

COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

AUTORES

ANALÍA ABRAJIM PÉREZ

PAOLA ANDREA ARCINIEGAS LEÓN

JHONATAN TORRES CLEVES

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE PITAHAYA
AMARILLA AL MERCADO DE JAPÓN, COMO UNO DE LOS PAÍSES LÍDERES DE
LA CUENCA DEL PACÍFICO**

TRABAJO DE GRADO

BOGOTÁ DC 2014

COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

AUTORES

ANALÍA ABRAJIM PÉREZ

PAOLA ANDREA ARCINIEGAS LEÓN

JHONATAN TORRES CLEVES

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE PITAHAYA
AMARILLA AL MERCADO DE JAPÓN, COMO UNO DE LOS PAÍSES LÍDERES DE
LA CUENCA DEL PACÍFICO**

TRABAJO DE GRADO

TUTOR

MICHAEL ENRIQUE TORRES FRANCO

BOGOTÁ DC 2014

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por haberme dado la oportunidad de estar aquí y sacar adelante este proyecto. A mis padres y a mi familia porque me han apoyado siempre, aunque mucho más durante esta etapa de mi vida, a pesar de las adversidades que se nos han presentado. A mis amigos y todas las personas que han aportado de alguna manera para mi crecimiento personal y profesional.

Analía Abrajim Pérez

Agradezco gratamente a mis padres por su esfuerzo y apoyo incondicional, a Dios por bendecirme, a mi familia y mis amigos que me acompañaron durante esta etapa, por contribuir a mis esfuerzos para culminar y lograr esta meta. A la Universidad del Rosario por brindarme un proceso de formación de categoría y a nuestro tutor Michael Torres Franco por su acompañamiento durante esta investigación.

Paola Andrea Arciniegas León.

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de la mano de mis padres y mi familia de poder estudiar tan grandiosa carrera en tan prestigiosa Universidad. Agradezco a mis maestros por haber transmitido sus conocimientos para mi crecimiento personal y profesional en el proceso de formación que durante este tiempo tuve el privilegio de cursar.

Jhonatan Torres Cleves.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres por su apoyo constante y a todas las personas que me alentaron a terminar este trabajo y así, una etapa más en mi vida.

Analía Abrajim Pérez.

Este trabajo de grado se lo dedico principalmente a mis padres, a mi familia y a todas aquellas personas que me acompañaron, apoyaron constantemente y fueron fundamentales en esta etapa de mi vida que esta por culminar.

Paola Andrea Arciniegas León.

Este trabajo lo dedico primero a Dios quien me da la oportunidad de ser quien soy en la vida y a mis padres y mi familia por el apoyo incondicional brindado en el transcurso de mis estudios.

Jhonatan Torres Cleves.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	xvi
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.2 SISTEMATIZACIÓN	1
2. JUSTIFICACIÓN	3
3. OBJETIVOS.....	4
3.1 OBJETIVO GENERAL	4
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
4. ANTECEDENTES	5
5. METODOLOGÍA	7
5.1 TIPO DE ESTUDIO.....	7
5.2 DISEÑO METODOLÓGICO.....	7
5.2.1 Información primaria:	7
5.2.2 Información secundarias:	8
6. MARCO TEÓRICO.....	9
6.1 TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL	9
6.1.1 Mercantilismo:	9
6.1.2 Ventaja Absoluta:	10
6.1.3 Ventaja Comparativa:	10
6.1.4 Teoría de Heckscher-Ohlin:	10
6.1.5 Nueva teoría del comercio internacional:	11
6.2 CONSIDERACIONES DEL ACCESO AL MERCADO JAPONÉS:	12
6.4 EFECTOS DE UN ARANCEL SOBRE LA OFERTA Y DEMANDAS RELATIVAS	14

6.5 TEORÍA DEL COMERCIO JUSTO	14
7. MARCO CONCEPTUAL.....	16
7.1 MERCADO:	16
7.2 EXPORTACIÓN:	16
7.3 ACUERDO COMERCIAL:	16
7.4 ARANCEL:	16
7.5 DOCUMENTO DE TRANSPORTE:	17
7.6 CANAL DE DISTRIBUCIÓN:	17
7.7 POLÍTICA EXTERIOR:	17
7.8 OFERTA:.....	17
7.9 DEMANDA:	18
7.10 INCOTERMS:	18
8. ANÁLISIS DEL PRODUCTO (PITAHAYA AMARILLA)	19
8.1 ORIGEN Y DISPERSIÓN	19
8.2 GENERALIDADES DEL PRODUCTO.....	19
8.3 CLASIFICACIÓN TAXONÓMICA	20
8.4 DESCRIPCIÓN BOTÁNICA.....	20
8.5 EL FRUTO Y SUS BENEFICIOS	22
8.6 CUADRO NUTRICIONAL	24
9. SECTOR AGROINDUSTRIAL COLOMBIANO.....	25
9.1 EXPORTACIONES COLOMBIANAS	25
9.2 BALANZA COMERCIAL.....	25
9.3 CLASIFICACIONES DE LOS CULTIVOS.....	27
9.3.1 Producción de pitahaya amarilla	27
9.3.1.1 Zonas de producción (departamentos y municipios):.....	27
9.3.2 Consumo nacional de pitahaya amarilla:	28
9.3.3 Exportaciones totales de pitahaya amarilla:.....	30
10. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO EN JAPÓN.....	34
10.1 INTRODUCCIÓN AL MERCADO JAPONÉS.....	34
10.2 ESTUDIO SOBRE JAPÓN	35

10.2.1 Geografía:	35
10.2.2 Población:	35
10.2.3 Economía:	36
10.2.3.1 Indicadores de crecimiento	37
10.2.3.2 Sectores económicos:.....	37
10.2.3.3 Cultura:	38
10.2.3.4 Gastronomía:	39
10.2.3.5 Sector agrícola en Japón:	39
10.3 DEMANDA POTENCIAL DE LA PITAHAYA (IMPORTACIONES)	41
10.4 CIUDADES OBJETIVO (CORTO Y LARGO PLAZO)	41
11. MARCO LEGAL	42
11.1 LEGISLACIÓN AGROALIMENTARIA	42
11.1.1 Ley Básica de Seguridad Alimentaria:	42
11.1.2 Ley de Sanidad de Alimentos:	42
11.1.3 Ley JAS:	43
11.1.4 Legislación MRLS (Límite Máximo de Residuos):.....	44
11.2 REQUISITOS SANITARIOS Y FITOSANITARIOS ESPECÍFICOS PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y AGROINDUSTRIALES.....	45
12. ASPECTOS TÉCNICOS, FINANCIEROS Y JURÍDICOS.....	48
12.1 TRAMITACIÓN DE LAS IMPORTACIONES	48
12.2 ARANCELES Y REGÍMENES ECONÓMICOS ADUANEROS (JAPÓN).....	48
12.2.1 Sistema Arancelario:.....	48
12.2.2 Despacho de aduanas:.....	49
12.2.3 Documentación necesaria:	49
12.2.4 Regímenes económicos aduaneros:.....	50
12.2.5 Normas y requisitos técnicos:	50
12.2.6 Normas aplicables al comercio:	51
12.2.7 Requisitos técnicos:	52
13. SITUACIÓN MUNDIAL DE PITAHAYA AMARILLA	53
13.1 CONSUMO MUNDIAL DE PITAHAYA AMARILLA	53
13.2 PAÍSES PRODUCTORES DE PITAHAYA.....	53

13.2.1 Hectáreas cultivadas de pitahaya:.....	54
13.3 PAÍSES EXPORTADORES DE PITAHAYA AMARILLA.....	56
13.4 PAÍSES IMPORTADORES DE PITAHAYA AMARILLA	57
14. LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	58
14.1 REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN DESDE COLOMBIA A JAPÓN	58
14.2 DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO.....	59
14.2.1 Canales de distribución:.....	59
14.2.2 Origen y destino portuario:	60
14.2.3 Estándares y términos establecidos en el comercio internacional (INCOTERMS):	61
15. ANÁLISIS DE PRECIOS	62
15.1 ANÁLISIS DE COSTOS (EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN).....	62
15.2 ASIGNACIÓN DE PRECIO	64
16. PROYECCIONES DE MERCADO	68
16.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA	68
16.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	69
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFÍA.....	73

LISTA TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Contenido nutricional de la Pitahaya Amarilla (<i>Selenicereus megalanthus</i>).....	24
Tabla 2. Balanza comercial de frutas exóticas durante el 2012.....	26
Tabla 3. Empresas exportadoras.	26
Tabla 4. Producción de Pitahaya en Colombia.	27
Tabla 5. Indicadores de crecimiento 2010-2014.....	37
Tabla 6. Pasos a seguir bajo la Ley de Sanidad de Alimentos.	43
Tabla 7. Principales países productores de pitahaya amarilla 2009.....	54
Tabla 8. Principales países exportadores de pitahaya amarilla 2009.....	56
Tabla 9. Calendario de exportaciones de pitahaya amarilla.	57
Tabla 10. Frecuencia y tiempos de embarque desde los puertos Colombianos.....	62
Tabla 11. Proyección de exportación pitahaya 2010-2015.	69
Tabla 12. Proyección de la demanda de pitahaya de Japón 2010-2015.....	70

LISTA GRÁFICAS

	Pág.
Gráfico 1. Exportaciones en Colombia 1991-2011.....	30
Gráfico 2. Exportaciones en Colombia 2010-2012.....	31
Gráfico 3. Exportaciones de Pitahaya.	32
Gráfico 4. Exportaciones entre el 2000 y 2010.	33
Gráfico 5. Precios internacionales de la pitahaya amarilla de Colombia y Ecuador (Fuente: SIPSA).....	65
Gráfico 6. Comportamiento de precios a tres mercados europeos en dólares por kilo FOB 2004-2009.....	66

LISTA FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Izquierda. Pitahaya amarilla silvestre. Derecha. Pitahaya amarilla sembrada al píe de un árbol. Fotos por J.A Medina S.	21
Figura 2. Frutos de pitahayas. A. Pitahaya amarilla (Selenicereus). B. Pitahaya roja (Hylocereus). Fotos por J.A. Medina S.	22
Figura 3. Partes del fruto de la pitahaya amarilla (Cenicafé, ETIA, 2005).....	23
Figura 4. Distribución geográfica de las principales especies frutales cultivadas en Japón.	40
Figura 5. Ubicación Puerto de Buenaventura.	60
Figura 6. Ubicación Yokohama.	61

GLOSARIO

Estudio de Factibilidad: Un estudio de factibilidad es la recopilación de datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto, con base a ello tomar la decisión correcta, y determinar si se procede a su estudio, desarrollo e implementación.

Cuenca del Pacífico: La cuenca del pacífico es definida en el trabajo de grado: “Inserción de Colombia en la cuenca del pacífico: El nuevo eje de la economía mundial”, como una zona geográfica que cubre más de la mitad del planeta y comprende toda la zona que bordea al Océano Pacífico, la cual es la de mayor extensión y profundidad que existe. “A su vez, esta zona es la entrada y salida a la más grande superficie terrestre del mundo. Sobre este vasto territorio se concentra acerca del 50% de la población mundial convirtiéndose así en un potente e influyente mercado. Entre los Países y Estados que se ubican en la Cuenca del Pacífico se reúne más del 47% del PIB mundial y se centran acerca del 37% de las exportaciones mundiales”. (Osio, 2004).

Agroindustria: La Secretaria de Desarrollo Económico de Bogotá, define las agroindustrias como los establecimientos que desarrollan procesos orientados a la transformación de productos provenientes de cualquier actividad agrícola, pecuaria, forestal o pesquera. Estos procesos, que pueden ser de carácter artesanal o industrial, modifican las características físicas, químicas, o biológicas de los productos, y como resultado el bien obtenido puede tener una naturaleza diferente al producto del que se ha originado. No obstante, ésta no es una condición necesaria para que se dé un proceso agroindustrial. En este sentido, es usual distinguir los productos agroindustriales de acuerdo con el nivel de transformación o de valor agregado que se les incorpora.

Comercio Exterior: Según el autor D. Alfonso J. Ballesteros Román, el comercio exterior es la actividad económica basada en el intercambio de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un agente económico de un determinado país con los agentes económicos de los demás países del mundo, regulada por normas internacionales o acuerdos bilaterales.

Ventaja Comparativa: Una ventaja comparativa es una situación en la que un país puede producir un artículo con un coste inferior que otro país, es decir, que debe sacrificar menos de un bien alternativo para producirlo.

Comercialización: Según Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

Posicionamiento: El posicionamiento hace referencia al lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos competidores, además de indicar lo que los consumidores piensan sobre los productos que existen en el mercado.

RESUMEN

A través de la elaboración de un análisis de mercado, de la situación actual del producto a exportar a nivel mundial y del sector agrícola tanto Colombiano como Japonés, y tomando como referente las diversas teorías de comercio internacional, se logra establecer un plan de negocio viable, en donde se define la forma correcta y factible de llevar a cabo el proceso de exportación, y de esta manera lograr el posicionamiento de un fruto exótico colombiano en el exterior.

A partir del análisis realizado al sector agrícola Colombiano y Japonés, y teniendo en cuenta la situación actual de la pitahaya amarilla a nivel mundial, se logró identificar el comportamiento de la oferta y la demanda de este fruto, y la frecuencia con la que se realizan las exportaciones, con el fin de establecer las necesidades del mercado de Japón y aprovechar la ventaja comparativa que Colombia tiene frente a este país para poder suplir el mercado.

Ante la indiscutible escasez de frutos exóticos como lo es la pitahaya amarilla en un país como Japón, dadas las condiciones geográficas con las que cuenta, y al ser este uno de los productos más apetecidos en esta sociedad, fue el motivo por el cual este país se escogió como destino para realizar el proceso de exportación. Adicional a esto, la ubicación geográfica de ambos países, y sus regulaciones y normas internacionales, hacen posible y viable la ejecución del presente estudio.

Según lo anteriormente expuesto, el desarrollo y conclusión de este trabajo, puede afirmarse que este estudio se proyecta viable, dadas las condiciones de mercado, geográficas y legales de cada país, la proyección de la oferta y la demanda en el corto, mediano y largo plazo, y el análisis de costos y precios que deben tenerse en cuenta para llevar a cabo este proceso de exportación.

Palabras Clave

- Factibilidad. * Cuenca del Pacífico.
- Sector agrícola. * Proyección de mercado.
- Proceso de exportación. * Pitahaya amarilla.

ABSTRACT

Through the development of a market analysis, of the current status of the product exported worldwide and the agricultural sector of Colombia and Japan, and taking as reference the different theories of international trade, is possible to establish a viable business plan, where is defined the correct and feasible way to perform the export process, and with this achieve the positioning of a Colombian exotic fruit in other country.

From the analysis of the Colombian and Japanese agricultural sector, and taking into account the current situation of the yellow pitahaya worldwide, it was possible to identify the behavior of the supply and demand of this fruit, and the frequency that this exportations have, in order to establish the needs of the Japanese market and exploit the comparative advantage that Colombia has against this country in order to supply the market.

Taking into account the shortage of exotic fruits such as the yellow pitahaya in a country like Japan, given the geographical conditions that it has, and as this is one of the most desired products in this society, were the reasons of why this country was chosen as the destination for the export process. In addition to this, the geographical location of both countries, and taking into account both the regulations and international standards, make possible and feasible the implementation of this study.

According to the above, the development and conclusion of this work, it can be affirm that this study is projected viable, given the market conditions, geographical and legal of each country, the projection of supply and demand in the short, medium and long term, and analysis of costs and prices to be taken into account to perform this export process.

Key Words

- Feasibility.
- Agricultural sector.
- Exportation process.
- * Pacific Basin.
- * Market projection.
- * Yellow pitahaya.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, los procesos concernientes a la globalización hacen que la perdurabilidad en el entorno económico mundial sea el establecimiento de sectores cada vez más competitivos, razón por la cual se torna necesario proyectarse hacia el mercado internacional. Es por esto que este estudio de factibilidad tiene como propósito identificar las oportunidades de negocio en el mercado japonés y llevar a cabo el proceso de exportación de pitahaya amarilla desde Colombia.

Durante el desarrollo del trabajo se mostrará un análisis general de los aspectos que podrían influenciar positiva o negativamente en el proceso de exportación de pitahaya amarilla hacia Japón a través de la Cuenca del Pacífico, con producción en Colombia. Así mismo, se analizarán los diferentes aspectos de comercialización internacional tales como: producción, oferta, demanda, precios y aspectos generales de distribución y logística. También se mostrarán las características del país de origen como referencial cultural, histórico y gastronómico.

En este sentido, se resaltaré la importancia del territorio de la Cuenca del Pacífico como vía para facilitar el comercio del producto objeto de estudio del presente proyecto, dados los beneficios y oportunidades de este eje comercial. Para esto, es necesario mencionar a la pitahaya como una de las especies frutales priorizadas por la apuesta exportable agropecuaria según Proexport Colombia.

Así mismo, se profundizará en el estudio del proceso de producción y comercialización de la misma, el cual inició hacia la década de los ochenta como resultado de una estrategia de la Federación Nacional de Cafeteros, para desarrollar una alternativa sustentable.

Es vital para los países emergentes y en vía de desarrollo, no sólo identificar las oportunidades de negocios que se podrían presentar en el camino, sino también desarrollar e implementar fuertes estrategias que encaminen todos los esfuerzos hacia objetivos individuales y comunes que permitan el crecimiento económico, social y cultural, para brindar a cada uno de sus habitantes bienestar y una mejor calidad de vida. (Castillo Beltrán & Polo Castellanos, 2012)

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según (Proexport, 2014), la pitahaya es una fruta que en el mercado japonés tiene grandes espacios y oportunidades para su comercialización, dado que es un producto exótico, por el que el consumidor está dispuesto a pagar altos precios. Adicional a esto, vale la pena mencionar que la pitahaya es una fruta única poco conocida pero muy apetecida en el continente asiático; motivo por el cual vemos que ésta tiene grandes oportunidades de comercializarse exitosamente en un país como Japón.

