

# LA PITAHAYA

## PRODUCTO DE ESPORTACION

### INDICE

Anderson Mauricio Tobo Ángel

Estudiante de cuarto semestre del programa, regional Bogotá.

#### Contenido

• LA PITAHAYA PRODUCTO DE EXPORTACION	1
INDICE	3
OBJETIVOS	6
JUSTIFICACION	7
REPRESENTACION GANNT	8
INVESTIGACION DE MERCADOS PRODUCTO	9
PRESENTACION	9
FICHA TECNICA	9
USO	9
¿PARA QUE FUNCIONA LA PITAYA?	9
COMPOSICION NUTRICIONAL	10
EL MERCADO ALEMAN	10
TRANSPORTE	12
PROBLEMAS FITOSANITARIOS	13
RÓTULO DE LA NORMA TÉCNICA COLOMBIANA ICONTEC E ISO.	13
EMPAQUE O EMBALAJE	13
PALETIZACIÓN	13
CARACTERISTICAS DE UNA BUENA SEGMENTACION	16
TIPOS DE SEGMENTACION	16
METODOLOGIA	17
ENCUESTA	18
COSTEO	19
HOJA DE COSTOS	19
NOMINA	20
PUNTO EQUILIBRIO Y MARGEN DE CONTRIBUCION	21

MATRIZ DE COSTOS	22
POSICION ARANCELARIA	23
PAIS EXPORTADOR: COLOMBIA	23
POR QUE EXPORTAR A MERCADOS EUROPEOS?	23
ANÁLISIS DE RIESGO	25
HISTORIA DEL PAIS AL QUE SE VA A EXPORTAR	26
Económica	26
Política	26
CA= Producción nacional + importaciones – exportaciones	27
LA COMPETENCIA	27
CLIENTES POTENCIALES	29
EMPAQUE	29
CODIGO DE BARRAS	29
ESTIQUER	30
SEGUROS DE CRÉDITO A LA EXPORTACIÓN	31
DOCUMENTOS ADJUNTOS	32
COTIZACION	32
CUBICAJE	32
DOCUMENTO BL	32
SOLICITUD AUTORIZACION DE EMBARQUE	32
DECLARACION DE IMPORTACION	32
FUENTES	32

## OBJETIVOS

- Elaborando este trabajo de- seo presentar el paso a paso de una investigación sobre la pitaya donde podremos evidenciar todo un estudio de mercados a nivel nacional como internacional.

- Determinar mediante encues- tas, estudios e investigaciones el comportamiento de esta fruta en diferentes países, como ha sido su evolución, que acogida ha tenido en los mercados y los benefi- cios que puede representar para la salud de las personas.

- Obtener información econó- mica, ya que el ideal de este tra- bajo es poder ingresar a merca- dos internacionales con una fruta que no es muy conocida pero que representa una muy buena opción de mercado; Colombia es un productor potencial y se bus- ca conocer como nos vamos a ver beneficiados con los nuevos tratados de libre comercio y los pactos comerciales para lograr exportar este fruto.

## JUSTIFICACION

- El trabajo está basado en ha- llar cual va hacer el impacto y la trascendencia que puede tener el producto dentro de los países europeos, de tal manera de ver cuáles pueden ser las opciones que pueden dar forma a benefi- ciar a las personas ejecutoras de dichas exportaciones para poder competir de manera óptima.



Ilustrador: Fabio Martinez

## INVESTIGACION DE MERCADOS

### PRODUCTO

Pulpa de pitahaya amarilla

La pitaya es una fruta exótica originaria de la región Andina de Colombia, posee beneficios nutricionales y medicinales. Su pulpa es de color blanco, un sabor muy fino y exquisito parecido al agua azucarada.

## PRESENTACION

Pulpas pasteurizadas y conge- ladas

### FICHA TECNICA

-Tipo	Fruta
-Nombre común	Pitaya
-Nombre científico	Hylocereus triangularis
-Origen	América
-Familia	cactácea
-Genero	Céreus

## USO

Actualmente la pitaya se utiliza para la alimentación bajo formas diferentes tales como: fresca, jugo, mermeladas, helados, yogures.

## ¿PARA QUE FUNCIONA LA PITAYA?

La pitaya, rica en hierro y calcio, es una fruta ideal para combatir la anemia. La llamada 'fruta escamosa' La pitaya, exclusiva de Colombia, calificada como fruto exótico por su color y sabor, contiene vitamina C, que ayuda en la formación de huesos, dientes y glóbulos rojos, pues favorece la absorción del hierro de los alimentos, la resistencia a las infecciones y tiene acción antioxidante. Los especialistas la recomiendan a personas que sufren de anemia ferrópenica (ausencia de hierro). También ayuda a reducir el nivel del ácido úrico en la sangre previniendo la llamada gota (enfermedad que afecta las articulaciones, especialmente el dedo gordo del pie). Además de contener fibra, hierro, fósforo y calcio, tiene en sus semillas negras una grasa natural que mejora el funcionamiento del tracto digestivo. Por lo tanto tiene efecto laxante y su consumo se aconseja cuando hay problemas de es-

