Número de hectáreas sembradas con pitahaya.
- Cantidad a exportar.
- Aumento de fuentes de trabajo
- Mayores ingresos

Variables independientes

- Precio nacional e internacional de la pitahaya.
- Variación de la tasa de cambio.
- Estrategias de mercadeo en el exterior.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos General

Evaluar la viabilidad de la exportación de pitahaya a Francia, teniendo en cuenta las ventajas agrícolas y ubicación geográfica con las que cuenta Colombia.

1.3.2 Objetivos Específicos:

Diagnosticar la situación actual de la pitahaya en Colombia; determinando la producción y oferta del mismo, para poder cumplir con la demanda para el mercado francés.

Definir el proceso de exportación, convenios, restricciones y distribución de la pitahaya en el mercado de París-Francia.

Establecer la factibilidad financiera de exportar la pitahaya al mercado de París-Francia.

1.4 Justificación

El fenómeno mundial de la globalización, ha cambiado de manera radical el concepto de frontera entre los países, hoy en día existe una línea mucho más angosta de la que en tiempo atrás existía, gracias a esto el mundo se ha convertido en un extenso mercado con diferentes necesidades y deseos, generando oportunidades de oferta para futuros empresarios.

Con relación a lo anterior y con el fin de identificar las oportunidades del mercado, se desarrollará un proyecto que permita determinar la viabilidad de la exportación de pitahaya amarilla (*selenicereus megalanthus*), hacia París-Francia, desde Colombia, desarrollando un proyecto que busque un posicionamiento en el mercado nacional e internacional, todo esto es posible debido a que Colombia cuenta con condiciones geográficas y climáticas favorables que ofrece ventajas para la producción y comercialización de este producto; de acuerdo a un estudio

realizado por Jorge Ulises Díaz B, docente investigador del Departamento de Protección Agrícola y Forestal de la Facultad de Agronomía, de la Universidad Nacional y publicado en el portal de revistas de la Calera-Cundinamarca; la pitahaya tiene muchos beneficios y usos como fruta; adicionalmente según datos estadísticos extraídos del diario Portafolio, el comercio entre Colombia y Francia pasa hoy en día por un buen momento, situación favorable que está generando grandes oportunidades entre ambas economías, los productos que más se benefician de esta relación y que tienen mayor potencial en el mercado francés son las frutas; es importante anotar que en Francia aún no conocen de todos los beneficios de este producto incluyendo su valor agregado, por lo que esa debilidad la podemos convertir en una fortaleza que podemos explotar garantizando una oferta del producto a precios competitivos.

De acuerdo al PND 2014-2018, el sector agrícola de Colombia tiene una importante participación en el mercado con un crecimiento importante. En el Artículo 170°. Formulación de una política de crecimiento verde de largo plazo. El Gobierno Nacional, a través del Departamento Nacional de Planeación en coordinación con el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, y con participación de los ministerios, formulará una política de crecimiento verde de largo plazo en la cual se definan los objetivos y metas de crecimiento económico sostenible. Esto nos muestra una vez más que el sector agrícola es uno de los sectores con mayor proyección para invertir en Colombia, aprovechando la riqueza de nuestros suelos y la posición geográfica privilegiada que tenemos.

1.5 Metodología

1.5.1 Investigación Descriptiva

Nuestro tipo de investigación es la Descriptiva, la cual tiene el propósito de explicar el fenómeno especificado de propiedades importantes del mismo, a partir de mediciones precisas de variables o eventos, sin llegar a definir el cómo se relacionan estos. Requiere de considerables conocimientos en el área que se investiga. (Ramírez González, 2010, p.42).

1.5.2 Investigación Predictiva

Investigación Predictiva, la cual tiene como propósito prever o anticipar situaciones futuras, requiere de la exploración, la descripción, la comparación, el análisis y la explicación. (Guilarte Orlando, (2010). La investigación predictiva, recuperado de <https://es.scribd.com/doc/47835060/La-investigacion-predictiva>

Tabla 1. Tabla Marco Metodológico

Objetivos Específicos	Actividades	Metodología	Técnicas De Recolección De Datos
1. Diagnosticar la situación actual de la pitahaya en Colombia; determinando la	Recolección de todo tipo de datos de las empresas que exportan Pitahaya para	Formularios y formatos de todo tipo, según se trate el proceso y/o actividad.	Información primaria: Observación Directa, Encuestas, entrevistas de

producción y oferta del mismo, para poder cumplir con la demanda para el mercado francés.	establecer un punto de partida.	Mediante el levantamiento de información en entes de exportación como Exporcolombia y visitas de mesas de negocio en Francia	profundización, cuestionarios. Información secundaria: Revisión documental.
	Levantamiento de procedimientos de cosecha de la pitahaya	Entrevistas y visitas a las fincas del municipio de zetaquirá-Boyacá.	
	Levantamiento de procedimientos para la exportación de la pitahaya	Entrevistas y Encuestas a los minimarkets en Francia	
	Analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los procesos que	Cavas ,Matriz Dofa y las 5 fuerzas de Poder	Información primaria: Observación Directa, entrevistas, cuestionarios.

	<p>intervienen desde la compra hasta la entrega de Pitahaya en Paris (Francia).</p>		<p>Información secundaria: Revisión documental.</p>
<p>2. Definir el proceso de exportación, convenios, restricciones y distribución de la pitahaya en el mercado de París-Francia.</p>	<p>Identificar las características principales de los procesos que intervienen de compra hasta la entrega de Pitahaya en Paris (Francia).</p>	<p>Caracterización de Proceso</p>	<p>Información primaria: Observación Directa, entrevistas, cuestionarios.</p>
	<p>Identificar las características del proceso de la comercialización de pitahaya para exportar</p>		
	<p>Definir actores en el proceso de la comercialización</p>	<p>Elaboración de acuerdos de servicios, contratos</p>	<p>Información primaria: Observación</p>

	de la Pitahaya	de compra y venta de la pitahaya.	Directa, entrevistas, cuestionarios.
3. Establecer la factibilidad financiera de exportar la pitahaya al mercado de París-Francia.	Estudios de Mercadeo	Realizar análisis de la oferta y de la demanda de la comercialización de Pitahaya	Información secundaria: Revisión documental.
	Estudios de Técnicos	Realizar análisis económica de la infraestructura requerida para la exportación de la Pitahaya	Información secundaria: Revisión documental.
	Estudios Financieros	Elaboración y análisis del flujo de caja de inversionistas	Información secundaria: Revisión documental.
	Estudios Administrativos	Constitución de la empresa y creación de la infraestructura organizacional de	Información secundaria: Revisión documental.

la empresa

Estudios Ambientales	Realizar análisis de los impactos ambientales de los procesos de lavado y secado y crear los planes de impacto ambiental	Información secundaria: Revisión documental.
----------------------	--	--

Fuente: Autores del Trabajo 2018

1.6 Marco Teórico

Teniendo en cuenta que el avance económico de los países se debe en gran medida al comercio internacional; a través de los años han ido surgiendo teorías económicas que intentan explicar los diferentes fenómenos que hacen que un país sea más desarrollado que otros, es decir aquellas ventajas que tienen algunos países con respecto a otros.

1.6.1 Teoría del Superávit Comercial

“Fue dominante entre los siglos XVI, XVII y parte del siglo XVIII. Defiende el enriquecimiento de los primeros Estados Nación: España, Inglaterra, Francia y Holanda, fundados en el comercio exterior. Para los mercantilistas, autores de esta teoría, la estrategia para aumentar la riqueza de un país era a través de la balanza comercial favorable (exportaciones mayores que las importaciones), pues la diferencia debía liquidarse en oro”. Esta teoría justificaba el proteccionismo comercial sustentado en barreras fiscales o arancelarias a las

importaciones de las mercancías, de tal manera que los aranceles incrementaban artificialmente el precio de las mercancías y frenaban las importaciones. (Sanz Serrano, 2006, p. 68).

Según lo anterior se creía que el superávit comercial era beneficioso para las economías ya que cuando los países tenían dicho superávit , había un flujo de oro hacia ese país, por lo que prohibían las importaciones y subsidiaban las exportaciones, pero ciertamente esas políticas proteccionistas no favorecen a las economías ya que los factores externos afectan esos superávits y terminan afectando a la población, la economía y la competitividad entre otros, por tal motivo es importante tener economías que se desarrollen con planes eficaces que conduzcan a un crecimiento y estabilidad ya que si solo se dictan políticas de proteccionismo no siempre se lograra el bienestar de la población. En Colombia sería importante aplicar algunas políticas proteccionistas a productos sensibles especialmente del sector agrícola, mientras estos alcanzan un nivel de productividad competitivo en el mercado externo.

1.6.2 Teoría de La Ventaja Absoluta

Adam Smith en su obra clásica “The Wealth of Nations” de 1776, estableció que la verdadera riqueza de los países no radicaba en tener grandes pilas de oro y plata en la tesorería, si no en un constante incremento en la calidad de vida de sus ciudadanos. “La especialización permite ventajas absolutas en la producción de ciertos artículos y por ello hay que exportarlos y a su vez importar lo que producen ventajosamente a otros países, el beneficio es general. (Juan B García Sordo,2010, Recuperado de [http://www.academia.edu/18403174/teoria de la ventaja absoluta y teoría de la división del trabajo](http://www.academia.edu/18403174/teoria_de_la_ventaja_absoluta_y_teoría_de_la_división_del_trabajo))

Según esta teoría podemos inferir que se quería ir dejando de lado el proteccionismo, el objetivo era que los países se especializaran en la producción de ciertas mercancías, para luego exportarlos a otros países y de la misma manera importar productos que salen más baratos comprarlos fuera que producirlos al interior del país; Nunca se debe producir en casa lo que se pueda adquirir, a un menor costo, de otros países. Esta teoría es la primera en considerar la especialización como un factor estratégico para los países. (Parkin, Esquivel, & Muñoz, 2007, p. 50).

Si nos damos cuenta actualmente existen países que, gracias a factores como mano de obra más barata, posición geográfica, tecnología de punta entre otros presentan ventajas absolutas con respecto a los demás ya que pueden tener producción en serie y en menos horas de trabajo lo que se traduce en eficiencia, productos más baratos y ahorro. Colombia ha venido teniendo una especialización en el sector agrícola lo cual resulta ser beneficioso para el proyecto si tenemos en cuenta que el país cuenta con algunas ventajas de posición geográfica, climatológica y de mano de obra.

