



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

AUTOR: DUQUE LASSO, SANTIAGO DAVID

**TEMA: PLAN DE EXPORTACIÓN DEL JUGO DE NONI “EVERGREEN”
PRODUCIDO ARTESANALMENTE POR LA FINCA “LA HERRADURA”
UBICADA EN LA PROVINCIA DE MANABI-ECUADOR PARA EL
PERIODO 2014-2018 HACIA BUENOS AIRES – ARGENTINA**

DIRECTOR: MSC. VINUEZA, JENNY

CODIRECTOR: ECO. CUMBAL, HECTOR

QUITO, JULIO 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

CERTIFICADO

DIRECTORA: MSC. VINUEZA, JENNY
CODIRECTOR: ECO. CUMBAL, HECTOR

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado PLAN DE EXPORTACIÓN DE JUGO DE NONI “EVERGREEN” PRODUCIDO ARTESANALMENTE POR LA FINCA “LA HERRADURA” UBICADA EN LA PROVINCIA DE MANABÍ-ECUADOR PARA EL PERIODO 2014-2018 HACIA BUENOS AIRES realizado por SANTIAGO DAVID DUQUE LASSO, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas.

Debido a que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos se recomiendan su aplicación y publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a SANTIAGO DAVID DUQUE LASSO que lo entregue a ING. MARIO GUAYASAMIN, en su calidad de Director de la Carrera.

QUITO, 04 DE JULIO DE 2014

MSC. VINUEZA, JENNY
DIRECTOR

ECO, CUMBAL, HECTOR
CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

SANTIAGO DAVID DUQUE LASSO

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado PLAN DE EXPORTACIÓN DE JUGO DE NONI “EVERGREEN” PRODUCIDO ARTESANALMENTE POR LA FINCA “LA HERRADURA” UBICADA EN LA PROVINCIA DE MANABÍ-ECUADOR PARA EL PERIODO 2014-2018 HACIA BUENOS AIRES, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

QUITO, 04 DE JULIO DE 2014

SANTIAGO DAVID DUQUE LASSO

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, SANTIAGO DAVID DUQUE LASSO

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo PLAN DE EXPORTACIÓN DE JUGO DE NONI "EVERGREEN" PRODUCIDO ARTESANALMENTE POR LA FINCA "LA HERRADURA" UBICADA EN LA PROVINCIA DE MANABÍ-ECUADOR PARA EL PERIODO 2014-2018, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

QUITO, 04 DE JULIO DE 2014

SANTIAGO DAVID DUQUE LASSO

DEDICATORIA:

El presente trabajo está dedicado a la persona que me dio la vida, a una mujer luchadora, fuerte y tenaz. Mi madre la Eco. Adriana Lasso, a mi padre el Eco. Edison Duque quien también me dio la vida y cimiento cada uno de mis pasos en mi niñez y sigue brindándome sus enseñanzas cada día, a mis abuelos paternos y maternos quienes también fueron y son una parte muy importante en mi vida.

A toda mi familia a mis tías y tíos que siempre ha estado a mi lado para apoyarme y enseñarme siempre.

AGRADECIMIENTO

A mis directores de tesis quienes con su buena voluntad y paciencia han guiado la elaboración del presente proyecto.

Al Ing. Joachim Shultze dueño de la finca “La Herradura” por brindarme el apoyo incondicional en la elaboración del proyecto, a su esposa Lic. Lorena Lasso que siempre estuvo pendiente de cada uno de los procesos para la elaboración de la tesis.

A mi madre y a mi padre por la paciencia que me tuvieron durante el proceso de la elaboración del proyecto.

A todas las personas que estuvieron a mi lado durante mi vida estudiantil, amigos, profesores, compañeros y a todo el personal de esta noble institución.

Por último pero no menos importante a Dios por darme la oportunidad cada día de seguir luchando por mis sueños y por bendecirme siempre en cada uno de mis pasos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I.-.....	1
1. ANTECEDENTES	1
1.1. Generalidades del Noni.....	1
1.1.1 Historia del Noni.....	1
1.1.2 Características del Noni	2
1.1.3 Tipos de presentaciones del Noni para consumo	2
1.1.4 Beneficios del Noni.....	3
1.1.4.1. Forma de aplicación o de uso	3
1.1.4.2. Advertencias e indicaciones necesarias.....	4
1.1.5 Beneficios a la salud del Noni	5
1.1.6 Principales países productores en el mundo.....	5
1.1.7 El Noni en el Ecuador.....	6
1.2. Finca “La Herradura”	6
1.2.4. Reseña histórica	6
1.2.5. Instalaciones físicas de la finca “La Herradura”	7
1.2.6. Productos elaborados por la finca “La Herradura”	8
1.3. Jugo de Noni “Evergreen”	9
1.3.4. Proceso elaboración del jugo de Noni “Evergreen”.....	9
1.3.4.1. Siembra de la planta de Noni	9
1.3.4.2. Cosecha del fruto de Noni.....	10
1.3.4.3. Pasteurización del Jugo de Noni.....	10
1.3.4.4. Embotellado del Jugo de Noni “Evergreen”.....	11
1.3.4.5. Etiquetado de la botella del Jugo de Noni “Evergreen”	12
1.3.5. Descripción del jugo de Noni “Evergreen”	13

1.3.5.1. Análisis Químico	13
1.3.5.2. Datos nutricionales.....	14
1.4. Producto Final	15
1.5. Capacidad de producción de la empresa:.....	16
CAPITULO II.-.....	18
2. ESTUDIO DE MERCADO	18
2.1. Análisis del mercado	18
2.1.1. Descripción del mercado.....	18
2.1.2. Idioma oficial	18
2.1.3. Religión oficial	18
2.1.4. Moneda oficial y de transacción comercial.....	19
2.1.5. Geografía de República de Argentina	19
2.2.1. Población Total	20
2.2.2. Distribución Territorial	20
2.2.3. Estructura de la Población	22
2.3. Análisis Económico de la República de Argentina	22
2.3.1. Comportamiento de la Economía Argentina periodo 2012-2013.....	22
2.3.2. Balanza Comercial de Argentina durante el año 2012	24
2.3.3. Relación Económica entre Ecuador – Argentina.....	25
2.4. Análisis de la Demanda de Productos Ecuatorianos.....	26
2.4.1. Importadores de Jugo de Noni en Argentina.....	26
2.4.2. Encuestas a los Importadores Argentinos.....	27
2.4.3. Análisis de los Resultados de las Encuestas	27
2.5. Análisis de la Competencia	35
2.5.1. Competencia Local.....	35
2.5.2. Competencia del Exterior	36

2.5.3.	Precio de Jugo de Noni en Argentina.....	36
2.5.4.	Productos sustitutos al Jugo de Noni “Evergreen”	37
2.6.	Análisis de la Oferta Real.....	37
2.6.1.	Producción de la Finca “La Herradura”	37
2.7.	Selección del Cliente más adecuado	38
2.7.1.	Descripción de la “Dietética Herboeste”	38
2.7.2.	Reseña Histórica de la “Dietética Herboeste”	39
2.7.3.	Ubicación	39
CAPITULO III.-.....		40
3.	COMERCIO EXTERIOR	40
3.1.	Proceso de Negociación para la Exportación de Jugo de Noni “Evergreen”	40
3.1.1.	Acuerdos Comerciales firmados entre Ecuador-Argentina.....	40
3.1.2.	Negociación de la Cantidad y Precio de Exportación del Jugo de Noni “Evergreen” a la empresa “Herboeste”	41
3.1.3.	Incoterms 2010, aplicados al Comercio Exterior	41
3.1.4.	Negociación del Incoterm a utilizarse en el proyecto.	48
3.1.5.	Negociación de la Forma de Pago	50
3.1.6.	Contrato de compra-venta internacional de mercancías.....	51
3.2.	Proceso Logístico.....	52
3.2.1.	Envase y Embalaje.....	53
3.2.1.1.	Definición de Envase y Embalaje.....	53
3.2.1.2.	Funciones.....	53
3.2.1.3.	Tipos de Envase y Embalajes	53
3.2.1.4.	Selección de Envase y Embalaje	54
3.2.2.	Definición de Pallets.....	56
3.2.2.1.	Función	56

3.2.2.2. Tipos de pallets	56
3.2.2.3. Selección del Tipo de Pallet	56
3.2.3. Unitarización de la Carga	57
3.2.4. Transporte Terrestre Nacional de la Mercancía	59
3.2.4.1. Elección de Agencia de Transporte	59
3.3. Transporte Aéreo Internacional	59
3.3.1. Medio de Transporte Aéreo Internacional	59
3.3.1.1. Lista de Agencias de Transporte Aéreo	60
3.3.1.2. Costos del flete internacional de Mercancía.....	60
3.3.1.3. Determinación de Agencia de Transporte	61
3.3.1.4. Calculo de costos y tiempo	61
3.4. Proceso de Exportación	62
3.4.1. Procesos previo a despacho de la Exportación	62
3.4.1.1. Determinación de la Subpartida Arancelaria Naladisa	62
3.4.1.2. Registro como Exportador en Entidades Públicas del Ecuador	63
3.4.1.3. Registro como Exportador en el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador	64
3.4.2. Documentos para la Exportación	66
3.4.2.1. Factura Comercial	67
3.4.2.2. Packing List.....	67
3.4.2.3. Contrato de Seguro	67
3.4.2.4. Declaración Juramentada de Origen y Certificado de Origen	68
3.4.2.5. Conocimiento de Embarque o Air Will Bill,	71
3.4.2.6. Registro Sanitario para el Jugo de Noni “Evergreen”	72
3.4.2.7. Declaración Aduanera de Exportación, documento habilitante para las exportaciones	73
3.4.3. Proceso de Despacho de la Exportación	76

3.4.3.1. Proceso para realizar una Exportación dentro del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador	76
3.4.3.2. Flujo grama para realizar una Exportación.....	79
3.4.4.1. Cierre de la Exportación dentro del sistema “Ecuapass”.....	80
3.4.4.2. Verificación de Llegada de la mercadería dentro del sistema de la embarcadora	82
CAPITULO IV:.....	83
4. MARKETING.....	83
4.1. Marketing Estratégico.....	83
4.1.1. Segmentación de Mercado	84
4.1.2. Misión Aplicada a la finca “La Herradura”	85
4.1.3. Visión Aplicada a la Finca “La Herradura”.....	85
4.1.4. Valores Institucionales aplicados a la finca “La Herradura”.....	85
4.1.5. Matriz Axiológica	86
4.1.6. Objetivos Estratégicos.....	87
4.1.7. Matriz de Estrategias FODA.....	88
4.1.7.1. Evaluación Interna.....	88
4.1.7.2. Evaluación Externa	89
4.1.7.3. Gráfico de matriz Foda.....	90
4.1.8. Matriz Multicriterios	91
4.1.9. Estrategias Adaptadas al Perfil de la finca “La Herradura”.....	92
4.1.11. Mapa Estratégico	95
4.2. Marketing Mix aplicado a la finca “La Herradura”.....	95
4.2.1. Producto.....	95
4.2.2. Precio.....	96
4.2.3. Plaza	97
4.2.4. Promoción.....	97

4.2.4.1. Portal Web	97
4.2.4.2. Ferias Internacionales	98
4.2.5. Canales de Distribución	99
4.3. Marketing Operativo para el Jugo de Noni “Evergreen”	99
4.3.1. Imagen Corporativa de la finca “La Herradura”	99
4.3.2. Gama Cromática	100
4.3.3. Tipografía Aplicable para el Jugo de Noni “Evergreen”	100
4.3.4. Logotipo Aplicado al Jugo de Noni “Evergreen”	101
4.3.5. Eslogan	101
4.3.6. Marca	102
CAPITULO V.-	103
5. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA	103
5.1. Análisis de Situación Inicial de la Finca “La Herradura”	103
5.2. Indicadores Financieros de la Finca “La Herradura”	105
5.2.1. Índices de Liquidez.....	105
5.2.1.1. Capital de Trabajo	105
5.2.1.2. Razón Circulante.....	106
5.2.1.3. Prueba Ácida.....	106
5.2.2. Índices de Apalancamiento	106
5.2.2.1. Razón de Endeudamiento.....	106
5.2.2.2. Razón de Autonomía.....	107
5.2.3. Índices de Rentabilidad	107
5.2.3.1. Margen Operacional de Utilidad.....	107
5.2.4. Justificación de la Nueva Inversión	108
5.3. Nueva Inversión	108
5.4. Financiamiento de la Nueva Inversión	109

5.5.	Presupuestos	109
5.5.1.	Presupuesto de Ingresos	110
5.5.2.	Presupuesto de Costos	110
5.5.2.1.	Costos Fijos	111
5.5.2.2.	Costos Variables	112
5.6.	Estados financieros “Proyectados” de la Nueva Inversión	112
5.6.1.	Estado de Pérdidas y Ganancias “Proyectados” de la Nueva Inversión.....	113
5.7.	Flujo de Caja	114
5.7.1.	Flujo de Caja Acumulado del Primer Año.....	115
5.7.2.	Flujo de Caja Proyectado durante la duración de la Nueva Inversión.....	116
5.8.	Índices de rentabilidad de la Nueva Inversión.....	117
5.8.1.	Margen de Utilidad de la Nueva Inversión.....	117
5.8.2.	Rendimiento de Activos.....	117
5.8.3.	Rentabilidad Neta del activo:.....	117
5.9.	Punto de Equilibrio	118
5.9.1.	Cálculo del punto de equilibrio:	118
5.10.	Evaluación Económica del Proyecto	120
5.10.1.	Valor Actual Neto de la Nueva Inversión.....	120
5.10.2.	Tasa Interna de Retorno de la Nueva Inversión.....	121
5.10.3.	Periodo Real de Recuperación de la Inversión	122
CAPITULO VI.-		123
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		123
6.1.	Conclusiones	123
6.2.	Recomendaciones	125
BIBLIOGRAFÍA.....		126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1, Tablade Componentes Químicos del Noni.....	14
Tabla 2, Componentes Químicos del Noni	14
Tabla 3, Componentes Nutricionales del Noni.....	15
Tabla 4, Indicadores República de Argentina	20
Tabla 5, Población de las principales provincias de Argentina	21
Tabla 6, Distribución por edad y género en Argentina	21
Tabla 7, Indicadores de Argentina 2012	23
Tabla 8, Importadores de Jugo de Noni en Argentina.....	26
Tabla 9, Pregunta No. 1	27
Tabla 10, Pregunta No. 2.....	28
Tabla 11, Pregunta No. 3.....	29
Tabla 12, Pregunta No. 4.....	30
Tabla 13, Pregunta No. 5.....	31
Tabla 14, Pregunta No. 6.....	32
Tabla 15, Pregunta No. 7.....	33
Tabla 16, Pregunta No. 8.....	34
Tabla 17, Sub-partida Arancelaria Aplicada al Presente Acuerdo:	41
Tabla 18, “Cálculo de Costos y Tiempos de la Exportación”	61
Tabla 19, Matriz Axiológica de la finca “La Herradura”	87
Tabla 20, Calificación del Producto:.....	92
Tabla 21, Estado de Situación Inicial Año 2012.....	104
Tabla 22, Nueva Inversión Proyecto de Exportación	109
Tabla 23, Ingresos por Venta del Jugo de Noni “Evergreen”	110
Tabla 24, Costos Fijos en la Producción de Jugo de Noni “Evergreen”	111
Tabla 25, Costos Variables en la Producción de Jugo de Noni “Evergreen”	112
Tabla 26, Estado de resultados de la finca “La Herradura” para el año 2014.....	113
Tabla 27, Flujo de Caja año 2014 Finca “La Herradura”	115

Tabla 28, Flujo de Caja Proyectado 2014-2018 de la finca "La Herradura"	116
Tabla 29, Cálculo del Punto de Equilibrio:	119
Tabla 30, Cálculo del Valor Actual Neto	120
Tabla 31, Calculo de la Tasa Interna de Retorno.....	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Instalaciones Físicas de la finca "La Herradura"	7
Gráfico 2: Estructura Organizacional de la finca la finca "La Herradura"	8
Gráfico 3: Productos elaborados por la finca "La Herradura"	8
Gráfico 4: Ubicación de la finca "La Herradura"	9
Gráfico 5: Planos de la pasteurizadora utilizada por la finca "La Herradura"	11
Gráfico 6: Planos de la embotelladora utilizada por la finca "La Herradura"	12
Gráfico 7: Etiqueta Jugo de Noni "Evergreen"	13
Gráfico 8: Jugo de Noni "Evergreen"	16
Gráfico 9: Distribución poblacional Argentina	19
Gráfico 10: Balanza Comercial Argentina 2012	24
Gráfico 11: "Principales productos importados por Argentina 2012"	25
Gráfico 12: "Balanza comercial Argentina – Ecuador 2012"	25
Gráfico 13: "Tabulación de datos pregunta 1"	28
Gráfico 14: "Tabulación de Datos pregunta No.2"	29
Gráfico 15: "Tabulación de Datos pregunta No. 3"	30
Gráfico 16: "Tabulación de datos pregunta No. 4"	31
Gráfico 17: "Tabulación de datos pregunta No. 5"	32
Gráfico 18: "Tabulación de datos pregunta No. 6"	33
Gráfico 19: "Tabulación de datos pregunta No. 7"	34
Gráfico 20: "Tabulación de datos pregunta No. 8"	35
Gráfico 21: "Logo Herboeste"	38
Gráfico 22: "Incoterms 2010"	48
Gráfico 23: "CPT- Incoterms 2010"	48
Gráfico 24: "Envase Jugo de Noni"	54

Gráfico 25: “Empaque secundario de Jugo de Noni Evergreen”	55
Gráfico 26: “Empaque terciario del Jugo de Noni “Evergreen”	55
Gráfico 27: "Pallets"	57
Gráfico 28: “Unitarización de la carga aplicable al Jugo de Noni “Evergreen”	58
Gráfico 29: “Registro como Exportador”	65
Gráfico 30: “Ingreso del Numero de OCE”	65
Gráfico 31: “Identificación del Token dentro del sistema Ecuapass”	66
Gráfico 32: “Registro exitoso como exportador en el sistema Ecuapass”	66
Gráfico 33: “Selección del certificado de origen aplicable”	71
Gráfico 34: “Flujograma de una Exportación”	79
Gráfico 35: “Autorización de Salida de la Mercadería”	80
Gráfico 36: “Cambio de estado de la exportación”	81
Gráfico 37: “Cierre definitivo de la exportación”	81
Gráfico 38: “Verificación de llegada de la mercadería exportada”	82
Gráfico 39: Matriz FODA de la finca “La Herradura”	90
Gráfico 40: Matriz Multicriterios jugo de Noni “Evergreen”	91
Gráfico 41: Balance Score Card finca “La Herradura”	94
Gráfico 42: Mapa Estratégico.....	95
Gráfico 43: Portal Web de la finca “La Herradura”	98
Gráfico 44: Gama Cromática	100
Gráfico 45: Tipografía “SERIF SANZ”	101
Gráfico 46: Logotipo jugo de Noni “Evergreen”	101
Gráfico 47: Calculo de punto de Equilibrio de la venta de Jugo de Noni “Evergreen”	119

RESUMEN:

El presente proyecto busca realizar un plan de exportación de jugo de Noni “Evergreen” elaborado artesanalmente por la finca “La Herradura” ubicada en la provincia de Manabí-Ecuador hacia Buenos Aires – Argentina: El jugo de Noni empezó su comercialización a nivel mundial en el año de 1997, es originario del sur de la Polinesia (India), este producto era utilizado para curar enfermedades por los ancestros. La finca “La Herradura”, se fundó en el año 2.000 encabezado por el Ing. Joachim Shultze, quien creó la tecnología necesaria para la producción de Jugo de Noni “Evergreen”. Se busca comercializar el producto hacia Argentina, este país cuenta con alrededor de 40 millones de habitantes y su actual economía es estable siendo confiable para realizar negocios y acogiéndose a Acuerdos Comerciales firmados bilateralmente con Ecuador. El jugo de Noni se clasifica en la partida arancelaria 2009.80.20.00, y según el acuerdo de cooperación económica No. 59 suscrito entre Ecuador y Argentina, posee un descuento arancelario de 100% para ingresar hacia Argentina lo que facilita el proceso de negociación. En el Ecuador la ley que norma los procesos de comercio exterior es el Código Orgánico de Producción Comercio e Inversiones y su reglamento, el presente proyecto detalla procesos a seguir para exportar el Jugo de Noni, detalla costos y tiempos que tomaría su exportación. El presente proyecto busca aumentar la capacidad de producción así como incrementar las ventas del producto buscando así fortalecer su imagen en el mercado internacional.