treñimiento. No es recomendable que las personas que sufren de gastritis la ingieran. Tampoco cuando hay diarrea. Además, la fruta puede producir gases. Hay quienes le dan usos medicinales para otras afecciones. Por ejemplo, la captina, una sustancia que se encuentra en el fruto, se emplea como calmante para los nervios. Se dice que si se extrae el jugo de su tallo, se puede utilizar para aliviar los pies cansados y maltratados. Para sacarle el mejor provecho consúmlala fresca y al natural. También se puede preparar como gelatina, helado, yogurt y mermelada.

El dulce sabor y su atractivo color amarillo sedujeron y convencieron a algunos países desarrollados que quieren tenerla en sus regiones. Es el caso de Estados Unidos, Japón, Francia y Alemania que aprobaron su importación.

## COMPOSICION NUTRICIONAL

Elemento o compuesto	Unidad	Total
Agua	%	85.4
Proteínas	%	0.4
Grasas	%	0.1
Carbohidratos	%	13.2
Cenizas	Mg	0.4
Vitamina A	U.I	
Tiamina	Mg	0.0
Riboflavina	Mg	0.0
Niacina	Mg	0.2
Fibra	Mg	0.5

Calcio	Mg	10.0
Fósforo	Mg	16.0
Hierro	Mg	0.3
Ácido ascórbico	Mg	4.0
Calorías	Kcal	50.0

## EL MERCADO ALEMAN

El mercado alemán de productos exóticos es pequeño y su crecimiento depende de una adecuada promoción y de la disponibilidad permanente de estos productos. Dentro de las exóticas que exporta Colombia, la pitaya y la uchuva fueron identificadas por el Centro de Comercio Internacional como promisorias. Es importante mencionar que, aunque es importante disponer en forma permanente de estos productos a lo largo del año, según importadores y comercializadores, es de esperarse que durante los meses de verano se presente un descenso de la demanda, principalmente por la mayor inclinación de los alemanes a consumir la fruta de la cosecha local o a salir del país durante las vacaciones.

La realización de campañas de promoción (estilo kiwi de Nueva Zelanda) es considerada como una de las actividades primordiales para desarrollar el mercado de la pitaya en Alemania dado que el desconocimiento y su consumo inadecuado dan como resultado una mala percepción

de la misma y la decisión de no volver a comprarla.

La demanda de pitaya en Alemania se presenta durante todo el año, aunque disminuye, como ya se mencionó, en los meses de verano y aumenta significativamente en los tres últimos meses del año. El mercado se abastece con importaciones directas de los países productores y con importaciones desde Holanda. Entre 1991 y 1998 las importaciones de pitaya colombiana en Alemania registran un comportamiento muy variable, con el máximo volumen importado en 1992 (78 toneladas), año a partir del cual descendieron, llegando a 9 toneladas en 1998. Este comportamiento se explica tanto por la disminución de las importaciones como por el desplazamiento de las empresas alemanas especializadas en productos exóticos a Holanda, desde donde re-exportan la pitaya hacia Alemania. Israel exporta cantidades pequeñas de pitaya amarilla en la época previa a las fiestas de fin de año.

Actualmente, el precio promedio de la pitaya al consumidor final está entre DM 5 y DM 8 (US\$2.73-US\$4.37); en opinión de uno de los detallistas entrevistados, la demanda podría aumentar significativamente si el precio se pudiera mantener alrededor de DM 5 (US\$2.73) la unidad (de 200 gr. en promedio). Se detectó un entusiasmo particular

entre los comerciantes entrevistados en este mercado sobre el éxito futuro de la pitaya, quienes coincidieron en resaltar las virtudes del producto en cuanto a su excelente sabor y buena calidad. En opinión de la mayoría, con una adecuada campaña de promoción orientada al consumidor junto con un plan de abastecimiento consistente y precios competitivos, la pitaya podría convertirse en un producto estrella en el mercado alemán. Prueba del interés existente en este mercado es el hecho de que dos de las cadenas de supermercados más importantes de Alemania (Metro y REWE Zentral) están planeando promocionar la pitaya en varios de sus puntos de venta en el futuro cercano.