1.6.3 Teoría de La Localización

La teoría de la localización de los suelos tiene su origen en los trabajos que hizo en Alemania en 1820 Johann Heinrich von Thünen, el estado aislado. Su modelo estudia las diferencias de renta; considera que debido a la distribución desigual de los recursos naturales en el planeta se producen condiciones diferentes para su producción, es decir algunas regiones tienen mejor dotación de recursos con respecto a otras lo que obliga a que la explotación de estos recursos conlleve a una especialización; sin embargo, cuando se comienza a utilizar tecnología dicha especialización deja de ser importante.

Colombia es un país netamente agrícola, convirtiéndose esta en la actividad en la más generalizada ya que de allí salen los productos para el consumo interno y para cubrir algunas exportaciones; además la localización geográfica de este país permite tener una ventaja sobre otros países del mundo que no cuentan con estas facilidades agrícolas. por eso es importante desarrollar el proyecto de la comercialización de pitahaya pues se puede llegar a mercados internacionales que otros países no pueden cubrir y con un producto que no es producido en el mercado destino, precisamente por su localización; aun así es importante aclarar que si bien es cierto que Colombia cuenta con la ventaja de localización no se puede descuidar la tecnificación y tecnología aplicada al proceso, pues solo con la especialización en el cultivo y la ventaja comparativa no será suficiente para ser competitivos en el mercado. (Krugman & Comas, 1997, p. 5).

1.7 Marco Conceptual

Pitahaya: la pitahaya es una planta cactácea, cuyo fruto es de forma ovoide con 10 cm de largo por 6 cm de ancho y suele presentar desde su nacimiento un color verde que se torna amarillo o rojo según el cultivo, es una fruta deliciosa que contiene una pulpa suave, dulce y blanda. (Diaz Robledo, 2004, p. 99)

Mercado: en economía, es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían

estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. (Kotler, 2001, p. 23)

Evaluación: ANDER EGG (2000) define a la evaluación como una forma de investigación social aplicada, sistemática, planificada y dirigida; encaminada a identificar, obtener y proporcionar de manera válida y fiable, datos e información suficiente y relevante en que apoyar un juicio acerca del mérito y el valor de los diferentes componentes de un programa, o de un conjunto de actividades específicas de forma tal, que sirva de base o guía para una toma de decisiones.

Proyecto: YAMAL CHAMOUN, en su libro “Administración profesional de Proyectos, la guía, define proyecto como un conjunto de esfuerzos temporales, dirigidos a generar un producto o servicio único.

Proyecto Económico: un proyecto económico, es una propuesta de acción que, a partir de la utilización de los recursos disponibles, considera posible obtener ganancias. Estos beneficios, que no son seguros, pueden ser conseguidos a corto, mediano o largo plazo. (Pérez y Gardey, 2009, p 1).

Proyecto Social: un proyecto social, es aquel que tiene el objetivo de modificar las condiciones de vida de las personas. La intención es que el proyecto mejore la cotidianidad de la sociedad en su conjunto o, al menos, de los grupos sociales más desfavorecidos, Es importante tener en cuenta que los proyectos sociales pueden ser impulsados por el Estado, pero también por organizaciones no gubernamentales, asociaciones o incluso por empresas privadas, Lo habitual es que un proyecto social apunte a satisfacer una necesidad básica de las personas. La mayoría de estos proyectos, de este modo, buscan promover mejoras en los campos de la educación, la

vivienda, la salud o el empleo. (Definición de Proyecto Social, 2013, recuperado <https://edukavital.blogspot.com.co/2013/09/definicion-de-proyecto-social.html>)

Exportación: en el ámbito de la economía, exportación se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países; cabe destacar que la exportación siempre se efectúa en un marco legal y bajo condiciones ya estipuladas entre los países involucrados en la transacción comercial, Así es que intervienen y se respetan las legislaciones vigentes en el país emisor y en el que recibe la mercancía. (Minervini, 1996, p 8)

Acuerdo Comercial: un acuerdo comercial es un pacto o negociación entre dos o más países con el objetivo de armonizar intereses en materia de comercio e incrementar los intercambios entre las partes firmantes. El acuerdo comercial puede ser más o menos complejo, dependiendo de si los países firmantes deciden o no delegar parte de su soberanía a un organismo supranacional y someterse a su control en materia de política económica, incluida la política comercial. En caso de que haya algún tipo de cesión de soberanía hablaríamos de integración económica. (Baldeón Jibaja, Geovanna Evelyn, 2012, p 19)

Arancel: según concepto de la DIAN; El Arancel de Aduanas es un instrumento de uso internacional que posee dos componentes básicos, la nomenclatura y el gravamen. Se usa para la clasificación y codificación de mercancías, el establecimiento de tributos a la importación, el manejo estadístico de importaciones y exportaciones, la elaboración de listados de productos negociados en los diferentes acuerdos comerciales de carácter internacional y el control de mercancías en los procesos aduaneros.

Documento De Transporte: según el decreto 2685 del 28 de diciembre de 1999, se define documento de transporte como “Es un término genérico que comprende el documento marítimo, aéreo, terrestre o ferroviario que el transportador respectivo o el agente de carga internacional, entrega como certificación del contrato de transporte y recibo de la mercancía que será entregada al consignatario en el lugar de destino y puede ser objeto de endoso”

Política exterior: para (Hernández Vela, 2010), autor del “Diccionario de la Política Internacional”, la política exterior se define como “el conjunto de políticas, decisiones y acciones que integran un cuerpo de doctrina coherente y constantemente basado en principios claros, solidos e inmutables forjados a través de su evolución y experiencia histórica (...) por el que cada estado define su conducta y establece metas y cursos de acción en todos los campos y cuestiones que trascienden sus fronteras o que pueden repercutir al interior de las suyas; y que es aplicado sistemática con el objeto de encauzar y aprovechar el entorno internacional para el mejor cumplimiento de los objetivos trazados”.

1.8 Marco Espacial

Mapa de Colombia-Zetaquirá, Boyacá



Figura 1. Mapa de Colombia-Zetaquirá, Boyacá (Fuente: Google Earth Pro imagines)

Mapa de Francia



Figura 2. Mapa de Francia (Fuente: Google Earth Pro imagines)

Ubicacion de Aeropuerto de Bogotá- colombia-Zetaquirá,



Figura 3. Ubicacion de Aeropuerto de Bogotá- Colombia-Zetaquirá, Fuente: Google Earth Pro imágenes

- Distancia entre Zetaquirá-Boyacá – Bogotá: la distancia es de 190,2 Km y la duración aproximada del viaje de 3h 42 min.
- Distancia entre Colombia- Francia: 8,605 Kilómetros; 5,347 Millas; 4,643 Millas náuticas.
- Distancia entre Bogotá-Paris: 8,631 Kilómetros; 5,363 Millas; 4,657 Millas náutica.

Capítulo 2. Estudio De Mercado

2.1 Definición Del Objeto Y Tipo De Estudio

Con el objeto de estudiar la viabilidad para exportar la fruta pitahaya, y dar a conocer este producto nacional en el mercado europeo. La investigación se desarrolló de manera cuantitativa, garantizando la objetividad y consistencia de la información; se realizó una encuesta a los dueños y administradores de los minimarkets del País de Francia, los cuales son nuestra población objetivo.

2.2 Herramientas de análisis del Mercado

2.2.1 Resultados De La Encuesta

La encuesta se realizó en doce (12) minimarkets de varias ciudades de Francia, especialmente a París con el fin de determinar la demanda potencial de la fruta pitahaya en el mercado francés; de la cual se obtuvo los siguientes resultados:

La encuesta estuvo dirigida a los dueños y administradores de los minimarkets de algunas ciudades de Francia; El 44.4% de los minimarkets encuestados se encuentran localizados en la ciudad de París, seguido de la ciudad de Metz con un 16.7%, las demás ciudades como Marsella, Nice, y Lyon etc., manejan un porcentaje similar al 5,6 % aproximadamente; el 88,9 % de los minimarkets encuestados conocen el producto, lo cual es muy satisfactorio debido a que el producto tiene un grado de posicionamiento en ese mercado, esto juega a nuestro favor ya que se minimizan los costos relacionados a la implementación de estrategias relacionadas al reconocimiento del producto. el 66.7% de los clientes de los minimarkets encuestados compran la fruta pitahaya, el 27.8% de los dueños y administradores encuestados conocen la pitahaya por

medio de sus amigos, conocidos y/o colegas, seguido de un 11,1% por la prensa y revistas, el 61.1% de los trabajadores de los minimarkets consideran que sus clientes consumen la pitahaya por gusto propio, un 5,6 % consideran que sus clientes lo hacen por sus características organolépticas (color, olor, sabor etc.).

Con relación a la pregunta acerca de que si los clientes del minimarkets comprarían el producto si este estuviera disponible en diferentes épocas; el 77.8% de los encuestados respondieron que es muy probable que lo compren, lo cual es una ventaja para nosotros como proveedores de esta fruta.

Con relación a la pregunta ¿cuánto pagaría por consumir un kg de pitahaya? El 42.9%, manifiesta que pagarían por un kilo de pitahaya 15 Euros.

2.2.2 Análisis De Las Cinco Fuerzas De Porter En El Sector Exportador De Pitahaya

Al realizar el análisis de las cinco fuerzas de Porter y compararlo con nuestro proyecto de exportación de pitahaya a Francia, podemos concluir lo siguiente:

Amenaza de nuevos competidores

“Un competidor que accede por primera vez a un sector trae consigo nuevas capacidades, un deseo de adquirir una porción del mercado y en algunas ocasiones ciertos recursos sustanciales” según Porter; esto quiere decir que la entrada de nuevos competidores al mercado internacional nos reta a ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de nuestro proceso de expansión y de mayor reconocimiento del producto en el mercado internacional.

No obstante, para un nuevo competidor es importante recibir apoyo del gobierno, capital de inversión, mínimas barreras arancelarias etc.

Poder de negociación de nuevos competidores

“Los proveedores tienen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad, del mismo modo los compradores pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos, lo que genera un choque entre todos los participantes de un sector que termina por reducir los beneficios del sector a nivel global” según Porter; Los proveedores y competidores relacionados con la empresa pueden llegar a generar un choque a nivel general ya sea aumentando sus precios o reduciendo la calidad.

Poder de negociación de compradores

Se encuentra limitado por factores como; capacidad de compra, garantía, participación en el mercado entre otras, capacidad de crédito para los compradores directos.

