

**Incursión en el mercado japonés con Pitaya amarilla como una oportunidad de  
Negocio para Ocati S.A**

*NOTA: 3.2 PTS*

**Tutora:** María Gabriela Ramos Barrera

**Integrantes:**

Daniela Cárdenas Cód.1711980751

Santiago Castillo Cód. 1511021624

Carolina Díaz Cód. 1411022112

Diana Garzón Cód. 1521021250

**Politécnico Grancolombiano**

**Negocios Internacionales**

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestros padres, hermanos y familiares, que con su esfuerzo nos impulsaron y ayudaron a forjar nuestra carrera. Dedicándonos su tiempo, cariño y apoyo incondicional; y demostrarnos que la vida es para disfrutarla con sencillez y humildad.

A nuestros tutores que aportaron con sus ideas, consejos y conocimientos a la realización de este trabajo de grado.

Y finalmente, a nuestros grandes amigos y futuros colegas; que compartieron cada etapa de esta aventura llamada “carrera”. Ha sido un gusto compartir con todos ustedes todo este tiempo; las alegrías, los momentos de superación, pero sobre todo sus increíbles amistades.

## Resumen

Este proyecto de investigación busco establecer si la comercialización de Pitaya amarilla en el mercado japonés representaba o no una oportunidad de negocio para Ocati S.A. con este fin se elaboró un análisis donde se estudiaron factores como el nicho de mercado y el comportamiento del sector agrícola tanto colombiano como Japonés para determinar el potencial tanto del mercado receptor como del emisor, adicional a esto también se tuvieron en cuenta las diversas teorías de comercio internacional para establecer si la oportunidad de negocio que se plantea tiene una ventaja en el mercado objetivo para su comercialización.

De acuerdo al análisis realizado en el presente proyecto se determinó por medio de las balanzas comerciales de importaciones y exportaciones de ambos países que efectivamente en Japón existe una demanda por este tipo de productos y que en Colombia existe una amplia oferta, adicional a esto dadas las condiciones geográficas con las que cuenta Japón que hacen de este, un país con pocas oportunidades de poder cosechar este tipo de fruta en sus cultivos hidropónicos se identifica plenamente como un cliente potencial para incursionar con pitaya amarilla para Ocati S.A esto siempre y cuando logre cumplir con las regulaciones y normas internacionales de ambos países que harían de este un proyecto viable para implementación.

Según lo anteriormente expuesto, en el desarrollo y conclusión de este trabajo, puede afirmarse que este estudio se proyecta viable, por medio de un flujo de caja elaborado con valores supuestos aproximados a la realidad con una proyección a cinco años y con una inversión con capital propio de un 58% y un apalancamiento de un 42% obtuvimos una tasa de rentabilidad de un 26,81%, lo que indica una TIR ideal para cualquier proyecto.

## **Abstract**

This research project sought to establish whether the commercialization of yellow Pitaya in the Japanese market represented or not a business opportunity for Ocati S.A. To this end, an analysis was developed where factors such as the market niche and the behavior of both the Colombian and Japanese agricultural sectors were studied to determine the potential of both the receiving and the issuing market, in addition to this, the various theories of international trade to establish whether the business opportunity that arises has an advantage in the target market for its commercialization.

According to the analysis carried out in this project, it was determined through the trade balances of imports and exports of both countries that in Japan there is a demand for this type of products and that in Colombia there is a wide offer, in addition to this given the Japan's geographical conditions that make this a country with few opportunities to harvest this type of fruit in its hydroponic crops is fully identified as a potential customer to enter with yellow pitaya for Ocati SA this as long as it manages to comply with the international regulations and standards of both countries that would make this a viable project for implementation.

As previously stated, in the development and conclusion of this work, it can be affirmed that this study is projected viable, through a cash flow prepared with assumed values approximated to reality with a projection to five years and with an investment with capital own of 58% and a leverage of 42% we obtained a profitability rate of 26.81%, which indicates an ideal IRR for any project.

## Contenido

1	Problema de Investigación.....	6
2	Objetivo General.....	7
3	Objetivos Específicos .....	7
4	Marco Teórico .....	7
5	Marco Metodológico .....	12
6	Producto.....	13
7	Análisis D.O.F.A .....	14
8	Estado Actual Agrícola Colombiano.....	16
9	Estado Actual Agrícola Japonés .....	17
10	Acuerdos Comerciales Actuales Colombo-Japonés .....	19
11	Competitividad Colombia – Japón.....	20
12	Indicadores Económicos y Análisis del Mercado.....	21
12.1	Indicadores Macroeconómicos de Japón (Mercado destino) Anexo Figura.2.....	21
12.2	Movimiento de la Pitaya amarilla en mercados internacionales.....	22
13	Internacionalización.....	23
14	Propuesta de Valor.....	24
14.1	<i>Modelo Canvas</i> .....	24
15	Trámites y Logística de Exportación .....	25
16	Generalidades.....	28
17	Análisis de la Empresa.....	29
18	Inversión Extranjera Directa .....	33
19	Conclusiones .....	33
20	Link video	
	Sustentacion.....	33

## 1 Problema de Investigación

“En Colombia para los productores de Pitaya se ha vuelto más rentable exportarla que venderla en el mercado nacional” (CCI, 2018). Ocati S.A como comercializadora de frutas “exóticas” puede aprovechar la creciente demanda de este tipo de fruta en el mercado japonés pues actualmente la producción agrícola de Japón no es capaz de satisfacer la demanda interna de frutas, por lo que requiere importar grandes cantidades de este tipo de productos a países como Brasil con un 16%, Argentina 6.2%, Chile 6% y Ecuador 0.13%, (OEC, 2017).

“Se describe la Pitaya como un **posible negocio** rentable para empresas colombianas con trayectoria en el mercado internacional que quieran entrar **en los** mercados asiáticos, pero uno de los mayores retos que tendría que afrontar Ocati S.A es lograr estandarizar sus procesos de producción de forma que pueda cumplir con los requisitos fitosanitarios que pide Japón para poder incursionar en su mercado” (Procolombia, 2019). Teniendo en cuenta esto se plantea la siguiente pregunta de investigación.

¿Es rentable para Ocati S.A la implementación del plan de negocio para comercializar Pitaya amarilla desde Colombia a Japón, teniendo en cuenta que la Pitaya colombiana afronta grandes retos para el cumplimiento de los estándares de calidad exigidos por este país?

**Palabras clave.** Oportunidad de Negocio, Mercado Japonés, Comercialización de Pitaya, Competitividad y Rentabilidad, Sector Agrícola.

## **2 Objetivo General**

Elaborar un plan de negocio para Ocati S.A, que determine si es rentable o no la posibilidad de incursionar con Pitaya amarilla colombiana en el mercado Japonés a través de un levantamiento de información de fuentes secundarias fidedignas.

## **3 Objetivos Específicos**

- Identificar cómo pueden afectar o beneficiar las variables macroeconómicas para establecer el vínculo comercial con el mercado japonés.
- Analizar el comportamiento del sector agrícola de ambos países.
- Estudiar las barreras sanitarias que tiene la fruta exótica para ingresar al mercado japonés y plantear posibles soluciones.

## **4 Marco Teórico**

### ***Teorías del comercio internacional.***

Con el fin de entender los factores de competitividad de los países y sus empresas, las ciencias económicas a lo largo de los años han logrado establecer ciertas teorías que intentan explicar el efecto de las ventajas que tienen unos países con respecto a otros en la elaboración de algún bien.

### ***Mercantilismo.***

Surgió en Inglaterra a mediados del siglo XVI, consistía en que el oro y la plata eran los pilares fundamentales de la riqueza nacional y eran esenciales para un comercio vigoroso. El principio fundamental planteaba que era conveniente para un país mantener un excedente de comercio, a través de un mayor nivel de exportación que de importación. Al hacerlo, un

país acumularía oro y plata e incrementa su riqueza y prestigio nacional. Esta doctrina defendía la intervención gubernamental para lograr un excedente en la balanza comercial.

### ***Ventaja absoluta.***

Adam Smith en su obra clásica “The Wealth of Nations” de 1776, argumentaba que los países deben especializarse en la producción de mercancías para las que tengan una ventaja absoluta, y posteriormente intercambiar estos productos por artículos producidos por otros países. Nunca se debe producir en casa lo que se pueda adquirir, a un menor costo, de otros países. Esta teoría a pesar de ser la primera en considerar la especialización como un factor estratégico para los países, se toma a nivel nacional y no a nivel de regiones.