Es importante destacar que en Japón se consume la pitahaya individualmente o hace parte de grandes arreglos frutales y las de grandes tamaños (mayores a 300 gramos) son utilizadas como regalos. En este sentido, es necesario recalcar que el mercado japonés valora en gran medida los atributos nutricionales de esta clase de productos, razón por la cual la pitahaya tiene un gran elemento diferenciador dentro de este mercado.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que la participación de Colombia en la inserción de la Cuenca del Pacífico durante los últimos años, no ha sido de gran influencia a pesar de contar con una posición geográfica privilegiada que le permite tener facilidades para una mejor gestión del comercio, a diferencia de otros países de América Latina, como Chile, que han tenido y tienen actualmente una completa participación en el bloque económico del pacífico.

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Es viable la exportación de pitahaya amarilla desde Colombia hacia Japón a través de la Cuenca del Pacífico, para proyectarlo como un plan de negocio?

1.2 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cuál es la situación actual de la Cuenca del Pacífico?
- ¿Cuál es la región de Colombia que produce la mejor pitahaya amarilla tipo exportación?

- ¿Cuáles países actualmente son el destino predilecto para la exportación de pitahaya amarilla desde Colombia?
- ¿Cuáles son los niveles de oferta y demanda de la pitahaya amarilla en Japón?
- ¿Cuáles puertos pueden ser el punto de desembarque de la pitahaya amarilla en Japón?

2. JUSTIFICACIÓN

La globalización es un fenómeno que hoy en día está rompiendo el concepto de “fronteras” y el mundo se convierte en un extenso mercado de diversas necesidades y deseos, lo cual genera inmensas oportunidades de negocio para los empresarios de los diferentes sectores económicos.

Es preciso mencionar, que las frutas producidas en Colombia son valoradas en el mundo entero por sus características, su calidad y su tamaño. La pitahaya amarilla, es una fruta que dada su escasa producción en el mundo y los beneficios que brinda a la salud, se visualiza como un producto que puede tener un proceso de comercialización importante en Japón, según estudios realizados por Proexport Colombia.

Con base en esto, para identificar oportunidades de negocio dentro del mercado japonés y teniendo en cuenta la favorable posición geográfica de Colombia, se realizará el análisis del estudio de factibilidad para llevar a cabo un plan de negocio que tiene como fin exportar este producto desde Colombia hacia Japón, y de este modo contribuir con la elaboración de proyectos que permitan posicionar una fruta exótica como lo es la pitahaya amarilla y el sector agroindustrial colombiano tanto en mercados nacionales como internacionales.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar y plantear un plan completo de negocios, con énfasis en el estudio de factibilidad, para la exportación de pitahaya amarilla desde Colombia hacia Japón a través de la Cuenca del Pacífico.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar las diferentes teorías del comercio internacional y hacer uso de éstas para direccionar correctamente el plan de negocios propuesto.
- Estudiar a fondo las características del producto (pitahaya amarilla) y los beneficios que éste brinda al consumidor final.
- Investigar y analizar el sector agroindustrial tanto colombiano como japonés.
- Analizar la oferta de pitahaya amarilla en Colombia, teniendo en cuenta las diferentes zonas productoras del país, el consumo nacional y las exportaciones.
- Determinar la demanda potencial de la pitahaya amarilla en el mercado japonés.
- Identificar los diferentes canales de distribución, seleccionar el que más se adecue para realizar el proceso de exportación de pitahaya amarilla y de esta forma determinar el origen y el destino portuario en cada país.
- Escoger un sistema logístico adecuado para realizar el proceso de exportación de la pitahaya amarilla de acuerdo con los estándares y términos establecidos por el comercio internacional.
- Establecer la logística de distribución del producto en Japón (país destino).

4. ANTECEDENTES

Para efectos del estudio de factibilidad del plan de negocios cuyo fin es exportar pitahaya amarilla desde Colombia hacia Japón a través de la Cuenca del Pacífico, se toma como base el trabajo de grado: “Inserción de Colombia en la cuenca del pacífico: El nuevo eje de la economía mundial”, de los estudiantes María Angélica Beltrán Castillo y Carlos Andrés Polo Castellanos del programa de Administración de Negocios Internacionales, de la Facultad de Administración, de la Universidad del Rosario, del año 2012, realizado con la tutoría del Docente Oscar René Martínez, trabajo en el que se demuestra la nueva tendencia de la economía mundial hacia el eje comercial de la Cuenca del Pacífico, que unido a los avances de cooperación económica y comercial que se han venido logrando entre los distintos países que la conforman, puede ratificarse la importancia de esta región y su transformación como epicentro económico mundial.

Los acuerdos comerciales internacionales que los países pertenecientes a la Cuenca del Pacífico han firmado a lo largo de la historia, hacen parte de los antecedentes fundamentales de este plan de negocios; tratados y mecanismos tales como *Alianza del Pacífico*, *PBEC: The Pacific Basin Economic Council*, *PECC: Pacific Economic Cooperation Council*, *APEC: Asia Pacific Economic Cooperation*, *TTP: Trans Pacific Strategic Economic Partnership*, *P4: Acuerdo Estratégico Trans-Pacífico de Asociación Económica* y *ARCO: Foro sobre la iniciativa de la Cuenca del Pacífico Latinoamericano*.

El trabajo de grado: “Análisis general de la pitahaya amarilla (*Selenicereus Megalanthus*), con fines de su comercialización en la República Popular China (RPC)”, realizado por Julián Andrés Delgado Millán, estudiante egresado de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente, del año 2010, se toma como apoyo para direccionar y desarrollar el estudio de factibilidad para la exportación de pitahaya amarilla desde Colombia hacia Japón.

El Proyecto “Transición de la Agricultura” liderado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, diseñado por la Universidad del Valle, la Universidad Nacional de Colombia, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), y Colciencias, proyecto que recibe el nombre de: “Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de la pitahaya

amarilla en fresco en el Valle del Cauca”, del año 2010, también es tomado como antecedente importante para lograr establecer el plan de negocios propuesto en este trabajo.

Adicionalmente, se toma como base para la recopilación de información la “Guía para exportar a Japón”, elaborada por Proexport Colombia y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con el fin de determinar la viabilidad de realizar el proceso de exportación de pitahaya amarilla desde Colombia hacia Japón.

5. METODOLOGÍA

Al ser la información de carácter investigativo, el análisis de factibilidad del proyecto se realizará a través de gráficas y textos, que permitan visualizar el proceso de la investigación y los resultados arrojados por la misma, para que con base en estos, pueda determinarse la viabilidad del plan de negocios propuesto, y así, poder desarrollar en la realidad el proceso exportación de pitahaya amarilla desde Colombia hacia Japón a través de la Cuenca del Pacífico.

5.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio de este proyecto, según el libro de Carlos Méndez “Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales” es un estudio exploratorio o formulativo debido a que tiene como objetivo, el planteamiento de un problema para llevar a cabo una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. Este proyecto se ejecutará con el fin de determinar la factibilidad de un proceso de exportación, obteniendo beneficios de la ubicación geográfica de los dos países (exportador e importador).

Según lo anterior, la hipótesis planteada para este proyecto es: “La viabilidad de exportar un producto exótico como lo es la pitahaya desde Colombia hacia Japón a través de la Cuenca del Pacífico”.

5.2 DISEÑO METODOLÓGICO

Para el desarrollo del plan de negocio, se usarán las siguientes fuentes de información:

5.2.1 Información primaria:

- **Observación:** por medio de la visita al puerto de carga de Buenaventura, se observará cómo es recibido, distribuido y cargado este tipo de productos en la zona de embarque, ya sea en los contenedores y/o en el buque directo (dependiendo de las características establecidas para la compra del producto por parte del importador). Además de los

tiempos que transcurren entre cada etapa y los documentos requeridos para legalizar la exportación y despacho de productos similares.

- **Sondeos:** Estos se realizarán con el fin de determinar si la fruta escogida para realizar este proyecto es realmente apetecida en el país destino, al igual que las condiciones con las que se pretende realizar el proceso de exportación. De esta forma, el objetivo de esto es determinar la viabilidad económica y social de la exportación.

5.2.2 Información secundarias:

- **Textos académicos:** los textos permitirán conocer las teorías principales acerca del comercio internacional, así como también, información sobre procesos de exportación de productos y/o culturas similares.
- **Entrevistas con especialistas en el tema:** las entrevistas que serán previamente programadas y autorizadas por cada experto se realizarán con el fin de ampliar la información obtenida de otros medios, alcanzar información sobre otros procesos de exportación realizados y adquirir conocimientos más profundos y confiables que faciliten el desarrollo del proyecto.
- **Documentos de investigación anteriores:** al igual que los textos académicos, estos documentos con información más específica permitirán esclarecer lo que se debe tener en cuenta para realizar el adecuado proceso exportación de este tipo de productos. Además, servirán para obtener más información sobre el mercado en el que se desea incursionar. Estos documentos, también podrán brindar información sobre inconvenientes presentados anteriormente, cómo fueron resueltos, y los que, quizás, aún no tengan solución, no vayan a interferir o afectar para el desarrollo de esta hipótesis.
- **Otros:** cualquier otro documento y/o información que se deba tener en cuenta y no haya sido encontrada en ninguna de las fuentes mencionadas anteriormente.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL (Pecina Rivas, 2011)

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.

6.1.1 Mercantilismo: La primera teoría del comercio internacional surgió en Inglaterra a mediados del siglo XVI, conocida como mercantilismo. Su declaración de principios 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 incrementaría su riqueza y prestigio nacional. Esta doctrina defendía la intervención gubernamental para lograr un excedente en la balanza comercial. El error del mercantilismo consiste en creer que el comercio es un “juego de suma cero”.

Actualmente los gobiernos saben perfectamente que pocos países en el mundo pueden tener mayores exportaciones que importaciones, ya que como se ve en otras teorías, ningún país tiene los recursos para ser autosuficiente y exportar el excedente de su producción después de haber satisfecho el consumo nacional. Sin embargo, el estudio de la balanza de pagos sigue siendo un referente importante para analizar el comportamiento de una economía. Se sabe que aunque no siempre se puede ser superavitario, un déficit puede ser no tan malo, sobre todo cuando no representa un porcentaje importante del producto interno bruto y cuando puede ser compensado por un ingreso de capitales.

Por otro lado, el oro y la plata han dejado de ser los fundamentos de la riqueza de los países, ahora ésta no es algo estático que se pueda guardar en un cofre, sino que se ha convertido en algo dinámico, tal como la tecnología o los servicios que son los que realmente crean la riqueza y el prestigio para los países.

Para el caso colombiano, que tiene tierras fértiles y riquezas agrarias, se puede decir que dentro de la balanza comercial podemos exportar el excedente de bienes agrarios a países con poca tierra como lo puede ser Japón. Es por esto, que se escoge la pitahaya amarilla como objeto de estudio al ser un producto apetecido por la población de alto nivel socioeconómico del país destino.

6.1.2 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. Colombia a medida de los años se ha venido especializando en productos agrarios de alta calidad, dado que para el país la producción de bienes de este tipo no demandan un alto costo.

6.1.3 Ventaja Comparativa: En su libro “Principles 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 represente adquirir bienes extranjeros cuya producción final puede ser más eficiente. De manera similar, la forma como funciona la teoría de la Ventaja absoluta de Adam Smith, la teoría de David Ricardo hace énfasis en la productividad de los países y en los bienes en que se deben especializar con el fin de obtener beneficios. Por esa razón, en este trabajo evidenciaremos esta teoría, estableciendo la pitahaya amarilla, como un producto potencial para exportar a Japón por ser un país con pocos recursos agrícolas.

6.1.4 Teoría de Heckscher-Ohlin: Los economistas suecos Eli Heckscher, en 1919, y Bertil Ohlin, en 1933, expusieron una explicación distinta de la ventaja comparativa. Ambos 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.

Los países exportarán aquellos bienes que hacen uso intensivo de los factores localmente abundantes e importarán bienes que hacen uso intensivo de aquellos factores localmente escasos. Teniendo en cuenta la teoría de Heckscher Ohlin, y 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.

6.1.5 Nueva teoría del comercio internacional: La nueva teoría del comercio surgió en la década de los setenta. De acuerdo con ella, muchas industrias experimentaban rendimientos crecientes de la especialización, debido a la presencia de economías sustanciales de escala. Además los teóricos del nuevo comercio aseveran que por la presencia de economías de escala importantes, la demanda mundial únicamente apoyará a unas cuantas firmas en varias industrias. Gracias a que pueden obtener economías de escala, los primeros en entrar en una industria pueden colocar un candado en el mercado mundial que desaliente los intentos de una penetración subsecuente. Muchas industrias globales tienen un número muy limitado de empresas. Mediante la utilización juiciosa de los subsidios, un gobierno puede incrementar las probabilidades de que las firmas nacionales sean las primeras en actuar dentro de las industrias emergentes.

Tenemos aquí un estudio del comercio de las 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 definitivamente 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 sólo algunos países pueden otorgar. Una vez adentro del sector, estas grandes empresas se ubican principalmente en los países de origen de los capitales.

Al parecer esta nueva teoría del comercio internacional se cumple en aquellas compañías de grandes dimensiones, sin embargo, no se debe olvidar que hay países en los que las pequeñas y medianas empresas son el motor de la economía exportadora.

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.

6.2 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 aduana, restricciones no arancelarias, etc., que el gobierno japonés exige para acceder al mercado.

6.3 TEORÍA DEL INTERCAMBIO DESIGUAL

Según (Jedlicki, 2007) la tesis del intercambio desigual de Arghiri Emmanuel, puede resumirse así: El precio normal de una mercadería en el mercado internacional es el que permite que todos los factores que participan en cualquier parte del mundo para producirla sean remunerados al mismo nivel. Esto ocurriría si hubiese para cada factor un mercado mundial en el cual se confrontarían la demanda y la oferta para cada uno. Sin embargo, el salario, al igual que la renta o los impuestos indirectos, son la remuneración de factores que se establecen de manera independiente o institucional, en definitiva de manera extra económica o exógena.

Si más de alguno puede cuestionar la no existencia de un mercado de trabajo a nivel nacional tal como lo postula Emmanuel, esto parece aún mucho menos discutible a nivel internacional. A nivel nacional simplemente porque para él los salarios reflejan más el estado de la relación de fuerzas entre sindicatos de trabajadores y sindicatos patronales, a lo que se añade la regulación estatal en la materia –salario mínimo, duración de la jornada de trabajo, cotizaciones sociales–, que a una confrontación de oferta y demanda de mano de obra. A nivel internacional, porque no se puede pretender que la emigración aquí o allá, dado su número, sea determinante como para pesar de manera decisiva en la oferta de la misma.

En lo que se refiere a los factores que generan renta, como el suelo o el subsuelo, fácilmente se admite que la inmovilidad física de cada uno prohíbe pensar en la posibilidad de un mercado mundial para ellos. En cambio, el capital, contrariamente a los factores precedentes, es móvil internacionalmente y, por consiguiente, su remuneración, la tasa de ganancia, tiende a igualarse entre las diferentes naciones. Bajo estas condiciones, el intercambio desigual proviene de las diferencias en las remuneraciones de los factores cuyo precio se fija institucionalmente, extra mercado, en los distintos países del mundo. En los intercambios comerciales entre los países que subvalúan estos últimos y los que los remuneran a su justo precio se opera una transferencia de valor en detrimento de los primeros, a favor de los segundos. Más generalmente, se postula que los países del Tercer Mundo son explotados por los países del mundo industrializado a través del comercio, ya que la diferencial de salarios entre las dos zonas es ampliamente superior a las eventuales diferencias de productividad.

Para aterrizar un poco esta teoría al presente trabajo debemos explicar que el producto que queremos exportar cuenta con un alto valor en el país destino, por el hecho de ser un producto escaso allí. Adicionalmente, cabe resaltar que el proceso de producción de esta fruta no es sencillo y las personas que lo realizan merecen una remuneración adecuada por el trabajo que ejecutan.

Sin embargo, en la mayoría de los países es determinante el proceso de elaboración de los productos, es por esto, que sería necesario implementar mayor tecnología en el país origen para que el valor de la fruta incremente y sea apreciado por el consumidor final.

6.4 EFECTOS DE UN ARANCEL SOBRE LA OFERTA Y DEMANDAS RELATIVAS

Para (Krugman & Obstfeld, 2006): Los aranceles y subsidios producen una diferencia entre los precios a los que los bienes son intercambiados internacionalmente (precios exteriores) y los precios a los que son intercambiados en un país (precios interiores). Esto significa que debemos ir con cuidado al definir la relación de intercambio. Ésta intenta medir la reciprocidad en la que los países intercambian bienes; por tanto la relación de intercambio corresponde a los precios exteriores no a los interiores. Esto significa que la diferencia de precios entre exteriores e interiores constituye un gradiente en el precio el cual debe ser considerado al momento de evaluar las relaciones comerciales entre dos países, sin olvidar que dicha evaluación debe hacerse sobre los precios exteriores a los que se transan los bienes.

Específicamente, en el caso del presente trabajo, debemos tener claro que para poder determinar el precio exterior se debe tener en cuenta el precio interior con el fin de que éstos sean equitativos y no conlleve a obtener pérdidas durante el proceso de exportación.

Adicional a esto, si contamos con un arancel bajo o de 0%, los resultados de este plan de negocio podrían traer efectos positivos tanto para el país de origen como para los consumidores, y así, poder fijar una relación directamente proporcional entre la cantidad demandada y la cantidad ofrecida.

6.5 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 salieran 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 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 para las mujeres, 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 (Ceccon, 2008), que en este caso se trata de la pitahaya amarilla.