La pitaya cuenta en los mercados mayoristas internacionales con buenos precios de importación que, en casi todos los países, superan a los de otros competidores como Nicaragua y Vietnam. En Finlandia y Dinamarca tiene un precio por kilogramo de 10 dólares; en Italia, Austria, Suecia, Gran Bretaña, Suiza, España, de 8 dólares promedio por kilogramo y en Bélgica, Alemania y Francia, entre 6 y 7 dólares en promedio. En los resultados del estudio realizado por el Centro de Comercio Internacional de Ginebra para la Corporación Colombia Internacional, dentro de la canasta de productos exóticos que exporta Colombia, se identificó la pitaya como uno de los

productos con mayores posibilidades de éxito en los pequeños mercados de productos exóticos de Holanda, Alemania, Francia y, particularmente, en Reino Unido. Según este estudio, el sabor agradable que responde al gusto de los consumidores, así como la lealtad de éstos hacia el producto uno vez lo han probado, constituyen los principales aspectos positivos de la pitaya. Las principales limitaciones en el desarrollo del mercado de la pitaya son el desconocimiento de la fruta, de sus propiedades y de la forma de consumo, la falta de promoción, el alto precio y la imposibilidad de contar con una oferta de calidad homogénea en volúmenes importantes a lo largo del año.

Adicionalmente, el estudio citado formula una serie de recomendaciones a desarrollar este negocio: Desarrollar campañas de educación orientadas al consumidor, así como sobre sus propiedades medicinales y posibles 64 formas de uso, buscar una distribución más amplia del producto, estandarizar el producto, el empaque y la estrategia de precios, programar una oferta consistente y estable a lo largo del año, establecer mejores comunicaciones entre vendedores y compradores, crear una marca nacional y, finalmente, concentrar los esfuerzos de promoción y exportación hacia el mercado de Holanda, país que se ha especializado en importar productos

exóticos y en distribuirlos a toda la Unión Europea.

En los mercados europeos no existen restricciones fitosanitarias al ingreso de la pitaya ni normas de calidad de forzosa aplicación; sin embargo, se da por entendido que el producto debe ser siempre de calidad óptima, como requisito indispensable para su aceptación en los mercados.

## TRANSPORTE

En Alemania el transporte de mercancías es por carretera, ferrocarril, vías fluviales, mar y vía aérea. El consorcio Deutsche Post World Net es el líder en el sector logístico, sus principales competidores son United Parcel Service, Deutscher Paket Dienst, TNT y Hermes los que operan en sectores como correo, envíos exprés, logística y servicios financieros. Disponibilidad de transporte desde Colombia siete navieras ofrecen el servicio de transporte refrigerado en contenedores de 40 pies desde puertos colombianos hasta el puerto de Hamburgo y cuatro de éstas ofrecen el mismo servicio al puerto de Bremenhaven. A pesar de la amplia oferta, en cuanto a frecuencias y puertos de zarpe, y de que un buen número de las rutas disponibles son directas, los tiempos de tránsito oscilan entre 14 y 29 días, siendo demasiado largos para transportar la mayo-

ría de frutas y verduras frescas, por lo cual el uso de este tipo de transporte para las exportaciones colombianas de perecederos no resulta práctico.

En cuanto al transporte aéreo, la oferta de vuelos de Avianca y Lufthansa desde Bogotá hacia Frankfurt cubre toda la semana, excepto lunes y miércoles, en su mayoría en aviones de pasajeros.

Adicionalmente, existe la posibilidad de enviar la carga a través de otras ciudades europeas en las que se puede hacer conexión hacia Frankfurt, Munich, Dusseldorf y Colonia en Alemania, de manera que se puede ampliar la frecuencia del transporte aéreo. La información disponible sobre tarifas para el transporte aéreo de frutas y verduras frescas entre Bogotá y Frankfurt indica que el costo por kilo para embarques de 100 kilos o más está entre US\$1.43 y US\$1.84 y, para el caso de las verduras, está entre US\$1.80 y US\$2.05.

## PROBLEMAS FITOSANITARIOS

La pitaya amarilla es un producto conocido y muy apreciado en Japón, gracias a las exportaciones que se efectuaron hasta 1989, año en el cual la presencia de larvas de mosca en algunos embarques de la fruta colombiana dio como resultado el cierre

del mercado; tanto compañías multinacionales como importadores particulares han dejado ver su gran interés en importar nuevamente este producto. Redujo la productividad y la calidad del cultivo disminuyeron su rentabilidad y el área sembrada cayó significativamente, de tal manera que hoy solo hay 118 hectáreas sembradas.

- Producción comercial sin que se contara con la tecnología adecuada, en aspectos fitosanitarios que condujo a la disminución de la productividad y la calidad.
- Su siembra se hizo fuera de la franja agroclimática óptima.

## RÓTULO DE LA NORMA TÉCNICA COLOMBIANA ICONTEC E ISO.

Resumen de la norma de rotulado Norma Técnica Colombia - NTC 5165

## EMPAQUE O EMBALAJE

Recipiente destinado a contener, temporalmente la pitaya durante su manipulación, transporte, almacenamiento y su pre-

sentación para la venta, con el fin de protegerlo, identificarlo y facilitar dichas operaciones. Para efectos de esta norma se asume que el empaque es igual al embalaje.

## PALETIZACIÓN

Apilamiento o arrume sobre una superficie (paleta o estiba) de cierta cantidad de empaques de difícil manejo individual, pesados o voluminosos, que contienen el producto, con el fin de transportarlo al punto deseado con un mínimo esfuerzo y en una sola operación.