PALABRAS CLAVES: PLAN EXPORTACIÓN DE NONI, JUGO DE NONI “EVERGREEN”, NONI ECUADOR, NONI FINCA “LA HERRADURA”, EXPORTACIÓN DE NONI HACIA ARGENTINA.

ABSTRACT

This project is about an export plan Noni juice "Evergreen" handmade by the "La Herradura" farm located in the province of Manabí, Ecuador to Buenos Aires, Argentina: Noni juice began marketing worldwide in the year 1997, is a native of Southern Polynesia (India), this product was used to cure diseases by the ancestors. The farm "La Herradura" was founded in 2000 headed by Mr. Joachim Schultze, who thinks necessary for the production of Noni Juice "Evergreen". This project seeks to sale this product to Argentina, the country has about 40 million of habitants and its economy is currently being stable and reliable for business, it tries to apply the bilateral trade agreements signed with Ecuador. Noni juice is classified under tariff 2009.80.20.00, and the agreement of economic cooperation No. 59 signed between Ecuador and Argentina, this agreement give 100% tariff discount for entry into Argentina this product which facilitates the negotiation process. In Ecuador the law that regulates foreign trade processes is the Production Code of Trade and Investment and its regulations, this project detailed procedures to be followed to export Noni Juice, detailed cost and time that would export. This project seeks to increase production capacity and increase product sales looking to strengthen their image in the international market.

CAPITULO I.-

1. ANTECEDENTES

1.1. Generalidades del Noni

1.1.1 Historia del Noni

Orígenes: El jugo de Noni es originario del sur-este asiático más concretamente de la India, desde su origen la fruta del Noni ha ido migrando alrededor de todo el mundo es por eso que en la actualidad podemos encontrar la producción del Noni en países de Sudamérica y América central en países como Costa Rica, Guatemala, Colombia, Perú, Ecuador y otros países más.(Noni, 2006)

Usos: En un inicio la fruta del Noni fue utilizada como una planta medicinal por los Polinesios.

Esta planta fue considerada muy valiosa por lo que los Polinesios empezaron a llevar a esta planta en todos sus viajes para curar cualquier posible enfermedad o quebranto de salud que podían sentir,

También fue utilizada para realizar todo tipo de preparaciones medicinales con los que trataban los problemas de salud.

Primeras Investigaciones: Las primeras investigaciones realizadas a la planta del Noni se remonta a los años 90, donde el Dr. Neil Solomon con un diplomada en medicina y miembro del Consejo de Investigaciones Científicas y de varios consejos más; realizó una investigación a más de diez mil pacientes con varios tipos de problemas en la salud llegando a la conclusión de que al 75% de estos pacientes la planta del Noni ayudo en sus problemas de salud, inclusive enfermedades tan graves como el cáncer, problemas cardiovasculares. Determinando que el Noni facilita el intercambio celular.

Comercialización a nivel mundial: La comercialización del Jugo de Noni a nivel mundial lo realizó la empresa TahitianNoni en el año de 1997, a partir

de este año se empezó a conocer más de este producto, tomando una mayor relevancia en el año 2004 cuando en Europa y principalmente en España se convirtió en uno de los productos más consumidos para el tratamiento de enfermedades crónicas.

1.1.2 Características del Noni

El Noni en si posee muchas vitaminas y aminoácidos que fomentan un mayor intercambio celular, entre las varias vitaminas que posee la fruta tenemos:

- Xeronina y Proxeronina
- Escopoletina, Damnacantal, Acido Ursólico, Hierro, Fosforo, Zinc, etc.
- Vitaminas: A, C, E, B1, B2, B6 Y B12.

Al poseer tantas vitaminas y aminoácidos han permitido, que esta fruta revolucione al mundo para el tratamiento de enfermedades, dando una esperanza a la medicina natural para curar enfermedades, que la medicina convencional aun no lo pueda realizar con tanta efectividad.

El jugo de Noni ayuda a prevenir enfermedades crónicas y hasta mortales como el cáncer que en la actualidad son enfermedades de “moda” y que aún no poseen solución dentro de la medicina convencional.

1.1.3 Tipos de presentaciones del Noni para consumo

Presentación de botella PET verde transparente de 500 ml y de 1000 ml, cada envase viene con las indicaciones para el consumo de NoniEvergreen.

Además del zumo de Noni, también podemos encontrar en el mercado mundial los siguientes productos:

- Capsulas de Noni,
- Jabón de Noni,
- Shampoo de Noni,
- Crema de Noni,

1.1.4 Beneficios del Noni

Según lo publicado por(Shultze, 2005), El Jugo de Noni posee dos compuestos principales, una de ellas es la Xeronina la cual ayuda en el fortalecimiento físico y mental del cuerpo humano permitiéndole sentir una mejora desde la primera vez que lo consume al sentirse más vivo y con unas células regenerándose.

La segunda es el Damnacantalque activa nuevamente el sistema inmunológico de las personas que lo consumen sintiéndose más activos y con un sistema inmunológico más cuidado y en forma.

Tomando en cuenta que todas las partes de la planta cumplen una función medicinal la raíz de la planta ayuda a reducir la presión sanguínea; la corteza ha sido utilizada para tratar a las personas de la malaria; las semillas son utilizadas como purgantes y las flores para curar la vista.

Pero el fruto del Noni ha sido la que ha brindado una mayor cantidad beneficios para la salud curando innumerables enfermedades como el cáncer, la hipertensión, y varios problemas del sistema inmunológico.

1.1.4.1. Forma de aplicación o de uso

Dentro de la investigación realizada según (Sana, 2012), Existen diversas enfermedades en las cuales el Noni puede tener un efecto positivo se ha dividido en grupos y se describirá como debe ser su empleo según sea el caso:

Para las enfermedades agudas

Para las enfermedades agudas que son la gripe o malestares por el dolor de cabeza se presenta la siguiente dosis.

Tome dos onzas de Jugo de Noni antes del desayuno y dos onzas más al medio día y dos más al caer la noche.

Continúe tomando cuatro o seis onzas en el transcurso de los días hasta que los síntomas desaparezcan.

Para las enfermedades crónicas

Cuando las enfermedades agudas se presentan con frecuencia se vuelven enfermedades crónicas para esto también existe una dosis diaria que se deberá consumir.

- Durante los tres primeros días tome seis onzas de Jugo de Noni diario.
- Después tome tres onzas diarias de jugo de Noni al día.

Interrumpa la terapia durante unos pocos días y luego vuelva a la dosis de tres onzas al día.

Para las enfermedades graves

Las enfermedades graves no permiten que una persona lleve su vida de forma normal, no ponen en riesgo a la vida de las personas aunque podrían hacerlo en un futuro.

- Consuma entre cinco y ocho onzas de Jugo de Noni al día.
- Consuma una onza en la mañana antes del desayuno y otra en la noche antes de acostarse, el resto de la dosis repártala entre el día.

1.1.4.2. Advertencias e indicaciones necesarias

Es necesario tomar en cuenta que todo en exceso es malo, y además según la publicación de (Natural, 2007) se puede incluir el presente análisis.

El jugo de Noni ha reportado muy pocos efectos secundarios, pero es necesario mencionar que las raíces del jugo de Noni antraquinonas que pueden llegar a lesionar el hígado.

Existen estudios que identifican que el jugo de Noni puede elevar los niveles de la deshidrogenasa láctica y transaminasas debido a las altas cantidades de vitamina K que posee el producto.

Se recomienda que las personas con enfermedades renales eviten en lo posible el consumo de jugo de Noni en exceso.

Se debe tener precaución en personas en estado post-operatorio debido a que el Jugo de Noni posee propiedades anti-angiogénicas.

Se debe evitar el consumo en personas con problemas gastrointestinales debido a que el jugo de Noni puede mermar el tiempo del tránsito gástrico.

1.1.5 Beneficios a la salud del Noni

Según el análisis realizado por (Shultze, 2005), El jugo de Noni puede incrementar la claridad mental y el período de atención, así como también permite niveles de rendimiento físico mayor. También beneficia los siguientes sistemas del cuerpo:

- El jugo de Noni ayuda a combatir enfermedades e infecciones.
- Ayuda a elevar el nivel de energía de las personas que lo consumen con frecuencia.
- Es un antioxidante natural.
- Ayuda a mantener una digestión apropiada y permite desarrollar al sistema digestivo para que pueda asimilar de mejor forma los nutrientes a nivel celular.

El jugo de Noni ayuda en varios aspectos más al sistema del cuerpo humano, por lo que se recomienda su consumo de una manera moderada y de acuerdo a las dosis emitidas en el presente proyecto.

1.1.6 Principales países productores en el mundo

Los principales productores del mundo del jugo de Noni son los países que cuentan con una temperatura promedio de 20 a 35 grados centígrados, mucha humedad y que varias horas al día pueda contar con luz natural, entre los países productores temas a los siguientes:

- India (donde es originario).
- Las islas Fiji.
- Hawai
- Tahití.

- Puerto Rico.
- Y algunos países de Sudamérica (Ecuador, Colombia y Perú).

1.1.7 El Noni en el Ecuador

El Noni en el Ecuador aún no ha tenido un no ha sido explotado como se podría esto debido a varios factores, tales como el desconociendo de donde se da esta fruta, como debe ser su siembra, cuando es su proceso de cosecha, el desconociendo del precio en el exterior, entre otros factores que no han permitido que nacionalmente se conozca este producto a fondo.

Pese a todos estos problemas el Noni ha empezado a darse en nuestros suelos en una entrevista realizada por (Diario "La Hora", 2008), a productores nacionales de jugo de Noni establece que según Byron Casiguaña, director de la Corporación Cederena (dedicada a los cultivos no tradicionales), indicó que, con el fin de incrementar sus ingresos, una parte de agricultores de Manabí, el noroccidente de Pichincha, Los Ríos, y del Guayas han comenzado a incluir al Noni en su oferta de productos.

En nuestro país, existen varios agricultores que se benefician de este producto, que de forma poco tecnificada extraen el zumo de Noni para su venta, que ha llegado a costar hasta cinco dólares. Esta producción se da solo bajo pedido y principalmente se lo comercializa en Quito.

En el resto del país la fruta se consume principalmente como Jugo o como Té.

1.2. Finca “La Herradura”

1.2.4. Reseña histórica

La Finca “La Herradura” fue adquirida por el Ing. Joachim Shultze y la Lic. Lorena Lasso en el año de 2005, está ubicada a diez minutos de la ciudad de Portoviejo-Ecuador, cuenta con una extensión de 5 hectáreas, diversificando su utilización en la hostería “Bonanza”, y a la vez posee la

siembra de frutos como limón y de Noni, siendo esta finca un activo económico para la ciudad de Portoviejo.

Extensión del terreno

La finca “La Herradura” posee una extensión de terreno de 4 hectáreas donde 8.700 mtrs² están utilizados dentro de la construcción de la planta y departamentos administrativos, y 2.000 mtrs² para la ubicación de parqueaderos, áreas verdes y demás áreas comunales.

Y finalmente cuenta con 3.5 hectáreas de siembra de productos como la planta del Noni además de otros productos agrícolas.

1.2.5. Instalaciones físicas de la finca “La Herradura”

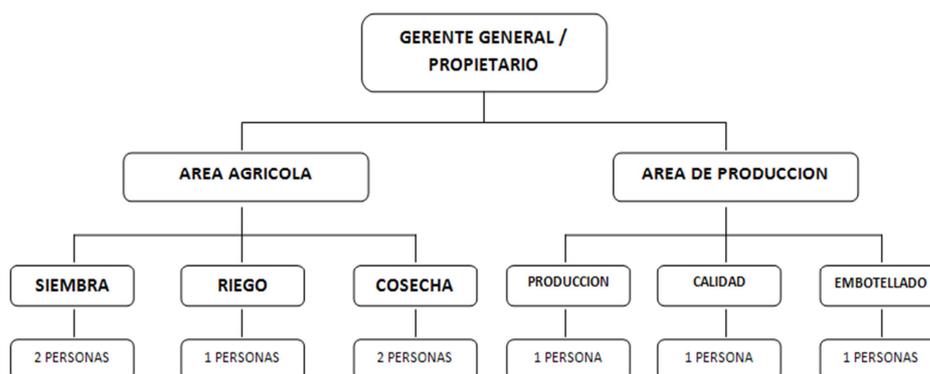
En las instalaciones de la finca “La Herradura” se fertiliza solo en forma orgánica. Desde hace pocos años se cultiva el Noni en Ecuador y en nuestro sitio en Portoviejo, Manabí tenemos la ventaja de abundancia de sol, durante todo el año que fortalece el crecimiento y la calidad del Noni. La fruta crece rápido y grande, una fruta puede llegar a un peso de una libra.



Gráfico 1: Instalaciones Físicas de la finca "La Herradura"

Estructura organizacional de la finca “la herradura”.-

Como toda organización la finca “La Herradura” está organizada de manera sistemática, que le permite al Gerente tener el control de todas las áreas de la misma, lo que permite un funcionamiento más eficiente de la finca y del área de producción, la organización de la misma está dispuesta de la siguiente manera:



- TOTAL DE EMPLEADOS: 9 PERSONAS

Gráfico 2: Estructura Organizacional de la finca la finca "La Herradura"

1.2.6. Productos elaborados por la finca “La Herradura”

La Finca “La Herradura” elabora productos diversos, su principal producto es el jugo de Noni, que lo ha venido produciendo por más de 10 años, pero para incorporar nuevos productos la empresa ha empezado a producir licores, de manera artesanal, siendo la cerveza de barril su producto estrella.(Shultze, 2005)

Licores:



Jugo de Noni:



Gráfico 3: Productos elaborados por la finca “La Herradura”

Puntos de Venta:

- Sitio Arriaga, Río Chico, Portoviejo
- Manabí, Ecuador

Cómo llegar:

A continuación un mapa que permite identificar de manera más exacta su ubicación dentro de la ciudad de Portoviejo-Manabí.

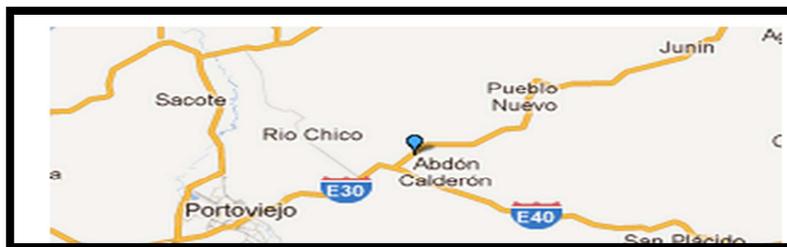


Gráfico 4: Ubicación de la finca "La Herradura"

1.3. Jugo de Noni "Evergreen"

El jugo de Noni "Evergreen", es un producto 100% natural y orgánico, ya que desde su plantación, hasta su cosecha, la planta no recibirá tratamiento químico alguno, que es nocivo para el consumo humano.

Este producto posee altos estándares de calidad, y aquí en el Ecuador el Instituto Nacional de Higiene, otorgo a la finca el Certificado Sanitario No.06417 INHQAN 0306 que avala, el consumo de este producto tanto a nivel nacional como en el exterior, cumpliendo así con lo normado tanto nacionalmente como internacionalmente en los procesos de producción de Jugo de Noni.

1.3.4. Proceso elaboración del jugo de Noni "Evergreen"

El Proceso para la elaboración del jugo del zumo de NoniEvergreen consta de varios procesos, los cuales estarán descritos, cada uno de manera específica y los cuales describimos a continuación:

1.3.4.1. Siembra de la planta de Noni

Para realizar la siembra de la planta de Noni, se debe realizar el proceso especificado, por el manual de la finca "La Herradura" en cual especifica, que la planta debe permanecer en agua por 48 horas, luego de este se procede a realizar la siembra en paneles, después de esto hay que esperar

de dos a tres meses hasta que la planta germine, luego de esto ya se puede proceder a realizar la siembra específica en los lugares establecidos.

Las semillas sembradas, deben poseer una distancia entre punto y punto de dos a tres metros cuadrados, para así no entorpecer su crecimiento, ni el contagio de posibles plagas que en un futuro dañen toda la siembra. (Finca "La Herradura", 2009).

1.3.4.2. Cosecha del fruto de Noni

La planta del Noni, brinda sus primeros frutos aproximadamente a los 5 años de su proceso de siembra, a partir de este punto la planta es capaz de brindar su fruto constantemente durante todo el año, ya que no es una planta estacional.

El punto exacto de cosecha se da, cuando la fruta de Noni ha alcanzado su punto ideal recolección, la fruta debe ser de color amarillo claro (casi blanco), un pedúnculo con las mismas características y su corteza debe ser lisa.

Los frutos recogidos, son transferidos al área de maduración en donde son colocados a la intemperie, hasta alcanzar su punto exacto para proseguir al proceso prensión, para extraer el jugo del Noni. (Finca "La Herradura", 2009)

1.3.4.3. Pasteurización del Jugo de Noni

Tecnología aplicada al proceso de pasteurización:

La tecnología aplicada dentro del proceso de pasteurización, por la finca "La Herradura" fue elaborada por el Ing. Joachim Shultze, quien a través de una investigación realizada y con mano de obra calificada construyó, la pasteurizadora para el Jugo de Noni elaborado con metal puro, para que soporte temperaturas altas y a la vez diseñó, una serie de conductores y separadores de elementos nocivos para el consumo humano, contando así con una tecnología alta, para producir un Jugo de Noni calificado y con altos

estándares de calidad, con el fin de brindar el mejor producto para clientes exigentes y demandantes.