7. MARCO CONCEPTUAL

7.1 MERCADO:

Según (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004) en su libro "Marketing", un *mercado* es:

"el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"

7.2 EXPORTACIÓN:

Según (Efxto, 2014), las exportaciones hacen referencia a cualquier bien o servicio vendido o enviado con fines comerciales a un país extranjero. En otras palabras, la exportación es el tráfico de bienes y servicios propios de un país con el fin de ser usados o consumidos en otro. Este tráfico puede generar numerosos fenómenos fiscales dado que, cualquier producto enviado más allá de las fronteras de un país, está sometido a diversas legislaciones y puede estar regido por acuerdos específicos que dan lugar a condiciones concretas según el país de destino.

7.3 ACUERDO COMERCIAL:

Un acuerdo comercial hace referencia a un entendimiento entre dos o más partes con el fin de convenir sus intereses y así, poder incrementar el número de transacciones comerciales entre las mismas (Gestiopólis, 2014).

7.4 ARANCEL:

Los aranceles proporcionan a las mercancías producidas en el país una ventaja en materia de precios con respecto a las mercancías similares importadas, y constituyen una fuente de ingresos para los gobiernos. (Aranceles: Organización Mundial del Comercio, 2013)

7.5 DOCUMENTO DE TRANSPORTE:

Según el decreto 2685 del 28 del 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”

7.6 CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

La American Marketing Association (A.M.A.), define lo que es un canal de distribución de la siguiente manera: "Una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing". (Thompson, 2014)

7.7 POLÍTICA EXTERIOR:

(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, sólidos 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”.

7.8 OFERTA:

(Mankiw, 2010) en su libro "Principios de Economía", define la oferta como:

"la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender".

7.9 DEMANDA:

Según, (de Andrade, 2008) en su libro “Diccionario de Economía”, la demanda:

"es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido”.

7.10 INCOTERMS:

Las reglas Incoterms o términos comerciales internacionales son una serie de términos comerciales previamente definidos publicados por la Cámara Internacional de Comercio (ICC), ampliamente utilizado en las transacciones comerciales internacionales. Son una serie de términos comerciales de tres letras relacionadas con las prácticas de venta comunes, los Incoterms están diseñados principalmente para comunicar claramente las tareas, los costos y los riesgos asociados con el transporte y la entrega de las mercancías. (Incoterms 2010: Icc Official Rules For The Interpretation Of Trade Terms: Searates.com, 2013)

8. ANÁLISIS DEL PRODUCTO (PITAHAYA AMARILLA)

8.1 ORIGEN Y DISPERSIÓN

La pitahaya amarilla es una cactácea¹ silvestre nativa de la región andina y es un recurso genético patrimonio de Colombia. En este sentido, es importante resaltar que el dominio sobre éste fruto aumentará en la medida que se aproveche en beneficio de los productores colombianos. (Corpoica, 2013)

Patiño (2002) en su libro “Historia y dispersión de los frutales nativos del neotrópico” recoge relatos en donde se hace referencia a 18 especies de los géneros *Selenicereus* e *Hylocereus*. Las regiones en donde se reportan estas cactáceas son México, Guatemala, Antillas mayores (distinguiéndose las variedades morada y amarilla), Panamá, Venezuela, Nuevo Reino de Granada, Ecuador, Perú y Bolivia.

8.2 GENERALIDADES DEL PRODUCTO

La pitahaya amarilla pertenece a la subfamilia Cactoideae, que tiene una distribución en todo el continente americano y el Caribe, y que incluye al género *Rhipsalis*, único género desarrollado fuera del continente Americano y que se encuentra espontáneamente en África, Madagascar, Nepal, Islas del Océano Índico y Sri Lanka (Anderson, 2001). Las especies de esta subfamilia presentan una gran variabilidad de hábitats, en la arquitectura y el tipo de crecimiento.

Los tallos pueden ser no segmentados, globosos a columnares, acanalados o con protuberancias y con zonas reproductivas diferenciadas o no. Las flores son sésiles y la apertura puede ser diurna o nocturna, el pericarpio puede ser escamoso o desnudo y los tubos florales pueden ser cortos o alargados (Corpoica, 2013).

¹ Definición cactácea: Familia de plantas dicotiledóneas tropicales de tallo carnoso que sirven como depósito de agua y nutrientes, con espinas en lugar de hojas y flores generalmente grandes. (Cactácea: Diccionario de La lengua Española, 2014).

Estas son plantas hemiepífitas y absorben agua tanto por las raíces del suelo, como de las raíces adventicias que desarrollan a lo largo del tallo y que utilizan como soporte natural. Esta emisión de raíces adventicias es característica de las cactáceas que tienen cladodios.

Colombia ha sido el país pionero en la producción y exportación de pitahaya amarilla. Es de mencionar que de aquí salieron los esquejes (semilla vegetativa) para Australia, Brasil, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Hawái, Israel, Italia, México, Nicaragua y Kenia. Actualmente, Colombia cuenta con 691 hectáreas sembradas con la especie *Selenicereus megalanthus* (Agronet, 2013).

8.3 CLASIFICACIÓN TAXONÓMICA

Taxonomía de la pitahaya amarilla (Corpoica, 2013)

Nombre común: Pitahaya amarilla, pitahaya.

Clase: Equisetopsida C. Agardh.

Subclase: Magnoliidae Novák ex Takht.

Superorden: Caryophyllanae Takht.

Orden: Caryophyllales Juss. ex Bercht & J. Presl.

Familia: Cactaceae Juss.

Género: *Selenicereus* (A. Berger) Britton & Rose.

Especie: *S. megalanthus* (K. Schum. ex Vaupel) Moran 1953.

8.4 DESCRIPCIÓN BOTÁNICA

Generalidades de los géneros *Selenicereus* e *Hylocereus*. El nombre *Selenicereus* proviene del griego y significa “cereus de la luna” por las flores nocturnas (Kiesling & Ferrari, 2007).

La pitahaya amarilla, evolucionó en las selvas del neotrópico colombiano y se encuentra naturalmente sobre árboles (Figura 1) y/o sobre rocas de gran tamaño, en donde puede lograr que los cladodios cuelguen y así fructificar. Las especies del género *Hylocereus* ocurren desde México hasta Brasil (Anderson, 2001).

Figura 1. Izquierda. Pitahaya amarilla silvestre. Derecha. Pitahaya amarilla sembrada al pie de un árbol. Fotos por J.A Medina S.



Fuente: Corpoica. Centro de Investigación Palmira. Tomado en:
http://people.scalenet.info/wp-content/uploads/2009/11/Manual-manejo-pitaya-amarilla_2013.pdf

Como se observa en la descripción del género *Selenicereus* Britton & Rose, la arquitectura de la planta corresponde a la de una trepadora. En algunas descripciones se le nombra como epífita, pero aunque este término es discutido por tener algunos vacíos en la definición, botánicamente el desarrollo de la pitahaya amarilla e incluso las del género *Hylocereus* (pitahayas rojas) se ajusta.

La palabra epífita proviene del griego “epi” sobre y “phyton” planta, lo que indica que son plantas que crecen sobre otras, las que sirven de soporte se llaman forófitos; la adaptación para crecer por encima del suelo les da una ventaja competitiva por la luz con otras plantas, pero a la vez es desfavorable en cuanto a la captación de agua y nutrientes. Para contrarrestar esto, las plantas epífitas han desarrollado modificaciones morfológicas, anatómicas y fisiológicas, maximizando el agua disponible captándola, absorbiéndola y/o almacenándola, evitando la pérdida, así como también la de solutos en ella disueltos (Ceja et al., 2008). Los canales que se forman en el cladodio son una adaptación que facilita la llegada del agua lluvia o la que se condensa a las raíces de la planta.

Las plantas de la familia Cactaceae conocidas como pitayas, pitahayas o pitajayas son de los géneros *Selenicereus* (amarilla), *Hylocereus* (rojas) y *Stenocereus* (rojas y amarillas); los dos primeros géneros son de hábito trepador y fruto indehisciente. Una característica de las frutas es

que la amarilla tiene espinas en las mamilas y las pitahayas rojas carecen de ellas pero las brácteas que se encuentran en las frutas son muy desarrolladas (Figuras 2A y 2B).

Figura 2. Frutos de pitahayas. A. Pitahaya amarilla (*Selenicereus*). B. Pitahaya roja (*Hylocereus*). Fotos por J.A. Medina S.



Fuente: Corpoica. Centro de Investigación Palmira. Tomado en: http://people.scalenet.info/wp-content/uploads/2009/11/Manual-manejo-pitaya-amarilla_2013.pdf

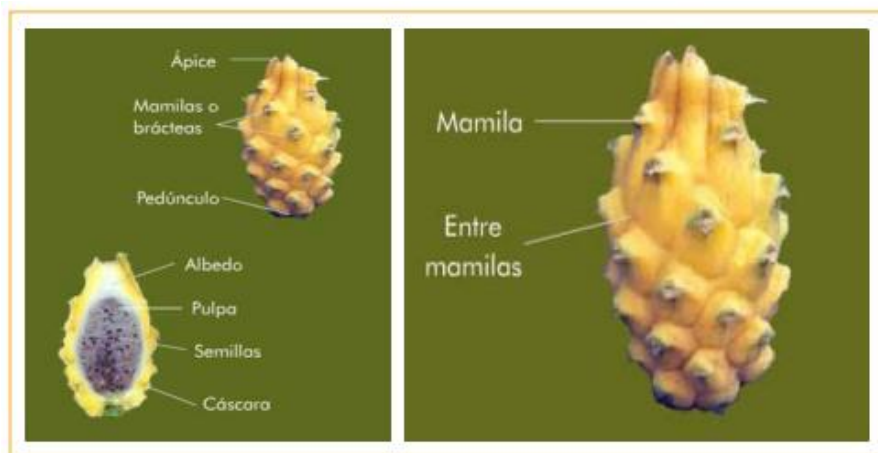
Las diferencias entre las pitahayas del género *Selenicereus* e *Hylocereus* fuera del color de los frutos (amarillo y rojo respectivamente) es la forma y color de los cladodios. En la pitahaya amarilla es de color verde, opacas, los bordes de las aristas entre las areólas es cóncavo; mientras la pitahaya roja, los cladodios son verdes, más oscuros que los de pitahaya amarilla, brillantes y el borde de las arista entre las areolas es convexo, en algunos casos es más pronunciado hacia una de las areolas, siendo un indicativo de la polaridad del esqueje. El borde tiene una línea de color café oscuro, de dos a tres milímetros de ancho. Ambas tienen espinas, pero las de *Selenicereus* son dos o tres y un poco más grandes. En *Hylocereus* el número es de tres a cinco y son más delgadas.

8.5 EL FRUTO Y SUS BENEFICIOS

Es una baya, indehisciente, de color amarillo al madurar (Figura 3). Cuando inicia el llenado luego de la antesis es verde, con protuberancias llamadas mamilas; en el extremo tiene una bráctea y en la base de esta nacen espinas cuyo número varía entre cuatro y ocho por sitio; inicialmente son de color morado y al ir madurando el fruto cambian el color a marrón. Tiene un

gran número de semillas de color negro o café, brillantes y cubiertas por un arilo (Corpoica, 2013).

Figura 3. Partes del fruto de la pitahaya amarilla (Cenicafé, ETIA, 2005).



Fuente: Corpoica. Centro de Investigación Palmira. Tomado en: http://people.scalenet.info/wp-content/uploads/2009/11/Manual-manejo-pitaya-amarilla_2013.pdf

Las semillas de color café no son viables (Creuci María Caetano, Universidad Nacional de Colombia, sede Palmira, comunicación personal). El porcentaje de germinación de la semilla está cerca del 100% y la viabilidad almacenada a temperatura ambiente después de seis meses es por encima del 90% (Caetano y Parra, 2010).

Los estudios realizados por el Programa ETIA en varios departamentos de Colombia determinaron que el peso de los frutos varía entre 70 y 390 gramos, el diámetro entre 45 y 90 mm, mientras que la longitud está entre 80 y 140 mm (Rojas et al., 2005).

Estudios realizados por el Programa ETIA de Cenicafé (Rojas et al., 2005) determinaron que el fruto está provisto de una cáscara gruesa que representa entre el 46 y el 55% del peso total, consideran que esta es en sí misma una forma natural de empaque debido a que es una protección pasiva.

Adicional a esto, se determinó que la pitahaya es un fruto con propiedades terapéuticas dado que cuenta con la presencia de antioxidantes, al ser rica en calcio, fósforo y vitamina C. En este sentido, se torna importante mencionar que además de lo anteriormente mencionado, este fruto posee propiedades organolépticas, físicas, funcionales, terapéuticas y nutricionales.

8.6 CUADRO NUTRICIONAL (Andrés, 2010)

Tabla 1. Contenido nutricional de la Pitahaya Amarilla (*Selenicereus megalanthus*).

Contenido Amarilla	
Ácido ascórbico	4.0 mg
Agua	85.4 g
Calcio	10.0 mg
Calorías	50
Carbohidratos	13.2 g
Cenizas	0.4 g
Fibra	0.5 g
Fósforo	16 mg
Grasa	0.1 g
Hierro	0.3 mg
Niacina	0.2 mg
Proteínas	0.4 g
Rivofavilina	0.0 mg
Tiamina	0.0 mg
Vitamina A	-U.I

Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Tomado en: <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/1457/1/TMD00599.pdf>. PAG. 39

9. SECTOR AGROINDUSTRIAL COLOMBIANO

9.1 EXPORTACIONES COLOMBIANAS

En Colombia el cultivo de la pitahaya con planes de negocio de exportación, nace a mediados de los años ochenta como respuesta a la diversidad de frutos que las tierras del país ofrecían, puesto que la idea era que Colombia no fuera un país de un solo cultivo que en su momento se enfocó solo en el café. Es por esto que se crea “el programa de desarrollo y diversificación de zonas cafeteras”, donde se le da fuerza a productos en el mercado internacional tales como la mora, el cacao, los cítricos, la macadamia, espárragos, productos de pan coger, desarrollos forestales e inclusive se importaron gusanos de seda de Asia para producir seda natural en las zonas cafeteras.

De esta forma sobre el 2010 y según la prospectiva de la Pitahaya amarilla, sus niveles de producción incrementaron a 1.083 hectáreas sembradas en el mundo (cifras generadas al 2009), de las cuales 827 se encuentran en Colombia representado en un 76,4%, 100 en Israel con un 9,2%, Brasil participa con un 3,2% y Ecuador con el 1,9% y el resto de países participan con el 9,3%. (Corpoica, 2013)

Expuesto lo anterior, se hace evidente el desarrollo de esta fruta, que aunque no tenía mucha prospectiva, fue creciendo y se ha ido posicionando ganando gran espacio en el mercado del sector agroindustrial nacional e internacional.

9.2 BALANZA COMERCIAL

Sobre el año 2012, las exportaciones colombianas de las frutas exóticas sumaron USD 48,6 millones, mientras que las importaciones en este mismo lapso de tiempo totalizaron USD 1,5 millones; lo que dio como resultado una balanza comercial superavitaria de USD 47 millones.

Durante este periodo, la pitahaya se hace partícipe entre los frutos exóticos más vendidos que aunque no ocupa un primer lugar, si logra estar dentro de esas primeras posiciones de las tendencias a nivel internacional; las cuales fueron ordenadas jerárquicamente de esta forma: la

uchuva fue la fruta más vendida llegando a los USD 29,2 millones, seguida de la gulupa con USD 12 millones, granadillas con USD 2,9 millones, pitahaya con USD 2 millones y el tomate de árbol con USD 1,3 millones.

Por otra parte, en Colombia las frutas exóticas que más se importaron fueron el mango y los mangostanes con USD 1,1 millones, seguido por el maracuyá con USD 284.526, los arándanos con USD 97.529 y la chirimoya con USD 12.922.

Tabla 2. Balanza comercial de frutas exóticas durante el 2012.

Balanza comercial de la frutas exóticas durante el 2012, valor USD			
Fruta exótica	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial
Uchuvas	29.257.466		29.257.466
Gulupa	12.047.548		12.047.548
Granadilla	2.905.843		2.905.843
Pitahayas	2.009.774		2.009.774
Tomate de árbol	1.333.157		1.333.157
Maracuyá	389.219	284.526	104.693
Feijoa	292.123		292.123
Chirimoya, guanábana y demás anonas	79.740	12.922	66.818
Arándanos rojos	37.447	97.529	-60.082
Mangos y mangostanes	258.503	1.136.676	-878.173
Total	48.610.820	1.531.653	47.079.167

Fuente: Elaboración Legiscomex.com con información *DANE, DIAN*

Tabla 3. Empresas exportadoras.

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
NOVACAMPO S.A SOCIEDAD DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL	26.254

Fuente: Elaboración Legiscomex.com con información *DANE, DIAN*

9.3 CLASIFICACIONES DE LOS CULTIVOS

9.3.1 Producción de pitahaya amarilla

9.3.1.1 Zonas de producción (departamentos y municipios): Según las estadísticas, en Colombia la pitahaya amarilla crece, se desarrolla y se produce adecuadamente desde los 800 hasta los 1900 metros sobre el nivel del mar y la pitahaya roja se adapta de forma apropiada desde el nivel del mar hasta los 1.200 metros de altitud (Tafur y Toro, 2006). En el estudio realizado para la Agenda Prospectiva de la Pitahaya amarilla en cuanto al área, producción, productividad y participación del mercado por departamento al 2009, se determinó que Boyacá tiene sembradas 333 hectáreas, lo que representa el 40,3% del área sembrada en Colombia; sigue el Valle del Cauca con 236 hectáreas, que es el 28,5%; el tercer departamento en importancia por el área sembrada es Bolívar con 75 hectáreas que representan el 9,1%; los demás departamentos que tienen sembrada pitahaya amarilla son Huila, Santander, Cundinamarca, Quindío, Risaralda, Caldas y Tolima.

De acuerdo a lo anteriormente indicado, se hace evidente que el Valle del Cauca es el que presenta los mejores promedios en rendimiento con 12,5 (ton/ha), seguido por Cundinamarca con 11,4 (ton/ha), y Bolívar con 11,1 (ton/ha).