Módulo De Empaque (Minicontenedor)

Plano rectangular propuesto por la ISO, cuyas dimensiones del módulo básico son 600 mm por 400 mm. Sirve como referencia, para la elaboración de empaques rectangulares resistentes de dimensiones mayores o menores.

### Densidad Básica

Es la relación entre el peso de la madera que se obtiene después de un proceso de secado al horno a 103 °C 2°C (según la NTC 206) y el volumen de la madera verde (sin secar). Esta propiedad física clasifica a la madera como dura (pesada) o blanda (liviana)

Norma Técnica Colombiana  
 - NTC 3554

Los empaques deben brindar la suficiente protección al producto de manera que se garantice la manipulación, transporte, y conservación de las pitayas.

El contenido, de cada empaque, debe ser homogéneo y estar constituido por pitayas del mismo origen, variedad, categoría, color y calibre.

Los materiales utilizados deben ser nuevos, limpios y no ocasionar ningún tipo de alteración al producto.

Se permite la utilización de materiales, papeles o sellos, siempre que no sean tóxicos.

El rótulo deberá contener la siguiente información:

- Identificación del producto: nombre del exportador, empacador y/o expedidor; código (si existe y es admitido o aceptado oficialmente).
- Naturaleza del producto: nombre del producto y nombre de la variedad.
- Origen del producto: país de origen y región productora, fecha de empaque.
- Características comerciales: categoría, calibre, número de frutos y peso neto.

## CATEGORÍA CARACTERÍSTICAS

Extra

Pitayas de calidad superior, libres de todo defecto o con leves alteraciones de la epidermis.

Categoría

1. Pitayas de buena calidad, se permiten los siguientes defectos:

- Ligeros defectos de forma y color.
- Leves rozaduras cicatrizadas.

Categoría: Todas las categorías de pitaya deben cumplir con las siguientes características físicas mínimas:

- Las frutas deben estar enteras y sin heridas.
- Deben tener la forma ovoidal característica de la fruta.
- Deben estar sanas.
- Deben estar limpias (sin espinas); exentas de materia extraña visible principalmente en el orificio apical
- Deben estar libres de humedad externa anormal producida por mal manejo en las etapas de pos cosecha.

- Deben estar exentas de olores y/o sabores extraños.

#### Empaque y rotulado:

Para el mercado nacional se recomienda usar canastillas plásticas de 60 x 40 x 25 cm. y capacidad de 20kg de pitaya. Se deben empaquetar máximo dos capas, dependiendo del calibre de la fruta y con un peso que no exceda de 20kg.

Para exportar se puede presentar en envases rígidos de cartón corrugado de 6kg de capacidad, madera o una combinación de ellos. Puede llevar separadores (de pulpa de celulosa o de cartón) y/o una capa amortiguadora en la base, la fruta debe estar protegida por una bolsa de polipropileno para su conservación.

Cada empaque deberá llevar la siguiente información con caracteres visibles:

- Identificación del productor, exportador o empaquetador o ambos (nombre y dirección)
- Naturaleza del producto “pitaya amarilla”
- 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 exportador o distribuidor (nombre y dirección).

- Símbolo que indique el manejo adecuado del producto.

## CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA SEGMENTACION

### HOMOGENEOS:

demográficamente es importante establecer que variables se pueden adoptar mediante este término y cuales podremos identificar que nos ayuden a determinar qué tipo de semejanza mi producto puede tener con el consumidor final.

### HETEROGENEOS:

geográficamente es importante ubicar mi producto en un lugar donde se pueda desempeñar y tenga una amplitud mayor en el mercado al que se quiere llegar ubicándolo en partes donde el mismo se destaque de manera diferencial respecto a los demás para que tenga un mejor acogimiento en el mercado y sea más competitivo.

### BASTANTE GRANDE:

en este no solo se incluye unos pocos si no todos los segmentos porque? la razón de esto es por-

que todas las formas de segmentación que existen nos ayudaran a tener y a garantizar una rentabilidad importante para el crecimiento del producto exportado (pitaya).

### OPERACIONAL:

también es importante determinar la parte demográfica para poder determinar las dimensiones de plaza y promoción en donde competirá el producto.

## TIPOS DE SEGMENTACION

Demográfico: en este claramente podremos identificar a qué tipo de población será dirigido mi producto, lo que podrá ayudar a identificar donde estará mi demanda con más estabilidad y en donde no lo será con lo cual tendré una amplitud de conocimiento acerca de mi producto y con qué tipo de población se identifica.

Geográficamente: De aquí parte como va a hacer la publicidad que se le hace al producto determinando cual es mi posición e identificando que puede ser más asequible para el comprador y que pueda satisfacer su necesidad no solo económicamente sino también de ubicación trabajando en su parte mental.