### ***Ventaja comparativa.***

En su libro “principle of Political Economy” de 1817, David Ricardo demostró que un país debe especializarse en aquellos bienes y servicios que pueda producir de manera más eficiente y adquirir, de otros países aquellos que produzca de manera menos eficiente, incluso cuando, en ocasiones, esto representa adquirir bienes extranjeros cuya producción final puede ser más eficiente. Por esta razón, en este trabajo evidenciamos esta teoría, estableciendo la Pitaya amarilla como un producto potencial para exportar a Japón por ser un país con pocos recursos agrícolas.

### ***Teoría de Heckscher-Ohlin.***

Los economistas suecos Eli Hecksher, en 1919, y Bertil Ohlin, en 1933, expusieron una explicación distinta de la ventaja comparativa. Aseveraron que la ventaja comparativa es producto de las diferencias en la dotación de factores (tierra, mano de obra y capital). Distintas



dotaciones de factores explican las diferencias en los costos relativos. Entre más abundante es un factor, menor es su costo.

Al ser Colombia un país beneficiado por sus grandes extensiones de tierras fértiles y mano de obra a bajo costo, hace que el costo de los productos sea relativo al de los factores, razón por la cual en Colombia se deben exportar productos agrícolas e importar aquellos que no se producen con bajos costos. Caso contrario ocurre en Japón, que debe importar productos agrícolas, debido a que cuenta con escasas extensiones de tierra.

### ***Nueva teoría del comercio internacional.***

La nueva teoría del comercio surgió en la década de los setenta. De acuerdo con ella, muchas industrias experimentaron rendimientos crecientes de la especialización, debido a la presencia de economías sustanciales de escala. Además, se asevera que, por la presencia de economías de escala importantes, la demanda mundial únicamente apoyará a unas cuantas firmas en varias industrias.

Tenemos aquí un estudio del comercio de grandes corporaciones mundiales, las cuales controlan en gran medida el comercio, sobre todo de los países en desarrollo. Para participar en uno de estos sectores no cuentan ya aspectos como la dotación de factores o la productividad, sino que existen barreras a la entrada que van relacionadas con altas inversiones en I&D, plantas productivas, equipamiento industrial y comercialización, además de fuertes apoyos gubernamentales que solo algunos países pueden otorgar. Una vez dentro del sector, estas grandes empresas se ubican principalmente en los países de origen de los capitales.

De esta manera (Pecina Rivas, 2011) pretende “examinar la competitividad de las empresas y plantea que se debe tener en cuenta los factores específicos de los países para determinar la competitividad”. Así, él señala que el factor de éxito de la empresa es el posicionamiento estratégico y el análisis de la fuerza de los países donde opera teniendo en cuenta diferentes variables del entorno. Siendo así, en el proyecto se plantea el estudio de la oferta y la demanda de cada uno de los países que interactúan en el proceso exportador, para tener conocimiento de los dos entornos donde se pretende realizar el plan de negocios.

### ***Consideraciones del acceso al mercado Japonés.***

Según la Cámara de comercio de Bogotá en (Plazas Peralta, 2010), “las condiciones de acceso a mercados son las establecidas por los gobiernos, a través de leyes, reglamentos o medidas, para que un producto o servicio procedente de otro mercado ingrese a ese país en condiciones no discriminatorias”. Es decir, en igualdad de condiciones de los bienes y servicios nacionales. Estas condiciones, en el caso de los productos, están reguladas a través de medidas como: aranceles, impuestos en aduana y restricciones no arancelarias como normas sanitarias y fitosanitarias, normas de calidad, exigencias técnicas y regulaciones ambientales, entre otras. En servicios, estas condiciones están dadas por las normas o reglamentos que obstaculizan su comercio.

Para el caso de estudio en el avance del proyecto se mostrará claramente cuáles son los aranceles, impuestos en aduanas, restricciones no arancelarias, etc., que el gobierno japonés exige para acceder al mercado.

### ***Teoría del comercio justo.***

Según (Otero, 2008). “Es considerada una visión humanista del comercio libre, que al igual que éste es voluntario entre las dos partes y no tendría lugar si ambas partes no salieron beneficiadas”. El sistema de comercio justo es una iniciativa para crear canales comerciales innovadores, dentro de los cuales la relación entre las partes se orienta hacia el desarrollo integral y la sustentabilidad económica, social y ambiental respecto a la idiosincrasia de los pueblos, culturas, tradiciones y los derechos humanos básicos.

La filosofía del comercio justo consiste en que la mejor ayuda de las potencias mundiales a los países en vías de desarrollo sea el establecimiento de relaciones comerciales éticas y respetuosas, junto con el crecimiento sostenible de las naciones y de los individuos, Los principales beneficios que genera esta teoría son: garantizar para los trabajadores un salario justo, mejorar las condiciones de seguridad e higiene del lugar de trabajo, fomentar la igualdad de oportunidades, proteger los derechos de los niños, salvaguardar las minorías étnicas y preservar el medio ambiente.

Con base en lo anterior, puede decirse que esta teoría se aplica en el desarrollo del plan de negocios propuesto, dado que con este proyecto lo que se busca es seguir un modelo de intercambio comercial más equitativo a través del desarrollo sostenible y del acceso de los productores más desfavorecidos de los países subdesarrollados al mercado con productos de calidad material, social y ambiental, sobre todo con respecto a los productos básicos agrícolas que en este caso es la Pitaya amarilla.

## 5 Marco Metodológico

El desarrollo de este proyecto de investigación es de carácter cuantitativo, el análisis de factibilidad del proyecto se realizará a través de textos y gráficas anexas, que permitan visualizar el proceso de la investigación de forma clara y precisa los resultados arrojados por la misma, para que, con base en estos, podamos determinar si la incursión en el mercado japonés con la Pitaya amarilla tiene viabilidad como plan de negocio rentable para Ocati S.A.

### *Tipo de Estudio*

El tipo de estudio de este proyecto de investigación tomó como referencia el libro del Dr. Roberto Hernández Sampierí “Metodología de investigación” **cuantitativa**: este enfoque **Cuantitativo** es el más usado en las ciencias exactas o naturales; según explica Sampierí (1991: 5), “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. **23 mar. 2016**, en nuestro caso analizaremos las variables del mercado japonés, sus necesidades determinadas por sus importaciones, acuerdos comerciales que beneficien nuestro plan de negocio, las principales barreras del mercado japonés para permitir el acceso de productos de este tipo entre otros.

### *Descripción metodológica.*

Para el desarrollo del estudio de la factibilidad del plan de negocio de incursionar en el mercado japonés con Pitaya amarilla, se tomará la información de fuentes secundarias como:

- *Entidades de comercio Nacionales:* ICA, ASOPPITAYA, DANE, Cámara de Industria y Comercio, Embajada colombo japonesa, Ministerio de Agricultura, el Fondo Nacional Hortofrutícola, Procolombia, Analdex, Asohofrucol.
- *Empresa Objeto de estudio:* Portafolio de servicios Ocati S.A
- *Revistas y Periódicos de Economía:* BBC News Brasil, Revista Dinero, Periódico El Tiempo y El Espectador.
- *Páginas de Comercio Internacional:* The Observatory of Economic Complexity, JETRO.

## 6 Producto

*Imagen Tomada de © 2019 Ocati®*



<b>Información nutricional</b>	
Tamaño de la porción 100g	
Porciones por envase 1	
Cantidad por porcion	
Calorías 50	Calorías de grasa 0
	% Valor diario*
Grasa total g	0%
Grasas saturadas g	0%
Grasas trans g	
Colesterol mg	0%
Sodio mg	0%
Carbohidratos totales 13g	4%
Fibra dietética 1g	4%
Azúcares 10g	
Proteína 1g	
Vitamina A	0%
Vitamina C	7%
Calcio	0%
Hierro	2%
Fósforo	3%
Potasio	2%
Vitamina B1	2%

## 7 Análisis D.O.F.A

### *Debilidades.*

- La producción de la Pitaya en el mes de mayo es muy baja por no decir que nula según reporte de Asoppitaya lo que dificulta un poco el suministro constante que se debe mantener al mercado japonés.
- Escasez o inexistencia de comercio entre Colombia y Japón con este tipo de productos
- Ocati S.A no cuenta con la VHT que es una máquina de Vapor para el tratamiento fitosanitario de la pitahaya lo que puede generar dificultades para el ingreso de esta fruta a Japón.