Rivalidad Entre Competidores

“Los competidores de un sector manifiestan una rivalidad que generalmente se ve reflejada en un posicionamiento dentro del sector utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, introducción de nuevos productos o programas de publicidad.” Según Porter; esta rivalidad se puede ver como una ventaja debido a que los competidores pueden ofrecer precios bajos y productos de buena calidad para obtener un grado de aceptación entre sus clientes.

Amenaza de Productos Sustitutos

Los productos sustitutos que requieren mayor atención desde el punto de vista estratégico son los que manifiesten una tendencia favorable en la relación calidad-precio o los que son fabricados por sectores que obtiene beneficios mayores al sector en cuestión” Según Porter; esto puede representar una amenaza por que puede existir variedad de productos con características

similares, y al momento del ingreso de estas u otras frutas exóticas en el mercado puede generar en el consumidor confusión en el momento de la transacción (compra – venta).

Modelos de las Cinco Fuerzas de Porter

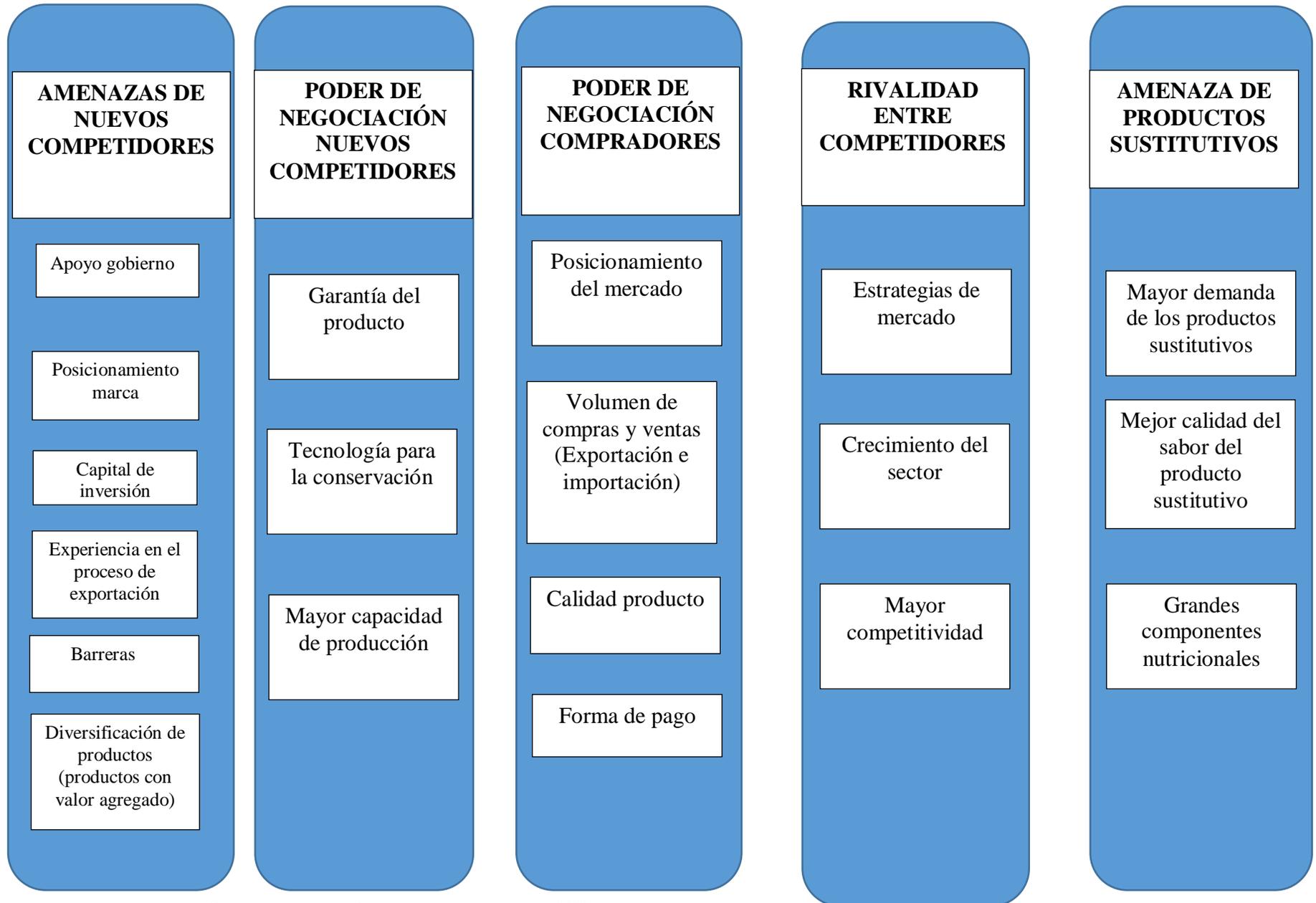


Figura 4. Modelos de las Cinco Fuerzas de Porter (Fuente, autores 2018)

2.3 Proveedores

Actualmente en Colombia existen aproximadamente 500 productores este fruto, con cultivos que superan las 800.000 plantas y producción actual de 8.800 toneladas/año; estos productores se concentran principalmente en los departamentos de Boyacá, Cundinamarca, Risaralda, Santander y Valle del Cauca.

2.4 Distribuidores

2.4.1 Canales de distribución

El ingreso a Francia es mediante una exportación directa, este tipo de exportación genera mayores ventajas como mayor control sobre el proceso de exportación; mayores ganancias; relación directa con los mercados y con los clientes.

Para su consumo y compra final el producto se encontrará en: cadenas de supermercado.

Diagrama del proceso de distribución



Figura 5. Diagrama del proceso de distribución (Fuente: Autores del proyecto 2018)

La exportación de la Pitahaya se realizará mediante la venta a grandes superficies o minimarkets, para la cual se definió que la venta y entrega de la fruta se realiza en el aeropuerto en París, donde la empresa Colombia Pitahaya C.I asumirá los costos de transporte.

Diagrama del proceso de distribución Colombia Pitahaya C.I,



Figura 6. Diagrama del proceso de distribución Colombia Pitahaya C.I, (Fuente: Autores del proyecto 2018)

2.4.2 Selección Medio De Transporte

Transporte Aéreo

En este proyecto se recomienda el uso del transporte aéreo ya que a diferencia de otros modos de transporte no tiene barreras físicas y su ventaja más importante radica en su rapidez, Lo cual es favorable ya que el tiempo es un factor importante.

2.5 Competidores

A nivel mundial contamos con competidores como Nicaragua, Guatemala, México y Ecuador.

A nivel país nuestros competidores directos son:

Empresas Exportadoras de Pitahaya en Colombia

Empresa exportadora	Valor FOB USD
OCATI S A	1.082.743
S.C.I. INVERSIONES MARTINEZ PEREZ LTDA	217.652
SANTANA FRUITS S.A.S.	155.551
PARAISO ANDINO S.A C.I.	128.696
FRUTEXPO S.C.I. LTDA.	72.396
C.I. CARIBBEAN EXOTICS S.A	60.563
SOCIEDAD DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL DE FRUTAS COMERCI	50.768
NULL	40.524
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES COMERCIALIZADORES DE PITAHAYA Y OT	39.458
EL TESORO FRUIT S A	36.062
C.I FRUTIEREYES	29.510
COUNTRY FRUITS COLOMBIA LTDA.	22.064
C.I. COLOMBIANA DE EXPORTACIONES AGROPECUARIAS S.A.	16.433
COMERCIA CARIBE S.A.S	14.077
COMERCIALIZADORA CASTILLO ESTUPI-AN Y ASOCIADOS	12.753
NORTH FRESH COLOMBIA C.I. LTDA.	1.545
EUROPA COLOMBIA IMPORTACIONES EXPORTACIONES SAS	1.020
ZEA REYES WILLIAM ANDRES	554
COLOMBIA PARADISE SAS	354
C.I. VERDEFRESH E.U	325
C.I. INVERFRUITS E.U	321

Figura 7. Empresas Exportadoras de Pitahaya en Colombia, (Fuente: Elaboración Legiscocomex.com con información DANE.)

2.6 Consumidores

2.6.2 Perfil del consumidor y su poder adquisitivo

Para la demanda se tuvo en cuenta que la población de la tercera edad corresponde al 20% de la población total de París que es de 11.837.000 habitantes y este es el grupo de personas que pagan aún más por alimentos que sean de beneficio para la salud, productos sanos, dietéticos y funcionales, las frutas especialmente frescas como la pitahaya y los productos orgánicos juegan un papel importante; teniendo en cuenta lo anterior, se determinó que el 5% de esa población adulta mayor que corresponde a 118.370 será el consumidor final.

Mercado Total:

66.989.083 (2017) población actual total francesa.

Población masculina: 48.7%

Población femenina: 51.3%

Mercado Potencial:

Habitantes de la ciudad de París; En la actualidad la ciudad tiene un aproximado de 11, 837,000 habitantes. París es la ciudad más poblada de la Unión Europea.

Mercado Objetivo:

Población económicamente activa de París:

Tabla 2. Población económicamente activa de París

Departamento	Superficie en km ²	Población	Número de empleados	Empleados por hectárea
Ciudad de París	105	11,837,000	5.416.643	157

Fuente: www.datos macros.com

2.7 Estudio Del Sector

2.7.1 Estudio de la Demanda de Exportación de la Pitahaya.

Colombia ha exportado pitahaya a los mercados europeos en forma continua y fue el único proveedor, hasta finales de 1998, cuando Israel comenzó a enviar cantidades pequeñas al mercado. Al 2009 Asoppitaya, una de las más importantes asociaciones de productores de pitahaya, con sede en Roldanillo, Valle del Cauca, alcanzó una producción de 120 ton/año/50 ha, siendo 11 toneladas exportadas. Ahora en 2010 el país vuelve a exportar la pitahaya amarilla hacia el Japón.

En la actualidad Las exportaciones de esta fruta exótica suman US\$2,6 millones y presentaron un crecimiento en el último año de 18,1%. Los principales países destino de la pitahaya so Hong Kong, Brasil, Francia, China y Países Bajos.

2.8 Análisis De La Oferta.

Los principales productores nacionales son los departamentos del Valle del Cauca, Cundinamarca, Boyacá, Santander, Huila y en destaque Bolívar. En Santa Rosa del Sur la siembra de pitahaya cumple con un importante papel social, en la sustitución de cultivos ilícitos.