En el 2011, Colombia contaba con 8.372 hectáreas sembradas de tomate de árbol con una producción total de 129.491 toneladas, durante este periodo el 29,8% del área sembrada se encontraba en Cundinamarca, el 26,4% en Antioquia, el 9,1 % en Nariño, y el 7,7% en Huila, entre otros. Dato que hace evidente la segmentación de tierras de la producción de este tipo de frutos.

Tabla 4. Producción de Pitahaya en Colombia.

Departamento	Área Cos. (Hectáreas)	Producción (Toneladas)	Rendimiento (ton/has)
2011			
Bolívar	30	30	1,0
Boyacá	251	2.172	8,7
Cundinamarca	43	428	10,0
Huila	114	1.777	15,7
Quindío	4	12	2,8
Risaralda	2	18	8,0
Santander	108	1.111	10,3
Tolima	38	280	7,4
Valle del Cauca	101	751	7,5
Total	691	6.578	9,5

Fuente: Agronet

9.3.2 Consumo nacional de pitahaya amarilla: Las investigaciones realizadas para la identificación del consumo nacional de la pitahaya amarilla en Colombia, durante la construcción de la Agenda Prospectiva, permite validar que en el 2009, el consumo se centra principalmente en Bogotá con el 34,0%, lo siguen el Valle del Cauca (18,5%), Antioquia (14,5%), Atlántico (8,0%), Cundinamarca y Santander (5,0%), Bolívar y Norte de Santander (4,0%), y el resto del país consume el 7,0% de la producción. Esto deja ver que en tan solo cuatro departamentos se consume el 75,0% de la producción nacional, lo que ubica más aun a la pitahaya amarilla, en las primeras posiciones de las tendencias de consumo de la sociedad.

Siendo así, Bogotá no solo es el principal centro de acopio de frutas, sino que también es el principal distribuidor mayorista para los comercializadores minoristas, para las grandes superficies y para los comercializadores de las cadenas especializadas.

En el mercado nacional participa un número reducido de mayoristas que simultáneamente manejan otras frutas, pues suelen manejarse en el mercado algunos focos de negocios. Por esto, es que los principales compradores son las cadenas de supermercados, aunque también la adquieren restaurantes, fruterías, vendedores ambulantes y clientes particulares (Anónimo, 2010).

Es conveniente resaltar que de acuerdo a la Agenda Prospectiva, en las plazas mayoristas como Corabastos de Bogotá, Cavasa y Santa Helena la oferta de esta fruta es permanente, producción muy diferente en comparación con mercados como el de Medellín que se ofrecen en épocas de cosecha, mientras que en Pereira y Barranquilla es ocasional. Cifra que soporta aún más el nicho de mercado al que los cultivadores deben de enfocarse, puesto que Bogotá les sirve como conector para llegar al resto del país.

El país tiene la Norma Técnica de Icontec NTC 3554, que establece los requisitos que debe cumplir la fruta para el consumo fresco o como materia prima para la industria; la cual contiene puntos claros de requerimientos de sanidad y calidad del producto como lo son la clasificación, calibre, empaque y rotulado.

Respecto al precio del producto, se entiende que la pitahaya amarilla al mayorista en el año 2007, fluctuó alrededor de \$3.738 por kilo, con una variación en los precios de hasta \$545. Se puede decir que la pitahaya amarilla tiene una estabilidad moderada o ligeramente inestable en el precio. A partir del precio al mayorista, el comportamiento de los precios al consumidor y los precios al productor son similares con respecto a los precios de compra por parte de los proveedores de frutas de los mercados de cadena. Es así como el precio al consumidor fue de \$7.480 por kilo cuando el precio al productor fue de \$1.870 (PFN, 2006). De esta forma se hace evidente el nivel de rentabilidad que llega casi al punto de equilibrio con la igualdad de precios en la cadena de valor del producto.

Una razón que explica el bajo potencial de exportación de la pitahaya amarilla en nuestro país, está relacionada con la rápida transición del cultivo semi-silvestre a la producción comercial sin contar con que existe un paquete tecnológico adecuado, lo cual dio lugar a grandes problemas en la competitividad del mismo.

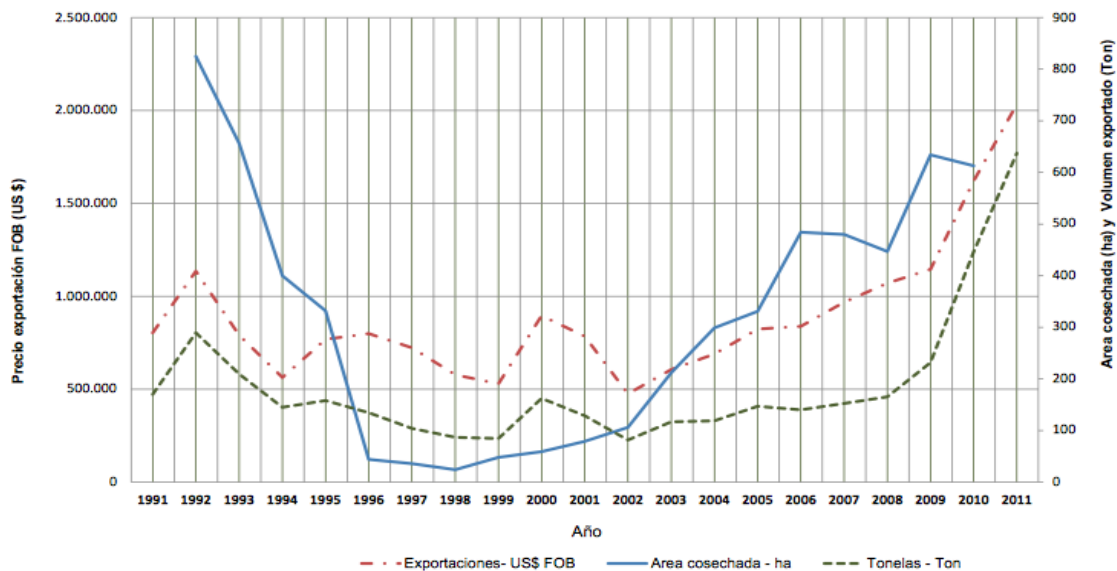
Consecuente con los temas tecnológicos, la falta de un paquete científico completo que permita producir suficiente cantidad con calidad exportable y de manera continua sigue siendo una limitante muy alta, haciendo que como la mayoría del comercio al exterior de parte de Colombia sea algo tedioso y con la necesidad de mucha capacidad de inversión para poder lograrlo. De allí surgen problemas como el denominado *Fusarium*, mosca del botón floral, siendo estas algunas

de las mayores incógnitas que surgen en el proceso y se deben resolver en la investigación para garantizar una producción competitiva.

Como consecuencia de esta serie de inconvenientes que se pueden presentar y con la probabilidad de que existan unos más severos de los actuales por temas climáticos, sociales o agrícolas, cualquiera de estos puede generar una tendencia a la desaparición total la producción de la cadena de valor de la pitahaya amarilla.

9.3.3 Exportaciones totales de pitahaya amarilla: En el Grafico 1, se presentan las exportaciones de Colombia desde el año 1991 hasta el 2011, donde se puede apreciar que después de un incremento del 69,5% de las exportaciones entre 1999 y 2000, estas bajaron en el 2002 en un 53%, debido a que se redujeron las exportaciones a Europa y Japón principalmente.

Gráfico 1. Exportaciones en Colombia 1991-2011.



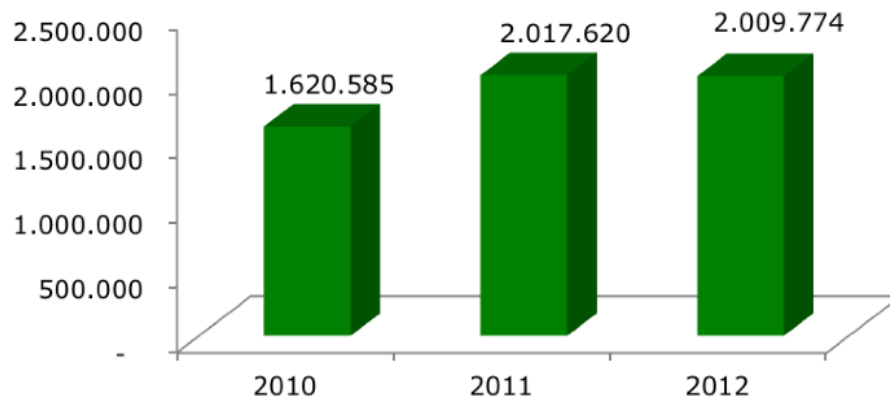
Fuente: Elaboración Legiscomex.com con información DANE

En el grafico 2 de las exportaciones del producto, se torna interesante ver cómo ha incrementado dicho mercado, pues sobre el 2010 se llegó a un neto de USD 1.620.585, esto se hace evidente debido al hallazgo de nuevos mercados en países que se caracterizan por su diversidad de

tendencias y culturas como lo son Brasil y Hong Kong, al tiempo en que se ha reducido el mercado sobre países asiáticos como Japón.

Dando continuidad a los datos ya expuestos, se tiene para el 2012 que las ventas externas de pitahaya amarilla totalizaron USD 2.009.774, un 0,4% menos que lo registrado en el 2011 cuando sumaron USD 2.017.620. Durante los últimos tres años, el crecimiento promedio anual de las exportaciones fruta fue del 10,7%. Tal como se muestra el comportamiento en el gráfico 2.

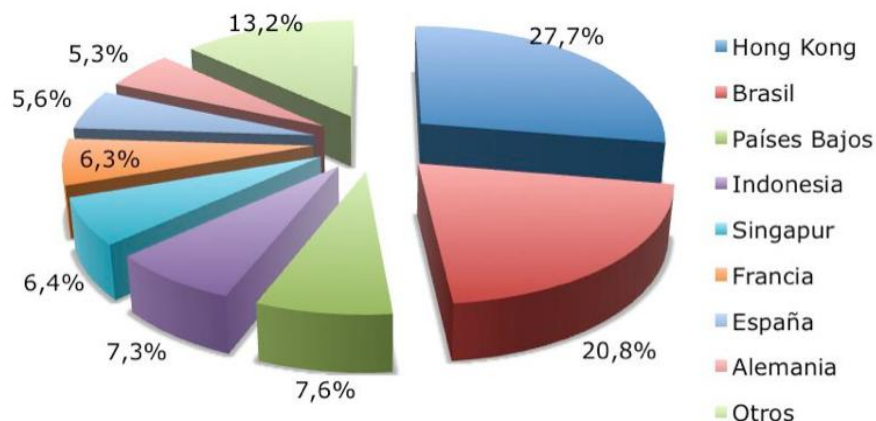
Gráfico 2. Exportaciones en Colombia 2010-2012.



Fuente: Elaboración Legiscomex.com con información *DANE*

En las estadísticas (Gráfico 3), se evidencia que sobre el 2012, el principal destino de las ventas externas de pitahaya fue Hong Kong con el 27,7%, lo que equivale a USD 556.420. Le siguieron, Brasil con USD 417.422, Países Bajos con USD 151.888, Indonesia con USD 146.427, Singapur con USD 128.670 y Francia con USD 126.039.

Gráfico 3. Exportaciones de Pitahaya.



Fuente: Elaboración Legiscomex.com con información *DANE*

En el Boletín semanal de SIPSA Volumen 16 No. 18 (abril-mayo de 2011) se explica esta baja debido a dos factores fundamentalmente, el primero, la restricción del ingreso de la fruta por problemas fitosanitarios que no se especifican (que involucra temas de obstáculos tecnológicos anteriormente nombrados); segundo, las comercializadoras que importaban el producto dejaron de operar durante estos últimos años, por indicadores como la disminución en la rentabilidad del producto. Al parecer, ya sobre el 2010 se reanudaron las exportaciones con un debido apoyo estatal a los tratamientos cuarentenarios que se iniciaron con la ayuda del ICA y la Agencia de Cooperación Técnica del Japón.

En la anterior cita se muestra que contrario a lo que pasó con el mercado Japonés debido a ciertas dificultades del sector en el mercado, se aumentaron las exportaciones a Hong Kong y Brasil. Lo anterior soportado por cifras que la Web de Proexport (Inteligencia de Mercados, 2011) muestra respecto a las exportaciones en precios, donde FOB Hong Kong pasó de US\$ 42.516 en el 2008 a US\$ 315.940 a octubre de 2010, y Brasil pasó de US\$ 53.281 a US\$ 119.786 en el mismo periodo.

Las cifras de Proexport evidencian el historial de la variación de las exportaciones del producto en mención, pues sobre el 2000 se tenía la tendencia a la baja de la comercialización, llegando de esta forma a ser el 2002 el año de la tendencia más baja llegando a los USD 475.079 precio FOB. Lo ocurrido al inicio de las exportaciones sobre el 2003, conllevan a un nuevo rumbo en la

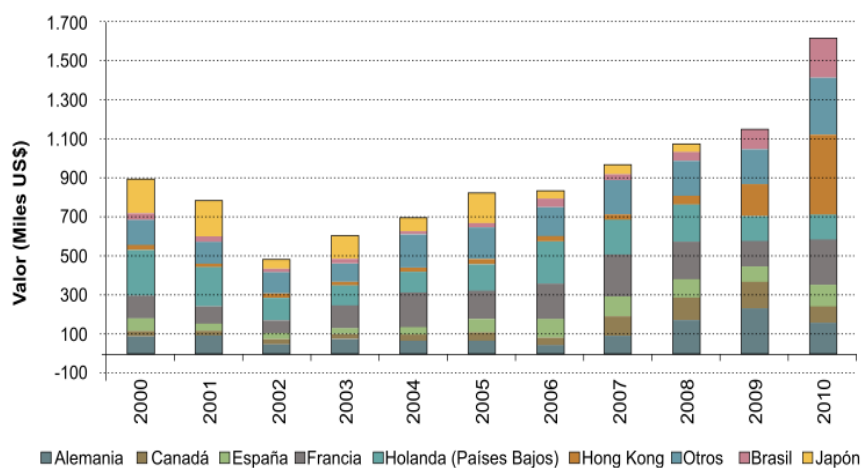
“montaña rusa” de ese tipo de productos en el mercado, llegando en la brevedad de 3 años a los USD 602.053 FOB y logrando en el 2011 los USD 2.017.804 FOB (Proexport, 2011).

De acuerdo con esta información, se muestra la lentitud y persistencia que llegan a tener este tipo de productos en el mercado, en los que transcurridos 10 años la participación en el sector llegó a un punto considerable de exportaciones. Dado que en el 2011, se manejaba un total de 29 países destinos, de los cuales eran principales los europeos como Holanda, Alemania, Francia, España, Portugal y Reino Unido.

En el continente americano se tiene como uno de los principales compradores a Canadá, pero se manejan exportaciones con otros países como Costa Rica, Guatemala y Panamá. Desde ese entonces, los principales compradores en volumen han sido Hong Kong y Brasil. En el 2010, Hong Kong importó 219.817 kilogramos (USD 401.971 FOB) lo que correspondió al 49,28% de las exportaciones, mientras que en 2011, Brasil fue el mayor importador con 199.974 kilogramos (USD 428.632 FOB), lo que correspondió al 31,9% de las exportaciones (Proexport, 2011).

En el grafico 4, se muestran las exportaciones colombianas entre el 2000 y 2010. En esta se destaca que las exportaciones en los ya mencionados y principales países de envío de este producto, los europeos se mantienen, Hong Kong y Brasil aumentaron y Japón las redujo.

Gráfico 4. Exportaciones entre el 2000 y 2010.



Fuente: Elaboración Legiscomex.com con información DANE

10. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO EN JAPÓN

10.1 INTRODUCCIÓN AL MERCADO JAPONÉS

Japón es la tercera economía a nivel mundial. Es conocida por los sectores en donde ha desarrollado fortalezas tales como fabricación de vehículos y artículos electrónicos, productos manufacturados, tecnología, entre otros.

El índice de autoabastecimiento en Japón, así como el sector de la agricultura continúan en descenso lo cual conlleva a esta población a depender en mayor proporción de los países agricultores con el fin de poder mantener el nivel de calidad de vida de sus ciudadanos. Es por esto, que cada vez los japoneses presentan mayor interés en productos extranjeros para poder satisfacer sus necesidades.

En cuanto al ámbito cultural, a pesar de ser el japonés, su idioma oficial, también se pueden encontrar personas que hablen coreano y chino. En lo que respecta al idioma en las negociaciones, se suele hablar inglés principalmente, aunque los japoneses no se desenvuelvan al 100% en este idioma. (Como negociar en Japón, 2014)

Además de cumplir con los requerimientos legales para realizar una negociación con los japoneses, se recomienda tener en cuenta ciertos aspectos culturales si se desea una negociación 100% exitosa. Paciencia, confianza y puntualidad son las primeras tres características que los japoneses tienen en cuenta de las personas con las que van a negociar. (Como Hacer Negocios en Japón: Nippon Express de España, 2014)

Los japoneses consideran sumamente importante poder estar informados sobre todo lo que tenga que ver con la empresa con la que están negociando (reputación tanto a nivel nacional como internacional), además, el hecho de que los negociadores, estén totalmente preparados para resolver las dudas que les puedan surgir sobre el producto en cualquier momento de la negociación. (Como Hacer Negocios en Japón: Nippon Express de España, 2014)

Aunque no todas las personas encuentran gran importancia en estos aspectos, los japoneses se fijan bastante en qué tanto respetan las personas la cultura de su país, así como los diferentes rasgos culturales con los que provengan, incluyendo los pequeños detalles que se pueden ofrecer durante la primera reunión. (Como Hacer Negocios en Japón: Nippon Express de España, 2014)

10.2 ESTUDIO SOBRE JAPÓN

10.2.1 Geografía: Japón es un archipiélago de islas que forma un arco en el océano Pacífico, al este del continente asiático. El territorio comprende cuatro grandes islas llamadas (en orden decreciente de tamaño) Honshu, Hokkaido, Kyushu y Shikoku, además de otras pequeñas islas.