### *Fortalezas.*

- **Ocati S.A** produce fruta exótica de la más alta calidad, de acuerdo al GLOBAL G.A.P. A también están certificados bajo la norma IFS Food v6 y Cuenta con la experiencia para el manejo adecuado de frutas en el mercado exterior.
- El sabor dulce y apariencia de la pitahaya Colombiana son considerados una verdadera exquisitez y sus pequeñas semillas son un laxante natural lo que es ideal para regular la digestión.
- Ocati S.A tiene una empresa nacional que le puede servir de referente en este nuevo mercado pues C.I. Dumax Agro actualmente es la única empresa Colombiana que comercializa Pitahaya Amarilla en Japón.

### *Oportunidades.*

- La superficie media empleada por la explotación agrícola japonesa es de 2,2 hectáreas; y el 85 % del cultivo de árboles frutales, una tarea laboriosa, se realizaba en terrenos de menos de 2 hectáreas, por lo que requieren importar grandes cantidades de frutas exóticas para suplir la demanda interna.
- Los meses de mayor producción de Pitaya son febrero, Marzo, Abril, Agosto, Septiembre y Octubre mientras que en los meses de Enero, Junio, Julio, Noviembre y Diciembre se mantiene pero no es abundante.
- La hortofruticultura es muy competente en el sector agrícola Colombiano para la exportación.
- Es una fruta con abundantes propiedades alimenticias y medicinales pues Su sabor es delicadamente dulce entre 13°-16° de azúcar, Contiene cierta cantidad de vitamina C, Hierro, Fósforo, Potasio y Vitamina B1 Su consumo ayuda a mejorar el tránsito intestinal y el buen funcionamiento del sistema digestivo.
- Entidades nacionales como el SENA y el ICA prestan capacitación y Asistencia técnica a los agricultores colombianos en los procesos de producción, lo que le da oportunidad a pequeños y grandes cultivadores de la misma para obtener frutos de calidad.
- En Colombia la Organización de Comercio Exterior del Japón, JETRO, y la Cámara Colombo Japonesa de Industria y Comercio representan acercamiento que ayuda al fomento de comercio entre estos países.

### *Amenazas.*

- Debilitamiento de las Relaciones Comerciales actuales y futuras entre el gobierno Colombiano y Japonés que representaría un gran peligro para el comercio ya que Japón es uno de los mayores socios comerciales de Colombia.
- Inestabilidad Jurídica
- Incumplimiento de pedidos por falta de tecnología en la producción
- Variación de los precios internacionales
- Implementación de la agricultura Hidropónica y la alta tecnología Japonesa.

## **8 Estado Actual Agrícola Colombiano**

El presidente Iván Duque actual mandatario de los colombianos al inicio de su mandato demostró un gran respaldo al sector agrícola del país, en una de sus reuniones con el gremio de agricultores colombianos afirmó que “en su administración habrá una “mesa permanente de trabajo” con el sector agropecuario. Está, según él, será “activa” y estará “trabajando con los sectores, mejorando un tema importante que se trató: la diplomacia sanitaria, para que Colombia logre que más productos de nuestro país lleguen a los mercados que tenemos” (Economía 25 Jul). Lo que ha llevado a que entidades como el ICA y su trabajo de la diplomacia sanitaria logren abrir las puertas al mercado internacional de productos como (Flores, pitahaya, aguacate Hass, uchuva, bananito bocadillo, arándanos, gulupa, granadilla, piña oro miel, cítricos, mango, tomate de árbol, hortalizas, aromáticas, café, banano Cavendish, plátano, arroz y otras delicias, se abren paso en los mercados internacionales por su calidad fitosanitaria) según afirmaciones del ICA Cientos de toneladas de productos agropecuarios colombianos que han ingresado a los mercados internacionales, producto de la Diplomacia Sanitaria impulsada por el gobierno del Presidente Iván Duque,



han traído beneficios económicos y bienestar a las familias productoras; y competitividad al campo colombiano potencializando las oportunidades de negocios con el mundo, estos importantes logros son producto del trabajo entre la Presidencia de la República, el liderazgo del Ministerio de Agricultura, el ICA, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, las Embajadas y oficinas de Pro Colombia, el Fondo Nacional Hortofrutícola, Procolombia, Analdex, Asohofrucol, Augura, Asbama, Asocolflores, la SAC y el sector privado con quienes el Instituto trabaja articuladamente para lograr un campo con legalidad, emprendimiento y equidad.

## **9 Estado Actual Agrícola Japonés**

En una entrevista de la BBC News Brasil al investigador agrícola japonés Yuichi Mori, explica que “los campos japoneses se están convirtiendo en centros tecnológicos, con ayuda Inteligencia artificial (IA), internet de las cosas y conocimiento sacados de los laboratorios “(BBC,2019), recordemos que Japón por su ubicación geográfica y poca variedad de pisos térmicos es un país con escasez de tierra cultivable y falta de mano de obra, la agrotecnología ha aumentado la precisión en el monitoreo y mantenimiento de los cultivos, incluso permite cultivar sin tierra o en áreas con acceso limitado al agua, una preocupación creciente en todo el mundo, este método de cultivo sin tierras se conoce como agricultura hidropónica.

Los japoneses siempre han estado en constante innovación y para el campo están concentrando lo mejor de lo mejor en este caso ahora tienen un Robot tractor como incentivo a los agricultores japoneses para que continúen con el desarrollo de sus actividades adicional a esto el gobierno japonés está subsidiando actualmente el desarrollo de 20 tipos de robots,

capaces de ayudar en varias etapas de la agricultura, desde la siembra hasta la cosecha en varios cultivos.

Japón le apuesta a la agricultura sin gente: Con la tecnología, el gobierno busca atraer a los jóvenes que tienen poco interés en trabajar directamente en el campo, pero a los que sí les gusta la tecnología.

Es un intento por revivir una industria clave que cada vez cuenta con menos personas.

Esto surge porque:

- En casi una década, el número de productores agrícolas japoneses ha caído de 2,2 millones a 1,7 millones y la edad media es de 67 años.
- Solo el 7% de la población activa de Japón está empleada en el campo, y la mayoría de los agricultores trabajan solo a tiempo parcial.
- La topografía limita en gran medida la agricultura de Japón, que puede producir solo el 40% de los alimentos que necesita.
- Alrededor del 85% del territorio está ocupado por montañas y la mayor parte de la tierra cultivable restante se dedica a cultivar arroz
- El consumo per cápita ha caído desde 118 kg en 1962 a menos de 60 kg de arroz en los últimos años.

En conclusión la alta tecnología ha permitido la expansión cultivos sin tierra, por medio de invernaderos hidropónicos su productividad es cien veces mayor en comparación con el método convencional.

- El mercado hidropónico está creciendo en todo el mundo y actualmente representa un poco más de US\$1.500 millones.
- De acuerdo con el pronóstico de Allied Market Research, se espera que se multiplique por cuatro para 2023, llegando a los US\$6.400 millones.

## **10 Acuerdos Comerciales Actuales Colombo-Japonés**

Según una noticia publicada por Mincomercio el pasado 04 de septiembre del año en curso dice que Japón tiene los ojos puestos en Colombia para aumentar las inversiones y fortalecer las relaciones comerciales, tras la reunión que tuvo la viceministra de Comercio Exterior, Laura Valdivieso Jiménez, con su homólogo de Economía, Comercio e Industrias de Japón, Hirofumi Takinami, en la cual manifestaron el interés mutuo por aumentar las **operaciones comerciales** y los capitales de esa economía en el entorno nacional.

Como se había mencionado anteriormente en el análisis DOFA del proyecto de investigación entidades como el ICA, Procolombia, Mincomercio, MinAgricultura entre otras están trabajando de manera conjunta para conseguir aprobar los reglamentos fitosanitarios exigidos por el mercado japonés para el ingreso de frutas y vegetales frescos y procesados, pues ellos han visto que el país tiene la capacidad de producción interna para ser la despensa de mercados tan atractivos como los son los asiáticos entre estos el Japonés, en el artículo publicado por Mincomercio el pasado 04 de Septiembre del 2019.