Cultivos y producción de Pitahaya por departamento



Figura 8. Cultivos y producción de Pitahaya por departamento (Fuente: www.agronegocios.co)

2.9 Análisis De La Demanda.

Las pitahayas se encuentran incluidas en el sector de Frutas No Tradicionales; En el año 2015 este sector registró exportaciones en valor FOB por USD 80.21 millones y en volumen por toneladas de 124 mil.

Las exportaciones de pitahaya alcanzaron una participación del 4% en el total exportado del sector de Frutas no tradicionales en el año 2015. En este mismo año el monto exportado en valor FOB fue de 3.2 millones y en toneladas 344. De acuerdo al crecimiento promedio anual entre los años 2013 a 2015 lo exportado en valor FOB reflejó una variación de 107% y en toneladas de 87%. Cabe destacar que el precio referencial de exportación por tonelada de pitahaya también ha presentado un crecimiento promedio anual positivo de 11% en el mismo periodo de tiempo, pasando de USD 7,706 a 9,444. (Bogotá, 26 de octubre de 2017 (Mincomercio).

Exportaciones de Pitahaya

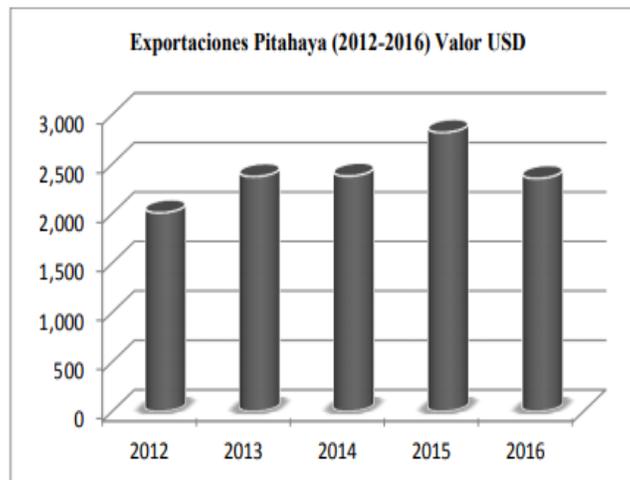


Figura 9. Exportaciones de Pitahaya, (Fuente Proexport- Exportaciones Colombianas de Pitahaya (2012-2016) – Valor USD)

En el año 2012, el valor de las exportaciones de pitahaya sumó un total de 2010 miles de USD, mientras que en el 2016 sumaron \$2357 miles de USD, lo cual representó un crecimiento del 17% durante ese periodo.

Exportaciones Colombianas de Pitahaya (2012- 2016) – Toneladas.

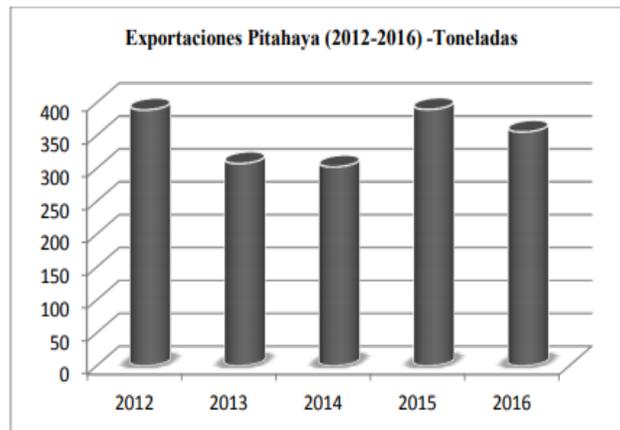


Figura 10. Exportaciones Colombianas de Pitahaya (2012- 2016) – Toneladas , (Fuente Proexport-

Exportaciones Colombianas de Pitahaya (2012- 2016) – Valor USD)

Las cantidades exportadas en toneladas de Pitahaya entre el periodo 2012-2016 decrecieron un 9%, ya que en el año 2012 fueron 389, mientras que en el 2016 fueron 356 Ton.

2.10 Producto

La pitahaya es un fruto con forma de baya con medida de 7 a 14 cm. de largo y 5 a 9 cm. de ancho, puede pesar entre 175 a 350gr., con epicarpio amarillo y pulpa de consistencia mucilaginosa, blanca, contiene numerosas semillas pequeñas de color negro brillante .

Nuestro producto será empacado al vacío sellado herméticamente y conservado a una temperatura aproximada de 10°C, tendrá un peso de 250 gr, para su embalaje se utilizarán cajas de cartón corrugado y cumpliría con los requisitos de etiquetado previstos en la normatividad francesa.

2.10.1 Variedades

Existen dos variedades, la pitahaya amarilla (*selenicereus megalanthus*) y la pitahaya roja (*Stenocereus thurberi*).

En Colombia se produce la pitahaya Amarilla, la cual será nuestro producto de exportación.

2.10.2 Cuadro Nutricional

La pitahaya amarilla es una fruta exótica que es reconocida mundialmente, por su color, aroma y textura, y principalmente por su valor nutricional.

Tabla 3. Composición nutricional de la Pitahaya Amarilla

COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LA PITAHAYA AMARILLA	
ACIDO ASCÓRBICO	4.0 MILIGRAMOS
AGUA	85.4 GRS
CALORIAS	50
CARBOHIDRATOS	13.2 GRS
FIBRA	0.5 GRS
FOSFORO	16 MILIGRAMOS
PROTEINA	1.4 GRS
HIERRO	0.3 MILIGRAMOS

FUENTE: Tabla de composición de alimentos. ICBF, Sexta Edición 2010.

La pitahaya tiene dos (2) producciones o cosechas grandes al año en los meses de enero-febrero y noviembre-diciembre, y una cosecha de menor nivel de producción en los meses de junio-agosto, y en menor proporción en los demás meses del año. Sin embargo depende mucho

de la estacionalidad climática (Asociación de productores y comercializadores de pitahaya en Colombia-2014).

Producción de Pitahaya Anual

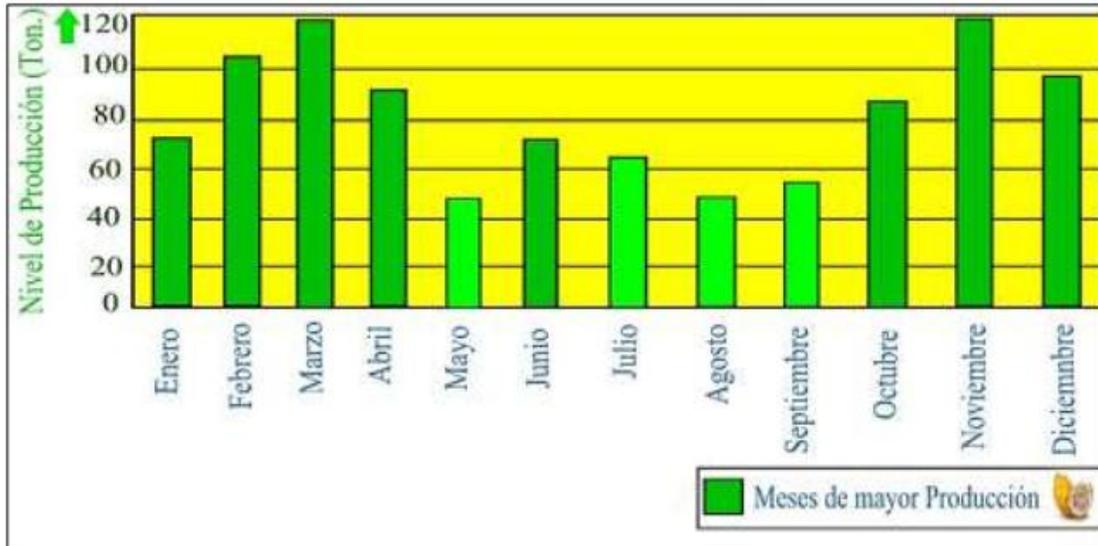


Figura 11. Producción de Pitahaya Anual, (Fuente: www.asopitahaya.com)

2.11 Precio

2.11.1 Precios de Exportación de la Pitahaya.

En el mercado francés un kilo de pitahaya se tasa por encima de los US\$ 15,000, lo que significa que el precio de un kilo de pitahaya en euros es de € 13.

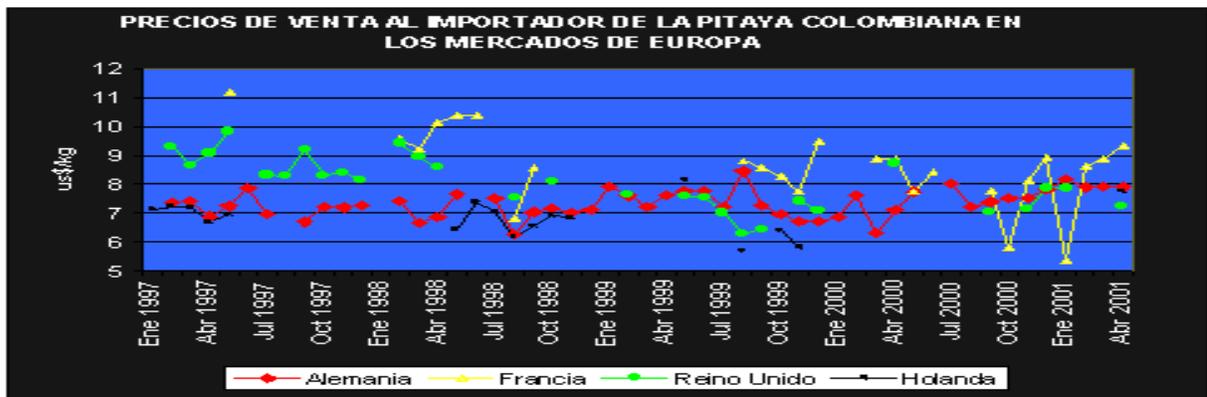


Figura 12. Precios de venta de exportación de la Pitahaya. Fuente: Corporación Colombia Internacional-2001

2.12 Plaza

Francia cuenta con uno de los sistemas de distribución de frutas y vegetales frescos más desarrollados en el mundo, el esquema de distribución de la exportación de pitahaya hacia el mercado francés es particularmente sencillo; está integrado por el productor-distribuidor mayorista de Colombia hacia Francia-Distribuidor minorista en Francia-Consumidores.

2.13 Promoción

Para incursionar en el mercado francés, haremos uso de los siguientes medios de comunicación como: Prensa, correos electrónicos, la radio y la Televisión, en donde compartiremos con ellos la información del producto y promociones.