A continuación un gráfico que demuestra la tecnología utilizada para la construcción de la maquina pasteurizadora:

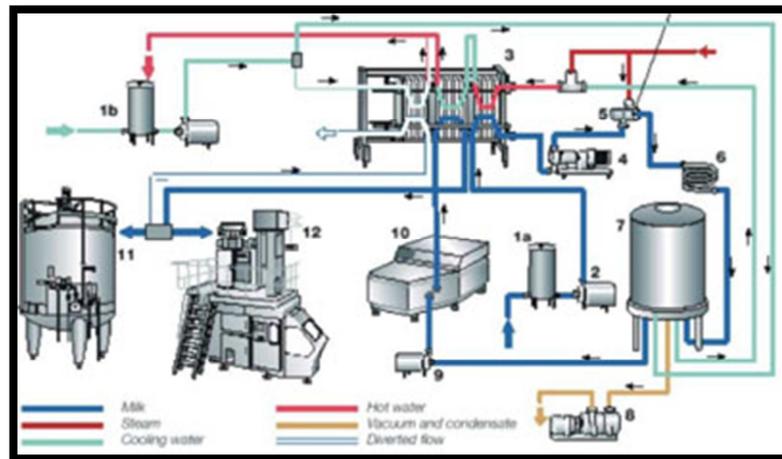


Gráfico 5: Planos de la pasteurizadora utilizada por la finca “La Herradura”

1.3.4.4. Embotellado del Jugo de Noni “Evergreen”

Después de que el jugo de zumo de Noni ha sufrido el proceso de pasteurización, el jugo entra en el proceso de embotellado el cual se lo hace en botellas de ½ y 1 litro dependiendo de la necesidad de los clientes.

Tecnología aplicada al Proceso de Embotellamiento

Este proceso se da después de la elaboración del Zumo de Noni, para este proceso como es de excesivo cuidado ya que el producto no puede sufrir alteraciones en su estructura original se crea una embotelladora automática que permite que el producto sea aún más séptico o puro.

A continuación un mapa de cómo está constituida la embotelladora de Jugo de Noni “Evergreen”.

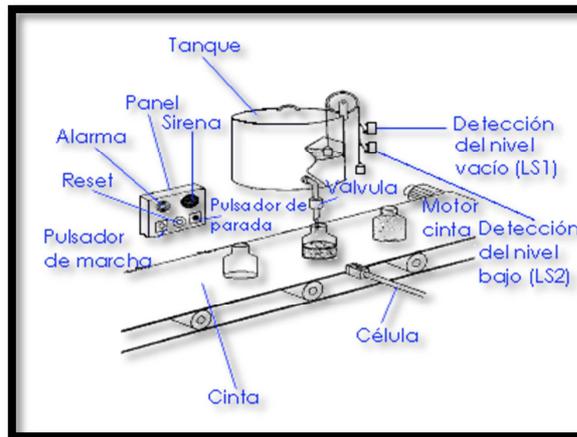


Gráfico 6: Planos de la embotelladora utilizada por la finca “La Herradura”

Hay que notar que la botella a ser utilizada para el embotellamiento del Jugo de Noni “Evergreen” debe poseer las siguientes características:

- Tipo de envase: Botella PET
- Capacidad : 500 ml
- Tonalidad: verde oscura

1.3.4.5. Etiquetado de la botella del Jugo de Noni “Evergreen”

Este es un proceso manual, ya que el etiquetado de la botella no significa un proceso de producción, simplemente es la colocación de la imagen del producto en la botella.

Las etiquetas de las botellas de zumo de Noni “Evergreen” contienen los siguientes datos:

- Nombre del Producto.
- Slogan del Producto.
- País de Fabricación.
- Número de Registro Sanitario.
- Fecha de Elaboración y Caducidad del producto.



Gráfico 7: Etiqueta Jugo de Noni "Evergreen"

1.3.5. Descripción del jugo de Noni “Evergreen”

El presente punto describirá los elementos físicos y químicos que posee el jugo de Noni, y los beneficios que se pueden obtener de cada uno de ellos.

1.3.5.1. Análisis Químico

Los componentes químicos de la fruta del Noni, hacen de ella ,una de las más completas para consumo humano y prevención de enfermedades, entre los químicos principales tenemos a la **Proxeronina** que estimula la asimilación de proteínas en las células; y también posee la **Escopoletina** que ayuda a regular la presión sanguínea, además del sueño y la temperatura corporal. (Alimentacion Sana, 2010)

Otros componentes están descritos en las siguientes tablas:

Tabla 1,
Tabla de Componentes Químicos del Noni

COMPONENTE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PORCENTAJE
Vitamina A	5,8	I.E.	0,117%
Vitamina C	6,29	Mg	10,0%
Calcio	6,6	Mg	0,67%
Hierro	0,088	M	0,6%
Vitamina E	0,35	I.E.	0,7%
Vitamina B1	0,029	Mg	0,196%
Vitamina B2	0,029	Mg	0,17%
Niacina	0,47	Mg	0,735%
Vitamina B6	0,038	Mg	1,91%
Ácido fólico	7,35	µg	1,84%
Vitamina B12	0,097	µg	1,62%
Biotina	1,47	µg	0,49%
Ácido patogénico	0,147	µg	1,47%
Fósforo	2,058	Mg	0,205%
Magnesio	3,088	Mg	0,772%
Cinc	0,047	Mg	0,313%
Cobre	0,006	Mg	0,294 %

Fuente: <http://www.alimentacion-sana.com.ar>

Elaborado por: Santiago Duque

Tabla 2,
Componentes Químicos del Noni

COMPONENTE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA
Cromo	0,147	Mg
Manganeso	0,25	Mg
Molibdeno	0,294	Mg
Sodio	12,35	Mg
Potasio	28,52	Mg

Fuente: <http://www.alimentacion-sana.com.ar>

Elaborado por:

Santiago Duque

1.3.5.2. Datos nutricionales

El Noni es un alimento que por su alto contenido en Fito nutrientes se hace un complemento ideal a la dieta.

Tabla 3,
Componentes Nutricionales del Noni

NO.	QUÍMICO	ANÁLISIS
1	Antraquinonas	Proporcionan una amplia variedad de actividades biológicas que incluyen combatir la inflamación y dolores producidos por infecciones bacterianas, parásitos, tumores, así como hongos.
2	Damnacantal	Inhibe la creación de células pre-cancerosas, en especial las de pulmón, colon, y páncreas, así como leucemia.
3	Polisacáridos	Modulador del sistema Inmunológico, con propiedades anti-bacteriales, y anti-tumorosos.
4	Terpenos	Ayuda a rejuvenecer las células, alimenta el intercambio entre nutrientes y toxinas, son útiles en el tratamiento de glaucomas, y calambres aliviando síntomas de la esclerosis múltiple, lesiones espinales y reduce la severidad de los efectos de la quimioterapia.
5	Fitoesteroles	Su acción reduce los niveles de colesterol, disminuye el crecimiento de células cancerosas en la próstata, genera efectos anti-inflamatorios, mejora el sistema inmunológico. Permite mejorar las condiciones de numerosas enfermedades, incluyendo la artritis reumatoide, alergias, cáncer, e infecciones crónicas.
6	Fitonutrientes	Posee vitaminas y minerales que necesita el cuerpo para alimentarse y funcionar adecuadamente. Proporciona a la vez una poderosa acción antioxidante contra los radicales libres.
7	Glycósido	Valorados en el tratamiento de problemas cardiológicos, retención de líquidos y la inflamación de venas varicosas.
8	Fibras	Solubles: Ayudan a limpiar la sangre, reducir el colesterol, absorber grasas, balancear niveles de azúcar en la sangre. Insolubles: Son importantes para mantener saludable al colon.
10	Ácidos Grasos	Conforman las grasas necesarias en el cuerpo humano. Mantienen saludable la piel células y venas.

Fuente: <http://www.alimentacion-sana.com.ar>

Modificado

por: Santiago Duque

1.4. Producto Final

Al realizar un resumen de lo que es el Noni, con respectivas sus características, quien lo produce en el Ecuador, y sobre todo que se detalla en su envase y presentación, se explica brevemente las bondades que ofrece este producto al consumidor y se presenta el producto final el cual va a ser exportado:



Gráfico 8: Jugo de Noni "Evergreen"

1.5. Capacidad de producción de la empresa:

Después, de revisar en si el proceso de producción que sufre el fruto del Noni hasta su transformación a Jugo Natural de Zumo de Noni, se debe calcular la capacidad productiva de la empresa, en relación a la demanda del mismo, para obtener así una idea clara de la capacidad productiva de la empresa.

De acuerdo a lo incluido en párrafos anteriores, el árbol de Noni tiene una particularidad, ya que esta planta produce su fruto todo el año y cada planta puede producir cerca de 50 frutos diarios, el zumo por litro se deriva de 50 frutos, y la empresa tiene una plantación de 4 hectáreas de Noni con un promedio de 1.000 plantas que diariamente dan frutos de Noni, por lo que la Hacienda "La Herradura" posee una capacidad instalada de producción de 1.000 litros mensuales, con lo que satisface la demanda local y se puede ampliar a una demanda internacional, sin ningún tipo de inconveniente y aprovechando en un 80% de su capacidad instalada.

De los 1000 litros producidos mensualmente la finca La Herradura distribuye mensualmente al mercado local cerca de 650 litros y se posee la capacidad de exportar el excedente y una proyección, de ampliación ya que la planta esta utilizada en un 80% y el 20% restante, se puede aumentar la

producción para dirigirlo al mercado internacional dependiendo de la demanda de los clientes.

CAPITULO II.-

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Análisis del mercado

Para realizar un análisis de mercado es necesario obtener datos reales y cuantificables para la obtención de un estudio de mercado, es por esto que en el presente análisis se irá sectorizando cada uno de los elementos de estudio.

2.1.1. Descripción del mercado

- *Nombre Oficial:* República Argentina, estado soberano.
- *Ubicación Geográfica:* Sur-este de América del Sur.
- *División Territorial:* País compuesto, por 23 provincias y una ciudad autónoma Buenos Aires, capital de la Nación y sede del Gobierno Federal.
- *Número de Habitantes:* Argentina cuenta con una población de 46.610,981 habitantes.

Según el Banco Mundial, su Producto Interno Bruto nominal es la veinticincoava economía más importante del mundo.

Argentina está calificada como un país de ingresos medianos altos o como una economía emergente por el Banco Mundial.(Gobierno de Argentina, 2011) .

2.1.2. Idioma oficial

- *Idioma Oficial:* Castellano
- *Segundo Idioma:* Inglés.
- *Idiomas Autóctonos:* Guaraní y Quichua.

2.1.3. Religión oficial

Argentina según su artículo 14 de la constitución aplicable para dicho país, garantiza la libre práctica de culto.

Cabe recalcar que la Iglesia Católica cuenta con una mayor cantidad de seguidores y cuenta con un estatus jurídico diferenciado.

2.1.4. Moneda oficial y de transacción comercial

- *Moneda Oficial:* Peso Argentino.
- *Tipo de cambio con el dólar:* 8,05 pesos – 1 dólar

2.1.5. Geografía de República de Argentina

La República de Argentina es la segunda república más grande en extensión de terreno de Sudamérica, con una superficie total de 3.761.274 km² (Gobierno de Argentina, 2011)



Gráfico 9: Distribución poblacional Argentina

2.2. Análisis Demográfico de Argentina

Tabla 4,

Indicadores República de Argentina

1. Indicadores Básicos		
	CAPITAL	BUENOS AIRES
DEMOGRAFÍA	Población (julio 2012 est)	42,610,981
	Tasa de crecimiento poblacional anual (2012 est)	0.98%
	Índice de GINI - Distribución del Ingreso (2009)	44.5
	Puesto 35	
	Índice de Desarrollo Humano (2011)	0.811 (Puesto 45)
		Desarrollo Humano Muy Alto
PRODUCCIÓN	PIB (miles de millones de dólares americanos, est. 2012 est)	475.0
	PIB per cápita PPA(dólares, est. 2012 est)	18,400
	Crecimiento del PIB (tasa de crecimiento real, est.2012 est)	1.9%
	Composición del PIB por sector (2012 est):	
	Agricultura	9.1%
Industria	30.5%	
Servicios	60.4%	
PRECIOS	Inflación anual (est. 2012 est)	25%
MONEDA	Moneda	Peso Argentino
	Tipo de Cambio (2012 est)	5.69 Peso Argentino por USD
EMPLEO	Tasa de Desempleo (% del total de la fuerza de trabajo) 2012 est.	7.2%

Fuente:PROECUADOR

Dentro del presente cuadro encontramos los datos generales de la República de Argentina, tomando como el punto más importante el PIB per cápita que es de 18.400 dólares, siendo un valor alto, además encontramos información como su principal fuente de producción es los servicios con un 60,40 por ciento de inclusión en el total de la producción, posee una tasa de desempleo de 7% aproximadamente.

2.2.1. Población Total

La población total de la República de Argentina, de acuerdo al censo realizado en 2010 arrojo como dato principal que argentina cuenta con 46.610,981 habitantes, lo que muestra que es un país con un alto número de habitantes para la zona sudamericana siendo la tercera en tamaño poblacional.

2.2.2. Distribución Territorial

La distribución territorial por provincias de la República de Argentina está dada de la siguiente manera:

Tabla 5,

Población de las principales provincias de Argentina

Provincia	Capital	Población (censo 2010) ²	Superficie (en km ²)
 Ciudad de Buenos Aires		2.890.151	202
 Provincia de Buenos Aires	La Plata	15.625.084	307.571
 Catamarca	San Fernando del Valle de Catamarca	367.828	102.602
 Chaco	Resistencia	1.055.259	99.633
 Chubut	Rawson	509.108	224.686
 Córdoba	Córdoba	3.308.876	165.321
 Corrientes	Corrientes	992.595	88.199
 ARGENTINA		40.117.096 ^{n 2}	2.780.400

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo de Argentina

Modificado

por: Santiago Duque

Dinámica Demográfica

La distribución por género y por edad en la república de Argentina está dada de la siguiente manera:

Tabla 6,

Distribución por edad y género en Argentina

POBLACION	GENERO
0 A 14 AÑOS	HOMBRES: 5.195.096,00
	MUJERES: 5.027.221,00
15 A 64 AÑOS	HOMBRES: 12.654.528,00
	MUJERES: 14.135.603,00
65 AÑOS Y MAS	HOMBRES: 1.674.142
	MUJERES: 2.490.846

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo de Argentina

Modificado por:

Santiago Duque

Edad mediana

La edad mediana dentro de la población argentina, encontramos que es de 30.5 años, lo que significa que está en un rango que facilita la inserción

del Jugo de Noni dentro de la población Argentina, siendo este uno de los principales motivos por los cuales se busca ingresar a este mercado.

2.2.3. Estructura de la Población

La población Argentina de acuerdo a datos recabados se puede llegar a la conclusión que es un país eminentemente urbano.

- Población urbana: La población urbana cuenta con un 89,31%
- Población rural: La población rural agrupada cuenta con un 3,40% y la población rural dispersa posee 7,28%.

2.3. Análisis Económico de la República de Argentina

Dentro del presente análisis, se va a realizar una investigación sobre la situación actual de la economía Argentina, con el fin de determinar la factibilidad del proyecto dentro de la estructura económica de la República Argentina.

Además, se realizara un análisis para determinar el o los clientes potenciales aplicables para el presente proyecto, tomando en cuenta una base ya existente de importadores de Jugo de Noni en el país meta.

2.3.1. Comportamiento de la Economía Argentina periodo 2012-2013

Es necesario obtener una visión clara, de la economía para determinar la factibilidad de inversión dentro de la República Argentina, el presente resumen abrirá una ventana para analizar la aplicabilidad del presente proyecto.

De acuerdo a varios análisis económicos, realizados de la Argentina se puede realizar un estudio pormenorizado, de la situación económica del país en referencia.

Dentro del análisis político hay que tomar en cuenta que la presidente actual de Argentina es Cristina Fernández de Kirchner, que busca una política económica expansionista, esto ha permitido que Argentina

experimente un rápido crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), pero a la vez ha provocado desequilibrios, tanto en la inflación económica así como ha sufrido un deterioro en la administración de las finanzas públicas.

El Producto Interno Bruto de Argentina, ha crecido pero de una forma desacelerada con un 2,6% de 2011 a 2012, esto debido a la crisis mundial, a una mala cosecha de cereales (punto fuerte de la economía Argentina), y también a la restricción de las importaciones y las tasas de cambio; aun así se prevé que en 2013 el crecimiento de la economía sea mayor al 4,5%.

La situación social de Argentina aun es delicada, ya que cuenta con una tasa de desempleo de 7,4%, también es necesario destacar que el 25% de la población vive por debajo del umbral de la pobreza. (Banco Central de Argentina, 2013).

Todos estos aspectos se deben estudiar y buscar la mejor política económica y financiera para optimizar los recursos que dispone el país para mejorar la calidad de vida de la población en general.

Tabla 7,

Indicadores de Argentina 2012

Indicadores de crecimiento	2009	2010	2011	2012
PIB (<i>miles de millones de USD</i>)	305,76	367,57	444,61	474,95
PIB (<i>crecimiento anual en %</i>)	0,9	9,2	8,9	1,9
PIB per cápita (<i>USD</i>)	7.708	9.162e	10.959e	11.576
Saldo de hacienda pública (<i>en % del PIB</i>)	-2,3	-1,1	-4,7	-4,6
Endeudamiento del Estado (<i>en % del PIB</i>)	58,7	49,2	44,9	44,9
Tasa de inflación (%)	6,3	10,5	9,8	10,0
Tasa de paro (<i>% de la población activa</i>)	8,7	7,8	7,2	7,2
Balanza (<i>miles de millón de USD</i>)	7,54	2,37	-1,86	0,32
Balanza transacciones corrientes (<i>en %</i>)	2,5	0,6	-0,4	0,1

Fuente: Banco Central de Argentina

Modificado

por: Santiago Duque

2.3.2. Balanza Comercial de Argentina durante el año 2012

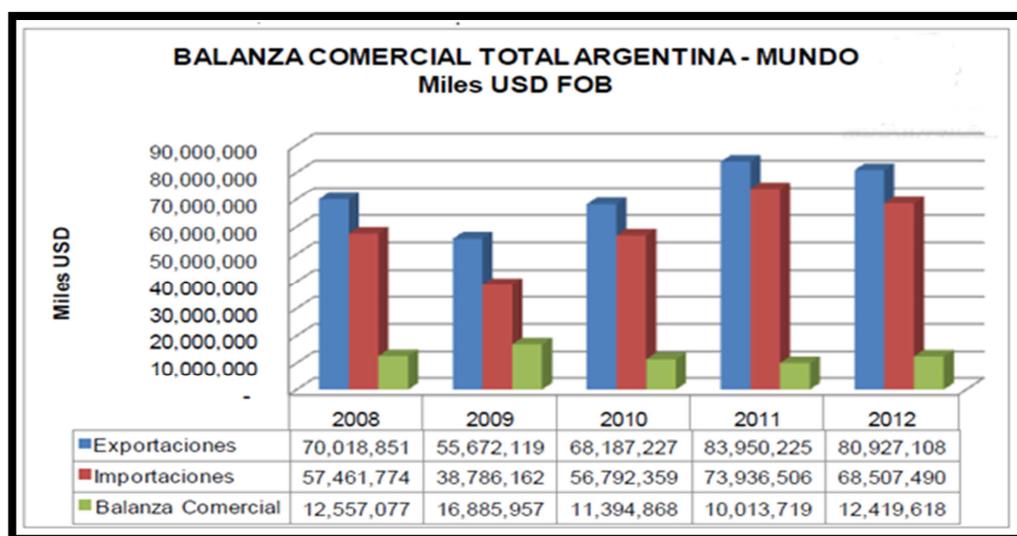


Gráfico 10: Balanza Comercial Argentina 2012

La balanza comercial de Argentina durante el año 2012 creció con relación al mismo periodo, en el año 2011 la balanza se incrementó de 10.013 millones a 12.419 millones.