La viceministra Valdivieso dijo “que en materia comercial hay enormes posibilidades de aumentar los flujos de intercambio. En el primer semestre de este año, la balanza entre los dos países alcanzó los US\$799,3 millones, de los cuales US\$217,5 millones son exportaciones” (Mincomercio, 2019), es decir que hay potencial, solo hace falta un poco más

de estímulo y capacitación a los agricultores para obtener fruta con mayor calidad es decir con perfil de exportación.

Empresas como OCATI S.A que Ofrecen frutas y verduras que cumplen con los LMR (límites máximos de residuos es decir de pesticidas en las frutas) establecidos por la Unión Europea, que cuenta con un grupo de ingenieros agrónomos que monitorean la manipulación de sus productos para garantizar la más alta calidad en sus productos de acuerdo al GLOBAL G.A.P. A y que a su vez, están certificados bajo la norma IFS Food v6. Cumplen con el perfil de empresa capaz de incursionar con éxito en el mercado japonés con un producto como lo es la Pitaya amarilla.

## **11 Competitividad Colombia – Japón**

El foro Económico Mundial (FEM), como el referente de medición de competitividad más importante del mundo, hay dos pilares fundamentales de medición para entender las posibilidades de los productos de Colombia en Japón: el nivel de sofisticación de los negocios y la capacidad de generar innovación.

En el reporte anual, “Japón ocupó la posición 9 como uno de los países más competitivos del mundo solo por detrás de Suiza, Estados Unidos, Singapur, Holanda, Alemania, Hong Kong SAR, Suecia y Reino Unido; mientras que Colombia en este mismo año quedó ubicada en el puesto 66 dentro de las 137 economías analizadas” (Global Competitiveness 2017,2018).

En la sofisticación de los negocios, Japón ocupa el puesto 3 en el mundo mientras que Colombia ocupa el puesto 64 en la misma variable. El otro factor fundamental de medición de la competitividad es el nivel de innovación. Según informe (FEM 2017,2018): “Un país con

una alta capacidad para generar innovación constituye a su vez un mercado con un consumidor excepcionalmente exigente (...)"'. En este sentido, Japón ocupó el puesto 8 mientras que Colombia ocupó el puesto 73 en el mundo.

## **12 Indicadores Económicos y Análisis del Mercado**

Según el Ministerio de Comercio en el primer semestre de 2019, las exportaciones nacionales a Japón sumaron US\$217,5 millones y que de eso las ventas de bienes distintos a los de minas y energía llegaron a US\$140,2 millones, lo que indica que de superar las barreras fitosanitarias y de establecer un flujo comercial constante con esta economía asiática se puede sacar muy buen provecho para las compañías nacionales que logren incursionar con éxito.

### **12.1 Indicadores Macroeconómicos de Japón (Mercado destino) Anexo Figura.2**

Población actual total japonesa 126.529.100

#### ***Mercado objetivo.***

Población económicamente activa de Tokio

#### ***Mercado potencial.***

Habitantes de la ciudad de Tokio; en la actualidad la ciudad tiene un aproximado de 9.273.000 millones de habitantes según fuentes consultados en **Japón Datos macro Anexo**

#### **Fig.2**

#### ***Características y demanda del Mercado Japonés.***

- La dependencia de importar alimentos se agudiza al estar la agricultura japonesa en continuo descenso. Dentro los países industrializados y más desarrollados en el mundo,

Japón es el país con mayor dependencia agrícola configurando una excelente oportunidad para productos del sector alimentos y agroindustria.

- La alta capacidad de compra del consumidor deriva igualmente en una exigencia muy alta por calidad en los productos y el cumplimiento de normas sanitarias y fitosanitarias especialmente en los alimentos. El diseño del empaque y embalaje tiene un papel determinante en la decisión de compra del consumidor japonés.
- De acuerdo con cifras de la WTO, la participación de Japón en las exportaciones mundiales es de 4.04 por ciento y del 3.74 por ciento en las importaciones mundiales para el 2016; constituyéndose así en una de las cuatro naciones más grandes en el comercio internacional en cuanto a exportaciones se refiere, ocupando el cuarto lugar en lo que se refiere a importaciones.
- La tendencia por una vida saludable ha determinado un mayor consumo por productos que satisfagan esa conciencia de salud que sumado a la mayor sensibilización en términos de ecología hace que se prefieran productos eco-sostenibles

## **12.2 Movimiento de la Pitaya amarilla en mercados internacionales.**

La producción de esta fruta se ha enfocado en la exportación. Actualmente, se está abriendo un importante mercado en Asia, en donde China importa el 16% del total de las exportaciones. Pero, Francia y Canadá no se quedan atrás, ya que cada una importa el equivalente al 10% del total de las exportaciones. “Aunque este mercado en los últimos 5 años no ha tenido mayores crecimientos (importaciones mundiales en miles de dólares: 2.376, 2.381, 2.822, 2.357 y 2.244 de 2013 a 2017 respectivamente), se espera que la situación mejore en los siguientes años”. (TradeMap, 2018) Sin duda, el enfoque de exportación debe seguir siendo a donde se gira la mirada, ya que es mucho más rentable para los agricultores

colombianos: \$11.000 pesos por un kilo para exportación, mientras que \$3.000 pesos para el mercado nacional (CCI, 2018).

### ***Estrategia Comercial.***

Para que **Ocati S.A** pueda posicionarse en la mente de los consumidores japoneses con la Pitaya amarilla de manera positiva se debe hacer énfasis en los aspectos de seguridad con los cuales fue tratada la fruta, resaltar sus beneficios y hacer de su empaque un instrumento de bajo impacto ambiental.

### **13 Internacionalización**

Para poder internacionalizar una empresa o un negocio se puede utilizar diferentes mecanismos, entre los principales: la exportación, filiales comerciales, joint venture e inversiones conjuntas. La estrategia de internacionalización escogida para la realización del presente proyecto es la exportación directa, ya que genera mayores ventajas para el negocio. Se utilizará la estrategia de adaptación la cual consiste en que el producto se adecue y responda a las necesidades del mercado japonés.

Al ser exportada la pitahaya amarilla en su estado natural se reduce costos de implementación de fábricas en el extranjero y costos de mano de obra, El proceso de exportación y comercialización del producto empezará con la elaboración de este en el territorio nacional y uso de la máquina de vapor caliente VTH para efectuar el control fitosanitario, su venta se enfocará en diferentes intermediarios o distribuidores localizados en Japón, quienes se encargan de comercializar la fruta en los diferentes puntos.

## 14 Propuesta de Valor

“La propuesta de valor consiste en la forma de ajustar la oferta para aumentar la demanda” (Díaz, 2018). El producto tendrá un control minucioso en cada una de sus etapas. Los proveedores contarán con certificación de productos orgánicos, se verificará la calidad para la selección de las mejores cosechas. Al tener en cuenta que el mercado de destino final es exigente, se obtendrán todos los certificados sanitarios y fitosanitarios requeridos para brindar un producto de calidad.

La propuesta de valor adecuada para este plan de negocio se encontrará al relacionar los diferentes elementos a través del Modelo Canvas:

### 14.1 Modelo Canvas.

<i>Socios claves</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Realizar alianzas con productores de la fruta</li><li>● Organizadores de ferias frutales</li><li>● Buscar alianzas estratégicas con distribuidores de Japón</li></ul>
<i>Actividades clave</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Estrategias de publicidad y de entrada a nuevos mercados.</li></ul>
<i>Propuesta Valor</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>● En el empaque se proporcionarán las medidas correctas para el consumo diario y posibles problemas digestivos</li><li>● Los clientes tendrán acceso a un nutricionista en la página web el cual les puede dar recomendaciones para su salud</li></ul>
<i>Relaciones con clientes</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Comunicación directa exportador-Importador.</li><li>● Visitas personales y comunicación mediante vía telefónica.</li><li>● Interactuar con clientes a través de participación de eventos comerciales como ferias o ruedas de negocios.</li></ul>
<i>Segmento de clientes</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Personas que viven en Japón, hombres y mujeres de 25 a 55 años de nivel socioeconómico medio y alto que deseen mejorar su salud en problemas digestivos, consumir frutas frescas y tener una alimentación saludable</li></ul>
<i>Recursos clave</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Materia prima</li><li>● Tratamiento con la máquina de vapor VTH y mesa de acero para eliminar desechos</li><li>● Transporte para distribución del producto</li></ul>
<i>Estructura de costo</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Materia prima</li><li>● Producción y exportación</li><li>● Gastos Pre operativos</li><li>● Costos de publicidad</li><li>● Costo de certificación orgánica</li><li>● Salarios gastos operativos</li></ul>



#### *Fuentes de ingreso*

- Accionistas
- Financiamiento con préstamos bancarios
- Ingresos por ventas

La empresa tendrá un gran compromiso ambiental, por lo que los empaques serán biodegradables, se contará con un control responsable de manejo de desechos, ayudando a reducir los impactos ambientales, en el empaque del producto se incluirá las medidas correctas para el consumo y una suscripción mensual a la página web para recibir información sobre la fruta, formas de consumo, beneficios para dietas o problemas digestivos y se brindará asesoría con nutricionistas.