## ENCUESTA

ENCUESTA NO _____			
NOMBRE DEL ENCUESTADOR _____			
NOMBRE DEL ENCUESTADO _____			
CIUDAD _____			
	<b>MARQUE X</b>		<b>MARQUE X</b>
<b>1. Al momento de comprar un fruta que es lo primero que toma encuesta</b>		<b>2. A cual de estos lugares acude a comprar las frutas para su casa</b>	
1. la marca		1. centros comerciales	
2. la calidad de producto		2. tiendas por departamento	
3. el modelo		3. bazares o exposiciones	
4. el precio		4. supermercados	
5. otros		5. mercados mayoristas	
<b>3. Con que frecuencia va usted a comprar frutas</b>		<b>4. Estrato a cual pertenece</b>	
1. semanal		1. entre 1 y 2	
2. quincenal		2. entre 3 y 4	
3. mensual		3. entre 5 y 6	
4. cada 3 meses		4. otro cual	
5. cada 6 meses		5. ninguno	
<b>5. En que rango de edad esta usted</b>		<b>6. Que nivel educativo tiene usted</b>	
1. menor de 18		1. no tiene educacion	
2. de 19 a 30		2. primaria	
3. 31 a 40		3. bachillerato	
4. 41 a 50		4. tecnico	
5. 50 en adelante		5. universitario	
<b>7. Ocupacion de la persona</b>		<b>8. Cuantas personas integran su familia</b>	
1. jubilado		1. entre 1 y 3	
2. estudiante		2. entre 1 y 4	
3. empleado		3. entre 1 y 5	
4. trabaja y estudia		4. entre 2 y 6	
5. independiente		5. entre 1 y 7	

## COSTEO

<b>DISTRIBUCION DE COSTOS</b>	
COSTOS FIJOS	5.066.667
COSTOS VARIABLES	84.222.290
COSTO FIJO UNITARIO	938
COSTO VARIABLE UNITARIO	15.597

# NOMINA

Empleado	Cargo	Sueldo Básico	Auxilio Transporte	Comision Garantizad	Total Devengado
A	Operario 1	800.000	70.500		870.500
B	Operario 2	800.000	70.500		870.500
C	Terminado y empaque	1.200.000			1.200.000
D	Vendedor	900.000	70.500	700.000	1.670.500
E	Administrador	2.200.000			2.200.000
<b>TOTAL</b>		<b>5.900.000</b>	<b>211.500</b>	<b>700.000</b>	<b>6.811.500</b>

	M.O.D.	M.O.I.	ADMON	VENTAS	TOTAL
Sueldos	2.800.000		2.200.000	900.000	5.900.000
Auxilio de Transporte	141.000			70.500	211.500
Comision por ventas				700.000	700.000
<b>TOTAL DEVENGADO</b>	<b>2.941.000</b>	<b>0</b>	<b>2.200.000</b>	<b>1.670.500</b>	<b>6.811.500</b>
Prestaciones sociales	1.176.400	0	880.000	668.200	2.724.600
Aporte Nómina Empresa	588.200	0	440.000	334.100	1.362.300
Aporte Nómina Trabajador	294.100	0	220.000	167.050	681.150

REGISTRO Y DISTRIBUCION NÓMINA			
51	OPERACIONALES DE ADMINISTRACION		
5105	GASTOS ADMINISTRACION	3.718.000	
	Sueldos	2.200.000	
	Prestaciones Sociales	880.000	
	Aportes Nómina	440.000	
	Parafiscales	198.000	
52	OPERACIONALES DE VENTAS		
5205	GASTOS DE PERSONAL	2.823.145	
	Sueldos	900.000	
	Auxilio de Transporte	70.500	
	Comision por ventas	700.000	
	Prestaciones Sociales	668.200	
	Aportes Nómina	334.100	
	Parafiscales	150.345	
72	MANO DE OBRA DIRECTA		
7205	MANO DE OBRA	4.705.600	
	Sueldos	2.800.000	
	Auxilio de Transporte	141.000	
	Prestaciones Sociales	1.176.400	
	Aportes Nómina	588.200	
73	COSTOS INDIRECTOS		
7305	CIF	264.690	
	CIF Control		
	Parafiscales	264.690	
23	CUENTAS POR PAGAR		
2370	RETENCIONES Y APORTES DE NOMINA		2.656.485
	Aportes de Nómina	2.043.450	
	Aportes Parafiscales	613.035	
25	OBLIGACIONES LABORALES		
2505	SALARIOS POR PAGAR		6.130.350
250506	Sueldos	5.218.850	
250515	Comision por ventas	700.000	
250527	Auxilio de Transporte	211.500	
26	PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISIONES		
2610	PARA OBLIGACIONES LABORALES		2.724.600
	Prestaciones Sociales	2.724.600	
	<b>SUMAS IGUALES</b>		<b>11.511.435</b>