Capítulo 3 Estudio Técnico

3.1 Aspectos Legales

En el siguiente Anexos se encuentra el Detalle de las Normas Legales a tener en cuenta en el desarrollo el Proyecto.

ANEXOS A. Normograma

3.2 Obras Físicas

Con relación a este tema cabe anotar que la obra física que requerimos para este proyecto es una bodega de almacenamiento con cuarto frío, de aproximadamente 420 metros cuadrados, la cual se tendrá inicialmente en calidad de arrendamiento.

3.3 Equipos

En el siguiente Anexos se encuentra el Detalle de la relación de precios de equipos para el desarrollo el Proyecto.

ANEXOS B. Relación de Equipos

ANEXOS C. SOPORTES DE PRECIOS

3.4 Insumos

En el siguiente Anexos se encuentra el Detalle de la relación de precios de Insumos para el desarrollo el Proyecto.

ANEXOS D. Relación de Insumos

ANEXOS E. SOPORTES DE PRECIOS

3.5 Personal

En el siguiente Anexos se encuentra el Detalle de la relación del personal requerido para el desarrollo del Proyecto.

ANEXOS F. Relación de Personal

3.6 Tamaño

3.6.1 Análisis De Tamaño, Distribución De La Bodega

El factor más importante a considerar es la capacidad de cubrir la demanda insatisfecha de la fruta; ya que en la actualidad la producción internacional solo cubre el 40% del total de la demanda según fuentes externas, considerando esta información podríamos sugerir la comercialización inicial de la fruta en 7,350 kilos anuales, incrementándose el 7% de la compra de la fruta a nuestros proveedores a partir del segundo año; para esto se requiere de una zona de almacenamiento-cuarto frio de aproximadamente 9 mts², con una capacidad máxima de 1 tonelada, donde se podrá almacenar como máximo 1470 cajas de la fruta por cada 7,350 kilos anuales (29,400 unidades), con una temperatura de 7 a 10°C, con una humedad relativa del 80% al 90%.

El área de la zona de almacenamiento se encontrará distribuida de la siguiente manera:

Distribución bodega de Almacenamiento

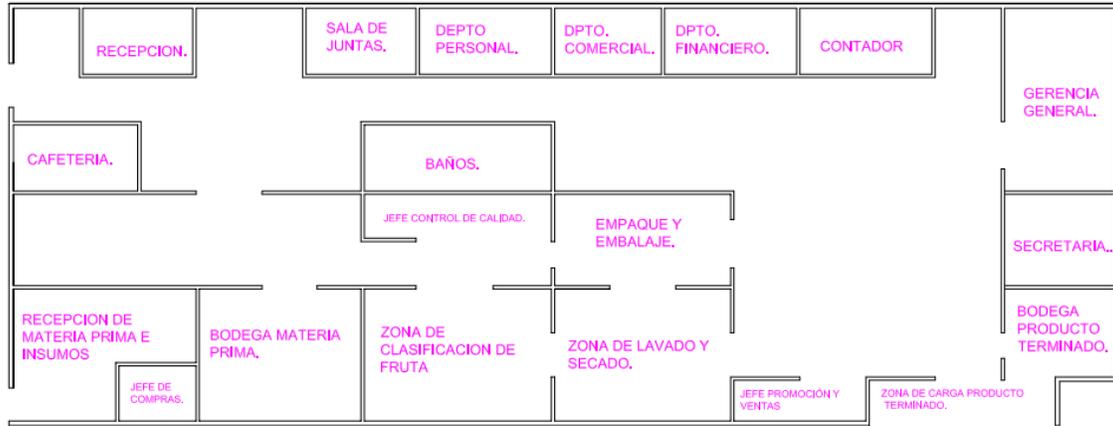


Figura 13. Distribución bodega de Almacenamiento, (Fuente: Autores del trabajo 2018)

3.7 Localización

3.7.1 Macro localización De La Zona De Almacenamiento

La macro localización de nuestro proyecto se ubicará en Colombia – Bogotá-Localidad de Fontibón. Para definir la macro localización de la bodega tuvimos en cuenta varios factores de localización como son:

Disponibilidad de envío de la fruta, sistema de transporte, proximidad a los cultivos de la fruta, proximidad a los materiales, impuestos y servicios públicos.

Análisis de localización de la Bodega

LOCALIDAD		ALTERNATIVAS							
A	USME								
B	BOSA								
C	FONTIBON								
D	USAQUEN								

Factor de localización	Ponderación del factor (%)	A	B	C	D	A	B	C	D
1. Disponibilidad de envío fruta	30	5	4	4	4	150	120	120	120
2. Calidad de vida	13	1	3	4	2	13	39	52	26
3. Sistema de transporte	15	4	4	3	3	60	60	45	45
4. Proximidad a los cultivos	20	4	3	4	3	80	60	80	60
5. Proximidad a los materiales	10	3	3	3	3	30	30	30	30
6. Impuestos	7	2	5	5	4	14	35	35	28
7. Servicios públicos	5	5	4	3	3	25	20	15	15
						372	364	377	324

Figura 14. Analisis de localización de la Bodega (Fuente: Autores del Trabajo)

Micro localización

Mapa de Ubicación de la Bodega



Figura 15. Mapa de Ubicación de la Bodega (Fuente Código Fincaraiz.com.co: 3157322)

3.8 Ingeniería

Nuestro proyecto se centra en exportar la fruta fresca a través de la comercializadora, encontrándose lista para ser procesada o consumida según el interés del cliente; a continuación, se muestra el flujograma:

Procesos de comercialización de la Pitahaya.

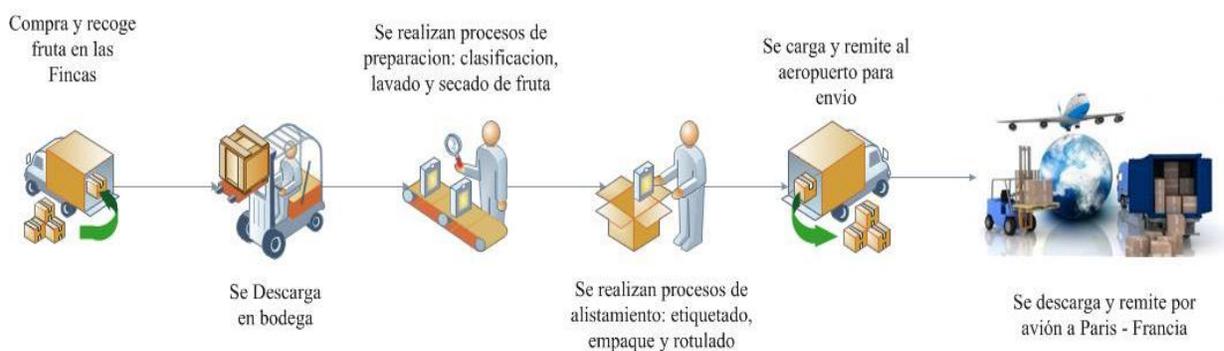


Figura 16. Procesos de comercialización de la Pitahaya. (Fuente: Autores del Trabajo)

Para poder mencionar los equipos requeridos en la manipulación de la pitahaya desde el productor hasta el consumidor final, es importante conocer el proceso de postcosecha del cual

hacemos parte dentro de la cadena de comercialización del producto; dicho proceso se clasifica de la siguiente manera:

Proceso de preparación de la Fruta



Figura 17. Proceso de preparación de la Fruta Pitahaya (Fuente: Autores del Trabajo).

Transporte de la materia prima a la bodega de almacenamiento

La fruta es transportada en un camión con furgón y cuarto frío, hasta la bodega de almacenamiento.

Recepción de la materia prima

La materia prima, en este caso la fruta pitahaya, procede de las fincas ubicadas en el municipio de Zetaquirá-Boyacá, ésta llega en canastillas, las cuales deben ser tratadas con mucho cuidado para evitar que sufran daño y posterior son almacenadas en la bodega para su adecuada preparación para la exportación.

Clasificación

El criterio utilizado para esta operación es el calibre- tamaño, peso y grado de maduración; En esta cadena se manejan tres tamaños, que catalogan la fruta como extra, primera y segunda,

existe una tercera que por su baja calidad se comercializa en el mercado local a precios muy bajos.

Lavado y desinfección

La limpieza se ocupa de la remoción de los residuos, impurezas y demás suciedad visible; puede realizarse por métodos secos como tamizado y cepillado; o por métodos húmedos como inmersión o aspersión; La desinfección busca eliminar los gérmenes, los microorganismos y las sustancias químicas residuales después de la limpieza.

Para hacer una buena desinfección es importante tener en cuenta el desinfectante, la concentración y la forma de aplicación por costos puede recomendarse el **hipoclorito de sodio**, utilizando una dosis del 5% en volumen del hipoclorito comercial.

Secado

La exposición de la fruta al aire libre es el método más utilizado para el secado de la pitahaya, cuando realizan la limpieza y desinfección en húmedo. La mayoría de las veces la pitahaya estará dispuesta en canastillas, mientras que en otras ocasiones se dejarán a granel, este es un método de conservación.

Etiquetado

En esta etapa se imprime la etiqueta del producto con la información esencial del producto; En la etiqueta pueden estar registrado los códigos de lote, fechas de caducidad, códigos de barras, información nutricional, condiciones de uso o manejo, almacenamiento, entre otros.

Empaque y Embalaje

Para la comercialización de la pitahaya se utilizarán las cajas de plástico de 60* 40 *25 cm, las cuales tienen una capacidad de 20 kg. y un peso de 2 kilogramos. Para el mercado de

exportación se maneja la caja de cartón telescópica de 6 kg de capacidad. Estos empaques pueden observarse en la norma técnica colombiana NTC 3554.

Almacenamiento

La fruta se mantendrá a una temperatura entre los 7° y los 10°, con una humedad relativa del 80-90% en un cuarto de almacenamiento diseñado exclusivamente, en el cual la pared se debe aislar con icopor de alta densidad y en lo posible instalar un extractor para facilitar la remoción del aire caliente y facilitar la ventilación, además de una cortina de humidificación para mantener la humedad relativa en los valores recomendados.

Transporte Final.

Finalmente, el transporte desde el punto de acopio, hasta el lugar de embarque internacional debe realizarse en camiones refrigerados.