### **15 Trámites y Logística de Exportación**

Al estudiar las opciones para exportar al mercado objetivo, se encontró que la mejor opción es la vía aérea, debido a la larga distancia que existe entre los dos países.

El término de negociación incoterm que se utilizara será FCA (Free Carrier) este medio de transporte es aéreo, no presenta barreras físicas y es rápido teniendo en cuenta que la Pitaya es un producto perecedero.

#### ***Responsabilidad del vendedor***

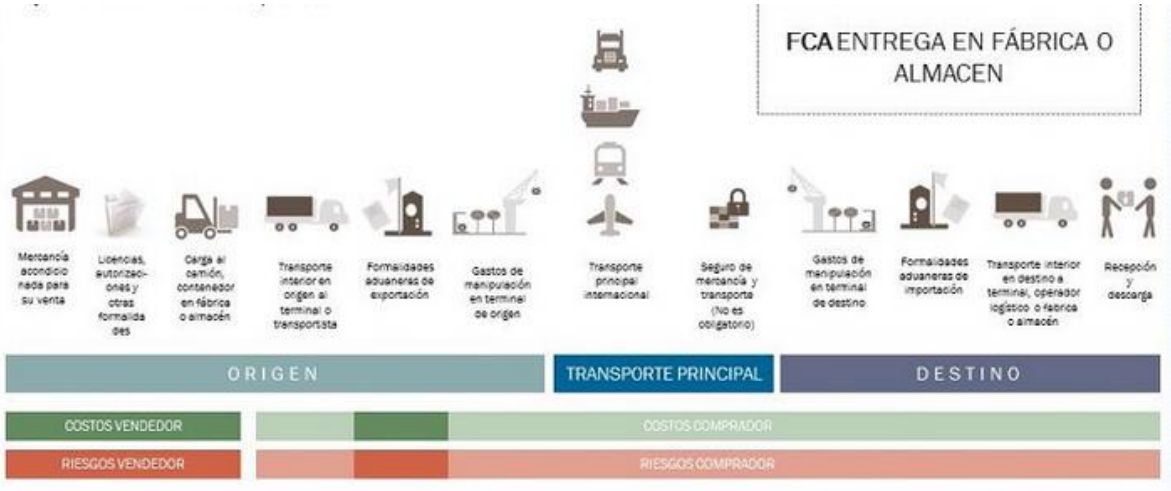
- Entregar de la mercancía y documentos necesarios.
- Especificar el lugar de entrega.
- Entregar la mercancía en el lugar acordado.
- Cubrir costos y riesgos hasta el punto de entrega.
- Cargar la mercancía al medio de transporte cuando se entregue en su local
- Entregar la mercancía en el medio de transporte sin descarga cuando el lugar acordado es distinto a su local.

- Pagar operaciones de verificación, comprobación de calidad, medida, peso.
- Embalaje requerido para el transporte.
- Realizar el despacho aduanero (documentos, permisos, requisitos, impuestos, etc.)

**Responsabilidad del comprador**

- Pagar el precio de la mercancía.
- Pagar el flete del lugar de exportación al lugar de importación.
- Pagar el precio de las mercancías.
- Cubrir gastos y riesgos a partir de la entrega.
- Contratar al transportista para que recoja las mercancías en el lugar convenido.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado la responsabilidad Ocati S.A, termina una vez que las mercancías estén dentro del transporte y en el lugar acordado por ambas partes bien sea en el puerto o en los puntos de fábrica Ocati S.A.



## Preferencias arancelarias Colombia – Japón

Aunque el tratado de libre comercio entre Colombia y Japón aún no está firmado, Colombia pertenece al Sistema Arancelario Preferencial de Japón, de acuerdo con el cual el arancel es cero (0) para la exportación de frutas y vegetales frescos y procesados:

### Perfil de la mercancía

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	0810.90.40.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías Las demás frutas u otros frutos, frescos. - Los demás: - - Pitahayas (Cereus spp.)			01-ene-2007	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007	...	
MEDIDAS						
Concepto		Importaciones	Exportaciones	Tránsito		
Gravamen						
IVA						
Otras tarifas generales						
Gravámenes por acuerdos internacionales						
Medidas de protección comercial						
Régimen de comercio						
Bienes de capital						
Índice Alfabético Arancelario						
Notas de nomenclatura						
Correlativas por apertura						
Correlativas por cierre						
Requisitos Específicos de Origen (REO)						
Documentos soporte						
Características especiales						
Restricciones						
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial						
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial						
Modalidades permitidas						
Descripciones de mercancías						
Documentos soporte por zona de RAE						
Cupos de Mercancía						

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) de Japón empezó a aplicarse el 1/08/1971, autorizado por la Ley de Medidas Arancelarias. En el año 2001 el esquema concede entrada preferencial con exención de derechos para 226 productos agrícolas y pesqueros y todos los productos manufacturados, excepto las 105 partidas enumeradas en una lista negativa, a cuyos productos no se les concede preferencias arancelarias (crudos de petróleo, algunos textiles, madera contrachapada y algunas pieles de peletería y calzado. Japón concede acceso preferencial unilateral al mercado de los productos de los países que lo solicitan, a condición que:

- La economía del país o el territorio se encuentre en fase de desarrollo.
- El país sea miembro de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.
- El territorio tenga su propio sistema arancelario y comercial.
- El país o territorio desee recibir un beneficio especial en lo que respecta a los derechos de aduana.
- El país o territorio sea designado por Orden del Consejo de Ministros del país o territorio al que procede conceder ese beneficio.

## **16 Generalidades**

### ***La fruta será rechazada cuando.***

Falte el certificado fitosanitario de Colombia, falte la aprobación oficial de los inspectores de cuarentena de Colombia y Japón, el empaque no esté sellado o esté defectuoso, no exista en el empaque la etiqueta que certifique la inspección y el país de destino.

### ***Rechazo del cargamento.***

Las autoridades fitosanitarias de Japón podrán rechazar todo el cargamento de Pitaya si se detecta Mosca del Mediterráneo o Mosca Suramericana en el mismo. Este rechazo implica: La devolución del cargamento, la investigación sobre la presencia de la mosca en la fruta, la suspensión de la importación hasta aclarar la causa del problema, los costos del rechazo, la destrucción o la devolución del cargamento serán asumidos.

## **17 Análisis de la Empresa**

En base al **anexo figura 3** se puede determinar que **Ocati S.A** tiene la capacidad económica para asumir la oportunidad de negocio de incursionar con Pitaya amarilla en el mercado japonés, según sus estados financieros se puede observar que la empresa ha mostrado un crecimiento anual significativo, aunque tiene una variación en su liquidez EBITDA y su margen operacional en negativo para el año 2018 que no es muy grande se puede tomar la opción de exportar pitahaya al mercado japonés como una oportunidad para expandir el alcance del mercado internacional que tiene actualmente la empresa aumentando el desempeño operativo de una compañía, aumentando la producción interna de este tipo de productos apetecidos en este nuevo mercado, esto con el fin de ampliar sus opciones comerciales y así compensar el resto de gastos que se generen debajo de la línea operativa y ofrecer una ganancia a la empresa.

**Ocati S.A** se encuentra en el segundo puesto de las empresas colombianas comercializadoras de fruta con mayor participación y competitividad en el mercado internacional.