El océano Pacífico se sitúa al Este, mientras que el Mar de Japón y el Mar Oriental de China separan a Japón del continente asiático. En términos de latitud, Japón coincide aproximadamente con el mar Mediterráneo y con la ciudad de Los Ángeles. París y Londres tienen latitudes algo más septentrionales que el extremo norte de Hokkaido. (Guía, 2014)

El área total del territorio japonés es 377.835km², de manera que tiene casi el mismo tamaño que Alemania, Finlandia, Vietnam o Malasia. Este archipiélago representan tan solo el 1/25 del tamaño de Estados Unidos, incluso es menor que California. (Guía, 2014)

En cuanto al relieve, cada pequeña isla que conforma a Japón, cuenta con su cadena montañosa. El Monte Fuji es la montaña más alta ubicada en este territorio, con 3.776 metros sobre el nivel del mar. (Web-Japan, 2014)

Japón se encuentra ubicado en una zona de alta actividad volcánica por lo que se encuentra expuesto a catástrofes naturales con mayor frecuencia.

10.2.2 Población: Según datos de Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications, al finalizar el año 2013, Japón contaba con una población de 128.057.352 personas, 0.2% menos que en el 2012, cuando la población era de 127.801.238 habitantes. Esta cifra, ubica a Japón como el décimo país más poblado precedido por China, India, Estados

Unidos, Indonesia, Brasil, Pakistán, Nigeria, Bangladés y Rusia (en orden descendente). ((SBJ), 2011)

En términos de densidad de población, Japón se ubica en la posición 40, al contar con 337 habitantes por kilómetro cuadrado (Datosmacro.com, 2014).

En cuanto a la división de la población de acuerdo al género, las mujeres representan el 51.3% del total, y los hombres el 48.7%, datos suministrados por Statistics Bureau, Ministry of Informal Affairs and Communications de acuerdo al último censo realizado, en el año 2010. ((SBJ), 2011).

10.2.3 Economía: Japón, la tercera economía del mundo, está muy expuesta a la situación económica mundial, debido a su alta dependencia de las exportaciones. La economía ha experimentado recientemente episodios de recesión, dado el enfriamiento económico mundial y al sismo/tsunami que afectaron al país. En 2013, el crecimiento fue bajo (1%), en un contexto de consumo apagado y exportaciones bajo su potencial. Las estimaciones no son más optimistas para el año 2014 (1,2%), considerando que el consumo debiera verse afectado por el alza del IVA. (Japón: Política y economía. Contexto Económico: Santander Trade, 2014)

En 2013, la política de acción implementada por el ministro Shinzo Abe, cuyo objetivo es que el país deje atrás la deflación, ha contribuido a mejores resultados de la economía. Se han aplicado tres medidas para relanzar la economía: el apoyo masivo a la actividad, con un monto de 132 mil millones de EUR; una política monetaria agresiva, que busca bajar la inflación a menos de 2% en dos años; y la desregulación del mercado laboral. El presupuesto de 2014 contiene medidas para atenuar el impacto negativo potencial del alza del IVA, como un alza del gasto público en el sector de obras públicas, la seguridad social y la defensa. Será financiado en un 43% por la aplicación de nuevos bonos.

Con un monto de más de 941 mil millones de USD, ha sido criticado por la oposición, que considera que no contribuye a restaurar la salud fiscal del país, cuya deuda pública supera 200% del PIB. El Banco Central intenta combatir la deflación, presente desde hace más de 15 años.

El desempleo aumentó como consecuencia de la crisis, manteniéndose en un índice moderado del 5%. (Japón: Política y economía. Contexto Económico: Santander Trade, 2014)

10.2.3.1 Indicadores de crecimiento

Tabla 5. Indicadores de crecimiento 2010-2014.

Indicadores de crecimiento	2010	2011	2012	2013	2014 (e)
PIB (miles de millones de USD)	5.495,39	5.896,22	5.960,27e	5.007,20e	5.228,50
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	4,7	-0,6	2,0e	2,0e	1,2
PIB per cápita (USD)	42.917	46.102	46.707e	39.321e	41.150
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-7,9	-8,5e	-9,2e	-9,2e	-6,7
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	216,0	230,3e	238,0e	243,5e	242,3
Tasa de inflación (%)	-0,7	-0,3	-0,0e	0,0e	2,9
Tasa de paro (% de la población activa)	5,1	4,6	4,4	4,2	4,3
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	204,03	119,30	60,45e	61,06e	91,00
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	3,7	2,0	1,0e	1,2e	1,7

Nota: Datos estimados (e)

Fuente: Santander Trade. Tomado en: <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/japon/politica-y-economia>

10.2.3.2 Sectores económicos: Japón dispone de pocos recursos naturales (algunos yacimientos de oro, magnesio, carbón y plata) y, por tanto, depende del exterior para el suministro de materias primas y de recursos energéticos. Poseedor de un vasto dominio marítimo, el país figura en los primeros puestos en cuanto a productos de pesca. Sólo el 15% de la superficie de la tierra es cultivable. El té y el arroz son los dos principales cultivos. El sector agrícola está muy subvencionado y protegido. La agricultura contribuye solo de forma marginal al PIB y emplea a menos del 4% de la población activa. (Japón: Política y economía. Contexto Económico: Santander Trade, 2014)

El sector industrial está muy diversificado, y abarca tanto productos básicos (acero, papel) como productos de alta tecnología. Japón domina así el sector automotriz, la robótica, la biotecnología, la nanotecnología y las energías renovables. Japón es el segundo mayor productor de vehículos y

de barcos. El sector industrial aporta casi 30% del PNB. El sector servicios representa más de 70% del PIB y emplea a cerca de 70% de la población activa. (Japón: Política y economía. Contexto Económico: Santander Trade, 2014).

En este sentido, dada la escasez de tierra cultivable y la protección del sector agrícola en Japón, es evidente la necesidad de productos agrícolas provenientes del exterior. Dadas estas condiciones, para fines de este proyecto, se presenta viable exportar pitahaya amarilla desde Colombia hacia este país.

10.2.3.3 Cultura: En cuanto al ámbito social, es de resaltar, que los japoneses trabajan 13, 14 o incluso más horas al día sólo para que la empresa vaya bien. En Japón, hay una cultura de admiración por las empresas; cuando alguien se presenta, se dice antes el nombre de la empresa y luego el de la persona. En definitiva, los japoneses hacen, lo que tienen que hacer. La estructura de las empresas japonesas es muy muy rígida, hay que hacerlo todo según está escrito en las normas.

Por otro lado, en cuanto a la cultura de los negocios en Japón, uno de los aspectos más importantes por no decir el más importante en una reunión es el intercambio de las tarjetas, para ellos es un tema absolutamente trascendental. También es importante el vestuario, es una ofensa si en una reunión una de las empresas no va con el vestuario apropiado. (Estévez, 2013)

Es muy importante cultivar las relaciones existentes y tratar de formar nuevos vínculos, pueden ser medios eficaces para las firmas que tratan de acceder al mercado japonés. Por lo tanto, las relaciones interpersonales con futuros socios comerciales, asociados y clientes pueden ser de gran beneficio para las firmas extranjeras. El desarrollo fructífero de lazos estrechos puede requerir un periodo prolongado, para lo cual la paciencia es primordial. Este tipo de relación es muy diferente de los contactos comerciales ordinarios, que pueden y deben emplearse eficazmente a corto plazo para adelantar las oportunidades de negocios. (Proexport, Guía para exportar a Japón, 2008) .

10.2.3.4 Gastronomía: En la actualidad, los consumidores japoneses son muy exigentes en lo que se refiere a su selección de productos. Se están importando productos de buena calidad y bajo costo en grandes volúmenes, provenientes de países en desarrollo, y que se pueden conseguir con facilidad. Por lo tanto, los consumidores se han acostumbrado a comprar buenos productos a precios más bajos, sin considerar el país de producción. Por otra parte, las necesidades de los consumidores se están haciendo más individualistas y diversificadas, estos están comenzando a buscar productos con precios que se correlacionen con su calidad. (Proexport, Guía para exportar a Japón, 2008)

La selección de ingredientes disponibles en los supermercados y otras tiendas de alimentación en todo Japón, salvo en los más apartados distritos rurales, es tan variada que cualquier día una cena casera puede estar compuesta de una increíble variedad de platos de diferentes países de origen, pero la comida de origen nacional sigue siendo la norma, y una “comida japonesa” en casa se compondrá generalmente de arroz blanco, sopa de miso y encurtidos tsukemono. Los múltiples platos que pueden acompañar a estos tres varían considerablemente según la región, la época del año y las preferencias familiares, pero entre las posibilidades se incluyen las verduras cocinadas, tofu, pescado asado, sashimi, y ternera, cerdo o pollo cocinados de diferentes formas. (Wep-Japan, 2014)

Con base en esto, de acuerdo a los hábitos alimenticios de los japoneses en la actualidad, la pitahaya amarilla como fruto exótico y benéfico, se perfila como un alimento de gran acogida y consumo en esta sociedad.

10.2.3.5 Sector agrícola en Japón: El sector agrícola en Japón, no se caracteriza por su gran extensión, sino por la avanzada tecnología que es usada para la realización de sus cultivos. Como se mencionó anteriormente, con respecto a los vegetales, el arroz es el principal alimento cultivado por los japoneses, representando más de la mitad del área sembrada. Otros cultivos de gran importancia para esta población son el trigo, la papa y el té pues son usados para la satisfacción de las necesidades de los habitantes locales.

Como se observa en la figura 4, los principales cultivos frutales que podemos encontrar en Japón son: kiwis, manzanas, naranjas, mandarinas, peras, entre otros, todos estos, distribuidos especialmente en la zona central del archipiélago.

Figura 4. Distribución geográfica de las principales especies frutales cultivadas en Japón.



Fuente: Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales. Tomado de: http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/lb/ciencias_agronomicas/miscelaneasagronomicas21/1.html

Como se mencionó en el comienzo de este apartado, el sector agrícola en Japón es escaso, debido, principalmente, a que la mayoría de su territorio está distribuido de la siguiente manera: bosques y humedades 66%, tierra vegetal y pastos 2% cada uno, otros 18% y tierras arables tan solo el 12%., además de contar con alto relieve a lo largo de su territorio. (Ecured, 2014)

La población japonesa se encuentra realizando investigaciones con el fin de que el alto nivel tecnológico utilizado en otros sectores económicos, sea usado también para mejorar su producción agrícola y así, no tener dependencia de otros países agricultores. Ejemplo claro de esto, es la creación de robots que se encargarán de alivianar el trabajo de los agricultores tradicionales, colaborándoles con las actividades normales realizadas por los mismos.

10.3 DEMANDA POTENCIAL DE LA PITAHAYA (IMPORTACIONES)

Según el portal (Santander, 2014) las importaciones de Japón provenientes desde Colombia, correspondientes a los: “*Tamarindos, peras de marañón [mery, cajuil, anacardo, cajú], frutos del árbol del pan, litchis, sapotillos, frutos de la pasión, carambolas, pitahayas y demás frutos comestibles, frescos (exc. frutos de cáscara; bananas o plátanos; dátiles, higos, piñas o ananás, aguacates, guayabas, mangos y mangostanes; agrios; uvas; melones, sandías y papayas; manzanas, peras y membrillos; albaricoques damascos, chabacanos, cerezas, melocotones, incl. los griñones y nectarinas, ciruelas y endrinas; fresas; frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa; grosellas, incl. el casís; arándanos, mirtilos y demás frutos del género Vaccinium; kiwis; duriones)*”, clasificados por el Sistema Armonizado HS 2002, desde el 2011 al 2013 presentaron una variación positiva de 56.6%, siendo en 2011, UDS 10.860 , mientras que en el 2013, UDS 17.055.

Según lo anterior, podemos identificar que las importaciones de este tipo de productos en Japón, provenientes de Colombia, es una actividad de potencial alto, debido a que son frutas apetecidas por la población japonesa, no solo por su exquisito sabor sino por su alto contenido vitamínico.

10.4 CIUDADES OBJETIVO (CORTO Y LARGO PLAZO)

En el corto plazo, Tokio fue escogida como la primera ciudad objetivo, dado que cuenta con 13.157.428 habitantes y su producto interno bruto per cápita oscila entre los UDS 40.000 y UDS 42.000. Estos datos nos permiten identificar el alto poder adquisitivo de su población, aspecto que nos podrá asegurar, de cierta manera, que las personas interesadas en adquirir nuestro producto, tendrán el capital económico para hacerlo, además, de ser la ciudad más grande de Japón.

En el largo plazo, Osaka y Nagoya, por ubicarse entre las ciudades más grandes en cuanto a cantidad de habitantes se refiere en este país; y adicionalmente, por la cercanía que tienen estas ciudades con Yokohama, ciudad del puerto destino.

11. MARCO LEGAL

11.1 LEGISLACIÓN AGROALIMENTARIA

11.1.1 Ley Básica de Seguridad Alimentaria: La **Food Safety Basic Law** establece los principios de desarrollo de un régimen de seguridad y sanidad alimenticia y la función de la **Comisión de la Seguridad alimenticia**. Los requisitos y normas generales son establecidos por el **MHLW (Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar)** y son aplicables a todo tipo de alimentos, incluyendo los de importación. A los alimentos importados que no cumplan con dichos requisitos, no se les permitirá entrar al país. Cada alimento posee unas especificaciones particulares que determinan una regulación diferente. (Ipex, 2010)

Las autoridades japonesas son extremadamente estrictas a la hora de valorar los contenidos y cantidades mínimas (por ejemplo, de un aditivo) certificadas por las autoridades sanitarias. En Japón, no existe un porcentaje de tolerancia y ante cualquier anomalía o disparidad con los documentos, el producto no podrá ser exportado.

11.1.2 Ley de Sanidad de Alimentos: Según (Proexport, Guía para exportar a Japón, 2008), la Ley de Sanidad de Alimentos, se aplica a todos los alimentos y bebidas que se consumen en Japón. Los alimentos producidos en Japón y los importados reciben el mismo trato de acuerdo con las disposiciones de la ley, cuyo objeto es la prevención de todos los riesgos para la salud ocasionados por causas biológicas, químicas o físicas.

Según la **Food Sanitation Law** (Ley sobre la higiene de los alimentos), todos los alimentos importados deben seguir un proceso de entrada y control para que sea posible garantizar su buen estado.

Bajo esta ley se requiere una **notificación a la importación** para determinados productos que son importados con el fin de venta o para otros propósitos comerciales. A los importadores se les requiere entregar cumplida la “Notification Form for Importation of Food” en la estación de la

cuarentena del puerto de entrada y se tomará una decisión basada en el examen del documento, así decidirá si se realiza o no una inspección en el área consolidada requerida.

Tabla 6. Pasos a seguir bajo la Ley de Sanidad de Alimentos.

1.- Servicio anticipado de consulta: <ul style="list-style-type: none"> • Adquisición anticipada de la información (en relación con los métodos de producción, contenido de ingredientes, etc.). • Inspección anticipada (por la agencia de estatal competente del país de exportación, o el laboratorio oficial señalado por el ministro de la salud, del trabajo y del bienestar). 	
2.- Entrega de los documentos a la "Quarantine Office"	
3.- Examen de los documentos:	
4.1.- Inspección requerida	4.2.- Inspección no requerida
No Aprobada	Aprobada Certificado o notificación de que está en proceso, o certificado de haber pasado la inspección
Devolución de la mercancía, destrucción, o transformación para otro propósito	Declaración de aduanas

Fuente: Ipex (Instituto de Promoción Exterior de Castilla la Mancha). Tomado de: <http://www.ipex.es/www/download/guiasyobservatorios/gbarreras/japon/japon.pdf>

11.1.3 Ley JAS: En (Proexport, Guía para exportar a Japón, 2008). La Ley sobre la Estandarización de Productos Agrícolas y Forestales, y Racionalización de las Etiquetas de Calidad, se conoce como Ley de Normas Agrícolas Japonesas, o la Ley JAS. Esta ley determina normas de calidad y establece reglas para el etiquetado de la calidad y para poner la marca JAS. La Ley se promulgó para garantizar a los consumidores que el etiquetado y la calidad se ajustan a cierta norma. Los reglamentos que rigen a productos específicos se publican periódicamente, a medida que aumenta la gama de alimentos procesados, tanto importados a Japón como producidos en este país.

En la actualidad, este sistema se ha convertido en la base para fortalecer la confianza del consumidor en los alimentos procesados y provee instrucciones para hacer las selecciones de los mismos. De acuerdo con la Ley JAS, el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca, toma la iniciativa para establecer las normas JAS y especificar los productos afectados por ellas. Además, otros interesados, tales como grupos de productores y consumidores, pueden solicitar también que el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca considere otros productos para

incluirlos en la lista de productos al amparo del reglamento JAS. Siempre que se considera un nuevo producto para ser incluido, el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca recurre al Consejo de Investigación de Normas sobre Productos Agrícolas y Forestales para llevar a cabo estudios sobre la calidad de los productos alimenticios. El Ministerio considera la opinión de este consejo para tomar una decisión final e incluir al producto en la lista de artículos reglamentados. El uso de la marca JAS en las etiquetas es voluntario y no hay ninguna presión legal sobre los productores o vendedores al menudeo para garantizar que los productos se ajustan a esta norma. Sin embargo, los reglamentos que rigen al etiquetado de los productos son obligatorios para los productos especificados por el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca. Los fabricantes que desean poner la marca de calidad JAS en sus productos deben hacerlos evaluar por un tercero (institución de clasificación). Las evaluaciones son efectuadas por tres tipos de organizaciones: 1.) Organizaciones de investigación y pruebas, filiales del Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca; 2.) Organizaciones de análisis que pertenecen a gobiernos locales; y 3.) Otras organizaciones de clasificación, registradas con JAS.