Capítulo 4. Estudio Administrativo y Legal

4.1 Misión

Ser una reconocida empresa exportadora de pitahaya al país de Francia, mejorando la calidad del producto a través de procesos logísticos eficientes y eficaces, que cubran los requerimientos y necesidades de los clientes.

4.2 Visión

En el 2025 la Empresa será reconocida nacional e internacionalmente como una de las mejor posicionadas en el Mercado, brindándole a sus consumidores un producto de excelente calidad y valor nutritivo.

4.3 Organigrama De La Empresa

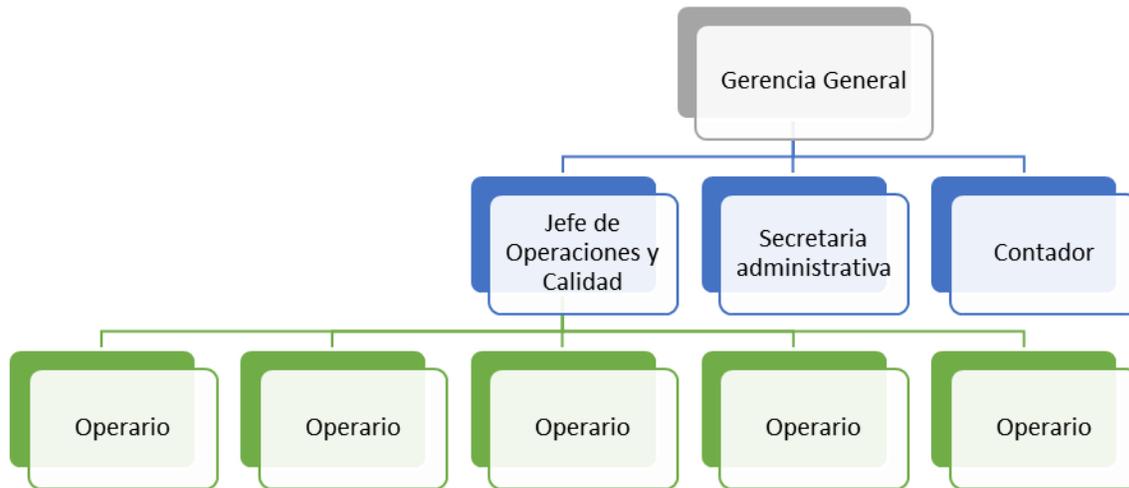


Figura 28. Organigrama De La Empresa (Fuente: Autores del trabajo 2018)

4.3.1 Perfiles Y Asignación De Funciones

Gerente General

Objetivo: Coordinar y supervisar todos los procesos realizados en las diferentes áreas de la Organización para lograr la maximización de las utilidades.

Jefe De Operaciones y Calidad

Objetivo: Supervisar todos los procesos operativos tanto internos como externos, garantizando el correcto manejo y tratamiento del producto; Administrar el proceso de aseguramiento de calidad, condiciones y estándares requeridos de acuerdo a las normativas vigentes.

Contador

Objetivo: Manejar la contabilidad de la empresa a fin de emitir informes Financieros para la Gerencia, así como a terceros, mediante los cuales se puedan tomar decisiones adecuadas de acuerdo a las necesidades detectadas.

Secretaria administrativa:

Objetivo: Llevar a cabo las distintas funciones administrativas de la Organización, coadyuvando al correcto funcionamiento integral de la misma; atención al cliente, manejo de documentación.

Operarios

Objetivo: Ejecutar cada uno de los procesos en la línea de producción para obtener el producto final

4.4 Aspectos Legales

4.4.1 Creación de la empresa:

Se creará una empresa de tipo C.I.; cualquier empresa que esté constituida como Persona Jurídica y que se encuentre regida por el Código de Comercio, puede obtener gratuitamente ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo el Régimen como Sociedad de Comercialización Internacional o también llamado “C.I”. Este Régimen especial, creado mediante la Ley 67 del 28 de Diciembre de 1979, conocido como un Instrumento de Apoyo a las Exportaciones, es un beneficio tributario otorgado por el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comercio Exterior, mediante el cual, las empresas que lo obtengan, podrán efectuar compras de mercancías del mercado nacional configuradas como bienes corporales muebles y/o servicios intermedios de la producción, con destino a la exportación, libres del impuesto a las ventas IVA y/o de la Retención en la Fuente, si las operaciones de compraventa están sujetas a dichos tributos.

ANEXOS G. Pasos para creación de empresa y exportación, se detalla lo requerido en la constitución de la empresa y en el proceso de exportación.

4.5 Normatividad

- Normatividad de SG-SST: es la relacionada con el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).
- Esta normatividad se encuentra en el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo, por lo tanto, esta normatividad debe ser aplicada por todas las empresas
- Código Sustantivo del Trabajo: la Resolución 2646 de 2008 y el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo
- Decreto 4927 del ministerio de comercio industria y turismo acerca de gravámenes a las exportaciones.
- Parámetro Reglamentos Objetivo Inocuidad Reglamento 178/2002 General Food Law (Ley General de Alimentos) Establece los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria en la Unión Europea.
- Reglamento 543/2011 Establecer el estándar de calidad mínima para la comercialización Productos fitosanitarios autorizados
- Reglamento 1107/2009 (Parlamento Europeo), Establece las sustancias que están permitidas en materia fitosanitaria para el ingreso de productos agrícolas Límites máximos de residuos (LMR)
- Reglamento 396/2005 (Parlamento Europeo), Establece las normas aplicables a límites máximos de residuos de plaguicidas en alimentos de origen vegetal y animal.
- Resolución 140 DE 2017; Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Por la cual se establece la cobertura y los cultivos del Plan de Gestión de Riesgos Agropecuarios para la vigencia 2017, y se dictan otras disposiciones.

4.6 Análisis DOFA

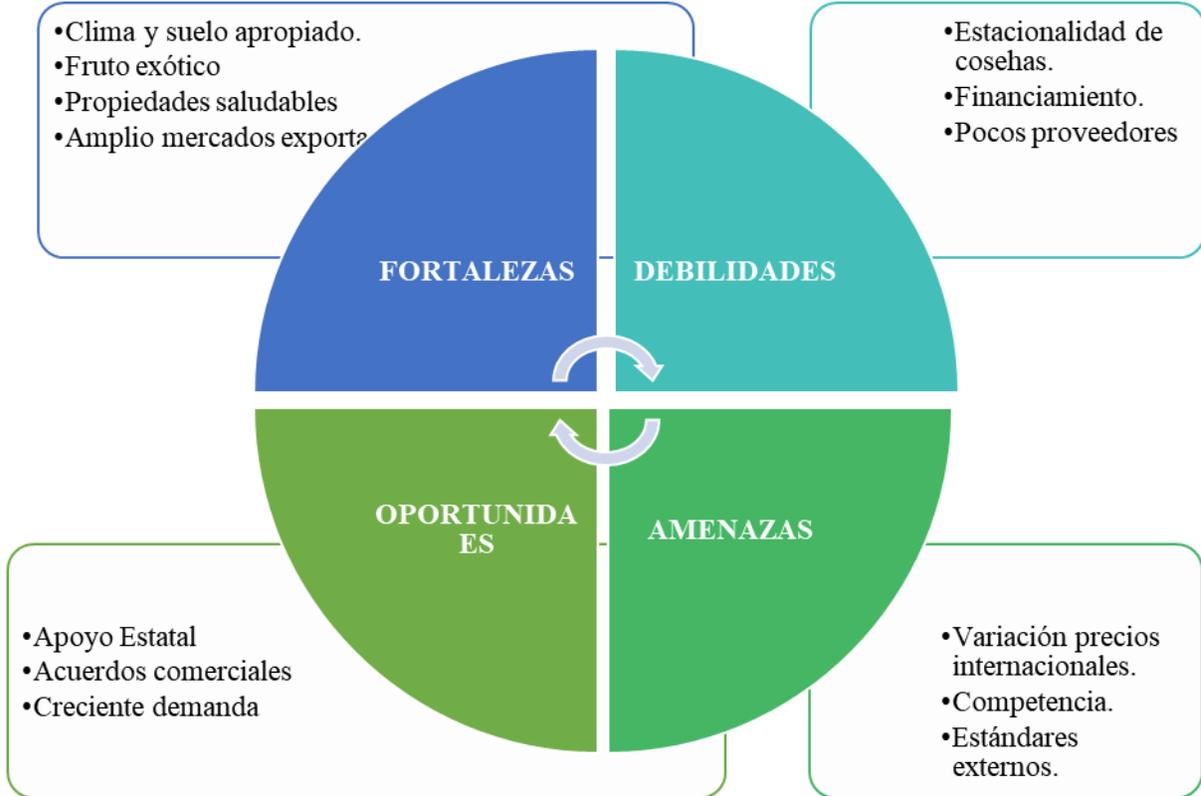


Figura 18. Análisis DOFA, (Fuente, autores 2018)

Capítulo 5 Estudio Ambiental

5.1 Matriz De Aspectos E Impactos Ambientales En El Proceso De Exportación De Pitahaya Amarilla De Colombia Hacia Francia-París.

El análisis se basa prácticamente en los lineamientos ambientales que debe tener una empresa exportadora de frutas, para desarrollar un Plan de Manejo Ambiental que mitigue los impactos generados en su proceso, estos fueron plasmados en una matriz de impactos directos en donde se identificaron cada una de las actividades que intervienen en el proceso para la exportación de pitahaya a Francia, el impacto y aspecto ambiental generado en cada una de ellas.

ANEXOS H. Matriz De Aspectos E Impactos Ambientales En El Proceso De Exportación De Pitahaya Amarilla De Colombia Hacia Francia-París

El proceso de exportación de pitahaya a Francia-Paris, cuenta con ocho (8) actividades - etapas importantes para llevarse a cabo, se identificaron cuatro (4) impactos ambientales relacionados a los generados con: (agua, aire, suelo y hombre), y tres (3) aspectos ambientales que tienen que ver con (generación de emisiones, residuos sólidos y vertimientos).

Con relación a los impactos ambientales se encontraron:

Impacto Bajo

Corresponde a los generados en la etapa de transporte de la materia prima hasta la bodega de almacenamiento, en el transporte final del producto hacia el aeropuerto con destino a Francia-París, puesto que se generan emisiones atmosféricas producidas por el humo de los vehículos transportadores de la fruta.

Impacto Medio

Este tipo de impacto se encuentra en la etapa de recepción de la materia prima, clasificación y selección, lavado y desinfección (relacionado con el componente suelo y comunidad), y en la etapa de etiquetado, empaque y embalaje, los impactos que se generan en estas etapas están relacionados mayormente con la generación de residuos sólidos y vertimientos.