Para determinar si es viable o no esta oportunidad de negocio de incursión en el mercado japonés con Pitaya amarilla usamos los siguientes supuestos en la elaboración del flujo de caja y así determinar la TIR que representara la ejecución del presente estudio.

- Las ventas esperadas durante el primer año son de 300.000 kilos a un precio de 12.000
- La materia prima se adquiere para mantener un stock de 3 meses de producción. El costo corresponde a una ampliación y adecuación de una bodega.
- El IVA no se tiene en cuenta ni como ingreso ni como egreso
- El capital de trabajo estimado es para 3 meses de operación y se calcula de manera informativa para presupuesto
- Los costos fijos y variables se incrementan anualmente en una inflación estimada del 4%
- El precio de venta se incrementa anualmente también en un 4% de inflación esperada
- Las unidades a vender se proyectan con un incremento del 10% aproximadamente anual
- Las comisiones en ventas son del 3% sobre ventas
- El impuesto de industria y comercio se estima sobre ventas a una tasa del 7x1.000
- La publicidad y mercadeo se estima en el 2% de la proyección de ventas
- Se determina su viabilidad con base en una tasa de oportunidad del 10%
- El valor residual de la Maquinaria y equipo es del 40%
- El costo financiero es del 18% de un crédito a 4 años
- La tasa impositiva es del 35%

Para la inversión inicial se tuvo en cuenta que Ocati S.A debe adquirir la maquinaria para tratamiento fitosanitario que pide el mercado japonés la VHT la cual se estima en un valor de \$ 481'403,104 más un refrigerador adicional para el nuevo excedente de pitahaya que tiene que adquirir para poder abastecer el nuevo mercado objetivo se cotizó en un valor de

\$4'490.000 y para el costo muerto se tiene en cuenta que se debe ampliar la bodega para que tenga la capacidad de almacenamiento ya que actualmente la empresa está al límite en cuanto a espacio en bodega.

### Supuestos

<b>INVERSION INICIAL</b>		<b>Año 0</b>	<b>CAPITAL DE TRABAJO PARA 3 MESES</b>	
Maquinaria y Equipo	\$	4.858.931.094	Producción	\$ 435.000.000
Costo muerto	\$	40.000.000	Costos fijos	\$ 93.884.784
Capital de trabajo	\$	580.184.784	Otros costos	\$ 51.300.000
<b>Total Inversión inicial</b>	<b>\$</b>	<b>5.479.115.878</b>	<b>Total K D E T</b>	<b>\$ 580.184.784</b>

<b>Costo Variable kilogramo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Materia prima x kilo	\$ 4.000	\$ 4.160	\$ 4.326	\$ 4.499	\$ 4.679
M.O.D. por kilo	\$ 1.000	\$ 1.040	\$ 1.082	\$ 1.125	\$ 1.170
C.I.F. por kilo	\$ 800	\$ 832	\$ 865	\$ 900	\$ 936
<b>Total C.V.U.</b>	<b>\$ 5.800</b>	<b>\$ 6.032</b>	<b>\$ 6.273</b>	<b>\$ 6.524</b>	<b>\$ 6.785</b>

<b>Costos fijos mensuales año 1</b>	<b>Año 1</b>
Arriendo	\$ 4.500.000
Nómina administrativa	\$ 6.624.928
Servicio de vigilancia	\$ 8.500.000
Servicio de aseo	\$ 1.670.000
Servicios públicos	\$ 10.000.000
<b>Total costos fijos</b>	<b>\$ 31.294.928</b>

<b>Otros costos anuales</b>	
Comisiones sobre ventas	\$ 108.000.000
Publicidad y mercadeo	\$ 72.000.000
Impuesto Industria y comercio	\$ 25.200.000
<b>Total otros costos anuales</b>	<b>\$ 205.200.000</b>

### 1.VENTAS

<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas en Kilos	300.000	330.000	363.000	399.300	439.230
Precio venta por Kilos	\$ 12.000	\$ 12.480	\$ 12.979	\$ 13.498	\$ 14.038
<b>Total ventas por período</b>	<b>\$ 3.600.000.000</b>	<b>\$4.118.400.000</b>	<b>\$ 4.711.449.600</b>	<b>\$ 5.389.898.342</b>	<b>\$6.166.043.704</b>

## 2.FLUJO DE CAJA LIBRE SIN DEUDA

CONCEPTO	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
VENTAS		\$ 3.600.000.000	\$ 4.118.400.000	\$ 4.711.449.600	\$ 5.389.898.342	\$ 6.166.043.704
Inversión inicial	\$ 5.479.115.878					
Valor de salvamento						\$ 1.943.572.438
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 5.479.115.878</b>	<b>\$ 3.600.000.000</b>	<b>\$ 4.118.400.000</b>	<b>\$ 4.711.449.600</b>	<b>\$ 5.389.898.342</b>	<b>\$ 8.109.616.141</b>
<b>EGRESOS</b>						
Materia prima		\$ 1.200.000.000	\$ 1.372.800.000	\$ 1.570.483.200	\$ 1.796.632.781	\$ 2.055.347.901
M.O.D.		\$ 300.000.000	\$ 343.200.000	\$ 392.620.800	\$ 449.158.195	\$ 513.836.975
C.I.F.		\$ 240.000.000	\$ 274.560.000	\$ 314.096.640	\$ 359.326.556	\$ 411.069.580
Costos fijos		\$ 375.539.136	\$ 390.560.701	\$ 406.183.129	\$ 422.430.455	\$ 439.327.673
Comisiones de ventas		\$ 108.000.000	\$ 123.552.000	\$ 141.343.488	\$ 161.696.950	\$ 184.981.311
Publicidad y mercadeo		\$ 72.000.000	\$ 82.368.000	\$ 94.228.992	\$ 107.797.967	\$ 123.320.874
Impuesto Ind. Y comercio		\$ 25.200.000	\$ 28.828.800	\$ 32.980.147	\$ 37.729.288	\$ 43.162.306
<b>Total egresos</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 2.320.739.136</b>	<b>\$ 2.615.869.501</b>	<b>\$ 2.951.936.397</b>	<b>\$ 3.334.772.192</b>	<b>\$ 3.771.046.621</b>
<b>FCL - Flujo de caja libre</b>	<b>-\$ 5.479.115.878</b>	<b>\$ 1.279.260.864</b>	<b>\$ 1.502.530.499</b>	<b>\$ 1.759.513.203</b>	<b>\$ 2.055.126.150</b>	<b>\$ 4.338.569.521</b>

<b>Inversión Inicial</b>	-\$ 5.479.115.878
<b>Sumatoria de los Flujos</b>	\$ 10.935.000.236
<b>Flujo Neto</b>	\$ 5.455.884.358
<b>Costo de Oportunidad</b>	10%
<b>Valor presente Neto =</b>	\$ 2.345.146.738
<b>TIR</b>	22,56%

CONCEPTO	AÑO 0	Costo Financiero 18%				Año 5
		Amortización	Amortización	Amortización	Amortización	
3.FLUJO DE LA DEUDA		\$ 1.725.000.000	\$ 1.150.000.000	\$ 575.000.000	\$ -	
(-) Ingresos por créditos bancarios	\$ 2.300.000.000					
(+) Abono a capital		\$ 575.000.000	\$ 575.000.000	\$ 575.000.000	\$ 575.000.000	
(+) Pago intereses		\$ 414.000.000	\$ 310.500.000	\$ 207.000.000	\$ 103.500.000	
(-) Ahorro impuesto		\$ 144.900.000	\$ 108.675.000	\$ 72.450.000	\$ 36.225.000	
<b>Total atención a la deuda</b>	<b>-\$ 2.300.000.000</b>	<b>\$ 844.100.000</b>	<b>\$ 776.825.000</b>	<b>\$ 709.550.000</b>	<b>\$ 642.275.000</b>	<b>\$ -</b>

## 4.FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA CON DEUDA

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLC-Flujo Caja Libre	-\$ 5.479.115.878	\$ 1.279.260.864	\$ 1.502.530.499	\$ 1.759.513.203	\$ 2.055.126.150	\$ 4.338.569.521
(-) Atención a la deuda	\$ 2.300.000.000	\$ 844.100.000	\$ 776.825.000	\$ 709.550.000	\$ 642.275.000	\$ -
<b>FLUJO del ACCIONISTA</b>	<b>-\$ 3.179.115.878</b>	<b>\$ 435.160.864</b>	<b>\$ 725.705.499</b>	<b>\$ 1.049.963.203</b>	<b>\$ 1.412.851.150</b>	<b>\$ 4.338.569.521</b>

<b>Flujo con Deuda</b>	-\$ 3.179.115.878
<b>Sumatoria de los Flujos</b>	\$ 7.962.250.236
<b>Flujo Neto</b>	\$ 4.783.134.358
<b>Costo de Oportunidad</b>	10%
<b>Valor presente Neto =</b>	\$ 2.264.001.086
<b>TIR</b>	26,81%



Podemos concluir que el proyecto es viable siempre y cuando se mantengan los valores supuesto usados en la elaboración del flujo de caja pues obtuvimos una TIR dentro del rango ideal superior a 20.00% he inferior a 30,00% y se identificó que es mejor usar el apalancamiento por medio de un crédito financiero pues da mayor rentabilidad para los accionistas que al realizar el proyecto netamente con capital propio.