## PUNTO EQUILIBRIO Y MARGEN DE CONTRIBUCION

	CANTIDAD	VR UNITARIO	VR TOTAL
VENTAS	5.400	23.820	128.628.000
DEVOLUCION	-		
DESCUENTO PRONTO PAGO			
TOTAL VENTAS			<b>128.628.000</b>

	COSTOS FIJOS	5.066.666,67	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALOR</b>	COSTOS VARIABLES	84.222.290,00	= 14.676.383
	1- VENTAS TOTALES	128.628.000,00	

	COSTOS FIJOS	5.066.667	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO PORCENTUAL</b>	VENTAS TOTALES - COSTOS VARIABLES	44.405.710	= 11%

	COSTOS FIJOS POR UNIDADES PRODUCCION	2.566,667 * 200	27.360.000.000
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	VENTAS TOTALES - COSTOS VARIABLES	9.576.000-7.226,330	44.405.710

<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	PRECIO DE VENTA UNITARIO-COSTOS VARIABLE UNITARIO		
	PRECIO DE VENTA UNITARIO	23.820,00	= 8.223,28
	COSTO VARIABLE UNITARIO	15.596,72	

## MATRIZ DE COSTOS

MATRIZ DE COSTOS	VALOR	MONEDA	DIAS	V/ PESOS	TRM PRESUPUESTADA
EX WORK	21.600	USD	-	43.200.000	\$ 2.000,00
MANIPULEO LOCAL	100	USD	1	200.000	
TRANSPORTE LOCAL	1.000	USD	3	2.000.000	
DOCUMENTOS	50	USD	1	100.000	
AGENTE	50	USD	1	100.000	
MANIPULEO DE EMBARQUE	100	USD	1	200.000	
<b>VR FOB</b>	<b>22.900</b>	<b>USD</b>	<b>-</b>	<b>45.800.000</b>	
FLETE INTERNACIONAL	3.000	USD	5	6.000.000	
<b>CFR CPT</b>	<b>25.900</b>	<b>USD</b>	<b>-</b>	<b>51.800.000</b>	
SEGURO I.	200	USD	-	400.000	
<b>CIF CIP</b>	<b>26.100</b>	<b>USD</b>	<b>-</b>	<b>52.200.000</b>	
MANIPULEO DE EMBARQUE	100	USD	1	200.000	
AGENTES COMISION	50	USD	1	100.000	
TRANSPORTE DESTINO	1.000	USD	3	2.000.000	
<b>DDU</b>	<b>27.250</b>	<b>USD</b>	<b>-</b>	<b>54.500.000</b>	
DOCUMENTOS DE M	50	USD	3	100.000	
ARANCEL 15%	3.915	USD	-	7.830.000	
IVA 0%	-	USD	-	-	
MANIPULEO DE EMBARQUE	100	USD	1	200.000	
<b>DDP</b>	<b>31.315</b>	<b>USD</b>	<b>21</b>	<b>62.630.000</b>	
<b>DDP/UNIDAD</b>					\$ 11.598,15

## POSICION ARANCELARIA

Alemania utiliza el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías usualmente llamado Sistema Armonizado. Los primeros 4 dígitos corresponden al número de partida y los dígitos quinto y sexto corresponden a las subpartidas de uno o dos guiones, respectivamente. Los requerimientos determinados por la nomenclatura combinada de la Unión Europea están representados en el séptimo y octavo dígito. Para el tráfico de productos que no tengan libre circulación dentro de la unión europea se utiliza sólo el código de ocho dígitos. Dos dígitos adicionales (el noveno y el décimo) completan el código impositivo para “commodities” de la Unión Europea.

## PAIS EXPORTADOR: COLOMBIA

Colombia es el principal proveedor de pitaya amarilla a nivel mundial, seguido por Israel donde según información proporcionada por fuentes oficiales se exportaron aproximadamente ciento sesenta toneladas a Europa Y Canadá. Es difícil afirmar con exactitud el tamaño del mercado de pitaya amarilla, sin embargo, desde que se estableció la Zona Franca de Bogotá como destino de las exportaciones en

1997, se ha hecho más difícil identificar los mercados de destino final de estas exportaciones.

Estudio en la comercialización nacional

Los principales clientes en Colombia de la pitaya en los supermercados son consumidores mayores de alto ingreso, que la compran principalmente por sus propiedades medicinales y aunque su consumo es bajo debido al poco conocimiento sobre la fruta los índices muestran crecimiento en la demanda.

En este proyecto principalmente realizamos un sencillo estudio de mercado en Colombia, para tener bases y desarrollar una buena investigación en el país destino a exportar.

## POR QUE EXPORTAR A MERCADOS EUROPEOS?

Reuniendo la posible información, es notoria una gran demanda en los mercados Europeos de frutas tropicales y exóticas más que las frutas tradicionales, este interés por nuestros productos se debe debido a viajes que realizan turistas y prueban gran variedad de productos que más adelante quieren obtener con frecuencia.