Cabe destacar que existió una merma en sus importaciones, así como en sus exportaciones debido a las políticas de las importaciones aplicadas por el presente régimen.

Las Importaciones decrecieron, de 83.950 millones en 2011 a 80.927 en 2012; en tanto que sus exportaciones decrecieron también de 73.936 millones a 68.507 millones.

La balanza comercial Argentina ha ido variando con el pasar de los años, teniendo como tope los 16.855 millones en 2009 y como la peor balanza comercial registrada en los últimos años está la del 2011 con tan solo 10.013 millones.

Cabe destacar que la economía Argentina, va en franco ascenso por lo que se prevé que en los próximos años la balanza comercial se mantenga estable o crezca. (Banco Central de Argentina, 2013)



Gráfico 11: “Principales productos importados por Argentina 2012”

2.3.3. Relación Económica entre Ecuador – Argentina

Ecuador y Argentina han llevado una buena relación política y comercial a lo largo de los años, entre estos 2 países siempre ha existido una disparidad económica, Argentina una de las potencias de Sudamérica y Ecuador siendo una economía en vías de desarrollo han llevado a que exista un déficit comercial en contra de Ecuador.

La balanza comercial entre las dos economías se encuentra distribuida de la siguiente forma:

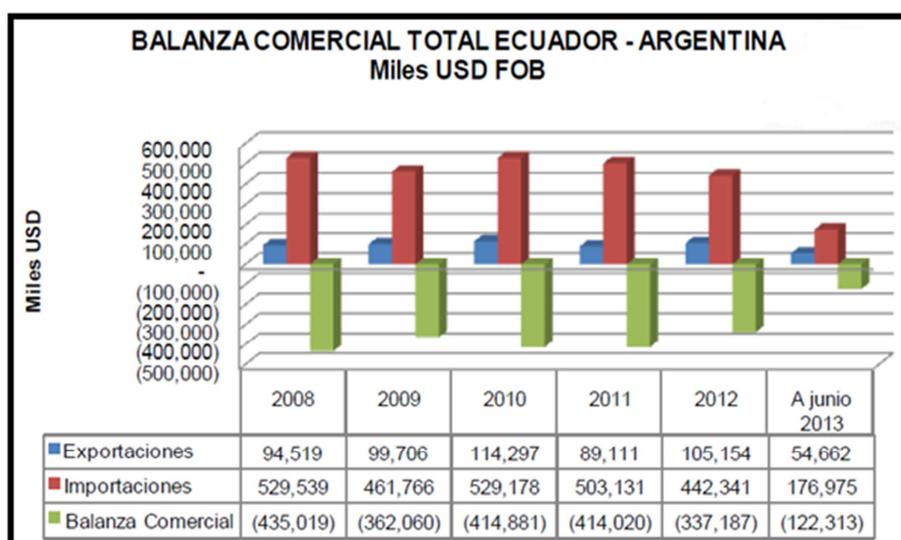


Gráfico 12: “Balanza comercial Argentina – Ecuador 2012”

2.4. Análisis de la Demanda de Productos Ecuatorianos

Para realizar un análisis de la demanda, se debe determinar una población específica, para realizar una encuesta con el fin de obtener datos de una fuente primaria, para esto se ha seleccionado una serie de empresas que se dedican a la venta de productos naturales, por ende conocen del Jugo de Noni, y son quienes nos darán una visión clara de la demanda de este producto en el mercado Argentino.

2.4.1. Importadores de Jugo de Noni en Argentina

Gracias a la tecnología, actualmente se puede contar con datos de empresas a las cuales se dedican a la venta de productos naturales en Argentina, para esto se realizó un listado con el fin de realizar más fácilmente su identificación.

Tabla 8,

Importadores de Jugo de Noni en Argentina

NOMBRE DE LA EMPRESA	DESCRIPCION	DIRECCION / UBICACION	E – MAIL / PAG. WEB
Dietéticas Naturales	Productos orgánicos y naturales.	Buenos Aires	www.dieteticasnaturales.com.ar
Miel Avena	Almacén natural, dietética y herboristería.	Buenos Aires	cablemodem.fibertel.com.ar
Soyana	Productos alimenticios de cualidades dietéticas y nutricionales.	Buenos Aires	www.soyanaalimentos.com.ar
Su Sana Dieta	Granola (cereales) dietética, sin sal, azúcar, fruta ni conservantes.	Buenos Aires	www.mibelgrano.com.ar/susanadieta.htm
VivamásAnia SRL	Productos dietéticos de gluten para diabéticos, con y sin sal, milanesas de soja, pizetas de gluten.	Buenos Aires	www.vivamasalimentos.com.ar
Dietética Rojas	Comercialización de suplementos dietarios, herboristería, legumbres, frutas secas, etc.	Buenos Aires	www.dieteticarojas.com.ar
Herboeste	Comercialización y distribución de cereales, legumbres, etc.	Buenos Aires	www.Herboeste.com.ar

Fuente: Internet – Pág. Web: /www.sitiosargentina.com.ar/3/dieteticas.htm

Modificado

por: Santiago Duque

2.4.2. Encuestas a los Importadores Argentinos

En la elaboración de las encuestas, para este proyecto se tomaron en cuenta a 10 importadores y comercializadores de jugo de Nonide la lista antes descrita, se lo realizó vía correo electrónico y se pidió que lo contesten de forma correcta para así asegurar que los resultados de la encuesta sean inequívocos y permitan dar un análisis veraz y tener una credibilidad y coherencia en estos.

La encuesta se encuentran adjunta como anexo, favor verificar Anexo "A".

2.4.3. Análisis de los Resultados de las Encuestas

Pregunta 1: ¿Usted ha importado y comercializado jugo de Noni anteriormente?

Análisis: Dentro de las respuestas obtenidas, para esta pregunta en la encuesta realizada se encuentra que el 70% empresas han importado anteriormente Jugo de Noni de otros países hacia Argentina, permitiéndonos concluir que un gran porcentaje de los importadores y comercializadores de jugo de Noni han realizado ya un trámite de importación de este producto y estarían interesados en realizar nuevamente este proceso.

Tabla 9,

Pregunta No. 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	7	70,0	70,0	70,0
	NO	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas para el presente proyecto.

Elaborado por: Santiago Duque

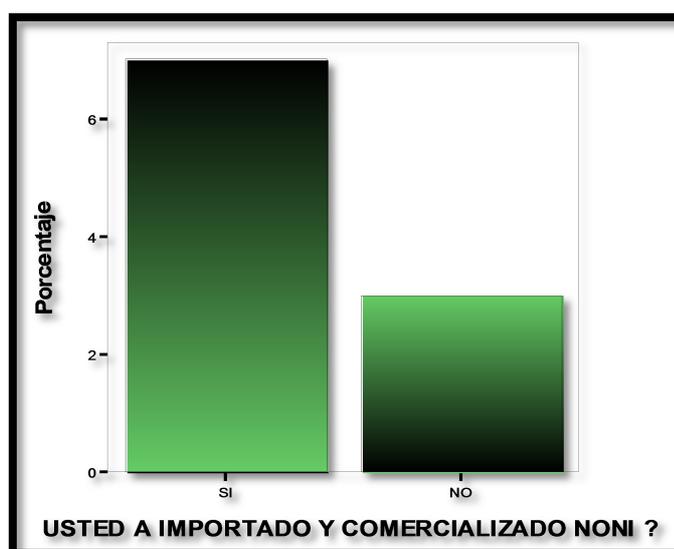


Gráfico 13: “Tabulación de datos pregunta 1”

Pregunta 2: ¿De qué países ha importado jugo de Noni anteriormente si lo ha realizado?

Análisis: Dentro de las respuestas obtenidas para esta pregunta en la encuesta realizada se encuentra que los importadores han reconocido que sus principales proveedores se encuentran en Perú y Tahití, seguido de Costa Rica y finalmente se encuentra a Ecuador y a otros países, permitiendo concluir que si conocen del jugo de Noni ecuatoriano siendo esta una ventaja para este proceso de exportación.

Tabla 10,
Pregunta No. 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PERÚ	3	30,0	30,0	30,0
	COSTA RICA	2	20,0	20,0	50,0
	TAHITÍ	3	30,0	30,0	80,0
	ECUADOR	1	10,0	10,0	90,0
	OTROS	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas para el presente proyecto.

Elaborado por: Santiago Duque

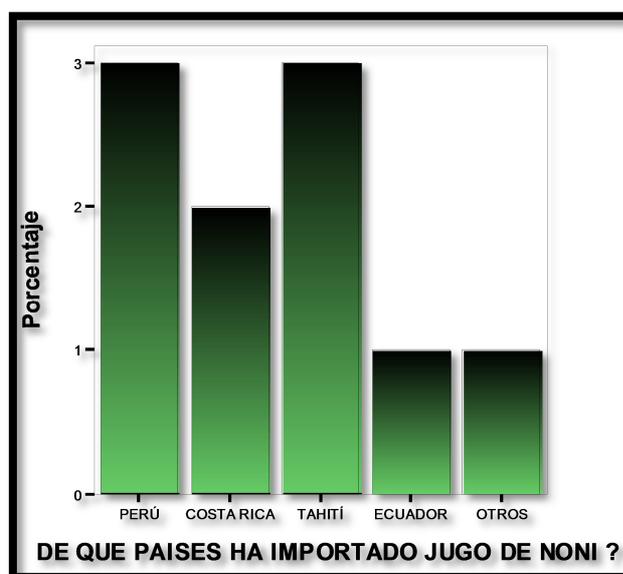


Gráfico 14: “Tabulación de Datos pregunta No.2”

Pregunta 3: ¿Conoce usted El jugo de Noni “Evergreen”, producido en Ecuador?

Análisis: Dentro de las respuestas obtenidas para esta pregunta en la encuesta realizada se encuentra que el 20% del Total de la muestra a los importadores de Noni si conoce al producto ecuatoriano, por lo cual es un resultado positivo para la intención de ingresar jugo de Noni “Evergreen” al mercado Argentino.

Tabla 11,
Pregunta No. 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	20,0	20,0	20,0
	NO	8	80,0	80,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas para el presente proyecto.

Elaborado por: Santiago Duque

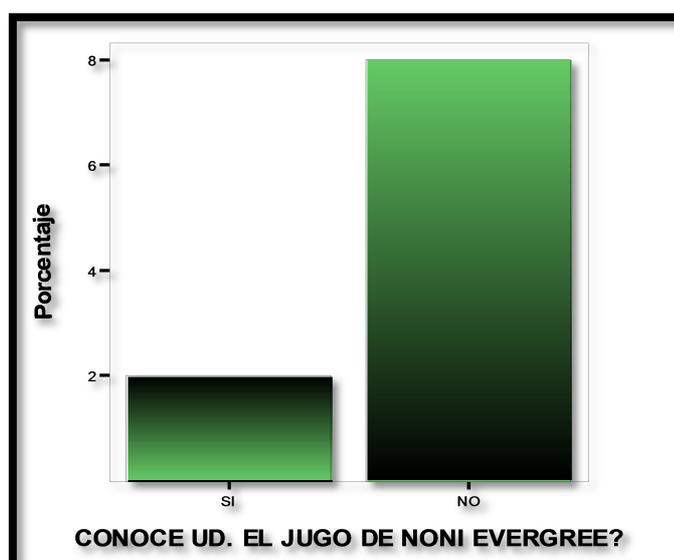


Gráfico 15: “Tabulación de Datos pregunta No. 3”

Pregunta 4: ¿Usted Ha importado antes jugo de NoniEvergreen?

Análisis: Dentro de las respuestas obtenidas para esta pregunta en la encuesta realizada se encuentra que el jugo de NoniEvergreen anteriormente ya fue exportado al mercado Argentino lo que facilita el desarrollo del proyecto de exportarlo este mercado, la empresa que respondió que ya había comprado jugo de Noni “Evergreen”, fue la empresa “Herboeste” que ya tuvo un nexo comercial con la finca “La Herradura” en el pasado.

Tabla 12,

Pregunta No. 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	10,0	10,0	10,0
	NO	9	90,0	90,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas para el presente proyecto.

Elaborado por: Santiago Duque

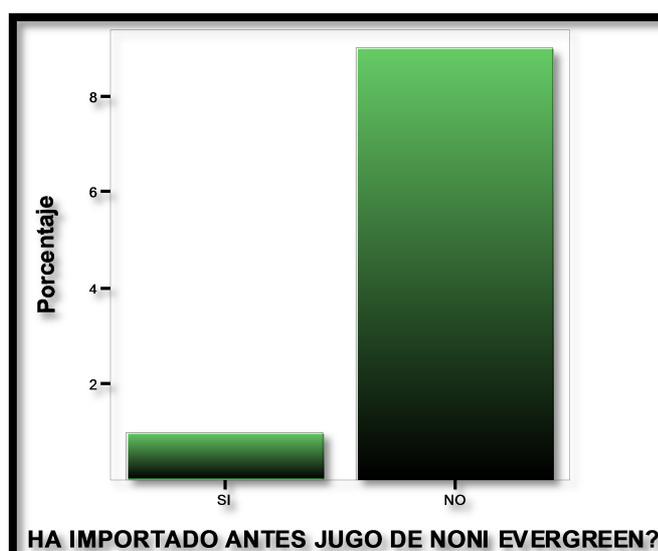


Gráfico 16: “Tabulación de datos pregunta No. 4”

Pregunta 5: ¿Estaría dispuesto a adquirir el jugo de Noni “Evergreen” de origen Ecuatoriano?

Análisis: Dentro de las respuestas obtenidas para esta pregunta en la encuesta realizada se encuentra que los clientes potenciales estarían dispuestos a importar en un 70%, esto debido a la invitación a visitar nuestra página web, que se envió junto al correo electrónico para que conozcan el producto más a fondo.

Tabla 13,
Pregunta No. 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	7	70,0	70,0	70,0
	NO	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas para el presente proyecto.

Elaborado por: Santiago Duque

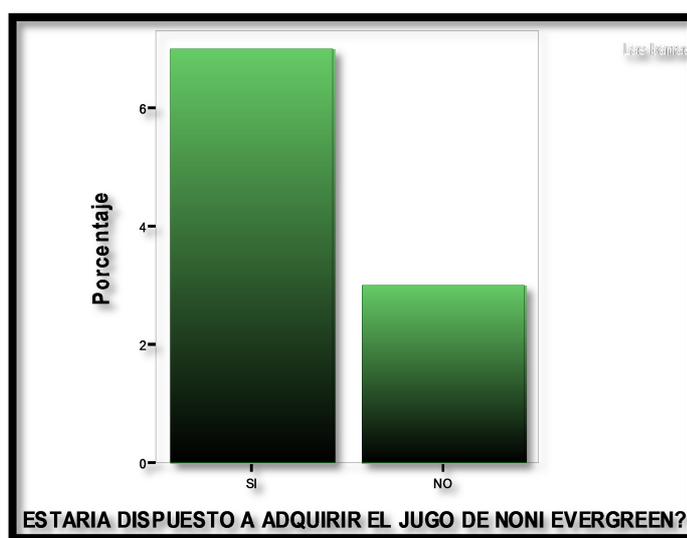


Gráfico 17: “Tabulación de datos pregunta No. 5”

Pregunta 6: ¿Con que frecuencia Ud. adquiere el Jugo de Noni, para su mercado?

Análisis: Dentro de las respuestas obtenidas para esta pregunta, en la encuesta realizada se encuentra que la mayoría de los potenciales clientes en un porcentaje alto (60%) desean comprar el producto mensualmente, ya que así tendrían un tiempo prudente para poder vender el producto y no quedarse con el producto estancado.

Tabla 14,
Pregunta No. 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	QUINCENALMENTE	1	10,0	10,0	10,0
	MENSUALMENTE	6	60,0	60,0	70,0
	TRIMESTRALMENTE	2	20,0	20,0	90,0
	SEMESTRALMENTE	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas para el presente proyecto.

Elaborado por: Santiago Duque

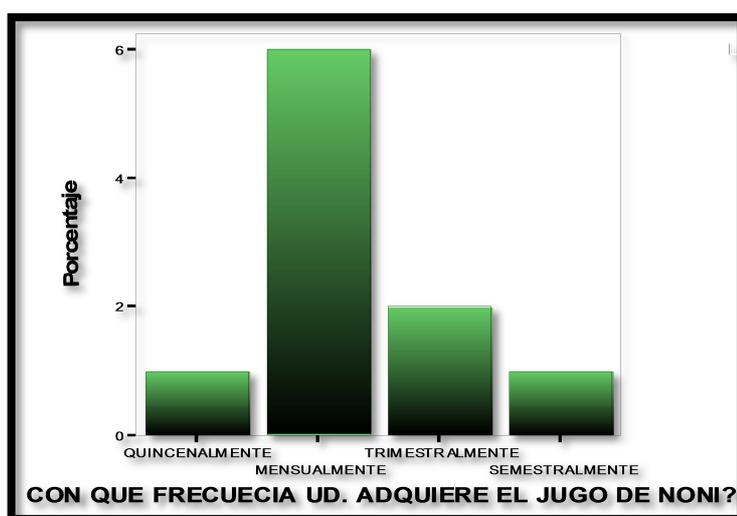


Gráfico 18: “Tabulación de datos pregunta No. 6”

Pregunta 7: ¿Qué cantidad de litros de jugo de Noni cubrirían su demanda?

Análisis: Dentro de las respuestas obtenidas para esta pregunta en la encuesta realizada se encuentra que mayormente sus ventas de Jugo de Noni en el territorio Argentino van de 76 a 100 litros, lo que da una idea de la cantidad de litros necesarios para su exportación.

Tabla 15,

Pregunta No. 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 A 25 LTRS.	1	10,0	10,0	10,0
	26 A 50 LTRS.	2	20,0	20,0	30,0
	51 A 75 LTRS.	1	10,0	10,0	40,0
	76 Litros mas	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas para el presente proyecto.

Elaborado por: Santiago Duque

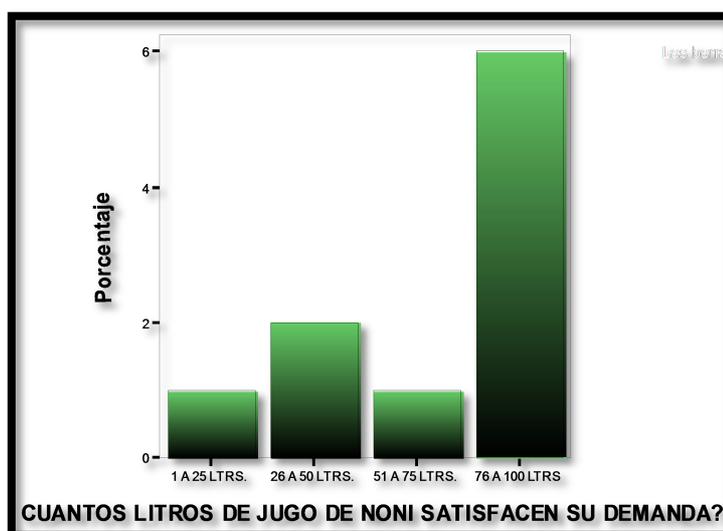


Gráfico 19: “Tabulación de datos pregunta No. 7”

Pregunta 8: ¿Qué precio Ud. paga por el litro de Jugo de Noni?