El 1° de marzo de 2006 se hizo efectiva la reforma de la ley JAS. Esta reforma cubre cuatro categorías de productos ecológicos (Iplex, 2010):

1. Producción ecológica de productos agrícolas.
2. Producción ecológica de productos transformados.
3. Piensos ecológicos.
4. Productos ecológicos de origen animal.

Para poder utilizar el logotipo JAS, los organismos de certificación orgánica acreditados por las autoridades de los países exportadores deberán cumplir directamente la nueva Solicitud de Certificación a MAFF (Ministerio de Agricultura, Pesca y Bosques de Japón), siempre y cuando los establecimientos exportadores hayan cumplido los requisitos especificados en la norma ISO/IEC65.

11.1.4 Legislación MRLS (Límite Máximo de Residuos): Es la modificación de la ley sanitaria relativa a los límites máximos de residuos de plaguicidas en los alimentos (MRLS) que entró en

vigor el 29 de mayo de 2006. Esta disposición legal desarrolla la modificación de la ley de Sanidad Alimenticia N° 55/2003, que simultáneamente aprobó la nueva reglamentación sanitaria específica para el control de los límites máximos de residuos de productos químicos (plaguicidas, pesticidas, aditivos, sustancias para tratamientos veterinarios, etc.) en los alimentos, es decir, la denominada “lista positiva”.

Según el documento “Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos a Japón”, elaborada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (MINCETUR) y por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), en el año 2010, los niveles máximos permitidos de productos químicos y contaminantes, fueron creados para establecer un cierto límite que no debería plantear efectos adversos para la salud, en lo sucesivo denominado "el límite uniforme", designar las sustancias que no acarrear efectos adversos para la salud, en lo sucesivo como "sustancias prohibidas", e implantar los niveles máximos de sustancias químicas que pueden permanecer en los alimentos con el fin de proteger la salud pública y una correcta aplicación del sistema de lista positiva. (Ipex, 2010)

11.2 REQUISITOS SANITARIOS Y FITOSANITARIOS ESPECÍFICOS PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y AGROINDUSTRIALES

Ley de cuarentena vegetal (Productos frescos)

En la “ (Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos a Japón: Mincetur, 2010)”, elaborada conjuntamente por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (MINCETUR) y por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), se explica de manera clara y detallada todo lo concerniente a los requisitos sanitarios y fitosanitarios específicos para productos agrícolas y agroindustriales, para exportar alimentos a Japón.

En la actualidad, la autoridad japonesa prohíbe la importación de aquellas plantas que, en caso de que entraran al país y se difundieran, ocasionarían graves daños a los productos agrícolas locales. Se incluyen asimismo plantas que alojan enfermedades y plagas que no han ocurrido aún en Japón y cuya presencia sería difícilmente detectada por una inspección de importación. Se

prohíbe también la importación de plantas provenientes de regiones afectadas por brotes de dichas enfermedades, plagas y plantas que recorren dichas regiones.

Según la “Guía para Exportar a Japón” de Proexport Colombia, las principales enfermedades y plagas que dan lugar a la prohibición para la importación son: mosca mediterránea de la fruta, mosca oriental de la fruta, mosca de Queensland de la fruta, polilla de la manzana, gorgojo del camote, minador de la enredadera del camote, gorgojo del camote de las Indias Occidentales, verruga de la papa, catarinita de la papa, nemátodo cístico de la papa, nemátodo barrenador de los cítricos, *rodopholus citrophilus*, mosca nociva para el trigo, *trichochonis caudata*; y *bakansia oryzae*. (Proexport, Guía para exportar a Japón, 2008)

Como se mencionó anteriormente, el proceso de importación de productos vegetales se inicia en el destino con la presentación de una solicitud de inspección de importación, la misma que debe ir acompañada de un certificado de inspección vegetal (certificado fitosanitario), expedido por el gobierno del país exportador, o una copia de dicho certificado. El certificado debe contener el resultado de las inspecciones efectuadas por el gobierno del país exportador, en que se especifique que las plantas no están afectadas por enfermedades o plagas.

Dado que no es posible obtener un certificado fitosanitario en aquellos países exportadores que no tienen instalaciones de cuarentena vegetal gubernamentales, los productos estarán sujetos a una inspección especialmente cuidadosa. Existe así mismo un listado de plagas que pueden estar contenidas en algunas plantas, las cuales deben ser sometidas a controles de crecimiento en los países exportadores para ser permitido su ingreso a Japón.

Productos que deben someterse a cuarentena

Están sujetos a cuarentena todas las plantas y productos vegetales, árboles jóvenes, plantas ornamentales, flores cortadas, bulbos, semillas, frutas, verduras, granos, frejoles, plantas o productos vegetales para uso como forraje de animales, cultivos de especias, hierbas, entre otros. Sin embargo, no estarán sujetos a cuarentena artículos muy elaborados.

Inspección de importaciones

La inspección se llevará a cabo en un sitio designado por el funcionario de cuarentena vegetal con autoridad en el aeropuerto o puerto marítimo, a través del cual el cargamento entró a Japón. La inspección de plantas que ingresan al país por correo se lleva a cabo en aquellas oficinas postales que ponen en práctica procedimientos aduaneros.

Se desinfectarán las plantas importadas que estén afectadas por enfermedades o plagas, ya sea en el momento de la inspección de importación o durante el período de aislamiento. En caso de que no exista ningún método disponible para destruir completamente la enfermedad o la plaga, se dispondrá de la planta, pudiendo considerarse la reexportación.

12. ASPECTOS TÉCNICOS, FINANCIEROS Y JURÍDICOS

12.1 TRAMITACIÓN DE LAS IMPORTACIONES

Salvo en algunos sectores determinados, el régimen de importación de Japón está prácticamente liberalizado sobre el papel y la mayoría de las mercancías pueden ser importadas libremente. El nivel general de protección arancelaria es bajo salvo para algunos productos agroalimentarios protegidos.

Para un número muy reducido de productos, la importación requiere autorización administrativa, principalmente por estar sujetas a cuotas de importación, ser originarias de determinados países o por su naturaleza especial (armas, etc.).

No obstante, el régimen regulatorio puede suponer una dificultad para la entrada de determinados productos. En el mismo sentido pueden funcionar otras barreras no arancelarias (exigencia de certificaciones que no se aplican en otros mercados, requerimientos de empaquetado o embalaje, inspecciones, régimen fitosanitario, divergencias de medidas y estándares internacionales, etc.). El grado de dificultad dependerá del producto, del grado de protección del sector e incluso de la falta de competencia efectiva. (Importaciones Japón: Icxex, 2014)

12.2 ARANCELES Y REGÍMENES ECONÓMICOS ADUANEROS (JAPÓN)

12.2.1 Sistema Arancelario: Como menciona (Importaciones Japón: Icxex, 2014), los aranceles son administrados por la Dirección de Aduanas y Aranceles del Ministerio de Finanzas. Como miembro del Convenio del Sistema Armonizado, la nomenclatura arancelaria obedece al sistema de clasificación comercial con identificación de los seis dígitos.

A casi un 42% de los productos importados en Japón se les aplica un arancel nulo, a un 23,6% se les aplica un arancel de hasta un 5%, a un 21,6% se les aplica un arancel del 5 al 10% y finalmente, solo al 13,1% de los productos se les impone un arancel del 10% o más.

Según los datos provenientes de la Asociación de Aranceles de Japón, el arancel medio aplicado en este país es uno de los más bajos del mundo, aunque existe una gran dispersión entre sectores. Los productos agrícolas están sujetos a aranceles mucho más altos (18,8% de promedio en 2008) que los productos no-agrícolas (3,6% de media en 2008). De hecho, el nivel de protección (arancelaria y no arancelaria) a la agricultura es en Japón el tercero más alto del mundo, después de Suiza y Corea del Sur. En 2008, el arancel medio total fue de un 6,5%.

Si bien los recargos impuestos a la importación de productos agrícolas en Japón son todavía de los más altos entre los países industrializados (pueden ser de hasta un 50%), tienen tendencia a disminuir al compás de los acuerdos en la Organización Mundial de Comercio (OMC).

Además de los aranceles, el impuesto sobre el consumo (5%) es recaudado sobre todos los artículos vendidos en Japón. Este impuesto es calculado sobre el valor CIF del producto más el derecho de importación.

12.2.2 Despacho de aduanas: La importación de la mayoría de las mercancías no requiere otro requisito que el trámite del despacho de aduanas y el pago por parte del importador de los derechos arancelarios y los impuestos que correspondan.

Ciertos productos requieren licencias de importación o autorizaciones especiales por parte de autoridades ministeriales (materiales peligrosos, animales, plantas etc.), puesto que están sujetos a regulaciones especiales o a los tratados internacionales como el de Washington, etc.

12.2.3 Documentación necesaria: Como requerimiento general, las autoridades aduaneras japonesas exigen que todas las importaciones vayan acompañadas de una serie de documentos como son la factura comercial, el packing list, y el original firmado del conocimiento de flete o de embarque, certificado de origen, etc.

Además de estos requerimientos generales para cualquier importación, existen también requerimientos específicos, según las características del producto importado (certificaciones, autorizaciones, permisos de importación etc.).

12.2.4 Regímenes económicos aduaneros:

- **Zonas y depósitos francos**

En Japón no existen puertos ni zonas específicamente designadas como francos pero hay espacios en las aduanas para el tratamiento de depósito franco.

Además hay depósitos de propiedad privada que la Aduana reconoce como espacio franco, en los que se pueden almacenar mercancías importadas, hasta un máximo de dos años sin tener que pagar derechos de aduanas ni impuestos.

- **Importaciones temporales y muestras**

Japón es miembro de la Convención Internacional para la Facilitación de la Importación de Muestras Comerciales y Material Publicitario bajo el sistema del carné ATA. Por ello, la importación temporal de equipos profesionales, muestras y material publicitario, instrumentos musicales y cámaras de televisión no están sujetos a derechos arancelarios.

Por otro lado, los bienes destinados a ser expuestos en ferias o eventos similares, pueden también ser importados sin quedar sujetos a derechos de entrada, siempre que se reexporten después de la exposición o sean almacenados en un depósito y no sean vendidos luego en territorio japonés.

12.2.5 Normas y requisitos técnicos: La importación de frutas y hortalizas frescas en Japón exige la firma de protocolos bilaterales que son extraordinariamente lentos, costosos y poco o nada eficaces de acordar. Un ejemplo de ello es la existencia después de muchos años de negociación de protocolos para la importación de cítricos desde España sin que en la práctica tengan lugar en las importaciones debido a las exigencias de cuarentena en frío e inspecciones. (Importaciones Japón: Icx, 2014)

12.2.6 Normas aplicables al comercio: Los aranceles no constituyen una barrera a la importación pero las reglamentaciones técnicas (Estándares y Reglamentos Técnicos) son en muchas ocasiones barreras infranqueables.

Existen dos tipos de homologación: por un lado, la homologación voluntaria, que no es necesaria para la importación de un producto en Japón, pero que garantiza cierto nivel de calidad ante el cliente; y por otra, la homologación obligatoria, impuesta por el METI, sin la cual no es posible importar un producto.

- **Homologación voluntaria**

En el ámbito de la normativa voluntaria, las más conocidas y utilizadas son las Japan Industrial Standards (JIS), otorgada por la Japan Industrial Standards Committee, y las Japan Agricultural Standards (JAS), otorgada por el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca. Mientras las JIS sirven para la acreditación y certificación de todos los productos industriales (exceptuando aquellos regulados por leyes nacionales específicas o por otro sistema de normativas), las JAS se aplican a bebidas, alimentos procesados, productos agropecuarios, productos forestales, aceites, grasas y a productos de pesca. A pesar de que se trata de normas de cumplimiento voluntario, son de alta importancia, ya que estas normas y símbolos de calidad pueden resultar determinantes en la decisión de compra de los consumidores o en las estrategias de carácter industrial.

- **Homologación obligatoria**

En cuanto a las regulaciones obligatorias, vienen impuestas por algunas reglamentaciones que establecen requisitos especiales sobre la seguridad de los productos y materiales, calidad, funcionamiento, dimensiones, etc., y se aplican, entre otros, en los sectores como metales, maquinaria, productos agroalimentarios, cristales, equipos electrónicos, papel y madera, construcción naval y productos químicos.

12.2.7 Requisitos técnicos: La importación de algunos productos está prohibida, y en otros casos son necesarias licencias de importación (materiales peligrosos, animales, plantas, etc). Toda importación necesita una declaración aduanera y la documentación comercial habitual.

Por otra parte, también es imprescindible tener en cuenta los estrictos controles de carácter fitosanitario y zoo-sanitario que existen en Japón para ciertos productos.

Existe una estricta normativa específica aplicable al etiquetado de productos de consumo y alimentación, especialmente para la distribución y venta final. Hay normativas específicas para sectores como el farmacéutico, instrumentación médica, aparatos de telecomunicaciones, equipos de transporte, cosmética, productos agroalimentarios, etc.

13. SITUACIÓN MUNDIAL DE PITAHAYA AMARILLA

13.1 CONSUMO MUNDIAL DE PITAHAYA AMARILLA

Las cifras publicadas por Proexport muestran que históricamente los países europeos han sido los mayores consumidores de pitahaya amarilla con un 75% del mercado, en diez países principalmente, siendo los más importantes, Holanda, Alemania, Francia, España y Reino Unido, seguidos por los países asiáticos con un 20%. Japón hasta el 2005 tenía el 16% del mercado bajando sustancialmente la participación hasta tener el 0,35% en el 2010. (Corpoica, 2013)

En este contexto, es importante mencionar, que según estudios publicados por la Corporación Colombiana Internacional (CCI), se encontró que el 95% del consumo de pitahaya amarilla colombiana en el mundo se hace principalmente como fruta fresca, y el 5% restante se consume en otras presentaciones como hijuelas secas, pulpa congelada y en almíbar. (CCI 2006).

13.2 PAÍSES PRODUCTORES DE PITAHAYA

Internacionalmente se comercializan tres especies de pitahaya (Corpoica, 2013): *Hylocereus undatus*, que es la pitahaya de cáscara roja y de pulpa blanca y se cultiva principalmente en Vietnam, Tailandia, Malasia, México e Israel; *Hylocereus costaricensis*, de cáscara roja y pulpa roja, cultivada principalmente en Tailandia, Malasia, Nicaragua e Israel. Ambas se conocen comercialmente como “Dragon fruit”. La tercera especie es *Selenicereus megalanthus*, pitahaya de cáscara amarilla y pulpa blanca, el 76,4% de los cultivos comerciales están en Colombia (Betancourt et al., 2010).

Tabla 7. Principales países productores de pitahaya amarilla 2009.

Número	País	Área (ha)	Producción (ton)	Part. Área (%)	Part. Toneladas (%)	Productividad (ton/ha)
1	Colombia	827	7.906	76,36	76,28	9,56
2	Israel	100	1.230	9,23	11,87	12,3
3	Brasil	35	234,5	3,23	2,26	6,7
4	Ecuador	20	202	1,85	1,95	10,1
5	Perú	18	165,6	1,66	1,60	9,2
6	Guatemala	14	142,8	1,29	1,38	10,2
7	México	13	107,9	1,20	1,04	8,3
8	Nicaragua	12	98,4	1,11	0,95	8,2
9	Panamá	12	76,8	1,11	0,74	6,4
10	El Salvador	10	62	0,92	0,60	6,2
11	Costa Rica	9	62,1	0,83	0,60	6,9
12	Honduras	8	47,2	0,74	0,46	5,9
13	Italia	4	22	0,37	0,21	5,5
14	Estados Unidos	1	7,1	0,09	0,07	7,1
	Total	1.083	10.364	100	100	8,04

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Tomado de:
<https://www.yumpu.com/es/document/view/14522837/cadena-productiva-de-las-frutas-ministerio-de-agricultura-y-> PAG. 23-24

13.2.1 Hectáreas cultivadas de pitahaya: En total hay sembradas en el mundo 13.936 hectáreas de pitahaya, de las cuales el 71,5% corresponden a *H. undatus*, el 20,7% a *H. costaricensis* (F.A.C. Weber) Britton & Rose y el 7,8% a *S. megalanthus* (Betancourt et al., 2010).

Según la Agenda Prospectiva de la pitahaya amarilla (2010), en el mundo existen 1.083 hectáreas sembradas de esta fruta (cifras hasta 2009), de las cuales 827 se encuentran en Colombia (76,4%), 100 hectáreas en Israel (9,2%), Brasil participa con un 3,2% y Ecuador con el 1,9%, el resto de países participan con el 9,3%.

Como se aprecia comercialmente, Colombia tiene claras ventajas debido a que es el mayor productor en área sembrada, es decir, que tiene mayor oferta del producto y una buena productividad.

De las 12.527 hectáreas que tiene el mundo con pitahaya, 2.750 son rojas de pulpa roja con 1.000 en Tailandia, 1.000 en Malasia, 700 en Nicaragua y 50 en Brasil; 9.145 hectáreas con pitahayas rojas de pulpa blanca, 7.000 en Vietnam, 1.000 en Tailandia, 1.000 en Malasia y 145 en México; y de pitahaya amarilla de pulpa blanca 632 con 482 en Colombia, 100 en Israel, 30 en Brasil y 20 en Ecuador. Los países que no reportan área son Australia, China, Italia, Zimbabue y Kenia. De esta manera Colombia representa el 4% del área total de pitahaya en el mundo pero el 76% de la amarilla, que Colombia misma posicionó como la mejor.

Según la información anteriormente dada, puede afirmarse que en Colombia existe la oportunidad de aumentar la productividad si se tienen en cuenta las ventajas comparativas y competitivas que tiene la pitahaya amarilla por ser originaria de este país.

13.3 PAÍSES EXPORTADORES DE PITAHAYA AMARILLA

Tabla 8. Principales países exportadores de pitahaya amarilla 2009.