Impacto Alto

El impacto alto se identificó en la etapa de lavado y desinfección, ya que se remueven residuos, impurezas y demás suciedades de la fruta, así como vertimientos con residuos de plaguicidas que son utilizados para tratar a la fruta, los cuales pueden llegar a los cuerpos de agua cercanos a la comunidad de la localidad de Fontibón, donde se encuentra ubicada la bodega de almacenamiento de la empresa Colombia Pitahaya C.I.

Es importante resaltar que, en el proyecto de exportación de pitahaya a Francia, no existe producción ni transformación de la materia prima, por lo que los impactos generados son pocos, debido a que es una idea de negocio que se inclina mayormente a ofrecer un servicio mediante la comercialización de un producto, por lo que se hace mención a los impactos y aspectos más sobresalientes.

El impacto ambiental generado por los vertimientos, hace referencia al consumo y salida de agua necesario para el proceso de lavado y desinfección de las frutas, se produce una disminución en la cantidad y calidad de agua, para lo cual se plantean las siguientes medidas de mitigación:

Crear un Plan de Manejo Ambiental Recurso Hídrico.

Implementación de estrategias para el adecuado manejo del recurso hídrico.

El impacto ambiental generado por los residuos sólidos, los cuales pueden afectar el medio abiótico, especialmente el suelo, para ello se plantea las siguientes medidas de mitigación:

Crear un Plan de Manejo Ambiental Residuos Sólidos.

Desarrollo de nuevas tecnologías para el aprovechamiento de los residuos sólidos.

Implementación de estrategias para el adecuado manejo de residuos sólidos.

5.2 Afectación Ambiental

Esta valoración se realizó bajo los factores identificados en la matriz de aspectos e impactos ambientales, donde se toma como posibles daños potenciales a los componentes bióticos, abióticos y antrópicos que se originan en las actividades de transporte de la materia prima hasta la bodega de almacenamiento, recepción, clasificación y selección, lavado y desinfección, etiquetado, empaque y embalaje de la fruta Pitahaya (anexo H. Matriz Afectación Ambiental).

Una vez efectuada la valoración del posible impacto ambiental se identifica el costo del valor de \$34'468397.00 que tendríamos que asumir como Empresas si no cumpliéramos y realizáramos los respectivos controles para no incurrir en la falta.

Valoración Impacto Ambiental

Daño potencial	
Factor de temporalidad	4,00
Valor monetario de la importancia de la afectación	\$ 34.468.397
Total circunstancias atenuantes y/o agravantes	0,00
Costos asociados	0
Capacidad socioeconómica del infractor	0
Valor del Daño Potencial	\$ -
Multa por daños potenciales	

Figura 19. Valoración Impacto Ambiental, (Fuente autores 2018)

En la valoración de la afectación ambiental se identifica el factor de temporalidad o tiempo de afectación que tendría el daño en los componentes bióticos, abióticos y antrópicos, aunque se identificó una ponderación de bajo riesgo no se debe perder de vista el compromiso que nuestro proyecto tiene de no causar daños al medio ambiente y a la comunidad.

Los proveedores potenciales de nuestro proyecto se encuentran ubicados en el departamento de Boyacá, exactamente en la provincia de Lengupá, encontramos que este municipio se caracteriza por ser uno de los mayores productores de pitahaya en Colombia; cabe resaltar que nuestro proyecto no tiene como alcance manejar el cultivo de la fruta la Pitahaya, si no que se basa en la comercialización de la fruta en el exterior.

Como resultado de la evaluación de la afectación ambiental se identifica la vulnerabilidad en incurrir en riesgos de afectación ambiental en las actividades de recepción de la fruta, clasificación y selección, lavado y desinfección y etiquetado, empaque y embalaje; al no dar un adecuado uso de los residuos orgánicos, químicos para la limpieza y desinfección de la fruta y manejo de empaques para la fruta

Dado lo anterior, la evaluación de la afectación ambiental se estimó bajo los siguientes criterios de la norma resolución 2086 del 2010-Art.4.p-13 Decretada por el Ministerio del Medio Ambiente; por medio de la cual se dicta la metodología para la tasación de multas teniendo en cuenta el grado de afectación ambiental.

Intensidad

La calificación del grado de incidencia de la acción sobre el bien de protección es mínima por lo cual nuestra calificación de fue de Cero, dado que nuestra actividad económica tiene un bajo impacto de generar agentes contaminantes y los riesgos que se puedan generar son controlables.

Extensión

El espacio empleado (bodega) para realizar el lavado y empaque de la fruta no supera los 420 metros cuadrados, para analizar esta afectación se utiliza la escala de valoración presentada en la resolución 2618 de 2010, en nuestro caso si se presentara el riesgo, la afectación se realizaría en un área menor a una hectárea, por lo que la valoración es 1, indicando que se identifica una posible afectación de baja influencia.

Persistencia

Dado que los químicos que se emplean para el lavado de la fruta no son nocivos y en las cantidades utilizadas correctamente son beneficiosas para el agua, calificamos este atributo con 1 dado que la duración de su efecto es inferior a seis meses.

Reversibilidad

Como se mencionó en el punto anterior no se identifica que nuestras actividades puedan generar un daño de gran impacto al ambiente, que requiera un año como mínimo para que este se recupere, por tanto, se pondera con cero.

Recuperabilidad

No identificamos incidencia en este punto. El proyecto tendrá en cuenta la identificación del riesgo para que desde su implementación se cuenten con los controles y garantías para no generar daño ambiental.

Magnitud potencial de la afectación

Dada que la afectación ambiental es de 3, que es menor que 8, se considera una magnitud de afectación irrelevante.

Ocurrencia de la afectación

Esta se considera muy baja por lo cual la ponderamos en 0.2

Lo anterior nos da el valor monetario del riesgo de ocurrencia de la afectación ambiental, valorado en Treinta y cuatro millones cuatrocientos sesenta y ocho mil trescientos noventa y siete pesos (\$34'468.397) M/cte.

Capítulo 6 Estudio Socioeconómico

En este proyecto se tiene en cuenta la oportunidad de comprar la fruta Pitahaya Amarilla para exportar a Paris- Francia, a los agricultores de las zonas de reinserción a la sociedad, donde podemos aportar al crecimiento de las familias que en la actualidad cultivan productos agrícolas, de igual manera con esto se aporta a la integración de nuevo a la Sociedad, todo esto teniendo en cuenta que Francia es uno de los Países más comprometido con Colombia en cuando al

Posconflicto, lo cual nos da una posición privilegiada para exportar nuestro producto a Paris, no dejando atrás que estos procesos productivos y de comercialización se incluyan en los planes gubernamentales como sustitución de cultivos, con la novedad de los exintegrantes de la Guerrilla que se acogieron al plan de Paz, lo que genera mucho valor a nuestra sociedad.

Así mismo queremos participar en el programa del Ministerio de Agricultura “Alianzas productivas”; profundizando en la compra y promoción de la Pitahaya a los pequeños productores rurales, que nos puedan vender sus cosechas y tener una ventaja equitativa, ya que podemos convertirnos en aliados comerciales, permitiéndonos aportar a la estabilidad del precio de la fruta, seguridad y confiabilidad tanto para ellos como para nosotros, con la calidad y respaldo que se pueda encontrar, esto nos llevaría a crear un agronegocio, siendo restables y sostenibles.

Capítulo 7 Estudio Financiero

7.1 Resultados Flujo de Caja del Inversionista

El flujo de caja del inversionista nos muestra que el proyecto solo comienza a generar una utilidad después de impuestos a partir del cuarto (4) año, lo cual refleja que en los tres primeros años la utilidad generada por el proyecto servirá para pagar los gastos de la inversión inicial; también podemos apreciar en la sumatoria del flujo de caja descontado un valor positivo de \$105.477.183,34; lo que nos indica que al quinto (5) año si se desea terminar con el proyecto se tendrá una recuperación de capital por ese valor. El Detalle del Análisis Financiero se encuentra en el siguiente Anexo: **ANEXOS I. Financiero Pitahaya**

7.2 Indicadores De Evaluación Financiera

Tabla 4. Inversiones de Evaluación Financiera

Indicadores de evaluación financiera	
1. Valor presente neto VPN	\$26.072.371
2. Tasa interna de retorno TIR	27,44%
3. Relación beneficio / costo	\$1.33
4. Tiempo de recuperación de la inversión	4.2 (4 años y dos meses)

Fuente, Autores 2018

7.2.1 VPN

El resultado de llevar a valor presente lo que queda después de que el proyecto ha "devuelto" la inversión y los intereses del costo del dinero (tasa de descuento) es de \$26.072371, es decir la inversión produjo un valor satisfactorio por encima de lo invertido y de lo que el inversionista se podría haber ganado antes de tomar la decisión de invertir su dinero en este proyecto, con este resultado podemos afirmar que es un proyecto financieramente viable.

7.2.2 TIR

Con el resultado podemos concluir que la tasa de interés real del presente proyecto de inversión en la que el inversionista depositará su dinero es del 27,44%, lo cual muestra la rentabilidad real del proyecto, es decir la inversión en valores actuales supera las expectativas del inversionista; también apreciamos que con este indicador superior a lo esperado obtendremos por la inversión un interés alto con relación a algunos productos financieros del mercado.

7.2.3 Relación Beneficio-Costo (B/C).

Es importante resaltar que la relación beneficio costo, es decir la cantidad de dinero que retorna por cada peso que se invierte es satisfactoria; cabe anotar que por cada peso que se invirtió no solo se recuperó dicho peso, sino que también hubo un excedente de 33 pesos, permitiendo así obtener una recuperación satisfactoria con este proyecto.

7.3 Tiempo De Recuperacion De La Inversión

Como se resalta en el flujo de caja del inversionista el tiempo esperado para poder recuperar la inversión en su totalidad es de cuatro años y dos meses, lo que nos confirma el resultado del flujo de caja del inversionista donde se reflejan valores positivos solo a partir del cuarto año.

73.1 Inversión

La inversión requerida para realizar este estudio de factibilidad será de \$ 158.809.624, la cual se detalla a continuación, a su vez se debe tomar en cuenta que dentro de las condiciones de pago habrá un periodo de crédito de hasta 60 meses.