<b>Cuadro Comparativo de financiación del proyecto de pitaya</b>		
<b>Analisis General</b>	<b>SIN DEUDA</b>	<b>CON DEUDA</b>
<b>Inversión total</b>	\$ 5.479.115.878	\$ 5.479.115.878
<b>Financiación</b>	\$0	\$ 2.300.000.000
<b>Inversión socios</b>	\$ 5.479.115.878	\$ 3.179.115.878
<b>Estructura de capital propio</b>	100%	58%
<b>Estructura de capital con terceros de deuda</b>	0%	42%
<b>Costo de financiamiento</b>	\$0	\$ 1.035.000.000
<b>VPN</b>	\$ 2.345.146.738	\$ 2.264.001.086
<b>Rentabilidad TIR</b>	22,56%	26,81%

## **18 Inversión Extranjera Directa**

Como se resalta en el flujo de caja el tiempo esperado para poder recuperar la inversión en su totalidad es de 5 años, lo que nos reflejan valores positivos solo a partir del 2 año de la inversión. La inversión requerida para realizar este estudio de factibilidad será de \$ 5.574.115.878.

## **19 Conclusiones**

Una vez efectuados los respectivos estudios de viabilidad al proyecto de incursión en el mercado Japonés con pitaya amarilla Colombiana se identificó la exportación de frutas especialmente, las exóticas, presenta grandes ventajas como producto de exportación muy apetecido por el mercado Japonés, 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 Tokio-Japón 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.

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 japonés.

Con el estudio Financiero se evidencia que el proyecto es viable, quedó demostrado en el desarrollo del mismo, 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.

## 20 Referencias

- ASOPPITAYA. (2018). *Pitahaya Amarilla*. Obtenido de [http://asoppitaya.com/portfolio\\_page/pitahaya-amarilla/](http://asoppitaya.com/portfolio_page/pitahaya-amarilla/)
- BBC. (2019). *Cómo Japón está revolucionando la agricultura sin tierra ni trabajadores*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49784511>
- Camara colombo japonesa de comercio e industria. (s.f.). *Comercio exterior*. Obtenido de <https://www.camaracolombojaponesa.org/copia-de-contactos-comerciales-1>
- EMBAJADA DEL JAPON. (2018). *Relaciones comerciales*. Obtenido de [https://www.colombia.emb-japan.go.jp/itpr\\_es/comercial.html](https://www.colombia.emb-japan.go.jp/itpr_es/comercial.html)
- Encolombia. (s.f.). *Certificado Fitosanitario para Exportación ante El Instituto Colombiano Agropecuario (ICA)*. Obtenido de <https://encolombia.com/economia/comercio/registro-fitosanitario/>
- Eroski consumer. (s.f.). *Pitahaya*. Obtenido de <https://frutas.consumer.es/pitahaya/propiedades>
- Gaviria, J. J. (s.f.). *Logística para exportación frutas verduras*. Obtenido de [http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca\\_251\\_Logistica%20para%20exportaci%C3%B3n%20Frutas%20y%20verduras.pdf](http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_251_Logistica%20para%20exportaci%C3%B3n%20Frutas%20y%20verduras.pdf)
- ICA. (28 de octubre de 2009). *Capacitación en tratamientos con vapor caliente para frutas de exportación*. Obtenido de <https://www.ica.gov.co/noticias/agricola/2009/capacitacion-en-tratamientos-con-vapor-caliente-pa>
- Legiscomex. (2015). *Japón y Corea del Sur aprobaron la importación de pitahaya colombiana*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/japon-corea-pitaya-colombia-sep-02-15-4-not>
- López Vásquez, D., & Rodríguez Gómez, I. P. (2017). *Capacidad y Potencial Exportador de la Uchuva, Gulupa, Granadilla y Pitahaya en*. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/14238/RodriguezGomez-IngridPaola-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mincomercio. (2018). *CONTEXTO MACROECONÓMICO DE JAPÓN*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/perfiles-economicos-y-comerciales/en-este-espacio-encontrara-los-perfiles-economicos/asia/asia-del-este/japon/oee-espanol-perfil-japon-26-09-2019.pdf.aspx>
- Mincomercio. (s.f.). *Acuerdo de Asociación Económica entre Colombia y Japón*. Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/negociaciones-en-curso/japon>
- NIPPON. (2016). *¿Por qué es tan cara la fruta en Japón?* Obtenido de <https://www.nippon.com/es/views/b06001/>

- OCATI. (2019). *Pitahaya*. Obtenido de <https://www.ocati.com/fruits/pitahaya/>
- OCATI. (s.f.). *Del campo de la mejor manera*. Obtenido de <http://www.ocati.com/language/es/>
- OEC. (2017). *Japon*. Obtenido de <https://oec.world/es/profile/country/jpn/#Importaciones>
- OEC. (2017). *JAPON*. Obtenido de <https://oec.world/es/profile/country/jpn/>
- OEC. (2017). *Main import and export products* . Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/rus/>
- Osorio granados, M. (25 de octubre de 2017). *La pitahaya colombiana se abre paso en Asia*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/la-pitahaya-colombiana-se-abre-paso-en-asia-articulo-719815>
- Procolombia. (28 de agosto de 2015). *Japón y Corea del Sur aprobaron importación de pitahaya colombiana*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/japon-y-corea-del-sur-aprobaron-importacion-de-pitahaya-colombiana>
- Promperu. (2010). *proceso logístico de exportación*. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=A2EAD105-7AEB-41E0-9907-9BF7A110A556.PDF>
- Rans. (s.f.). *Pitahaya*. Obtenido de <http://www.ransagro.com/nuestrosProductosInternacionales.html>
- Universidad de los Andes. (9 de noviembre de 2018). *La fruta escamosa: Pitahaya*. Obtenido de <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2018/11/09/la-fruta-escamosa-pitahaya/>
- world bank group. (2019). *Doing Business 2019*. Obtenido de Ease of Doing Business Score .

## Anexos:

### Anexo 1. Comercio bilateral de Colombia con Japón

#### COMERCIO BILATERAL DE COLOMBIA CON JAPÓN Exportaciones, Importaciones y balanza comercial



Fuente: DANE-DIAN. Elaboró OEE-Mincit

#### EXPORTACIONES HACIA JAPÓN Por grupo de productos

Sector	2016	2017	Variación	Partic. % 2017
Total	427.831	627.329	33,2%	100,0%
Mínero-energéticos	88.207	188.889	122,7%	36,6%
No minero-energéticos	338.424	438.440	6,0%	64,4%
Agrícolas	236.976	312.765	5,3%	68,1%
Agroindustriales	17.365	19.075	9,8%	3,4%
Industriales	24.083	26.600	11,5%	4,9%

Fuente: DANE-DIAN. Cálculos OEE-Mincit.