Análisis: Dentro de las respuestas obtenidas para esta pregunta en la encuesta realizada se encuentra, que el precio de compra del litro de jugo de Noni a otros proveedores, está en un rango de 201 pesos Argentinos a 250 pesos Argentinos, lo que da una idea del precio que se puede ofertar el jugo de Noni.

Tabla 16,

Pregunta No. 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	150 A 200 PESOS ARGENTINOS	3	30,0	30,0	30,0
	201 A 250 PESOS ARGENTINOS	6	60,0	60,0	90,0
	251 A 300 PESOS ARGENTINOS	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Modificado por: Santiago Duque

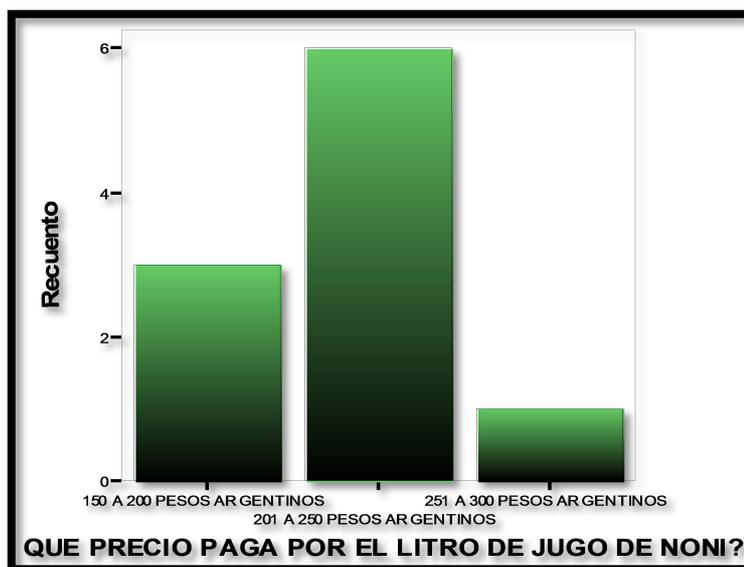


Gráfico 20: “Tabulación de datos pregunta No. 8”

Justificación de la encuesta: Después de realizar un análisis de cada una de las preguntas realizadas a los importadores de jugo de Noni en Argentina se determinó que Jugo de Noni “Evergreen” se va a volver competitivo gracias a que el precio del producto está por debajo del rango del precio de en el mercado meta, además en la comparación con respecto a la calidad este producto se encuentra sobre el rango de lo normal y para culminar la finca “La Herradura” posee la capacidad instalada suficiente para satisfacer la demanda media de los potenciales clientes en el mercado Argentino.

2.5. Análisis de la Competencia

2.5.1. Competencia Local

La competencia nacional, en la producción del Noni es escasa ya que los productores ecuatorianos no cuentan con un apoyo gubernamental ni privado, además que no existen investigaciones científicas sobre el procesos de producción para la elaboración de este tipo de productos; existen productos importados muy conocidos en el exterior por lo que se dará a conocer como competencia del exterior.

Marcas Nacionales de Jugo de Noni:

- Natures Garden – Producto Nacional
- TahitianNoni – Producto Importado
- Real Noni – Producto Nacional
- Entre otras.

2.5.2. Competencia del Exterior

El jugo producido en Tahití es uno de los más apetecidos en los mercados más grandes, ya que según estudios dicen que el Noni es originario de esa zona y siempre ha sido considerado como uno de los productos más completos para ayudar en los problemas de la salud.

En los países productores que están dentro de nuestra zona, encontramos al jugo de Noni producido en el Perú, que al estar en la misma zona del Ecuador y al contar con una fuerte inversión privada en esta área productiva se ha ido consolidando en los países de la región andina.

El resto de pastillas y demás suplementos alimenticios que incluye al Noni y que es producido por las grandes transnacionales como por ejemplo Nature´Sunshine son una fuerte competencia para los productores del jugo de Noni.

2.5.3. Precio de Jugo de Noni en Argentina

En una investigación realizada encontramos los siguientes precios:

- Extracto de Noni (Peruano) 500 ml a un valor de 50 dólares,
- Extracto de Noni (Peruano) de 620 ml a un valor de 60 dólares,
- Jugo de Noni (Sin referencia) , de 946 ml a un valor de 60 dólares,
- Jugo de Noni (Europa) de 1 litro a un valor de a 60 dólares

Como un resumen general, el precio del jugo de Noni en Argentina está en un precio promedio de 60 dólares, el precio de producción realizada por

la finca “La Herradura”, permite establecer un precio competitivo en el mercado Argentino.(Biovea S.A., 2013).

2.5.4. Productos sustitutos al Jugo de Noni “Evergreen”

En la actualidad en el mercado, existen varios tipos de productos naturales, que se han descubierto con el fin de prever enfermedades del ser humano dentro de los principales productos encontramos a:

- Dulcamara,
- Birm,
- Sábila,
- Alagas de espirulina,
- Propóleos, etc.

Pese a existir esta serie de productos naturales, para la prevención de enfermedades, el Noni a nivel mundial se ha ubicado como uno de los más apetecidos por el público en general, llegando a ser considerado como el mejor en su clase, y así posicionarse como el mejor en su clase.

2.6. Análisis de la Oferta Real.

2.6.1. Producción de la Finca “La Herradura”

La producción de Jugo de NoniEvergreen de la finca “La Herradura” alcanza los 1000 litros *mensualmente* de Jugo de NoniEvergreen lo cual le permite satisfacer la demanda local, así como la del exterior con lo cual se determina que se puede cumplir con la demanda exigible del Cliente “Herboeste”.

Teniendo en cuenta que la demanda local, mensualmente del jugo de NoniEvergreen es de 700 litros mensuales y 300 están destinados a la exportación, así como para muestras comerciales y el cumplimiento de promociones del producto.

2.7. Selección del Cliente más adecuado

Dentro de un análisis enmarcado en todos los posibles clientes potenciales dentro de la ciudad de Buenos Aires, se realizó una investigación en los distintos entes u organismos de Argentina con el fin de determinar una calificación de riesgo a cada uno de los encuestados, y además de investigación en la Embajada de dentro de las guías empresariales manejadas por este organismo, se llegó a la conclusión que la dietética “Herboeste”, es una empresa segura para negociar.

El resultado de las encuestas, arrojan como resultado que la empresa más interesada en el producto resulto ser la empresa “Herboeste”, ya que la empresa posee un conocimiento sobre la marca del producto, y la empresa anteriormente había adquirido Jugo de Noni “Evergreen”, gracias al conocimiento de la marca y a los buenos resultados antes obtenidos con este producto, “Herboeste” es la empresa seleccionada en Argentina para que distribuya Jugo de Noni “Evergreen”.

2.7.1. Descripción de la “Dietética Herboeste”



Gráfico 21: “Logo Herboeste”

Empresa dedicada a la comercialización, fraccionamiento y distribución de cereales, legumbres, frutas secas, especias, hierbas medicinales y productos naturales y dietéticos.

Además del cultivo de hierbas aromáticas y la molienda de harinas de cereales y harinas integrales, también elaboramos productos naturales de calidad a los que incorporamos esta nueva línea de tés “La Yuyerita”.

2.7.2. Reseña Histórica de la “Dietética Herboeste”

La empresa “Herboeste” fue constituida en el año 2004, el 22 de diciembre en la ciudad de Buenos Aires – Argentina, desde esa fecha la empresa ha venido cumpliendo las funciones de productor y distribuidor de frutas, verduras y productos naturales para satisfacer la demanda de la clientela, dentro de su zona.

Entre sus principales actividades económicas encontramos:

- A la comercialización y distribución de cereales, legumbres, frutas secas, especias, hierbas medicinales y productos naturales y dietéticos.
- Su número de CUIT (clave única de identificación tributaria) es : 30-70931928-7

La empresa se encuentra legalmente registrada, dentro de todos los departamentos de control que ampara la constitución y las leyes Argentinas sin ningún tipo de inconveniente.(Herboeste S.A., 2011)

2.7.3. Ubicación

- *Domicilio fiscal:* Bruselotti 187, Villa Tessei, 1688 Buenos Aires
- *Dependencia donde se encuentra inscrito:* Agencianro. 64, Presillia (ruta 8) n° 3988, 1613 Buenos Aires

CAPITULO III.-

3. COMERCIO EXTERIOR

3.1. Proceso de Negociación para la Exportación de Jugo de Noni “Evergreen”

3.1.1. Acuerdos Comerciales firmados entre Ecuador-Argentina

“Acuerdo de complementación económica No. 59 suscrito entre los gobiernos de la República Argentina, de la República federativa del Brasil, de la República del Paraguay y de la República Oriental del Uruguay, estados partes del Mercosur y los gobiernos de la República de Colombia, de la República del Ecuador y de la República Bolivariana de Venezuela, países miembros de la comunidad andina”(Asociación Latinoamericana de Integración, 2005).

Vigencia del Acuerdo: El presente acuerdo tendrá una vigencia indefinida según lo que estipula su artículo 46, y entrará en vigor en el momento en que las partes involucradas hayan hecho conocer a la Secretaría General de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), que ya lo hayan incorporado en los términos de sus respectivas legislaciones.

Extracto del Acuerdo: El presente acuerdo tiene como objetivos principales establecer un Marco Jurídico e institucional de Cooperación e Integración entre las partes contratantes.

Buscando así formar un área de Libre Comercio entre las partes firmantes y buscar la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de trabas arancelarias y no arancelarias entre las partes. Alcanzar un desarrollo económico de la región tomando en cuenta cada uno de diferentes niveles de desarrollo económico de las partes signatarias.

Así las partes que forman parte de este acuerdo, buscarán crear una zona de libre comercio a través de un programa de Liberación Comercial, buscando así una liberación arancelaria progresiva y automática buscando fomentar el intercambio comercial entre productos originarios de la zona.

Para el presente proyecto se aplicará el programa de liberación arancelaria al siguiente producto con su respectiva partida arancelaria:

Tabla 17,

Sub-partida Arancelaria Aplicada al Presente Acuerdo:

Nomenclatura:		NALADISA 1996
Capítulo:	20 - PREPARACIONES DE HORTALIZAS, FRUTAS U OTROS FRUTOS O DEMAS PARTES DE PLANTAS	
Partida:	2009 - Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas (incluso silvestres) sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.	
Apertura:	200980 - Jugo de cualquier otra fruta o fruto, u hortaliza (incluso silvestre)	
Ítem:	20098020 - De hortaliza (incluso silvestre)	

Fuente:Aladi**Modificado por:** Santiago Duque

3.1.2. Negociación de la Cantidad y Precio de Exportación del Jugo de Noni “Evergreen” a la empresa “Herboeste”

Este proceso se da después, de la delimitación de algunos puntos, entre el cliente y el proveedor, aquí se determinará la cantidad y frecuencia de compra con el respectivo precio sujeto a cambios, dependiendo del desenvolvimiento económico de las economías de los contratantes.

La negociación entre cliente y proveedor de Jugo de Noni “Evergreen” llegaron a un acuerdo que esta descrito de la siguiente forma:

- *Cantidad: 240 Litros de Jugo de Noni “Evergreen” enviados mensualmente*
- *Precio: Precio CPT: 32 Dólares Norte-Americanos*
- *Frecuencia de compra: Mensualmente*

3.1.3. Incoterms 2010, aplicados al Comercio Exterior

La publicación (Camara de Comercio Internacional, 2013) establece una serie de lineamientos para la aplicación de los Incoterms dentro del Comercio Exterior.

Ex (En Fábrica): Es el único término del «grupo E – Entrega directa a la salida». El vendedor entrega la mercancía directamente al comprador en sus propias instalaciones.

Responsabilidades: Es el incoterm que menos obliga al *vendedor*, incluso los trámites aduaneros de exportación son por cuenta del comprador.

La mercancía debe estar embalada y etiquetada, dispuesta para el medio de transporte elegido por el *comprador*.

El *comprador* se hace cargo de todos los gastos desde el momento de la entrega, incluso de la carga en el vehículo que tenga previsto.

El *comprador* se hace cargo de todo el proceso de exportación en origen así como de importación en destino de la mercadería.

Fca. (Franco Porteador). Los intervinientes se comprometen a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que pueden ser los locales de un transitorio.

Responsabilidades: El *comprador* soporta los gastos de transporte interno (inland) y también del flete internacional, a partir de la recepción de la mercancía por parte del transportista.

El *comprador* deberá es responsable de todo el proceso de exportación de la mercancía en origen.

El *comprador* deberá ser responsable de todo el proceso de importación en destino.

El *comprador* se hace cargo del transporte interno así como del manejo en destino de la mercancía, hasta que llegue la mercancía a su propia bodega

El riesgo de la mercancía, se traspasa del comprador al vendedor al momento de la entrega de la mercancía en el punto acordado.

Cpt. (Transporte Pagado Hasta): El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino.

Responsabilidades: El vendedor se hace cargo del transporte interno (inland), manejo de la carga en origen, y del pago del flete internacional de la mercancía.

El *vendedor* se hace cargo de todo el proceso de la exportación de la mercancía.

El *comprador* se hace cargo de todo el proceso de nacionalización de la mercadería en destino, así como del flete interno así como del manejo de carga, hasta que llegue a sus propias bodegas.

El *comprador* tiene la potestad de contratar un seguro durante todo el proceso logístico para la mercancía si así lo requiere.

El riesgo de la mercadería se transfiere en momento que la mercancía haya llegado al punto convenido en origen.

Cip. (Transporte y Seguro Pagado Hasta): El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino.

Responsabilidades: El vendedor se hace cargo de todo el proceso de exportación de la mercancía.

El *vendedor* se hace cargo del flete interno, manejo de la carga así, como del flete internacional de la mercancía hasta el país destino.

En este incoterm es responsabilidad del *vendedor*, contratar un seguro para el proceso logístico de la mercancía, el cual deberá cubrir hasta el punto convenido en el país destino siendo el beneficiario el comprador.

El *comprador* se hará cargo de los gastos de nacionalización de la mercancía.

El *comprador* se hará cargo, del flete interno y del manejo de la mercancía desde el punto convenido en el país de origen.

El riesgo de la mercancía desde el flete internacional lo poseerá el *comprador*.

Dat. (Entregada en Terminal): El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía es descargada en la terminal convenida.

Responsabilidades: El vendedor se hace cargo del flete interno, manejo de la carga así como del flete internacional de la mercancía hasta el país destino.

El vendedor debe contratar una póliza de seguro, para la carga pero el beneficiario de la misma deberá ser el comprador

El riesgo se transfiere del comprador al *vendedor*, en el momento que la mercancía haya llegado a la terminal o puerto especificado en la negociación.

El *comprador* se hace cargo de la nacionalización de la mercadería, del manejo de carga y del transporte interno de la misma, hasta que la mercadería llegue a su bodega.

Dap. (Entregada en Lugar): El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) pero no de los costes asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado.

Responsabilidades: El *vendedor* se hace cargo del flete interno, manejo de la carga así como del flete internacional de la mercancía hasta el país destino.

El *vendedor* debe contratar una póliza de seguro para la carga pero el beneficiario de la misma deberá ser el comprador

El riesgo se transfiere al *vendedor* en el momento que la mercancía haya llegado al punto especificado en la negociación dentro del país de origen.

El *comprador* se hace cargo de los costos de nacionalización de la mercadería, del manejo de carga y del transporte interno de la misma, hasta que la mercadería llegue a su bodega.

Ddp. (Entregada Derechos Pagados): El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino.

Responsabilidades: El *vendedor* se hace cargo del flete interno, manejo de la carga así como del flete internacional de la mercancía hasta el país destino.

El *vendedor* debe contratar una póliza de seguro para la carga pero el beneficiario de la misma deberá ser el comprador.

El riesgo se transfiere del *comprador* al *vendedor* en el momento que la mercancía haya llegado al punto especificado en la negociación dentro del país de destino.

El *vendedor* se hace cargo de los costos de nacionalización de la mercadería, y del transporte interno de la misma, hasta que la mercadería llegue a su bodega.

El *comprador* se hace cargo de retirar la mercadería sobre el vehículo y del manejo de la carga en destino final.

Fas (Franco al Costado del Buque): El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco.

Responsabilidades: El *vendedor* se hace cargo de todos los costos de manejo interno de la carga, así como del flete interno de la mercadería, hasta que la mercadería se encuentre a lado del buque.

El riesgo de la mercadería, se transfiere en el momento que el vendedor entrega la mercancía a lado del buque, desde este punto hasta final el riesgo será del comprador.

El *comprador* se hará cargo del flete internacional de la mercancía, así como del contrato de seguro de la misma.

El *comprador* se hará cargo de todos los gastos y del proceso de nacionalización, en destino de la mercancía, así como del flete interno y del manejo de la carga hasta que llegue a sus bodegas.

Fob (Franco a Bordo): El vendedor entrega la mercancía sobre el buque.

Responsabilidades: El vendedor se hace cargo de todos los costos de manejo interno de la carga, así como del flete interno de la mercadería hasta que la mercadería se encuentre sobre el buque.

El riesgo de la mercancía se transfiere en el momento que el vendedor entrega la mercancía sobre el buque, desde este punto hasta final el riesgo será del comprador.

El *comprador* se hará cargo del flete internacional de la mercancía, así como del contrato de seguro de la misma.

El *comprador* se hará cargo de todos los gastos y del proceso de nacionalización en destino de la mercancía, así como del flete interno y del manejo de la carga hasta que llegue a sus bodegas.

CFR (Costo y Flete): El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino.

Responsabilidades: El vendedor se hace cargo de todos los costos de manejo interno de la carga, así como del flete interno de la mercadería hasta que la mercadería se encuentre a lado del buque.

El riesgo de la mercancía, se transfiere en el momento que el vendedor entrega la mercancía a lado del buque, desde este punto hasta final el riesgo será del comprador.

El *vendedor* se hará cargo del flete internacional de la mercancía.

El *comprador* se hará cargo del contrato de seguro de la mercadería.

El *comprador* se hará cargo de todos los gastos y del proceso de nacionalización en destino de la mercancía, así como del flete interno y del manejo de la carga hasta que llegue a sus bodegas.

CIF (Costo, Seguro y Flete): El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino.

Responsabilidades: El *vendedor* se hace cargo de todos los costos de manejo interno de la carga, así como del flete interno de la mercadería, hasta que la mercadería se encuentre a lado del buque.

El riesgo de la mercancía, se transfiere en el momento que el vendedor entrega la mercancía a lado del buque, desde este punto hasta final el riesgo será del comprador.

El *vendedor* se hará cargo del flete internacional de la mercancía.

El *vendedor* se hará cargo del contrato de seguro de la mercadería, siendo el beneficiario el comprador.

El *comprador* se hará cargo de todos los gastos y del proceso de nacionalización en destino de la mercancía, así como del flete interno y del manejo de la carga hasta que llegue a sus bodegas.