Tabla 5. Inversiones Iniciales

Inversiones iniciales	
Máquina de Escaldado Lavado y desinfección industrial de frutas VHT	\$ 9.047.838
Mesón de trabajo en acero inoxidable REF M- 704	\$ 7.440.000
Constitución De La Empresa	\$ 5.174.591
Computador PC All in One HP - 20 C209 - Intel Pentium - 19.5'''	\$ 3.597.000
Escritorio PRACTIMAC Siena V4 Wengue	\$ 799.600,00
Silla de Oficina K-LINE Azul 8006	\$ 1.199.000,00
Archivadores	\$ 300.000,00
Bascula plataforma digital por 200 kilos	\$ 396.400
Gramera bascula hasta un kilo	\$ 66.000
Capital de trabajo	\$ 130.789.195
total inversiones iniciales	\$ 158.809.624

Fuente, Autores 2018

7.3.2 Estimación De Ventas

A continuación, se detallan las proyecciones de ventas las cuales van en un periodo de 5 años: al terminar con el proyecto se tendrá una recuperación de capital por ese valor (véase Anexo I. Financiero Pitahaya)

Como se puede observar en la tabla anterior (**Anexo I. Financiero Pitahaya**), el primer año se estima que, para una cantidad de 7.350 kilogramos de pitahaya, a un precio de \$ 15,15 dólares por kilogramo, se obtiene un valor total de ventas anual de \$318.846.820,19; valor que se irá incrementando anualmente de acuerdo a la proyección de la inflación francesa, dando como resultado las cifras presentadas en el cuadro anterior. Cabe anotar que también las cantidades se incrementan gradualmente en un 7% anual previo acuerdo con los proveedores y también con los compradores quienes demandan este producto en mayores cantidades.

7.3.3 Costo De Ventas

Dentro del costo de ventas se encuentran establecidos rubros como: el valor CPT (incoterms) total por viaje a Paris; el transporte interno hasta el aeropuerto, los trámites aduaneros y demás costos de exportación que equivalen a un 15,6% del total del valor de la exportación Cifra obtenida por estudios realizados por el Banco de la Republica en su borrador de economía 1015 de 2017 (Anexo I. Financiero Pitaya).

Una vez analizados los costos fijos y variables requeridos para el proyecto se puede inferir que el presente proyecto presenta unos costos elevados para su montaje y mantenimiento en el tiempo lo que evita que la recuperación de la inversión se dé antes del año cuatro, en consideración a lo anterior el inversionista deberá tener claro dicho tiempo para hacer el apalancamiento que considere necesario mientras se recupera la inversión, pero también es claro

que una vez comienza a verse reflejada dicha recuperación los ingresos superan en gran medida las expectativas de inversión.

7.3.4 Análisis Según Variación De Precio De Venta

El Detalle del Análisis Financiero se encuentra en el siguiente Anexo: **ANEXOS I. Financiero Pitahaya.**

Como se puede ver en el cuadro anterior, se presenta un análisis de escenario en el cual se plantean variaciones de acuerdo a diferentes precios de venta en euros por kilo de pitahaya; esto nos ayuda a determinar que el precio de venta no puede ser inferior a 13 euros ya que el proyecto no sería rentable y para que fuera viable la inversión se deberían manejar variables independientes como la cantidad ofertada o el menor precio de la fruta o un término de negociación incoterms, diferente al planteado en el proyecto por ejemplo el valor FOB de exportación.

Conclusiones

Una vez efectuados los respectivos estudios de pre-inversión al proyecto de Exportación de pitahaya de Colombia hacia Paris-Francia, y al momento crucial por el que atraviesa Colombia y Francia gracias a sus relaciones comerciales, la exportación de frutas especialmente, las exóticas en este caso la pitahaya, presenta grandes ventajas como producto de exportación muy apetecido por el mercado francés, lo cual es favorable para ayudar a la economía del país, mayoritariamente al sector agrícola colombiano.

Con relación al estudio de mercado, se pudo determinar que existe un mercado objetivo definido en el País de Francia y sus ciudades principales, que conoce la fruta y con disponibilidad de comprarla a un precio diferencial provechoso, lo cual influye directamente en el valor final de venta que se dará a los minimarkets.

El precio referencial de exportación de la pitahaya ha ido presentando crecimiento representativo, lo que significa que es un mercado atractivo para la exportación del producto. Adicionalmente la población hoy en día está inclinada al consumo de frutas y vegetales por la era de lo saludable, lo que genera una alta demanda de esta fruta en el mercado francés.

En cuanto a lo administrativo y legal se requiere una estructura de funcionamiento sencilla con la cual se puede dar atención y manejo al negocio, y en lo concerniente a normatividad no existen restricciones complejas de cumplir, por el contrario, existen políticas que contribuyen al crecimiento de la exportación.

Finalizado el análisis de la afectación ambiental se identifica que nuestros procesos de comercialización de la fruta al mercado francés son de bajo impacto ambiental, para lo cual se creó un plan de manejo ambiental que sirve como instrumento estratégico para adoptar prácticas de gestión en el impacto ambiental generado en nuestros procesos, en especial los relacionados con la disposición final de aguas residuales y recolección de residuos sólidos.

Con el estudio Financiero se evidencia que el proyecto es viable, quedó demostrado en el desarrollo del mismo, su VPN de \$26.072.371 nos indica que la inversión produjo un valor satisfactorio por encima de lo invertido; de la misma manera se refleja con el indicador TIR (tasa interna de retorno), una rentabilidad real del proyecto, donde la inversión en valores actuales supera las expectativas del inversionista; cabe anotar que la RB/C también nos muestra que por cada peso que se invirtió ese peso es recuperado con un ingreso de treinta y tres (33) pesos adicionales; así mismo el inversionista puede tomar una decisión favorable con respecto a este proyecto si se tiene en cuenta que su TIO (tasa interna de oportunidad) es del 15%, siendo éste el porcentaje mínimo que está dispuesto a ganar al invertir en este proyecto. Estamos seguros que presentamos una buena opción de inversión para que la decisión del inversionista no sea la de invertir en un uso alternativo de los recursos o en otro proyecto; pero para que esta situación se mantenga se deben cumplir unos requisitos mínimos como son:

- Es imprescindible mantener un precio de compra al productor no superior a los \$2.500 ya que con un valor diferente el proyecto ya no sería rentable con el precio de venta propuesto, o se deberían alterar otras variables como cantidades vendidas y precio de venta.

- Se debe mantener la fidelización de los proveedores y esto se logra haciendo pagos contra entrega de la fruta y manteniendo el valor de compra independientemente si es temporada alta, media o baja de cosecha.
- El precio de venta propuesto de 13 euros, debido a que nos permite ingresar en el mercado con facilidad ya que es un precio bajo con relación a los competidores y una vez la Empresa se haya posicionado en el mercado, se podrá hacer ajustes al mismo, cabe resaltar que el precio de venta no será alterado independientemente de la escases o abundancia de la fruta.
- Se deben hacer incrementos de la oferta exportable con el objetivo de abarcar más mercado, pero para esto hay que cumplir estrictamente con las cantidades ofrecidas en los tiempos pactados y con las normas exigidas para tal efecto.

Recomendaciones

- Promover capacitaciones a los productores de esta fruta con el objetivo de mantener una producción de alta calidad y un posible incremento de la producción.
- Tener un estricto cumplimiento en los pagos a proveedores con el fin de mantener su fidelización y a su vez incentivar la ampliación de más hectáreas sembradas de esta fruta.
- Se debe cambiar el enfoque hacia los cultivos orgánicos de pitahaya, ya que la tendencia en el mercado europeo es la del consumo sano y saludable, generándose así mayor rentabilidad pues este tipo de productos tiene un precio más elevado con relación a los productos normales.
- Es posible trabajar en una integración hacia atrás que permita manejar todo el proceso desde la producción hasta la venta en el país destino.

Bibliografía

- Díaz Robledo, J. (2004). *Descubre los Frutales Tropicales*. Madrid: Norma Las Rozas.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Sevilla: Sevilla.
- Krugman, P., & Comas, A. (1997). *Desarrollo, geografía y teoría económica*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Parkin, M., Esquivel, G., & Muñoz, M. (2007). *Macroeconomía*. Mexico: Pearson Educación.
- Sanz Serrano, J. A. (2006). *Esquemas de historia del pensamiento económico*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey (2009). *Definición de proyecto de inversión*.
- José Antonio Sanz Serrano; Universidad de Sevilla. (2006). *Esquemas de historia del pensamiento económico*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla. *Ciencias económicas y empresariales*, 68
- Minervini, Nicola (1996). *Manual del exportador: un consultor a su alcance*. México, D.F. McGraw-Hill.
- Baldeón Jibaja, Geovanna Evelyn (2012).: *Análisis del comportamiento de la balanza comercial del Ecuador respecto a los demás países que conforman la Comunidad Andina de Naciones (CAN) desde el año 2005 al año 2009*. Tesis. Universidad Politécnica Salesiana, Disponible en: glendaguirola.wordpress.com/tag/clases-de-arancel
- Black, J. (1997). *Dictionary of Economics*. Oxford University Press Imagen
- Everett E Adam; Ronald J Ebert (1991). *Administración de la producción y de las operaciones: conceptos, modelos y funcionamiento*. México : Prentice-Hall Hispanoamericana.

Cibergrafía.

2013, Definición de Proyecto Social. Enciclopedia Culturalia , Disponible en:

<https://edukavital.blogspot.com.co/2013/09/definicion-de-proyecto-social.html>

2013, "Superávit Comercial". [en línea]Dirección URL:

<https://www.zonaeconomica.com/superavit-comercial>)

<http://www.finanzaspersonales.co>

<http://www.ccb.org.co>

<http://mprende.co>

www.ambitojuridico.com

<http://www.procolombia.co>

www.dian.gov.co

muisca.dian.gov.co

<http://www.exporthelp.europa.eu/>

www.invima.gov.co

<https://safetya.co/normatividad-vigente-sst>

<http://consultas-laborales.com.co>

<https://www.researchgate.net>

<http://www.monografias.com/trabajos81/plan-exportador-pitahaya-amarilla-natural/plan-exportador-pitahaya-amarilla-natural.shtml>

<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/1457/1/TMD00599.pdf>

<http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2016/05/Plan-de-Mercado-Cultivo-Pitahaya.pdf>.

Fuente:http://www.minambiente.gov.co/images/BosquesBiodiversidadyServiciosEcosistemicos/pdf/Regimen-Sancionatorio-Ambiental/res_2086_251010.pdf