En el caso de la pitaya el sabor agradable que responde al gusto de los consumidores, así como la lealtad de éstos hacia el producto uno vez lo han proba-

do, constituyen los principales aspectos positivos de la pitaya; las principales limitaciones en el desarrollo del mercado de la pitaya son el desconocimiento de la fruta, de sus propiedades y de la forma de consumo, la falta de promoción, el alto precio y la imposibilidad de contar con una oferta de calidad homogénea en volúmenes importantes a lo largo del año.

Además de que las disposiciones arancelarias para la importación de productos de terceros países está unificada y, en el caso de la pitaya de Colombia, está exenta del pago de arancel, bajo el esquema de Preferencias Generalizado, no existen restricciones fitosanitarias al ingreso de la pitaya ni normas de calidad de forzosa aplicación; sin embargo, se da por entendido que el producto debe ser siempre de calidad óptima, como requisito indispensable para su aceptación en los mercados, por otro lado algunos estudios demostraron que la pitaya es uno de los productos con mayores posibilidades de éxito en Europa.

## ANÁLISIS DE RIESGO

El análisis de riesgo es un documento que consigna todos los insectos, bacterias, hongos y demás plagas que atacan el producto en el país de origen, y su evaluación en cuanto estos pueden ser un problema para el país importador.

El documento debe ser construido por el país importador, sin embargo el país exportador puede generar el documento y presentarlo para evaluación por parte del país importador.

Las autoridades sanitarias del país exportador, o en su defecto el importador en destino, deben solicitar la elaboración de un análisis de riesgo a las autoridades sanitarias del país importador.

Después de revisar el análisis de riesgo, y evaluar el riesgo, las autoridades sanitarias del país destino, pueden aceptar el producto sin tratamientos, o negar el producto hasta que un tratamiento cuarentenario le garantice a su juicio, que se está eliminando el problema o mitigando el riesgo de introducción de plagas o enfermedades hasta el punto negligible.

## HISTORIA DEL PAIS AL QUE SE VA A EXPORTAR PAIS IMPORTADOR:

### ALEMANIA

Situación actual: Económica

Por su rendimiento económico global Alemania ocupa la tercera posición entre los principales países industrializados. Atendiendo a las cifras del comercio internacional, Alemania se coloca en primera posición en el capítulo exportador.

Sin embargo, las rigideces estructurales, entre las que se encuentra la imposición de altas tasas de contribuciones sociales sobre los salarios, han convertido al desempleo en un problema de largo término, mientras el crecimiento de la población en proceso de envejecimiento ha conducido a que los gastos de seguridad social rebasen las aportaciones de los trabajadores.

### Política

La situación política alemana no se puede equiparar ni siquiera comparar con el desarrollo político francés, pero así como tuvo repercusión la revolución francesa de 1789, también los sucesos de 1815, 1830 y 1848 influenciaron la política alemana. En 1814 los Borbones volvieron a ocupar el trono francés. Luis XVIII dio al país una constitución que seguía el modelo inglés. La Charre constitutionnelle preveía un sistema de dos cámaras, los diputados poseían el derecho a la aprobación de impuestos pero no iniciativa legislativa. La monarquía absoluta fue sustituida por una monarquía moderadamente constitucional. También en el Acta Confederal (Bundesakte) de la confederación alemana (1815) se preveía la posibilidad de constituciones parecidas, pero estas no se introdujeron realmente más que en muy pocos territorios. Los príncipes alemanes mantuvieron el principio absolutista. El artículo 57 del Acta final de Viena (1820)

ratificaba nuevamente las determinaciones del Acta Confederal de que “la totalidad del poder estatal debía quedar reunida en el cabeza de Estado”. Las esperanzas despertadas en las guerras de liberación no se cumplieron. La burguesía quedó excluida de la responsabilidad política; podía solamente encontrar una cierta justificación ante sí misma en el ámbito privado mediante posesiones particulares y formación.

### Social

Ya en 1815, Alemania había experimentado un avance sobre los otros países, desde el punto de vista técnico y económico, que se acrecentó hasta 1840. Durante esos veinticinco años el problema social se agudizó. La población había crecido rápidamente: de 18 millones de habitantes en 1815, se pasó a más de 26 millones hacia 1840. La miseria popular aumentó en forma paralela.

Los campesinos, todavía numerosos, eran apenas arrendatarios reducidos por los grandes terratenientes. Los obreros, hacinados en tugurios, trabajaban 15 horas por día por un salario insignificante. Una Ley de Indigentes permitía, en caso de desempleo, su internación en Casas de Trabajo, más parecidas a prisiones que a asilos. No obstante, el escándalo mayor consistía en la suerte reservada a las mujeres y a los niños, empleados masivamente en las nuevas manufacturas o en las minas.