#### INVERSIÓN DIRECTA

Datos acumulados

	De Japón en Colombia*	De Colombia en Japón
	2006-2017	2006-2017
Millones US \$	456,5	2,2
Participación %	0,3%	0,0%

Fuente: Banco de la República. Elaborado por OEE-Mincit

#### PRINCIPALES SECTORES 2017

Exportaciones	Millones US \$	Partic. %
Café	252.223	45,3
Carbón	147.791	26,5
Flores	55.607	10,0
Ferrosilicio	30.151	5,4
Química Básica	18.729	3,4
Resto	52.858	9,5
<b>Total exportado a Japón (FOB)</b>	<b>627.329</b>	<b>100,0</b>
Importaciones	Millones US \$	Partic. %
Automotor	428.386	34,8
Maquinaria Y Equipo	383.344	31,1
Metalurgia	245.922	20,0
Química Básica	144.206	11,7
Demás Industria Liviana	6.892	0,6
Resto	22.234	1,8
<b>Total importado desde Japón (CIF)</b>	<b>1.281.284</b>	<b>100,0</b>
Importaciones (FOB)	1.188.110	
Balanza comercial (FOB)	-611.762	

Fuente: DANE-DIAN. Elaboró OEE-Mincit.

#### EXPORTACIONES BILATERALES CON JAPÓN

Índice IRIH\*



\* Escala 1-10000

Nota: Entre más cercano está el indicador a 10.000 es más concentrado.

Fuente: Cálculos OEE-Mincit.

#### TURISMO EN COLOMBIA

Llegada de viajeros extranjeros del mundo y Japón

Año	del mundo	de Japón	Part. %
2016	2.288.342	7.238	0,32%
2018	2.593.057	7.397	0,29%
2017	2.223.162	7.581	0,34%

Salida de viajeros al mundo y a Japón

Año	al mundo	a Japón	Part. %
2016	3.851.508	1.676	0,04%
2018	3.794.525	2.882	0,08%
2017	4.016.597	1.998	0,05%

Fuente: Migración Colombia

Tomado de: (Banco de la República, 2017)

Figura.2

VARIABLES MACROECONÓMICAS	COLOMBIA	JAPÓN
PIB corriente (2018)	USD 4.971.929,0 millones	USD 333.114,0 millones
PIB per cápita ( PPP 2018)	USD 44.227,2	USD 14.943,5
Crecimiento PIB real (2017 y 2018)	1,9 % y 0,8 %	1,4 % y 2,6 %
IED (Inversión extranjera directa 2018)	USD 9.857,6 millones	USD 11.535,1 millones

Principales productos de importación	Petróleo crudo (10,8%), gas de petróleo (6,6%), teléfonos (3,5%), hullas (3,4%), circuitos electrónicos (2,7%), petróleo refinado (2,4%)	Petróleo refinado (6,3%), teléfonos (4,7%), automóviles de turismo (4,5%), medicamentos dosificados (2,8%), demás aeronaves (2,1%), máquinas para procesamiento de datos (2,1%)
Origen de importación	China (23,2%), EE UU (11,2%), Australia (6,1%), Arabia Saudita (4,5%), Corea (4,3), Colombia (0,10%)	Estados Unidos. (25,3%), China. (20,6%), México. (7,7%), Brasil. (5,5%), Alemania. (4,2%), Japón. (2,52%).
Principales productos de Exportación	Automóviles de turismo (13,4%), partes de vehículos (4,9%), circuitos electrónicos (3,8%), máquinas y aparatos (3,3%), barcos para excursion (1,7%), topadoras frontales (1,4%)	Petróleo crudo (32,9%), hullas (15,7%), petróleo refinado (7,1%), café (5,6%), flores (3,5%), oro (3,4%).
Destinos de exportación	China (19,5%), EEUU (19,1%), Corea (7,1%), Taiwán (5,7%), Hong Kong (4,7%), Colombia (0,15%)	Estados Unidos. (25,5%), China. (10,0%), Panamá. (7,0%), Ecuador. (4,4%), Turquía. (4,0%), México. (3,91%).
Inflación (%)	3,2%	0,9%
Desempleo (%)	9,7%	2,4%

**Fuente: Mincomercio**

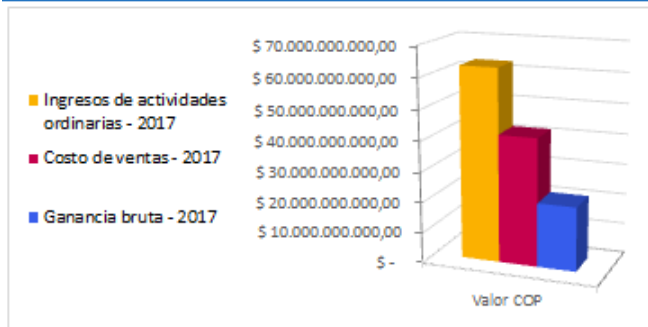
Figura.3

OCATI S.A NIT:800026845  
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES (2018)



Detalle	Valor COP
Ingresos de actividades ordinarias - 2018	\$ 71.446.478.000,00
Costo de ventas - 2018	\$ 46.974.519.000,00
Ganancia bruta - 2018	\$ 24.471.959.000,00

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES (2017)



Detalle	Valor COP
Ingresos de actividades ordinarias - 2017	\$ 63.016.618.000,00
Costo de ventas - 2017	\$ 41.939.416.000,00
Ganancia bruta - 2017	\$ 21.077.202.000,00

Tomado de: (Legiscomex, 2017)

Detalle	2017 COP	ANÁLISIS VERTICAL 2017	2018 COP	ANÁLISIS VERTICAL 2018	ANÁLISIS HORIZONTAL 2017 - 2018
Ingresos de actividades ordinarias	\$ 63.016.618.000,00	100.00%	\$ 71.446.478.000,00	100.00%	13.38%
Costo de ventas	\$ 41.939.416.000,00	66.55%	\$ 46.974.519.000,00	65.75%	12.01%
Ganancia bruta	\$ 21.077.202.000,00	33.45%	\$ 24.471.959.000,00	34.25%	16.11%
Otros ingresos	\$ 256.919.000,00	0.41%	\$ 158.156.000,00	0.22%	-38.44%
Costos de distribución	\$ 14.322.076.000,00	22.73%	\$ -	0.00%	-100.00%
Gastos de administración	\$ 4.261.044.000,00	6.76%	\$ 5.018.729.000,00	7.02%	17.78%
Otros gastos, por función	\$ 89.536.000,00	0.14%	\$ -	0.00%	-100.00%
Ganancia (pérdida) por actividades de operac	\$ 2.661.465.000,00	4.22%	\$ 2.550.278.000,00	3.57%	-4.18%
Ingresos financieros	\$ 665.607.000,00	1.06%	\$ 859.723.000,00	1.20%	29.16%
Costos financieros	\$ 521.389.000,00	0.83%	\$ 718.762.000,00	1.01%	37.86%
Ganancia (pérdida) acumulada anteriormente	-\$ 196.332.000,00	-0.31%	\$ -	0.00%	-100.00%
Ganancia (pérdida), antes de impuestos	\$ 2.609.351.000,00	4.14%	\$ 2.691.239.000,00	3.77%	3.14%
Gasto (ingreso) por impuestos, operaciones c	\$ 1.161.232.000,00	1.84%	\$ -	0.00%	-100.00%
Ganancia (pérdida) procedente de operacione	\$ 1.448.119.000,00	2.30%	\$ 1.347.419.000,00	1.89%	-6.95%
Ganancia (pérdida)	\$ 1.448.119.000,00	2.30%	\$ 1.347.419.000,00	1.89%	-6.95%

**OCATI SA NIT:800026845**

INDICADOR	NOMBRE	UNIDAD	VALOR 2017	VALOR 2018
Endeudamiento	Apalancamiento	Veces	1.36	1.07
Liquidez	Capital del Trabajo Neto	Millones \$	-\$1.051.593.000	\$700.968.000
Liquidez	Prueba Ácida	Veces	0.86	1.01
Rentabilidad	ROE	%	0.91%	1.06%
Rentabilidad	ROA	%	12.50%	12.67%
Liquidez	Ebitda	Millones \$	\$2.661.465.000	\$2.550.278.000
Rentabilidad	Margen neto	%	2.30%	1.89%
Endeudamiento	Concentración del Pasivo en el Corto Plazo	%	0.98%	0.99%
Endeudamiento	Endeudamiento en el Corto Plazo con Proveedores	%	90.09%	77.29%
Endeudamiento	Razón de Endeudamiento	%	0.58%	0.52%
Rentabilidad	Margen Bruto	%	33.45%	34.25%
Rentabilidad	Margen Operacional	%	2.30%	1.89%
Solvencia	Solvencia	Veces	4.22	3.57
Liquidez	Razón Corriente	Veces	0.91	1.06