Número	País	Área (ha)	Producción toneladas	Exportación Toneladas	Participación de las exportaciones (%)
1	Colombia	827	7.906	231	43,7
2	Israel	100	1.230	110	20,8
3	Brasil	35	234,5	10	1,9
4	Ecuador	20	202	22	4,2
5	Nicaragua	12	98,4	18	3,4
6	Otros	89	693,5	138	26,1
	Total	1.083	10.364	529	100

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Tomado de:
<https://www.yumpu.com/es/document/view/14522837/cadena-productiva-de-las-frutas-ministerio-de-agricultura-y-> PAG. 25

De acuerdo con la tabla anterior, en el año 2009, Colombia se posicionó como el país líder en la exportación de pitahaya amarilla contando con 231 toneladas exportadas, seguido por Israel que para el mismo año exportó 110 toneladas, con una participación de 43,7% y 20,8% respectivamente. Seguido a estos, en cuarto y quinto lugar, se encuentran países como Ecuador y Nicaragua, que aunque entraron en el mercado internacional recientemente, lograron exportar 40 toneladas entre los dos y obtuvieron un porcentaje de participación de 4,2% y 3,4% respectivamente. Además de lo anterior, puede verse que los países restantes que se clasifican como “otros” en la tabla, a pesar de que exportaron 138 toneladas, lo que representa el 26,1% del total de las exportaciones, no se evidencian significativas.

Tabla 9. . Calendario de exportaciones de pitahaya amarilla.

País	Mes											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Colombia	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ecuador		■	■	■	■							
Brasil		■	■	■								
Nicaragua						■	■	■	■	■	■	■
Israel												

Cosecha Principal
 Cosecha Travesa o Mitaca

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Tomado de:
<https://www.yumpu.com/es/document/view/14522837/cadena-productiva-de-las-frutas-ministerio-de-agricultura-y-> PAG.26

Según el cuadro anterior, puede evidenciarse la oportunidad que tiene Colombia para aumentar las exportaciones frente a los demás países, dado que es el único país que puede cubrir todas las ventanas del calendario, debido a que hay cosecha durante todo el año; mientras que los demás países principalmente exportadores, cuentan con largos periodos de tiempo sin cosecha de este fruto, lo cual se demuestra con el liderazgo de Colombia en el mercado de la pitahaya amarilla.

13.4 PAÍSES IMPORTADORES DE PITAHAYA AMARILLA

Como se mencionó anteriormente, de acuerdo con la información suministrada por Proexport, hasta 2011, se han tenido 29 países destino de las exportaciones, siendo hasta el 2010 los países del continente europeo el principal destino de esta fruta dentro de los que se tienen como los más importantes compradores Holanda, Alemania, Francia, España, Portugal, Bélgica y Reino Unido. En el continente americano, se tiene como uno de los principales compradores a Canadá, pero se han hecho exportaciones a Costa Rica, Guatemala y Panamá. Desde el año 2010 los principales compradores en volumen han sido Hong Kong y Brasil. En 2010, Hong Kong importó 219.817 kilogramos (USD 401.971 FOB) lo que correspondió al 49,28% de las exportaciones, mientras que en 2011, Brasil fue el mayor importador con 199.974 kilogramos (USD 428.632 FOB), lo que correspondió al 31,9% de las exportaciones (Proexport, 2011).

14. LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

14.1 REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN DESDE COLOMBIA A JAPÓN

14.1.1 Empaque, embalaje y etiqueta: Para la exportación de frutas o productos de este tipo, se deben usar envases rígidos de cartón y/o madera, que tengan separadores usados para diferenciar el espacio entre cada fruta. Además, cada una, debe estar guardada en bolsas de polipropileno con el fin de conservar su maduración, protegerla de la humedad y las condiciones externas.

Adicionalmente, los envases rígidos serán almacenados en cajas de 20 cm de alto, 32 cm de ancho y 50 cm de profundidad con capacidad para 25 pitahayas en cada una.

El container que usaremos será de 40 pies refrigerado “High cube” con capacidad para 2.000 cajas de 25 unidades, ocupando aproximadamente el 95% de la capacidad total, es decir 64 m³, tan solo 3 m³ menos que su capacidad total (67m³) (Guerrero, 2014).

La exportación se realizará cada quince (15) días, con el fin de poder cubrir plenamente las necesidades del mercado japonés. Adicional a esto, de acuerdo con la proyección de la demanda en Japón y la oferta en Colombia, se estima que el proceso de exportación se llevará a cabo durante un año, cada dos (2) semanas, con el fin de confirmar que la cantidad y la frecuencia con la que se llevará a cabo este proceso de exportación sean las que más se adecuan para que este plan de negocio sea viable, y por supuesto poder suplir la demanda del mercado oriental.

Cada empaque debe contar con la siguiente información del producto:

- Identificación del productor, exportador o empacador o ambos (nombre y dirección).
- Origen del producto o región productora.
- Características comerciales tales como fecha de empaque, categoría, calibre, peso neto al empaquetar y coloración al empaquetar.
- Identificación del importador o distribuidor (nombre y dirección).

- Símbolo que indique el manejo adecuado del producto.

Así como cada empaque debe contener la información mencionada anteriormente, la etiqueta con que se identifique cada caja deberá contar con los siguientes datos (Guerrero, 2014):

- Tipo de producto
- Peso neto
- Peso bruto
- Nombre de la compañía exportadora
- Datos destinatario (nombre y dirección)
- Datos exportador (nombre y dirección)
- Lote
- Símbolos pictóricos de ISO
- Cantidad
- No. del documento de exportación

14.2 DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

14.2.1 Canales de distribución: Para poder distribuir la pitahaya amarilla importada en un mercado como Japón, se utilizan los mismos canales que los usados para distribuir las frutas producidas internamente.

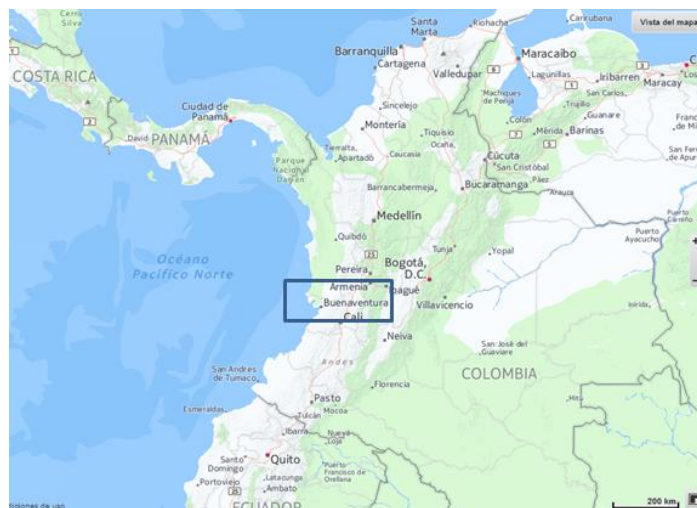
La distribución de la pitahaya amarilla desde Colombia se hace a través de un proceso que implica un periodo de tiempo amplio, el cual implica una serie de pasos hasta llegar al consumidor final. La primera etapa de este proceso hace referencia a la labor que debe desarrollar la empresa exportadora garantizando el cargue de mercancía en el puerto de origen (Buenaventura), según lo establecido en los términos de negociación; posteriormente la empresa importadora es la encargada de recibir la mercancía en el puerto destino una vez hecha la revisión de calidad por parte de la entidad encargada de este trámite; seguido a esto, se realiza el proceso de distribución a los mayoristas quienes a su vez son los encargados de distribuir el

producto a los detallistas; y por último el consumidor final, adquiere el producto importado en el mercado detallista.

A lo largo de este proyecto se aclara que las exportaciones hacia un país con normas y políticas tan rigurosas como Japón, implica procesos bastante largos y complejos, por lo que como se menciona en el documento se requiere de un tiempo promedio de 29 días para culminarse. En el desarrollo de este plan de negocio, se incurre en costos netos de US \$1.010 según Doing Business. (Proexport, Perfil de logística desde Colombia Hacia Japón: Proexport, 2012)

14.2.2 Origen y destino portuario: Como mencionamos anteriormente, la idea principal del presente proyecto es obtener el mayor provecho de la ubicación de los dos países (Colombia como exportador y Japón como importador) en la Cuenca del Pacífico como zona comercial con gran dinamismo y, con el fin de obtener menores costos en nuestro proceso de exportación escogimos como puerto de origen el puerto de Buenaventura por su excelente ubicación y su cercanía con el lejano oriente, como se puede observar en la figura 5. Además, este puerto presenta una excelente infraestructura que permite la recepción de embarcaciones de 45.000 toneladas aproximadamente, como también cuenta con alrededor de 2.000.000 de m² en patios de almacenamiento. (Sprbun, 2013)

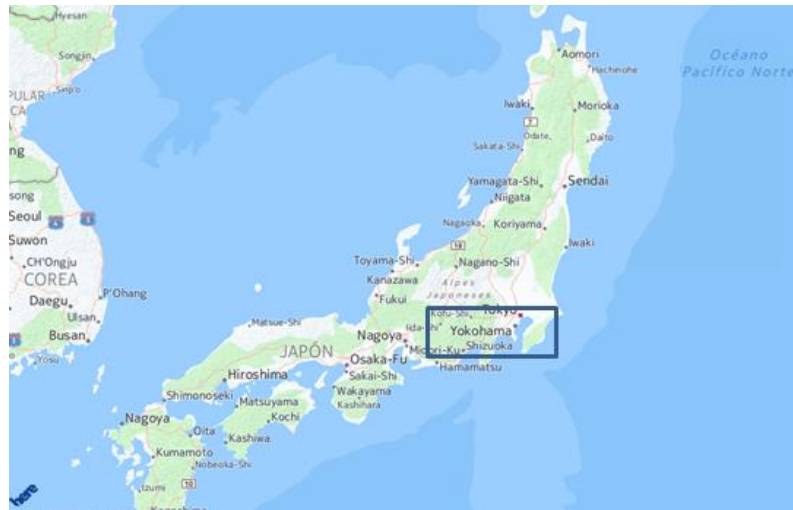
Figura 5. Ubicación Puerto de Buenaventura.



Fuente: Mapas.co. Cartografía e imágenes satelitales.

El destino portuario en Japón, será el ubicado en la ciudad de Yokohama. Este, al igual que el puerto de Buenaventura, fue escogido por su excelente ubicación sobre el Océano Pacífico, como se observa en la figura 6. Además, por ser la segunda ciudad más poblada de Japón, después de su capital (Tokio), y, ubicarse a tan solo 30 km al sur de esta.

Figura 6. Ubicación Yokohama.



Fuente: Mapas.co. Cartografía e imágenes satelitales.

14.2.3 Estándares y términos establecidos en el comercio internacional (INCOTERMS):

Con el fin de obtener los mejores resultados de nuestro proceso de exportación, el término de negociación a utilizar será FOB (Free on Board). Es decir, nosotros como empresa exportadora, tendremos la obligación de cargar la mercancía en el puerto acordado, que en este caso será el puerto de Buenaventura y nuestro cliente debe correr con los gastos referentes a seguros, fletes y transportes adicionales y debe realizar todos los trámites aduaneros en Colombia. Así, como hacerse responsable por cualquier daño o pérdida en la mercancía durante se trayecto al puerto de destino.

15. ANÁLISIS DE PRECIOS

15.1 ANÁLISIS DE COSTOS (EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN)

La economía Japonesa es una de las más grandes del mundo, ocupando una de las primeras posiciones al lado de grandes países, la cual ha utilizado el transporte marítimo como uno de los principales medios de ingreso para los productos que exportan de países como Colombia; esto debido a que cuenta con más de 150 puertos y subpuertos a lo largo de su territorio.

Actualmente, según Proexport, Colombia cuenta con servicios de envíos de parte de tres (3) navieras saliendo desde Buenaventura hasta Yokohama, con tiempos de travesía entre 26 y 28 días (promedio). Por lo anterior se presenta un formato con el sistema de frecuencia y tiempos de entrega de los envíos desde los diferentes puntos de partida colombianos.

Tabla 10. Frecuencia y tiempos de embarque desde los puertos Colombianos.

Origen	Destino	Tiempo de Tránsito directo (días)	Tiempo Tránsito con conexión (días)	Frecuencia
Barranquilla	Kobe		37-38	Semanal
	Nagoya		39-40	Semanal
	Osaka		40-46	Semanal
	Yokohama		26-35	Semanal
Buenaventura	Kobe		28-36	Semanal
	Nagoya		34-50	Semanal
	Osaka		44-57	Semanal
	Yokohama	26-28	26-35	Semanal
Cartagena	Kobe		27-38	Semanal
	Nagoya		35-40	Semanal
	Osaka		40-47	Semanal
	Yokohama		27-35	Semanal
Santa Marta	Kobe		37	Semanal
	Nagoya		38	Semanal
	Osaka		45	Semanal
	Yokohama		27	Semanal

Fuente: Rutas marítimas procesadas por Proexport. Tomado de: <http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/Perfil%20Japón.pdf>

Según los soportes de las TACT (The air cargo tariff), se requiere de ciertos requisitos primordiales para que cualquier tipo de producto que sea remitido a Japón pueda ingresar a su territorio, estos son:

- Factura comercial, debidamente firmada por el transportista, que contenga: Descripción exacta de la mercancía, número de paquetes, tarifas de aduanas según nomenclatura de Bruselas, señales, códigos, cantidad, valor, lugar, fecha, destinatario, nombre del consignatario, y condiciones para el pago.
- Licencia de importación, cuando la mercancía es importada bajo:
 - Sistema-AA: Autorización de un Banco oficial de cambio.
 - Sistema-AIQ: Autorización del Ministerio de Industria y Comercio internacional.
 - Sistema-IQ: Certificado de Importación asignado por el Ministerio de Industria y Comercio Internacional y autorización del Banco de cambio con la licencia de importación.
- Lista de empaque.
- Certificado de origen, expedido y certificado por la Cámara de Comercio local.

Adicional a esto, para realizar envíos de muestras, se deben tener en cuenta los siguientes requisitos:

- Factura comercial, declarando el valor de aduana.
- Licencia de importación, para las muestras con un valor CIF de USD1000.00 o superior, y que contengan más de un tipo de muestra.
 - Las muestras por un valor menor a USD1000.00 pueden ser "aclarados" cuando se paguen los derechos aduaneros ordinarios.

Por otro lado, a continuación se enuncian las restricciones de mercancías por Courier: Para la recepción de mercancías a través de Courier internacional, se hacen unas restricciones u condiciones en lo que respecta al tamaño y peso de la mercancía.

- Tamaño:
 - Longitud: 118 cm (46 pulgadas).
 - Ancho: 88 cm (31 pulgadas).
 - Altura: 120 cm (47 pulgadas).

- Peso:
 - Máximo peso por envío: 100.000 kg (220.460 libras).
 - Máximo peso por pieza: 50 kg (110 libras).

Una vez hecho el análisis de todo lo que influye en el valor de los costes netos de envíos de productos a este país de potencia comercial, se menciona a continuación cuales serían dichos valores de manera estándar en dicho proceso.

Haciendo mención a los costos y procedimientos en los que se ven involucrados los productores colombianos, estos están relacionados a continuación desde el momento del acuerdo entre las partes, el embarque, y la entrega de la mercancía. Lo anterior, de una manera estándar referente al producto en estudio, siendo este el involucrado desde el momento del embarque hasta la entrega de la mercancía, es importante aclarar que antes de esto se prevé una negociación entre las partes negociadoras.

- Exportación:
 - Número de documentos para exportar: 4.
 - Número de días para exportar: 10.
 - Costo de exportación en US\$ por contenedor: 1.010.

(Proexport, Perfil de logística desde Colombia Hacia Japón: Proexport, 2012)

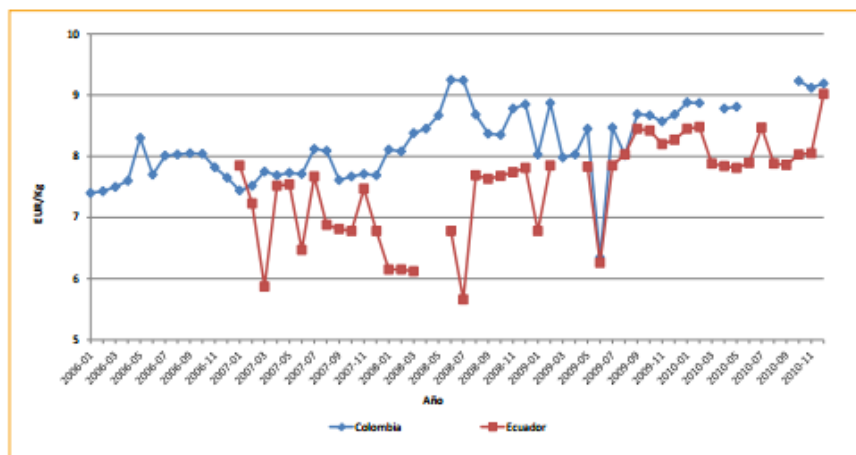
15.2 ASIGNACIÓN DE PRECIO

Para el proceso de la asignación de precios desde el proveedor colombiano hasta el comprador japonés, se analizan varios indicadores de los comportamientos generales la economía mundial

referente a la pitahaya amarilla. Uno de estos es el emitido por el boletín de precios de los mercados Europeos, específicamente el del mercado Holandés, pues es el mayor exportador de frutas exóticas del continente.

En el grafico 5, se evidencian los precios mensuales de la pitahaya amarilla comparando las provenientes de Colombia y Ecuador. El estudio se muestra en el periodo del 2006 al 2010, exponiendo el precio por kilogramo de pitahaya amarilla, donde es claro que en Colombia el precio osciló entre \$7,0 y \$9,5 y el ecuatoriano entre \$6,0 y \$9,0.