Incoterms 2010											
Modality of transport	Goods conditioned for sale	Load in warehouse of seller	Transport in origin	Customs formalities of export	Costs of manipulation in origin	Main transport	Insurance of goods	Costs of manipulation in destination	Customs formalities of import	Transport in destination	Delivery of goods to buyer
EXW Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

■ Vendedor ■ Comprador ■ Vendedor / Comprador

Gráfico 22: “Incoterms 2010”

3.1.4. Negociación del Incoterm a utilizarse en el proyecto.

Tomando en cuenta, tanto las necesidades del proveedor como del cliente, dentro del presente vínculo comercial y tomando en cuenta los Incoterms 2010 establecidos, por la Cámara de Comercio Internacional (ICC por sus siglas en inglés) se llegó, al acuerdo que dice “Las partes contratantes se obligan a cumplir las estipulaciones descritas en el Incoterm CPT por la Cámara de Comercio Internacional”.

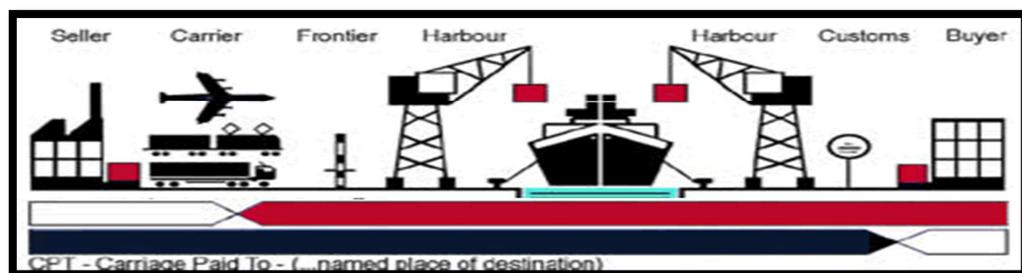


Gráfico 23: “CPT- Incoterms 2010”

Dentro de este punto se detallara cada uno de los procesos de exportación, que están bajo la responsabilidad del vendedor , así como del comprador, desde el inicio de la exportación hasta que la mercancía llegue a

su punto final, en este caso las bodegas del comprador ubicados en la ciudad de Buenos Aires, Argentina.

Responsabilidades:

Vendedor:

La mercancía debe estar envasada, empacada y etiquetada de acuerdo a lo estipulado en el contrato internacional de compra venta de mercancía.

De entregar toda la documentación física y correcta para el proceso de exportación.

El transporte interno de la misma, lo realizara desde sus bodegas ubicadas en Portoviejo, Manabí hasta la ciudad de Guayaquil al aeropuerto internacional "José Joaquín de Olmedo" a las bodegas que el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador designe.

El manejo que deba sufrir la en la carga y descarga dentro del proceso logístico.

De toda la tramitología de exportación de la carga en origen exacta e inequívoca.

El flete internacional de la mercancía desde Guayaquil-Ecuador hasta Buenos Aires Argentina hasta el puerto negociado.

Comprador:

De recibir la carga en el terminal negociado y partir de este punto hacerse cargo de la nacionalización de la carga.

Del transporte interno desde el puerto negociado hasta sus bodegas.

De todo el manejo de la mercadería en origen.

De contratar un seguro de la carga, si así es su deseo para que esta cubra cada uno de los procesos logísticos

Cumpliendo todos los puntos, aquí estipulados el proceso logístico se realizará sin ninguna novedad y así quedan pactadas las responsabilidades, de cada uno para que no existan contratiempos y realizar el proceso de acuerdo a los estándares internacionales y cumpliendo con el objetivo de “Justo a Tiempo”.

3.1.5. Negociación de la Forma de Pago

Para la aplicación de la forma de pago, dentro del presente proyecto debemos conocer cuáles pueden ser las formas de pago, entre estas tenemos las siguientes formas:

- Transferencia.
- Remesa simple.
- Remesa Documentaria.
- Crédito Documentario o Carta de Crédito.

Para el presente proyecto, se tomara en cuenta la Carta de Crédito la cual estará siendo analizada de manera profunda con el fin de determinar qué tipo y como va a ser la forma de pago del presente proyecto.

La carta de crédito o crédito documentario es un instrumento de pago independiente, del contrato que dio origen a la relación entre las partes negociantes, es decir, el comúnmente llamado contrato de compra-venta internacional. Tiene sustento legal en las Reglas y Usos Uniformes Relativos a los Créditos Documentarios - UCP 600 de la ICC (International Chamber of Commerce).(Logística, 2006)

Partes que Intervienen

En las cartas de crédito, siempre se deben considerar a las siguientes partes para que se cumplan las normas legales UCP 600, por lo que se describirá cada una de ella de la siguiente forma:

Ordenante: Es quien solicita la apertura del crédito documental (Importador o comprador), es quien al final está obligado a pagar y deberá desembolsar al banco emisor la cantidad solicitada como crédito.

Banco Emisor: Es la entidad financiera sobre la que recae la obligación junto con el beneficiario (vendedor o exportador), está obligado a abrir el crédito a favor del ordenante.

Beneficiario: Es quien exporta o vende el producto, el que tiene derecho al cobro en función de las condiciones impuestas dentro del crédito.

Banco Corresponsal: Es la entidad financiera, que deberá entregar el dinero a la vista del beneficiario con el cumplimiento de sus obligaciones.

Selección del tipo de carta de crédito más apropiada

Después de realizar un análisis, de cada uno de los tipos de carta de crédito existentes, y luego de la negociación mantenida entre el comprador y vendedor, se llegó al acuerdo que se utilizara la Carta de Crédito *CONFIRMADA E IRREBOCABLE*, ya que este tipo de carta de crédito permite tanto el aseguramiento del proveedor como del cliente tanto en el pago como en el envío de la mercadería a destino.

El pago de la misma se efectuara, en el momento que se confirme la salida de la mercancía en origen, teniendo como documento legal Air Way Bill o conocimiento de embarque y la factura comercial, ya que así se asegura la salida de la mercancía y el cliente a través de su banco emitirá la aceptación de pago para que no exista ningún tipo de inconveniente entre las partes y cumpliendo así lo estipula en el contrato de compra y venta de las mercancías.

3.1.6. Contrato de compra-venta internacional de mercancías.

El contrato de compra-venta internacional de mercancías, es el acuerdo de voluntades celebrado entre partes domiciliadas en países diferentes, a través del cual se transfiere la propiedad de mercancías que serán

transportadas a otro territorio, teniendo como contraprestación el pago de un precio.

En el comercio internacional, el contrato de compraventa es una figura legal necesaria para llevar a cabo una transacción seria y ordenada. El contrato delimita obligaciones y responsabilidades de forma que, tanto comprador como vendedor, están claros en lo pactado, lo cual evita malentendidos.

Si bien el contrato no es una garantía de pago, para el exportador o importador, si es un instrumento útil para superar las barreras culturales e idiomáticas que puedan afectar el buen resultado del negocio.

Asimismo, el proceso de confección del contrato implica abordar en forma ordenada la negociación de las condiciones de pago, las excepciones, las responsabilidades, condiciones de entrega y administración de los riesgos.

Para lograr su objetivo, el contrato requiere de un marco legal en donde pueda encontrar sustento, y eso es de mayor complejidad en términos de contratación internacional, ya que muy a menudo la legislación original del comprador y la del vendedor, son diferentes.(ICEX, 2009)

El contrato aplicable para este proyecto se encontrara anexado al presente proyecto, donde se detallara cada uno de los requisitos establecidos por la ley ecuatoriana y sea normalmente aceptado en cualquier Estado. *Verificar Anexo "B"*.

3.2. Proceso Logístico

El proceso logístico, permite identificar los diversos requisitos y las diferentes formas de transportar un producto desde el punto de origen hasta el punto de destino, sin que este último sufra algún tipo de siniestro.

Para esto se debe cumplir una serie de procesos, para cumplir con todos los estándares de calidad para el transporte de la mercancía.

3.2.1. Envase y Embalaje

3.2.1.1. Definición de Envase y Embalaje

Envases: Los envases deben cumplir las funciones de acondicionar, presentar, conservar al producto de la mejor manera permitiendo así un fácil transporte de la mercadería.

Embalajes: El embale de cumplir con los requisitos básicos de ser resistente, proteger a la mercadería, y conservar al producto que contiene. Además debe contener información de sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición e ingredientes.

3.2.1.2. Funciones

Dentro de las principales funciones, que tiene el producto para el tránsito internacional de las mercancías están las siguientes:

- Brindar protección al producto.
- Debe permitir un fácil manejo de la carga.
- Informar de sus condiciones de manejo.
- Puede ayudar a vender la imagen de la marca del producto mediante un diseño gráfico y estructural completo.

3.2.1.3. Tipos de Envase y Embalajes

Dentro de los diversos tipos de envase y embalaje existentes en el mercado podemos encontrar de diversos tipos, entre los cuales tenemos:

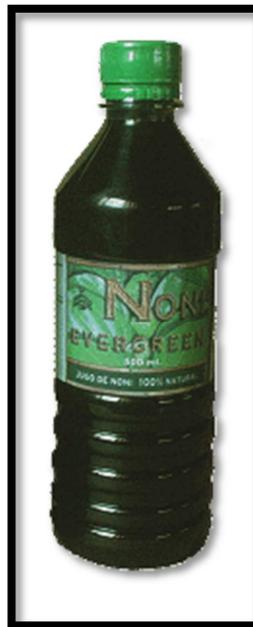
- Madera.
- Cartón.
- Plástico

Todos estos tipos de envases y embalajes dan una gran ventaja para el transporte de la mercadería, por lo que la selección de uno de ellos dependerá del tipo de producto que se va a exportar. (Logística y Transporte, 2010).

3.2.1.4. Selección de Envase y Embalaje

Primario: El embalaje primario, es el que está en contacto directo con el Jugo de Noni “Evergreen” para este tipo de producto al ser líquido, se ha seleccionado una botella de plástico de tonalidad oscura, ya que el producto debe estar protegido de los rayos del sol, además el tamaño seleccionado es de ½ litro o de 500 ml. Para que sea mucho más fácil su uso.

Diseño: El diseño seleccionado por la empresa es el siguiente:



PESO: 0.51 KGS

Gráfico 24: "Envase Jugo de Noni"

Secundario: Este tipo de embalaje, al ser el que va estar directamente en contacto con la botella de plástico del jugo de NoniEvergreen debemos tener en cuenta que debe soportar las inclemencias del clima, el manipuleo y proteger el producto, etc.

Por lo que se utilizara el cartón para su embalaje primario.

Diseño:



Dimensiones:

- *Largo: 7 cm,*
- *Ancho: 7cm*
- *Alto: 21 cm.*

PESO: 0,57 KGS

Gráfico 25: “Empaque secundario de Jugo de NoniEvergreen”

Terciario: Este embalaje será utilizado para proteger al producto y al empaque secundario, por lo que este producto es el que va a estar en contacto en el manipuleo en si en el momento de la carga y transporte nacional e internacional de la misma, para que exista un mejor cuidado al producto se ha seleccionado el cartón corrugado como material para este embalaje.

Diseño:



Dimensiones:

Alto: 22 cm,

Ancho: 57 cm,

Largo: 22 cm.

PESO: 12,96 KGS

Gráfico 26: “Empaque terciario del Jugo de Noni “Evergreen”

3.2.2. Definición de Pallets

Los pallets son armazones, que permiten que se pueda movilizar la mercadería de una manera fácil y de acuerdo a su medida se puede agrupar y consolidar la carga permitiendo así un manejo de la carga más efectivo.

3.2.2.1. Función

La función del pallets, es facilitar el manejo de la carga y a su vez agruparlas para poder movilizarlas de una manera más efectiva y más sencilla, permitiendo un mejor manejo de la carga y a la vez permite consolidar la carga de acuerdo a las especificaciones del cliente para así.

3.2.2.2. Tipos de pallets

Los pallets son fabricados de diversos materiales, y de acuerdo a la necesidad del cliente se puede elegir entre ellos, los pallets más utilizados son los siguientes:

- Pallets de Madera.
- Pallets de Plástico.
- Pallets de Cartón.

Estos tipos de pallets permiten que la mercadería sea transportada de manera segura del lugar de origen al de destino.

3.2.2.3. Selección del Tipo de Pallet

Para el presente proyecto se ha seleccionado el *PALLET DE MADERA* esto, ya que en proceso de negociación con el cliente el solícito explícitamente el uso de este tipo de pallet.

Para utilizar este tipo de pallet, es necesario utilizar la normativa internacional establecida para el ingreso de este tipo de contenedor, para este caso se debe aplicar la norma NIMF No. 15, el cual describe las normas fitosanitarias que debe cumplir el pallet para el ingreso al país de destino.

Las medidas del pallet van a ser 120 cm. de largo por 100 cm. De ancho.

El pallet a ser utilizado se muestra gráficamente de la siguiente manera:

L
A
R 120 CM
G
O



A N C H O: 100 CM

Gráfico 27: "Pallets"

Características de un pallet:

- *Medidas: 1000 x 1200 mm*
- *Peso: Aproximadamente 25 Kg.*
- *Carga dinámica: 1500 Kg.*
- *Carga estática: 2000 Kg.*
- *Carga en estanterías: 1300 kg*
- *Entradas: 2 entradas.*

3.2.3. Unitarización de la Carga

La Unitarización consiste, en agrupar piezas de carga en unidades de mayor volumen tales como pallets o contenedores para facilitar su manejo.

Para este proceso, se vuelve una obligación tener información de la carga, sobre todo sus medidas volumétricas con el fin de estandarizar la unificación de la carga para que sea sencillo su ubicación en los medios de transporte.

El cálculo de la Unitarización de la carga, arrojó la siguiente información de acuerdo a las medidas del Empaque Terciario y a la medida del Pallet Americano:

Estructura del pallet:

- *Numero de cajas x el Largo: 2 Cajas*
- *Numero de cajas x el Ancho: 4 Cajas*
- *Numero de Cajas x el Alto: 3 Cajas*

Peso total del pallet unitarizado: 278Kg

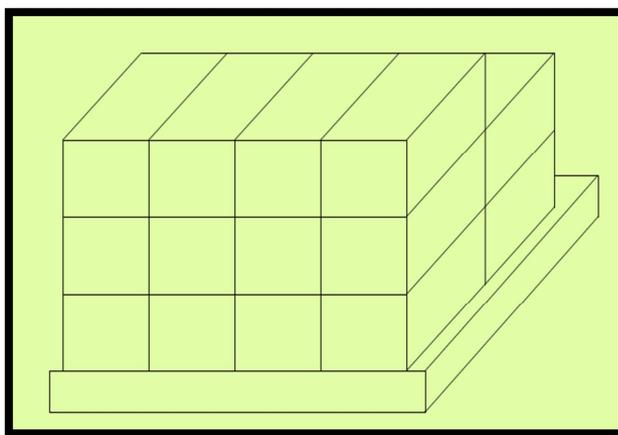


Gráfico 28: “Unitarización de la carga aplicable al Jugo de Noni “Evergreen”

Dentro del proceso de Unitarización de la carga, se debe realizar el cálculo de pesos de la mercancía tanto volumétrico como peso físico de la carga, para esto se debe realizar el siguiente cálculo:

- *El peso físico de la carga es de: 278 Kg*

El peso volumétrico: para calcular el peso volumétrico de la misma se debe aplicar la siguiente formula:

$$\frac{\text{Largo x Alto x Ancho}}{1} = \frac{6000 \text{ cm}^3}{1 \text{ kg}}$$

Como resultado del cálculo anterior obtenemos el siguiente resultado:

- $972,000.00 \text{ cm}^3 (1 \text{ kg}) / 6000 \text{ cm}^3 = 162 \text{ Kg}$

Como resultado del cálculo se obtuvo como peso volumétrico un valor de 162 Kg

De acuerdo a lo estipulado por las líneas de transporte aéreo, se deberá tomar como referencia para calcular los valores de transporte al *mayor* peso entre el peso físico y el peso volumétrico.

Como conclusión el peso a referenciarse para el cálculo de los valores de flete será de 278 Kg

3.2.4. Transporte Terrestre Nacional de la Mercancía

El proceso logístico para la exportación del Jugo de Noni “Evergreen” desde la ciudad de Portoviejo, donde se encuentra la empresa productora hasta el puerto de Guayaquil para la posterior exportación del Jugo de Noni, incluye este proceso logístico para lo cual se van a considerar una de las empresas nacionales para su transporte.

3.2.4.1. Elección de Agencia de Transporte

Al ser un transporte interno, este servicio se lo realizara con la empresa SERVIRAPIDO S.A. una empresa que brinda este servicio de forma efectiva y gracias su excelente equipo de transporte se contratara con el fin de llevar la mercancía sin ningún tipo de siniestro.

3.3. Transporte Aéreo Internacional

3.3.1. Medio de Transporte Aéreo Internacional

El transporte aéreo o transporte por avión, es el servicio de trasladar de un lugar a otro pasajeros o cargamento, mediante la utilización de aeronaves, con fin lucrativo.

El transporte se debe seleccionar, de acuerdo a varios detalles de la mercancía, al tener una mercancía con un peso menor a 1000 Kg, al ser una

mercancía perecible y de manipulación un tanto frágil se eligió como medio de transporte el medio de transporte aéreo.

Este transporte aéreo será realizado con la ruta desde Guayaquil-Ecuador hasta Buenos Aires-Argentina; tendrá una frecuencia de una vez al mes.

3.3.1.1. Lista de Agencias de Transporte Aéreo

En el Ecuador existen varias agencias que ofrecen el transporte internacional de mercancías, entre estas están:

- Geotransport S.A.
- Panalpina del Ecuador S.A.
- Internationalcargo S.A.
- Eculine del Ecuador S.A.

3.3.1.2. Costos del flete internacional de Mercancía

Dos tarifas emitidas por distintas empresas transportistas están descritas a continuación:

Propuesta Panalpina del Ecuador S.A.

- *Tarifa de flete: 278 Kg * \$2.05 Kg/Kgv*
- *Fsc: 278 Kg * \$0,67 Kgs/Kgv*
- *Sch: 278 Kg * \$0,05 Kgs/Kgv*
- *Awb: \$20*
- *Isd: 5%*
- *Iva: 12%*
- *Total flete: 852,33 USD*

Propuesta International Cargo S.A.

- *Tarifa de flete: 278 Kg * \$2.12 Kgs/Kgv 606,32*
- *Fsc: 278 Kg * \$0,71 Kgs/Kgv 203,06*
- *Sch: 286 Kg * \$0,06 Kgs/Kgv 17,06*
- *Awb: \$20*

- *Mo: \$5 (Impuesto aduana LIMA) 851,44*
- *Isd: 5%*
- *Iva: 12%*
- *Total flete: USD 894,01*

Para verificar las cotizaciones emitidas por las empresas de carga favor verificar el Anexo “C”.

3.3.1.3. Determinación de Agencia de Transporte

La Agencia de Transporte elegida para la práctica de este proyecto es la de Panalpina del Ecuador S.A. ya que esta agencia de transporte proporciona la mayor calidad y menor precio en la entrega de sus servicios.

3.3.1.4. Calculo de costos y tiempo

Dentro de la siguiente tabla, se describirá cada uno de los procesos que deberá sufrir la carga en origen, hasta que la mercadería llegue a destino, que son las actividades responsables del vendedor, con la siguiente información se busca determinar el tiempo que durara el proceso de exportación, así como los costos finales de exportación de la carga.