Recordemos  
lo que significa

# el Registro calificado

Es el reconocimiento que hace el Estado del cumplimiento de las condiciones de calidad para el adecuado funcionamiento de programas académicos de educación superior. Este reconocimiento que tiene una vigencia de (7) años, es otorgado por el Ministerio de Educación Nacional mediante un acato administrativo. Para poder ofrecer y desarrollar un programa académico superior se requiere contar el registro calificado.

A partir del año 2013 y 2014 nuestra institución se encuentra en renovación de 118 registros a nivel nacional de los 13 programas con los que actualmente contamos en modalidad presencial y a distancia.

Es importante que toda la institución conozca nuestro proceso, por eso comunidad Cunista te hacemos partícipe de esta valiosa información.



CA= Producción nacional + importaciones – exportaciones

Uno de los países que consumen en grandes cantidades la pitaya, debido a unas campañas que sea realizaron promocionando esta fruta junto con el kivi fue donde se dio a conocer para muchas personas, donde también muchos comerciantes se entusiasmaron con el éxito de la pitaya y comenzaron a resaltar las virtudes del producto en cuanto a su excelente sabor y buena calidad

El mercado alemán de productos exóticos es pequeño por lo que beneficia a Colombia en cuanto a la competencia según importadores y comercializadores, es de esperarse que durante los meses de verano se presente un descenso de la demanda, principalmente por la mayor inclinación de los alemanes a consumir la fruta de la cosecha local o a salir del país durante las vacaciones. Sin embargo la demanda se presenta durante todo el año y aumenta en los últimos tres meses del año. El mercado se abastece con importaciones directas de los países productores y con importaciones desde Holanda. Entre 1991 y 2007 las

importaciones de pitaya colombiana en Alemania registran un comportamiento muy variable.

## LA COMPETENCIA

Competidores directos: En el continente americano, esta fruta se produce comercialmente en Nicaragua, Guatemala, el sur de México, Colombia, Ecuador y otros países sudamericanos. Los principales proveedores del continente a nivel internacional son Nicaragua, que comercializa la variedad roja.

Ecuador ha iniciado sus exportaciones de pitaya a Europa, especialmente al Reino Unido, colocando su fruta a niveles de

precio, aunque muy variables, interesantes.

Competidores indirectos: En los últimos años se establecieron cultivos en Israel (desierto de Negev), que exporta su producción de variedad llamada koubo a Europa, sin embargo, estos mercados reconocen a la fruta colombiana por sobre la israelita, lo que se refleja en los niveles de precios. Vietnam, donde se conoce a la pitaya como la “fruta dragón”, produce la variedad roja.

En cuanto a los avances tecnológicos en la producción de pitaya en Centroamérica se lleva la Comunidad Europea, con la aplicación de sus programas internacionales. En 1989 se seleccionó a Nicaragua como el país beneficiario de un proyecto de diversificación de producción agrícola, siendo uno de sus resultados el exitoso rubro de exportación de pitaya que se inició en 1989 con exportaciones de fruta fresca hacia Bélgica, Suiza y Francia.

Desde 1999, sin embargo, Nicaragua no exporta pitaya fresca sino solamente procesada en pulpa congelada, cuyos principales mercados de destino son Europa y Estados Unidos.

## CLIENTES POTENCIALES

Los principales clientes de la pitaya son los supermercados de cadena en los cuales adquieren

en producto los consumidores mayores de alto ingreso, que la compran principalmente por sus propiedades medicinales. Sin embargo el producto va dirigido en general a toda la sociedad y el segmento de mercado podría decirse que se encuentran personas de edades que oscilan entre 5 y 70 años y a todas las clases sociales.

## SEGUROS DE CREDITO A LA EXPORTACION

Actualmente SEGUREXPO y CREDISEGUROS ofrecen pólizas para garantizar los pagos al exportador, cuando éste ha otorgado crédito directo al importador. Este mecanismo reemplaza la carta de crédito y su costo es menor. El seguro de crédito es una herramienta de protección frente al riesgo de no pago de sus ventas. Adicionalmente, permite que los créditos amparados bajo la póliza, sirvan como garantía para operaciones de descuento o “factoring”, mejorando, en esta forma, la liquidez del exportador.

## EMPAQUE



## CODIGO DE BARRAS

ISBN 978-84-613-0053-2



9 788461 300532

## ESTIQUER



### Coberturas

El Seguro de Crédito a la Exportación lo cubre contra el riesgo de no pago en los plazos convenidos con su cliente en el exterior, de exportaciones negociadas bajo la modalidad de crédito directo en los siguientes casos: •Insolvencia: quiebra, suspensión de pagos o inexistencia de activos

•Mora prolongada: el crédito ha tenido un vencimiento igual o superior a seis meses.

<http://www.segurexpo.com/web/sp/index.aspx>

## FUENTES

- CAMARA DE COMERCIO [www.ccb.org.co](http://www.ccb.org.co)
- DIAN [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co)
- PROEXPORT [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)
- MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)