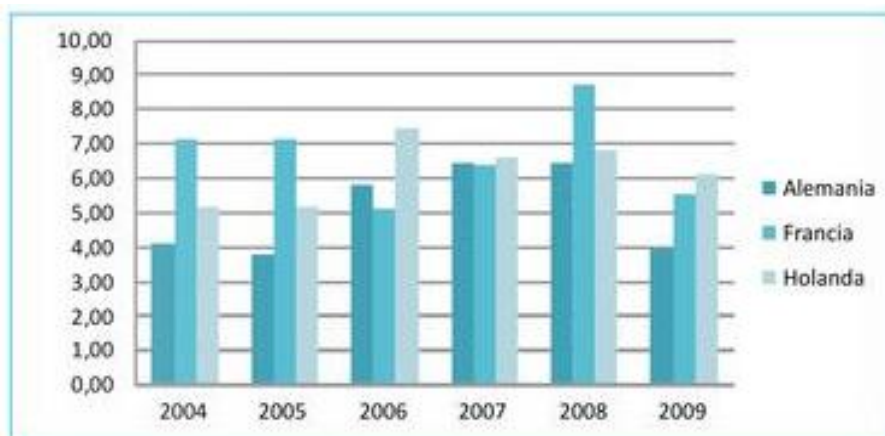
Gráfico 5. Precios internacionales de la pitahaya amarilla de Colombia y Ecuador (Fuente: SIPSA).



Fuente: Corpoica. Centro de Investigación Palmira. Tomado de: http://people.scalenet.info/wp-content/uploads/2009/11/Manual-manejo-pitaya-amarilla_2013.pdf PAG. 24

Según Agronet (2010), dentro del mercadeo Europeo: Alemania, Francia y Holanda representan el 70,7% de las exportaciones de pitahaya amarilla colombiana al mercado europeo, que como se puede observar en el siguiente gráfico, en el periodo comprendido entre el año 2004 y 2009, han mantenido precios variables, los cuales se explican porque dependen de la oferta de la fruta, sin embargo, mantienen un precio alto o de prestigio al consumidor, por la exclusividad del producto.

Gráfico 6. Comportamiento de precios a tres mercados europeos en dólares por kilo FOB 2004-2009.



Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Tomado de:

<https://www.yumpu.com/es/document/view/14522837/cadena-productiva-de-las-frutas-ministerio-de-agricultura-y->
PAG. 27

Habiéndose mencionado en el análisis anterior cómo se determina el precio al consumidor, se relaciona a continuación una tabla de precios con las variables del mismo en el transcurrir de los años, siendo estos datos extraídos de la CCI:

AÑO	PRECIO POR KILO
2010	9.134
2011	7.748
2012	9.089
2013	9.691
PROMEDIO	8.915

Expuesto lo anterior, se evidencia que la asignación de precios de productos tan exclusivos como la pitahaya, se hace siempre de manera ascendente con el transcurrir de los años. Es importante mencionar, que llegado el momento en el que el producto pueda llegar a tener una baja, es gracias al incremento de la demanda, o cuando la negociación con el mercado objetivo no permite llegar más allá de la media de precios.

Seguido a lo anteriormente expuesto, es importante resaltar que se debe tener en cuenta un indicador fundamental como lo es la cadena de valor internacional dentro de esta asignación de precio, en donde para efectos de este proyecto, está compuesta de cuatro etapas que a continuación se explican:

- 1. Agricultor:** Éste es el encargado del proceso agrícola del producto, es quien selecciona las mejores pitahayas de calidad tipo exportación y las pone a disponibilidad del mercado global; el precio de este fruto en esta fase corresponde únicamente a su producción. En este sentido, se estima un precio por kilogramo de \$3.850 COP.
- 2. Embalaje del producto:** En esta parte del proceso se empaca el producto teniendo en cuenta todos los requerimientos para la exportación y posterior distribución. El precio estimado para este proceso es de \$250 COP por kilogramo.
- 3. Transporte al puerto de Buenaventura:** El precio estimado para la movilización terrestre del producto hasta el puerto de origen en este caso el de Buenaventura, es de \$2.800.000 COP para transportar 110.230 kilos, lo cual indica que el precio por kilo es de \$25,40 COP.
- 4. Envío al distribuidor mayorista:** Ésta es la última etapa en la que el exportador se hace partícipe en este proceso de comercialización. En esta fase se incluyen indicadores importantes e indispensables como lo son los procesos aduaneros de exportación (salida del producto de Colombia), de importación (ingreso al destino: Japón) y el precio del proveedor fluvial que moviliza el contenedor hasta el destino. Todo este proceso se estima en un valor aproximado de \$45.55 COP por kilo; lo que totaliza un valor de \$3.919.000 COP por un contenedor de 110.230 kilos.

Con base en una exportación en términos FOB y teniendo en cuenta el precio de cada una de las etapas de este proceso de exportación, se logra establecer un precio de venta al distribuidor minorista en Japón de \$5.940 COP, ya incluido el margen de utilidad deseado por el exportador.

16. PROYECCIONES DE MERCADO

En el mercado Japonés, existen magnas oportunidades para la comercialización de frutas tropicales “exóticas”, debido a que el consumidor está dispuesto a pagar un precio alto por este tipo de productos exclusivos. En este contexto, la pitahaya es un producto único que aún no es muy conocido por la sociedad japonesa y que gracias a sus numerosas bondades, tiene grandes oportunidades para que el consumo en esta sociedad incremente.

Gracias a las características y beneficios de la pitahaya, en la cultura japonesa esta fruta se usa como accesorio o parte de grandes arreglos frutales, como regalos para el caso de las pitahayas de mayores tamaños, o simplemente para su consumo individual. De igual forma, en este mercado se valoran los atributos nutricionales de los productos, razón por la cual la pitahaya tiene un gran elemento diferenciador en el mercado.

16.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para el cálculo de la proyección de la oferta, se selecciona un periodo que va desde el año 2010 hasta el 2015, con el fin de poder tener una base de estudio; se realiza mediante el estudio base de regresión lineal simple, comúnmente utilizado para proyectos como el presente, donde se realiza un análisis de sensibilidad del producto.

De la proyección, la variación más alta que puede apreciarse es de 34,09% durante el año 2010 (de un valor inicial del 2009 de 231.4 toneladas); aunque se prevé una tendencia decreciente por diversos indicadores globales que afectan el proceso. En esta proyección se maneja una tendencia de exportación promedio en el periodo en mención de 421.7 toneladas.

Tabla 11. Proyección de exportación pitahaya 2010-2015.

AÑO (X)	TONELADAS(Y)	X^2	Y^2	XY
1	146.9	1	21579.61	146.9
2	140	4	19600	280
3	152.5	9	23256.25	457.5
4	165.42	16	27363.7764	661.68
5	231.4	25	53545.96	1157
años	toneladas	variación %		
6	310.284	34.09		
7	366.032	17.97		
8	421.78	15.23		
9	477.528	13.22		
10	533.276	11.67		
promedio	421.640			

Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/1457/1/TMD00599.pdf>. PAG. 122.

16.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Al ser de gran acogida este tipo de frutos exóticos en los países orientales y más específicamente como Japón, y trabajándose de igual forma un método de análisis de regresión simple; la demanda del producto desde Colombia se estima durante el mismo periodo de la oferta, del año 2010 al 2015.

Al aplicar el método, se observa que la variación promedio es de 0.76%, y se prevé un consumo promedio que oscila entre 45 a 48 toneladas. (Se toma como valor inicial las 37.5 toneladas de consumo del año 2009).

Tabla 12. Proyección de la demanda de pitahaya de Japón 2010-2015.

AÑO (X)	TONELADAS(Y)	X²	Y²	XY
1	2.3	1	5.29	2.3
2	1.8	4	3.24	3.6
3	1.3	9	1.69	3.9
4	3.9	16	15.21	15.6
5	37.5	25	1406.25	187.5
	46.8	55	1431.68	212.9
AÑOS	TONELADAS	VARIACION %		
6	35.2	-6.03		
7	41.1	16.67		
8	47.0	14.29		
9	52.9	12.50		
10	58.7	11.11		
PROMEDIO	47.0			

Fuente: Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
<http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/1457/1/TMD00599.pdf>. PAG. 122.

CONCLUSIONES

Después de realizar el análisis de la pitahaya amarilla, como un producto con alto potencial exportador y la factibilidad de implementar su proceso de exportación a Japón como uno de los países líderes de la cuenca del Pacífico, podemos concluir que:

- Colombia debe mejorar la calidad de sus productos exportados, con el fin de cumplir plenamente con las medidas de seguridad establecidas por los diferentes países al momento de realizar un proceso de exportación. Además, para evitar que el proceso de comercialización se vea afectado por dichos errores.
- Japón cuenta con un sector agrícola muy reducido por lo que Colombia tiene excelentes oportunidades de penetrar en este mercado. Actualmente, no solo con la pitahaya sino con otras frutas exóticas.
- La pitahaya presenta una demanda alta en Japón por su nivel vitamínico, sus factores nutricionales, por ser usada como elemento decorativo y por ser vista culturalmente como un presente de gran apreciación.
- La ventaja comparativa que presenta Colombia con respecto a otros países en referencia a este fruto, se basa fundamentalmente en que la oferta de cosecha de este fruto durante todo el año a diferencia de otros países donde esta es escasa.
- La ubicación geográfica de los dos países (Colombia y Japón) en la Cuenca del Pacífico, facilita el proceso de exportación y comercialización, convirtiéndose esto en un hilo conductor para la formulación de nuevos acuerdos comerciales para todos los países que conforman este eje económico.

RECOMENDACIONES

Habiéndose concluido las condiciones en las que se realiza el presente documento, se quieren hacer las siguientes recomendaciones en el proceso de exportación de frutos exóticos como lo es la pitahaya amarilla a Japón; lo siguiente en pro de obtener un proceso eficiente de esta comercialización, permitiendo a los productores colombianos crecer en el mercado mundial.

Se debe implementar un sistema mucho más riguroso al actualmente existente, en cuanto a la supervisión y revisión de la calidad de los productos, lo anterior debido a que se filtran ciertos errores que retrasan la efectividad del proceso de exportación y esto genera discordias en el plan de negocio; situación que no puede seguir sucediendo. Las políticas y condiciones del país exportador, que para efectos de este caso lo es Colombia, deben ser de un alto nivel de importancia en un país agrícola que cuenta con ventaja comparativa frente a otros países.

Es claro que Colombia debe de aprovechar la condición de contar con un sector agrícola productivo y más específicamente en cuanto a la pitahaya amarilla, al ser esta una fruta altamente llamativa en los países orientales, dados sus diferentes usos y beneficios vitamínicos, para lograr obtener liderazgo y dominio en este mercado; razón por la cual se recomienda que se puedan realizar alianzas comerciales desde el sector público y privado, que permitan hacer más sólida la base exportadora y obtener mejores resultados, al igual que aumentar la rigurosidad en los registros y controles de sanidad del producto; y en este sentido, lograr incrementar los beneficios que se tienen con los canales de distribución existentes, generar empleos e incrementar el desarrollo de la industria en el país, lo que se traduce en beneficio nacional.

Analizando las condiciones actuales de exportación, los beneficios y las ventajas con las que se cuentan desde Colombia, teniendo en cuenta variables como los canales de distribución, y transporte, se recomienda tener en cuenta la realización de un plan de comercialización que le permita prever cuales serían los clientes permanentes y prospectos, además para que permita tener claridad de los tiempos, delegaciones, responsabilidades y términos, por lo que se llega a tener un mejor nivel de negociación y contacto.

BIBLIOGRAFÍA

(SBJ), S. B. (2011). *Population Count based on the 2010 Census Released*. Recuperado el 19 de 06 de 2014

Andrés, D. M. (2010). *Análisis General del Mercado de la Pitahaya Amarilla (Selenicereus megalanthus), con fines de su comercialización en la República de Chima (RPC): Blog Digital uao.edu.com*. Recuperado el 05 de 05 de 2014, de <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/1457/1/TMD00599.pdf>

Aranceles: Ornanización Mundial del Comercio. (2013). Obtenido de http://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariffs_s.htm

Cactácea: Diccionario de La lengua Española. (2014). Recuperado el 06 de 06 de 2014, de <http://www.wordreference.com/definicion/cact%C3%A1cea>

Castillo Beltrán, M. A., & Polo Castellanos, C. A. (2012). *Universidad del Rosario: Tesis. Inserción de Colombia en la cuenca del Pacífico: El nuevo eje de la economía mundial*. Recuperado el 18 de 04 de 2014, de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3086/1020743699-2012.pdf;jsessionid=475BB885EE0574301981691E32D0DEA6?sequence=1>

Cecon, B. (2008). *El Comercio Justo en américa Latina: Perspectivas y Desafíos*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Como Hacer Negocios en Japón: Nippon Express de España. (2014). Recuperado el 15 de 02 de 2014, de <http://www.nipponexpress.es/servicios/informacion-util/decalogo>

Como negociar en Japón. (2014). Recuperado el 12 de 08 de 2014, de <http://negociosenjapon.webnode.es/como-negociar-en-japon/>

Corpoica. (2013). *Tecnología para el manejo de pitaya amarilla Selenicereus megalanthus (K. Schum. ex Vaupel) Moran en Colombia*. Recuperado el 22 de 05 de 2014, de http://people.scalenet.info/wp-content/uploads/2009/11/Manual-manejo-pitaya-amarilla_2013.pdf

Datosmacro.com. (2014). *Japón - Población: Desciende a 127.341.000 personas la población en Japón*. Recuperado el 30 de 01 de 2014, de <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/japon>

de Andrade, S. (2008). *Diccionario de Economía* (3 ed.). Andrade.

Ecured. (2014). *Geografía de Japón*. Recuperado el 02 de 05 de 2014, de http://www.ecured.cu/index.php/Geograf%C3%ADa_de_Jap%C3%B3n

Efxto, C. F. (2014). *Exportaciones: Efxto Comunidad Forex*. Recuperado el 2014, de <http://www.efxto.com/diccionario/e/3698-exportaciones#ixzz2DBGSDYJL> Under Creative Commons

Estévez, G. G. (2013). *La Cultura Japonesa*. Recuperado el 01 de 04 de 2014, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/jmas/f&a/ec03d2.pdf>

Gestiópolis. (2014). *Qué es un acuerdo comercial?: Gestiópolis*. Recuperado el 2014

Guerrero, C. (2014). *Plan exportador para Pitahaya Amarilla Natural: Monografías.com*. Recuperado el 10 de 06 de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos81/plan-exportador-pitahaya-amarilla-natural/plan-exportador-pitahaya-amarilla-natural.shtml>

Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos a Japón: Mincetur. (2010). Recuperado el 01 de 04 de 2014, de http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_japon.pdf

Guía, L. (2014). *Geografía de Japón. Generalidades*. Recuperado el 18 de 05 de 2014, de <http://geografia.laguia2000.com/geografia-regional/asia/geografia-de-japon-generalidades>

Hernández Vela, S. E. (2010). *Diccionario de Política Internacional*. Porrúa, México.

Importaciones Japón: Ices. (2014). Recuperado el 10 de 01 de 2014, de <http://www.oficinascomerciales.es/ices/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4289412>

Incoterms 2010: Icc Official Rules For The Interpretation Of Trade Terms: Searates.com. (2013). Recuperado el 05 de 04 de 2014, de <http://www.searates.com/reference/incoterms/>

Ipex. (2010). *Guías y Observatorios*. Recuperado el 10 de 01 de 2014, de <http://www.ipex.es/guiasyobservatorios/gbarreras/japon/japon.pdf>

- Japón: Política y economía. Contexto Económico: Santander Trade. (2014).** Recuperado el 30 de 01 de 2014, de <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/japon/politica-y-economia>
- Jedlicki, C. (2007).** *El intercambio Desigual*. Recuperado el 26 de 05 de 2014, de http://www.jussempor.org/Inicio/Resources/Jedlicki_IntercambioDes.pdf
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004).** *Marketing*. Prentice Hall.
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2006).** *Economía Internacional - Teoría y Política* (Vol. 5). Madrid: Pearson.
- Mankiw, G. (2010).** *Principios de Economía*. Mc Graw Hill.
- Otero, A. I. (2008).** *Teoría de Introducción al Comercio Justo*. Canadá: Universidad de Montreal.
- Pecina Rivas, I. M. (2011).** *Clusters y Competitividad. Teorías del comercio Internacional: Eumed.net*. Recuperado el 23 de 04 de 2014, de www.eumed.net/libros/2011a/900/
- Plazas Peralta, G. E. (2010).** *Seminario Acceso a mercados, normas y requisitos: Cámara de Comercio de Bogotá*. Recuperado el 25 de 04 de 2014, de http://camara.ccb.org.co/documentos/5730_acceso__mercados_normas_requisitos.pdf
- Proexport. (2008).** *Guía para exportar a Japón*. Recuperado el 15 de 06 de 2014, de <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4533DocumentNo7382.PDF>
- Proexport. (2014).** *Oportunidades de Negocio en Japón, Oportunidad Pitahaya: Proexport Colombia*. Recuperado el 18 de 05 de 2014, de <http://www.proexport.com.co/node/3405>
- Proexport. (2012).** *Perfil de logística desde Colombia Hacia Japón: Proexport*. Recuperado el 2014
- Santander, T. (2014).** *Flujos de Import o Export*. Recuperado el 04 de 05 de 2014, de <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/flujos-import-export#resultats>
- Sprbun. (2013).** *Comienzo de un nuevo reto para el puerto de Buenaventura: Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura S.A.S*. Recuperado el 2014

Thompson, I. (2014). *Los Canales de Distribución: PromoNegocios.net.*

Web-Japan. (2014). *Geografía y Clima. Un país con topografía y clima diversos.* Recuperado el 27 de 02 de 2014, de http://web-japan.org/factsheet/es/pdf/es01_geography.pdf

Web-Japan. (2014). *Cultura Gastronómica Japonesa. Disfrutando de lo tradicional y dando la bienvenida a lo nuevo.* Recuperado el 06 de 05 de 2014