Tabla 18,

“Cálculo de Costos y Tiempos de la Exportación”

NO.	ACTIVIDAD	COSTOS	TIEMPO		
			DIAS	HORAS	MINUTOS
1	VALOR DE MERCADERIA EN FÁBRICA	4.795,20	0	0	0
2	ESTIBA EN FABRICA	40,00	0	0	45
3	FLETE INTERNO PORTOVIEJO - GUAYAQUIL	112,00	0	5	45
4	HANDLING	50,00	0	0	45
5	TRAMITES DE DESPACHO	180,00	1	3	0
6	BODEGAJE / ZONA PRIMARIA	46,00	1	0	0
7	FLETE INTERNACIONAL ECU – ARG	852,33	1	12	0
TOTAL		6.255,53	3	20	135

Elaborado por: Santiago Duque

3.4. Proceso de Exportación

3.4.1. Procesos previo a despacho de la Exportación

Dentro de un análisis previo a la exportación, se vuelve necesario realizar una serie de procesos básicos, para poder efectivizar este proceso que estará detallado a continuación:

3.4.1.1. Determinación de la Subpartida Arancelaria Naladisa

Para poder determinar la clasificación arancelaria del producto a exportarse, debe tomar en cuenta las reglas generales interpretación para la clasificación arancelaria.

Informe de clasificación arancelaria

Producto a clasificar: Jugo de Noni (100% natural)

Antecedentes:

Primero se debe verificar el estado de maduración de las frutas, lo que garantiza obtener el mejor zumo Noni para el consumidor. En un tiempo aproximado de entre 7 y 10 semanas, se tiene la fruta lista para el prensado.

Éste se lleva a cabo con prensas similares a las de aceite. Inmediatamente el zumo de Noni “Evergreen” es pasteurizado, embotellado y sellado.

Fundamentos técnicos

Mercancía clasificada según el criterio de ORIGEN, pues esta pertenece a los productos que son originarios de la naturaleza; específicamente del reino vegetal.

En el capítulo 20 se clasifican las “Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas”, en la partida arancelaria 2009 se clasifican los Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas (incluso silvestres) sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante, la Subpartida armonizada es la

2009.80 - Jugo de cualquier otra fruta o fruto, u hortaliza (incluso silvestre), la Subpartida regional es la 2009.80.20 - De hortaliza (incluso silvestre) y la Subpartida nacional es la 2009.80.20.00

3.4.1.2. Registro como Exportador en Entidades Públicas del Ecuador

Dentro de este punto, el registro en entidades públicas, debemos destacar que la finca “La Herradura”, está legalmente inscrita como una Compañía Limitada, registrada en el Cantón Portoviejo, Manabí. Por lo que resta, es simplemente inscribirse como una Empresa Exportadora tanto en el Servicio de Rentas Interna, así como en el Sistema Ecuapass del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador que su proceso será descrito a continuación.

Servicio de Rentas Internas (SRI):

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

De acuerdo a lo descrito en la Ley de Registro Único de Contribuyentes emitida por el Servicio de Rentas Internas para su inscripción deberá presentar los siguientes documentos:

- Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia de cualquier documento emitido por una Institución Pública que detalle la dirección exacta del contribuyente.
- Estado de cuenta bancario, o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular o de tarjeta de crédito.
- Original y copia del contrato de arrendamiento (puede estar o no vigente a la fecha de inscripción).
- Original y copia del pago de la patente municipal. En caso de no presentar este documento la Administración Tributaria le otorgará un oficio. (Servicio de Rentas Interna, 2002)

3.4.1.3. Registro como Exportador en el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador

Para realizar el registro dentro del Servicio Nacional de Aduanas, primero hay que obtener un certificado digital, que es igual a una firma electrónica, este proceso se lo puede realizar tanto el Banco Central del Ecuador o a la vez en la empresa certificadora Security Data.

Documentos a presentarse a Security Data:

- Registro Único de Contribuyentes de la persona que va a solicitar el Certificado Digital.
- Documento de Identificación (Cedula de ciudadanía)
- Papeleta de Votación
- Planilla de un Servicio Básico donde conste la dirección del Registro Único de Contribuyentes
- Llenar la solicitud emitida para obtención de certificado digital escaneado a la dirección electrónica solicitada.
- Pagar un Valor de 89,70

Las solicitudes identificadas para la obtención del certificado digital, se incluirá en el *Anexo "D"*.

Para realizar un trámite de exportación, es necesario que la empresa o persona natural que desea exportar, después de haber obtenido el "Token" o "Certificado Digital", que solicita el sistema Ecuapass para su utilización, debe inscribirlo en el sistema de la siguiente forma:

Información de la Empresa:

- Inscribir el RUC de la empresa dentro del sistema Ecuapass, y dar clic en consultar,
- A continuación el sistema mismo arroja datos como dirección y teléfono de la empresa inscrita, gracias a su sistema de "Pool Information".

Información del Representante:

- Dentro de esta área del sistema se debe crear el nombre usuario y una contraseña para que se pueda ingresar al sistema Ecuapass en lo posterior.
- Se deberá incluir el Nombre y el número de la cedula de ciudadanía del usuario a registrar.
- Se debe ingresar el resto de datos como: Dirección, Número de Teléfono, Correo electrónico, Preguntas claves con su respectiva respuesta, etc.

The screenshot shows a web interface for user registration. At the top, there are navigation tabs: 'Tramites operativos', 'Servicio de Información', 'Soporte al Cliente', and 'Ventanilla Única'. Below these, there's a breadcrumb trail: 'Inicio > Soporte al Cliente > Solicitud del uso'. The main heading is 'Solicitud del uso (Representante)'. The form is organized into two main sections: 'Información de empresa' and 'Información de representante'. The 'Información de representante' section includes fields for 'ID usuario', 'Doc. Identificación' (CECULA DE IDENTIDAD), 'Nombre Usuario', 'Contraseña', and 'Confirmación de Contraseña'. There are also three 'Preguntas de Clave' (security questions) with corresponding answer fields. The 'Confirmación de Contraseña' field contains the text 'REI'. At the bottom, there are fields for 'Dirección', 'Teléfono1', 'Celular', and 'Correo Electrónico'.

Gráfico 29: “Registro como Exportador”

Registro de Actividad Económica y Certificado Digital

- En esta área, se debe inscribir el Tipo de OCE´s de las varias opciones existentes para este proyecto se debe seleccionar la opción IMP/EXPORTADOR.

The screenshot shows a web interface for registering OCE types. At the top, there are tabs: 'Tipo de OCEs' and 'Agente de Aduana'. Below these, there are 'Agregar' and 'Eliminar' buttons. The main section is a table with the following columns: 'No', 'Código de OCEs', 'En el informe se clasifican', 'Solicitar nuevo código', 'Fecha de inicio', and 'Fecha de final'. Below the table, there is a section for 'Identificación única de certificado digital' with a search icon. At the bottom, there is a table for 'Adjuntar archivo' with columns: 'Nombre del archivo', 'Tamaño de archivo', and 'Adjuntar archivo'. The 'Tamaño de archivo' column has a 'KByte' label. There are 'Cargar' and 'Descargar' buttons in the 'Adjuntar archivo' column.

Gráfico 30: “Ingreso del Numero de OCE”

- Posteriormente se debe ingresar el Certificado Digital obtenido anteriormente para proceder al reconocimiento de la misma dentro del sistema Ecuapass.



Gráfico 31: “Identificación del Token dentro del sistema Ecuapass”

- Después de este proceso, donde se valida la información del certificado digital con lo ingresado a través del sistema Ecuapass, se valida o se cruza las informaciones y al existir congruencia este proceso culmina con el registro exitoso como exportador por parte del usuario.

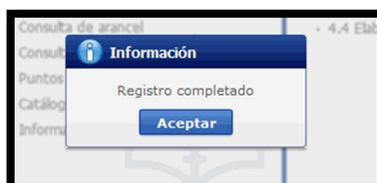


Gráfico 32: “Registro exitoso como exportador en el sistema Ecuapass”

3.4.2. Documentos para la Exportación

Dentro del proceso de exportación entran una serie de documentos que permiten realizar la tramitología de la exportación para este caso práctico se van encontrar documentos como:

- *Factura Comercial.*
- *Póliza de Seguro.*
- *Certificado de Origen.*
- *Registro Sanitario.*

- *Documento Aduanero de Exportación (DAE).*

3.4.2.1. Factura Comercial

La factura comercial, es un documento legal que avala o legaliza la compra o venta de mercancías, tanto nacionalmente como en el exterior, este documento debe permitir incluir información básica de la mercancía, la cantidad que se vende o se exporta, el valor unitario y el valor total de la mercancía, así como un detalle de los impuestos a pagar.

La factura comercial debe poseer los siguientes datos:

- Número y fecha de expedición.
- Nombre y dirección del vendedor.
- Nombre y dirección del comprador.
- Descripción de la mercancía.
- Cantidad.
- Precio unitario y total.
- Moneda de la transacción comercial.
- Incoterms.

La factura práctica para el presente proyecto estará adjunta como anexo. Ver Anexo "E". Factura comercial aplicable

3.4.2.2. PackingList

Documento Comercial que tiene por objeto detallar el contenido de las mercancías que contiene cada bulto. Se debe usar, de preferencia, cuando se trate de bultos con mercancía surtida. (Ver Anexo "F". Formato de packinglist aplicable).

3.4.2.3. Contrato de Seguro

El contrato de seguro de la mercancía, es un servicio prestado por las agencias de seguro legalmente inscritas en el Ecuador que permiten tanto a los exportadores o a los importadores proteger los bienes o las mercancías sujetas a un traslado internacional de cualquier riesgo de pérdida, robo o

cualquier tipo de daño de la mercancía durante su traslado hacia o desde el exterior.

De acuerdo a lo establecido en el artículo 110 del Código Orgánico de Producción e Inversiones (COPCI) la aplicación de seguro ya no forma parte de la documentación de soporte dentro de la declaración aduanera pero el valor de la prima si formara parte de la base imponible para el cálculo de tributos de la declaración.

Para el caso de este proyecto la aplicación del seguro será contratada por el comprador, tal como lo estipula la responsabilidad en el incoterm seleccionado.

3.4.2.4. Declaración Juramentada de Origen y Certificado de Origen

El certificado de origen es un documento, que permite certificar el país de origen de la mercancía que en él se detalla, es decir, acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país. Se utiliza sólo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponden.

Para obtener el certificado de origen, los entes habilitados para emitirlos, según la legislación de nuestro país es el Ministerio de Industrias y Competencias (MIC) a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana, para esto se debe realizar el siguiente proceso:

Elaboración de la Declaración Juramentada de Origen (D.J.O)

La declaración juramentada de origen, es un paso previo a la obtención del certificado de origen, el en el cual se deben incluir algunos datos del proceso de fabricación del producto.

Dentro de esta proceso, se deberá incluir información el RUC de la empresa, la dirección, y la Subpartida arancelaria a la cual se va a aplicar la norma de origen, incluyendo a la vez el nombre comercial, y técnico del

producto a exportarse, seguido se tomara en cuenta la unidad comercia con la cual está identificado el producto.

Después de incluir los datos anteriores, se debe incorporar cada uno de los productos, que interfieren en el proceso hasta llegar al producto final a exportarse, incluyendo los siguientes datos para cada uno de los materiales:

- Nombre técnico,
- País de Origen,
- País de Procedencia,
- Unidad de Medida,
- Cantidad,
- Valor CIF,
- Valor en planta,
- Valor total por cantidad de producto.

Estos datos serán incluidos con la mayor veracidad posible, ya que este documento es una declaración juramentada y está sujeta a cualquier tipo de control posterior para la verificación de los datos declarados.

También se incluirá la información de los costos de producción del producto, con el fin de determinar cuáles son los costos en los materiales nacionales, los costos directos de fábrica.

Así podremos obtener el valor en fábrica del producto, que deberá ser incluido al igual que el valor Fob de exportación que tendrá el producto.

Después de los costos se deberá incluir como, es el proceso de producción del producto que deberá ser incluido por etapas, se deberá incluir a la vez las características específicas del producto.

Según el análisis interno de la empresa, se deberá incluir el porcentaje de valor agregado nacional, y deberá ser correcta la información ingresos ya que este proceso está sujeto a control por las autoridades.

Para finalizar con el proceso de la elaboración de la declaración juramentada de origen, se debe generar y seleccionar el esquema o acuerdo para origen, donde se debe seleccionar el esquema, se debe generar el código para el mismo, donde se encontrara el desc. Esquema, a partir de este punto se debe selecciona la norma de origen, inscribir el criterio de origen con la inscripción de la partida arancelaria y con el código del OCE, pondrá agregar e inmediatamente se generara la declaración juramentada de origen de la partida a exportarse, que es la herramienta primordial para generar el certificado de origen final.

Para poder contar con el régimen preferencial la mercancía debe cumplir con lo dispuesto por el organismo internacional que acredita esta norma, y según lo dispuesto en Acuerdos de Alcance Parcial - Complementación Económica AAP.CE N° 59, en la sección de origen, y seleccionando el criterio de origen aplicable para el presente proyecto aplica lo siguiente:

Artículo 3.- Mercancías enteramente obtenidas

En su inciso b, establece que:

“Los productos del reino vegetal recolectados o cosechados en el territorio de las Partes Signatarias, incluidos su mar y demás aguas territoriales, plataforma continental o zona económica exclusiva;”

El formulario de la Declaración Juramentada de Origen donde se encuentran detallados los datos específicos para la Subpartida arancelaria a aplicarse se encuentra adjunto como Anexo. *Favor Verificar Anexo “G”.*

Requisito para la obtención del certificado de origen (MIPRO):

Registro del Apoderado (contar con el documento de apoderamiento), requiere la aprobación del MIPRO.

- Registro de Comercializador (lo realiza el exportador o apoderado).

- Registro de Declaración Juramentada de Origen (DJO) completa, en caso que no haya sido registrada, enviada y aprobada la DJO simplificada en el MIPRO.
- Solicitud de Certificados de Origen (CO) en la VUE (de los que se requerían al MIPRO (SGP y ATPDEA), excepto sector florícola). Debe contar con una DJO por lo menos la simplificada y aprobada en el MIPRO.



Gráfico 33: “Selección del certificado de origen aplicable”

Después de la elaboración de la Declaración Juramentada de Origen, y de solicitar en la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE) el ingreso de la solicitud como esta antes descrito el Certificado de Origen, se debe esperar la respuesta por parte del funcionario asignado para la aprobación del Certificado de Origen, una vez aprobado se dirige a la Ventanilla Única Ecuatoriana para proceder a la impresión del mismo.

El Certificado de Origen Impreso se podrá ver anexo al presente proyecto. Favor verificar Anexo “H”.

3.4.2.5. Conocimiento de Embarque o Air Will Bill,

El conocimiento de embarque, es el documento que avala el tránsito internacional de mercancías, el cual debe ser presentado para legalizar la exportación, en el artículo 33 de Código Orgánico de la Producción e Inversiones establece el formato que debe poseer que estará descrito a continuación:

- Identificación del medio de transporte, y transportista;
- Identificación del lugar de salida y de destino de las mercancías;
- Fecha de salida y de llegada de las mercancías;
- Número de cada uno de los conocimientos de embarque, guías aérea o cartas de porte, según corresponda;
- La identificación de la unidad de carga, en el caso del transporte marítimo;
- Cantidad de bultos, o mercancías a granel, según corresponda;
- El peso e identificación genérica de las mercancías; y,
- La indicación de carga consolidada en caso de que existiere, señalando el número de documento de transporte que la contiene.

El conocimiento de Embarque para el presente proyecto es el Air Will Bill; documento de transporte para la vía aérea, este documento se encuentra impreso dentro de los anexos de presente proyecto, favor verificar *Anexo "I"*.

3.4.2.6. Registro Sanitario para el Jugo de Noni "Evergreen"

La obtención del registro sanitario, es un procedimiento que se lo realiza a través del Instituto Nacional de Higiene o el Instituto Leopoldo Izquieta Pérez, entidad avalada por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Con el fin de garantizar que el producto es apto para su consumo público, para así evitar productos falsificados o que no cumpla con los estándares de calidad establecida dentro y fuera del territorio nacional.

Los alimentos, nacionales o extranjeros, están obligados a obtener Registro Sanitario.

- Medicamentos
- Cosméticos
- Productos higiénicos
- Alimentos (productos nacionales y extranjeros)
- Productos naturales (uso medicinal)

- Dispositivos médicos
- Reactivos bioquímicos
- Toxicología

El jugo de NoniEvergreen, posee el Registro Sanitario No. 06417 INHQAN 0306, el cual está vigente hasta el año 2019 y no va a existir problemas en la exportación de este producto a cualquier país de la región.

3.4.2.7. Declaración Aduanera de Exportación, documento habilitante para las exportaciones

La declaración aduanera de exportación, es un documento emitido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), que emite la obligación al declarante realizar el proceso de exportación, y está constituida por todos los datos del declarante, del consignado en el exterior y datos de la carga que es motivo de exportación.

Este documento se emite con la presentación de todos los documentos antes estudiados, y su estructura y su generación en el sistema Ecuapassestarán descritas a continuación.

Estructura de la Declaración Aduanera de Exportación

Dentro de este análisis, se va a estudiar la estructura en general del documento habilitante de la exportación, tomando en cuenta cada uno de los datos que debe poseer este documento, de la siguiente forma:

Número de DAE:

Es el número de identificación con el cual es ingresado el trámite dentro del sistema Ecuapass del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador y siempre será identificado desde el inicio del proceso de exportación hasta su final y servirá de identificación para el proceso de control posterior.

Información general:

En código del distrito se encontrara la información del distrito por donde se va a realizar la nacionalización o la exportación de la mercancía. Puede ser Guayaquil, Quito, etc. En tipo de despacho va la información de despacho normal por lo general. Dentro del código del régimen se incluye el tipo de régimen que va a aplicar para el tramite puede ser exportación definitiva, exportación temporal, etc.

Información del Exportador:

En esta área del documento, se incluye todos los datos posibles que se tengan del exportador, aquí vamos a incluir la información como el nombre o la razón social de la empresa que va realizar la exportación, su dirección su número de identificación tributaria o R.U.C, su actividad económica, su teléfono, la ciudad del exportador, también encontramos datos e como es la forma de pago y la moneda con la cual se va a realizar la negociación.

También se va incluir información del declarante, que en este caso son los datos del Agente Aduanero, se incluye su nombre, su dirección.

Información de la carga:

En esta área de la Declaración Aduanera de Exportación, se deberá incluir los datos de la carga y los datos del cliente ene l exterior, se incluirá información como el puerto de carga de la mercancía, así como el puerto de destino al cual arribara la carga, el nombre del cliente en el exterior, la ciudad de residencia del comprador, la dirección del cliente en el exterior, el tipo de carga que es, el medio de transporte en el cual está siendo enviada la mercancía y el país de destino al cual estará arribando la mercancía.

Totales:

En el área de totales, se detalla la información sobre el total del valor de la transacción, el peso neto de la mercancía, así como el número de bultos, el número de unidades físicas exportadas, la fecha del primer ingreso, el tipo de cambio en caso de aplicarlo, la cantidad de ítems que se encontraran en siendo parte de la exportación el peso total de la mercancía la cantidad de

contenedores, el total de unidades comerciales y el código con el cual se realizó la solicitud de aforo del embarque en caso de requerirlo

Item:

Dentro de estas áreas se deberá incluir la información como la partida arancelaria de los ítems que van a ser sujetos de exportar, así como una descripción breve de estos, el país de origen de las mercancías, cantidad de unidades comerciales, y el peso total de las mercancías.

Despacho Precedente:

En caso de tener un régimen precedente se debe incluir la información pertinente al trámite, también se encuentra el área de observaciones donde se incluirá cada una de las observaciones que el sistema encuentre como errores o como sin coincidencias.

Documetos:

Por último se encuentra el área de documentos donde encontraremos, el área donde se encuentran todos los documentos pertinentes a la exportación, documentos como factura comercial, certificados previos a la exportación, así como documentos de transporte, aquí de estos documentos se encontrarán datos de quien lo emitió, el número del documento, así como la fecha de emisión y fecha de caducidad de cada uno de los documentos.

Generación de la Declaración Aduanera de Exportación dentro del sistema "Ecuapass".

Para la generación de la Declaración aduanera de exportación es necesaria la utilización de todos los documentos previos a la exportación mencionados en el desarrollo del proyecto, esta generación debe incluir cada uno de los elementos que participan en el proceso de la exportación como la factura comercial, el certificado de origen, el documento de transporte, etc. Además cada uno de los documentos poseen información básica para la digitación de este trámite, para obtener un proceso detallado del mismo y de la información que se debe ingresar al sistema.

Cabe recalcar que después de cumplir con todos los requisitos y procesos solicitados por parte del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador para la elaboración de la Declaración Aduanera de Exportación, se procede a esperar que el sistema “Ecuapass” apruebe o de autorización de salida de la mercancía, este proceso se encuentra adjunto como anexo para su estudio, favor verificar *Anexo No “J”*.

3.4.3. Proceso de Despacho de la Exportación

Después de elaborar, digitar y enviar todos los documentos necesarios para realizar una exportación de mercancías a través del sistema “Ecuapass” al Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, toda esta documentación será verificada por los distintos funcionarios de Aduana y por el mismo sistema “Ecuapass”, para así ser aprobados y finalizar con todo el proceso de la tramitología.

3.4.3.1. Proceso para realizar una Exportación dentro del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador

Para iniciar con el proceso de una exportación, después de la obtención del Registro Único de Contribuyentes y adquirido Firma Digital (Token), y de inscribirse como exportador ante el sistema Ecuapass y demás instituciones estatales, el declarante debe primero realizar la transmisión de la Declaración Aduanera de Exportación a través del sistema ECUAPASS, en esta declaración debe adjuntarse la factura comercial que acompañada de los documentos de soporte en caso de que amerite previo al embarque de la mercancía, la Declaración Aduanera de Exportación no es una simple intención de embarque ya que es un documento legal y crea un vínculo con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador de cumplir una obligación ya elaborada por el exportador o declarante.

En la Declaración Aduanera de Exportación deben constar los siguientes datos:

- Datos del Exportador o declarante,

- Descripción de la mercancía por ítem y por factura,
- Datos del Consignante,
- Destino de la carga,
- La cantidad,
- Peso, y demás datos de la mercancía.

A la Declaración Aduanera de Exportación se le debe adjuntar documentos digitales como:

- Factura Comercial original,
- Autorizaciones previas (en caso de que amerite)
- Certificado de Origen

Estos documentos deben estar digitalizados (escaneados) en formato PDF y su tamaño no debe superar los 500 kbs, y deben ser adjuntados electrónicamente en el momento de la declaración a través del sistema Ecuapass.

Después de la emisión de la Declaración Aduanera de Exportación, el sistema Ecuapass valida dicha información y emite la aceptación de la DAE, momento en el cual recién la mercancía podrá ingresar a zona primaria del distrito donde se embarcará la mercancía, ingresando a un deposito temporal donde se lo registra y se almacena previo a su exportación,

El sistema Ecuapass brindara la información del tipo de aforo asignado a la mercancía este aforo puede ser:

- Aforo documental,
- Aforo físico intrusivo,
- Aforo automático

Para el canal de aforo automático de la mercancía, la autorización de salida será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

Para el caso del aforo documental, se designara un funcionario a cargo del trámite, a momento del ingreso de la carga, luego de este se procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y se procederá al cierre de no existir novedades, en lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónica previsto en el nuevo sistema, una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiara su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del canal de aforo físico intrusivo, se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica digitalizada.

Después de la aprobación por parte del Servicio Nacional de Aduana, este organismo emite la autorización de salida de la mercancía, momento en el cual esta puede ser transportada de la zona primaria hasta el medio de transporte, este proceso se da por parte de la empresa transportista.(Registro Oficial, 2011).

3.4.3.2. Flujo grama para realizar una Exportación

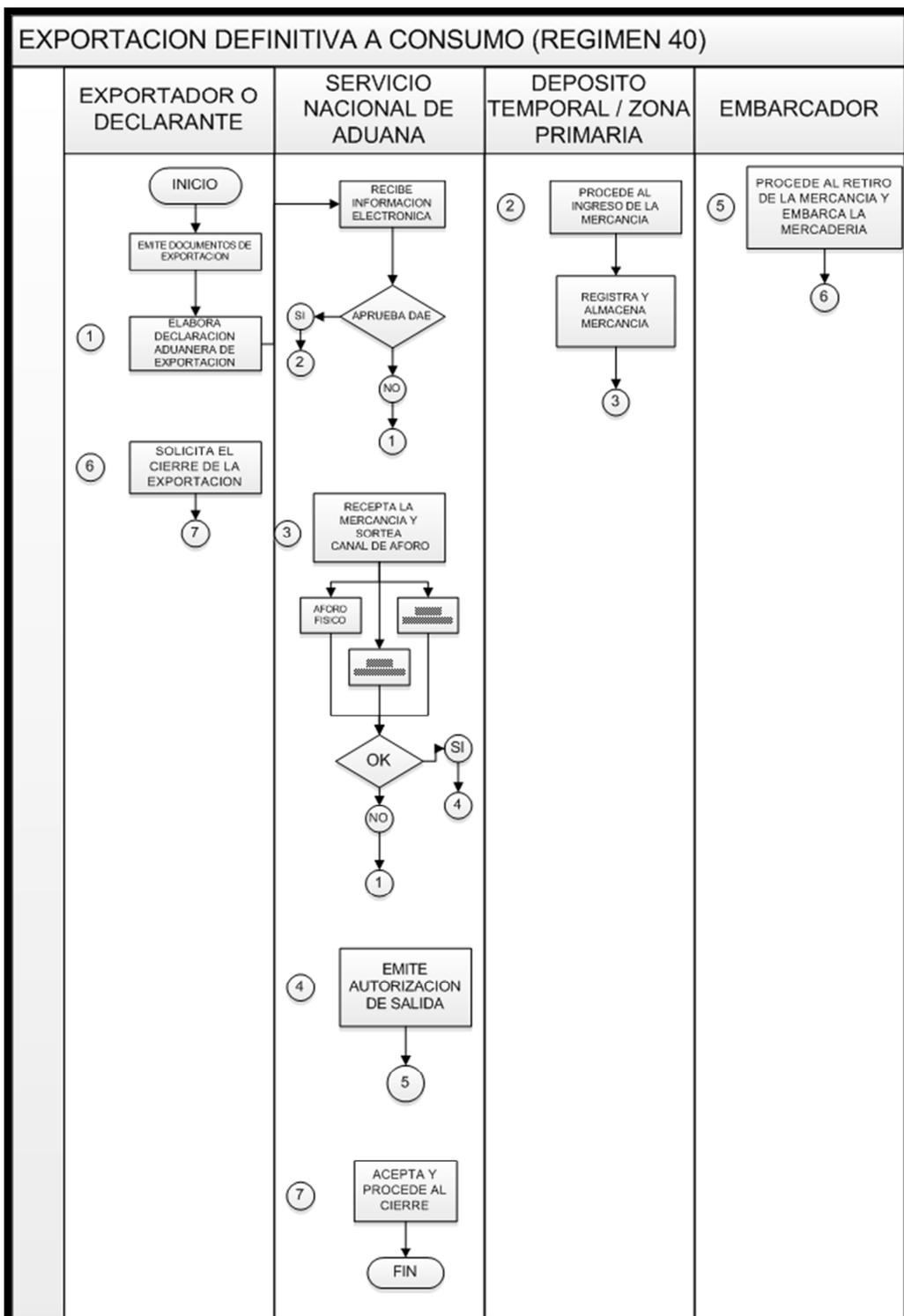


Gráfico 34: “Flujograma de una Exportación”

3.4.4. Fases Post-despacho de la Exportación

3.4.4.1. Cierre de la Exportación dentro del sistema “Ecuapass”

Una vez ya aceptada la DAE, el sistema Ecuapass autoriza la salida de la mercancía de la siguiente forma:



Gráfico 35: “Autorización de Salida de la Mercadería”

Al poseer la autorización de salida la mercadería ya podrá salir de zona primaria se deberá coordinar con la agencia de carga para que la retire y proceda a transportarla al país destino.

Para realizar el cierre definitivo de una exportación, dentro del sistema Ecuapass existen la opción de realizar una declaración sustitutiva y este proceso no quiere decir que existe un error o pueda afectar al perfil de riesgo del exportador, por lo que se debe seguir con el siguiente proceso:

- Ingresamos al sistema Ecuapass, después de esto seleccionamos la opción 1.1.1. “DOCUMENTOS ELECTRONICOS” y se selecciona la opción corrección sustitutiva de exportación.
- Aparece la DAE aplicada a ser la corrección, se da clic en consultar y aparece toda la declaración antes realizada.
- Seguido a esto en la opción tipo de entrega se selecciona la opción “solicitud de corrección” y dentro de los motivos se debe seleccionar “cierre definitivo”

The screenshot shows the ECUAPASS web application interface. At the top, there is a navigation bar with 'Trámites Operativos', 'Servicios Informativos', and 'Soporte al Cliente'. Below this, a breadcrumb trail reads: 'Trámites Operativos > 1.1.1 Documentos Electrónicos > Corrección, de Sustitutiva y Rechazo de Declaración de Exportación'. The main form is titled 'Corrección, de Sustitutiva y Rechazo de Declaración de Exportación' and is divided into sections: 'INFORMACION DE SOLICITANTE', 'INFORMACION DE DOCUMENTO A MODIFICAR/ANULAR', and 'INFORMACION DE GENERAL'. The 'INFORMACION DE SOLICITANTE' section contains fields for 'A01. Numero atribuido' (01902495201300000819P), 'A03. Fecha de solicitud' (20/05/2013), 'Operador' (01902495), and 'A04. Código de Aduana' ([055] QUITO). The 'INFORMACION DE DOCUMENTO A MODIFICAR/ANULAR' section contains fields for 'B01. Tipo de Entrega' (a dropdown menu with options [1] SOLICITUD DE CORRECCION, [2] DECLARACION SUSTITUTIVA, and [3] DECLARACION RECHAZO), 'B02. Numero secuencial de correccion' (3), 'B03. Codigo de correccion' (a dropdown menu), and 'B04. Motivos' (a dropdown menu). The 'INFORMACION DE GENERAL' section is currently empty.

Gráfico 36: “Cambio de estado de la exportación”

- Dentro de esta opción se deben realizar las correcciones en caso de existirlas en los datos del consignatario.
- También se debe ingresar a la opción ITEM para seleccionar o corregir datos en caso de existirlas, tomando en cuenta que la declaración en el cierre debe ser con datos reales y correctos
- En la opción documentos se debe incluir toda la documentación del trámite, como factura, póliza de seguro (en caso de existir), conocimiento de embarque final, certificado de origen, y para este caso registro sanitario.
- Después de esto se verifican los pesos netos y brutos sean correctos y estén de acuerdo al conocimiento de embarque.
- Corregida ya la información se procede a realizar el envío del certificado.
- Para realizar el envío se debe tomar en cuenta que se debe utilizar el certificado digital o Token para validar el trámite.

Después de este proceso se procede a revisar la aceptación del trámite.

The screenshot shows a 'Notificación de resultado' dialog box. It contains the following information:

Tipo de código	NOTIFICACION DE RESULTADO	Fecha de emisión	11/03/2013 09:34:00
Código de tipo de declaración	SUSTITUTIVO Y ANULACION DE DETALLE DEL DOCUMENTO DE EXPORTACION		
Código de declaración	01902495201300000010P	Vez	0
Numero de Notificación	05520134000001136	Descripción	APROBAR

A 'Cerrar' button is located at the bottom right of the dialog box.

Gráfico 37: “Cierre definitivo de la exportación”

Después de obtener la respuesta del sistema Ecuapass, se procede a imprimir la DAE final y con este proceso se cierra el proceso de exportación en origen de la mercancía.

3.4.4.2. Verificación de llegada de la mercadería dentro del sistema de la embarcadora

Dentro del proceso de negociación, se determinó que el incotermutilizado es “CPT”, lo que nos obliga a verificar que la mercancía haya llegado a destino de manera correcta, para estoPanalpina del Ecuador S.A. posee un sistema interno que nos permite verificar la fecha de arribo de la mercancía de la siguiente forma:



The screenshot shows the Panalpina tracking system interface. At the top, there is a logo for PANALPINA on 6 continents, a search bar for House AWB Number, and a PanTrace search button. Below the search bar, there are 'Print' and 'Subscribe' buttons. The main content is a table with the following data:

Shipment number		Status	
UIO-024861		Released	
Customer reference		Last update	
		08 NOV 2013	
Issue date	Issue place	From	To
2013-03-18	UIO	UIO	BUENOS AIRES
Flight	MAWB	ETD	ETA
2K 600		2013-11-05	2013-11-06
Carrier	Incoterms	Delivery terms	File no.
TAMPA CARGO S.A.	CFR		155333
Piecos	Weight	C.Weight	Volume
3	141,000 KG	168,000 KG	1,010 m ³
Date	Event		
2013-03-22 00:00	Delivered at Bogotá		
2013-03-21 21:03	Notification New ETA at Bogotá		
2013-03-21 08:32	Released at MANIFIESTO DEL 20-03-2013		
2013-03-20 20:08	Arrived at Flight 2K600		
2013-03-20 19:45	Departed from Quito to Bogotá Flight QT824		
2013-03-18 23:45	Manifested at Quito 72988629774		
2013-03-18 00:00	Booked at Quito		
2013-03-18 00:00	Issued AWB at Quito 72988629774		

Gráfico 38: “Verificación de llegada de la mercadería exportada”

Con los resultados del “Tracking” realizado se confirma que la mercadería, ha arribado a destino sin ningún tipo de problemas y esta información ya fue notificada al proveedor, para que proceda con los trámites en destino respectivos.

CAPITULO IV:

4. MARKETING

4.1. Marketing Estratégico

El marketing estratégico, es una herramienta que permite ir entablando las estrategias necesarias para promocionar y direccionar al Jugo de Noni “Evergreen” hacia el mercado mundial, con las directrices necesarias para ser efectivos en la campaña de promoción e ingreso del producto en el mercado internacional.

Idea de Negocio:

Básicamente la idea principal del Negocio es exportar Jugo de Noni “Evergreen” hacia el mercado Argentino para el periodo 2014-2018, para esta idea de negocio es necesario ir entablando estrategias de marketing para la penetración del producto al mercado objetivo, tomando en cuenta todos los aspectos que giran en torno a la planificación de este proyecto, quiere dar una direccionalidad a este proyecto y que cumpla todos los puntos propuestos para este presente proyecto.

La producción mundial de este producto, ha ido decrecimiento en los últimos años, debidos a varios factores, entre ellos la falta de promoción de las bondades del producto y sus respectivas ventajas que brinda el consumo de este tipo de medicina que es llamada como “alternativa”, y al existir estudios a nivel mundial de este producto y con resultados probados de los beneficios que brinda a la salud este producto hacen que a la vez sea requeridas en ciertas sociedades.

El Noni brinda varios beneficios a la salud del cuerpo humano y esto hace que si elaboramos un marketing estratégico coherente y ambicioso a la vez se logre hacer que el producto sea requerido en distintos mercados mundiales, y sobre todo que consuman el Jugo de Noni “Evergreen” y así crear más opciones de potenciales clientes no solo a nivel de América sino que también a nivel global.

4.1.1. Segmentación de Mercado

El Jugo de Noni “Evergreen” en si no presenta una dirección exacta, ha cierto mercado ya que puede ser consumido por cualquier persona, a cualquier edad, de cualquier condición, raza, sexo, etc. Ya que toda persona que consuma el producto va a tener beneficios en la salud, y no posee ninguna restricción sobre su libre venta en cualquier país del mundo.

Pero por motivos de selección de un mercado, es necesario establecer una clara segmentación a quien directamente va dirigido este producto se lo describirá de la siguiente manera:

- *Lugar: Buenos Aires – Argentina*

Gracias a la tecnología, se puede contar con estudios demográficos de cualquier país del mundo y tomando en cuenta solo que Buenos Aires capital de Argentina posee una población de 2´900.000,00 habitantes es una cantidad de habitantes que permite cubrir la demanda contra capacidad de producción de la finca “La Herradura”.

Potenciales clientes en el mercado objetivo: Dietéticas y Supermercados.

En el mercado argentino, existen locales comerciales que venden productos naturales y beneficiosos para la salud, estos locales son conocidos como en su mayoría como “Dietéticas” y otros pocos como “Centros Naturistas”. Aparte los supermercados también son potenciales clientes ya que ellos también comercializan este tipo de productos para consumo en general.

Tomando en cuenta lo anteriormente descrito, se ha realizado una búsqueda pormenorizada de potenciales clientes los cuales los poseemos en una base de datos de los cuales solo uno será seleccionado para realizar la actividad comercial.

4.1.2. Misión Aplicada a la finca “La Herradura”

Proveer a nuestros clientes un producto de calidad que cumpla con sus necesidades para que desarrollen sus labores del día a día; el producto que se brinda es un producto 100% natural donde se aprovechan al máximo las bondades naturales brindadas por el fruto de NONI; nuestro mercado es muy amplio pretendemos llegar a mercados tanto nacionales como internacionales; la tecnología aplicada por nuestra empresa es de calidad alemana con procesos totalmente distinto al resto de empresas que hace que en este proceso el fruto de NONI sea explotado de forma correcta y no pierda nada de los minerales y vitaminas.

Nuestra empresa se maneja de manera prudente, pero si es necesario será agresiva en campañas para captar más clientes y garantizar que nuestra empresa obtendrá las utilidades que se merece; nuestra filosofía es “Queremos personas sanas, queremos verte bien”; Buscamos el ingreso a mercados complicados, nuevos y desconocidos, pero siempre con el fin de ayudar a la salud de las personas; nuestros empleados serán capacitados por especialistas en sus distintas áreas y muy bien compensados a los trabajadores de mejor desempeños que ayuden a la productividad de nuestra empresa.

4.1.3. Visión Aplicada a la Finca “La Herradura”

Ser la Empresa Ecuatoriana líder en producción de Jugo de Noni. Aprovechar al máximo toda la riqueza natural del suelo ecuatoriano y la capacidad instalada de nuestra empresa, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y a la vez ayudarlos en la prevención de enfermedades degenerativas. Buscamos una población sana, libre de enfermedades y muy proactiva. (Finca "La Herradura", 2009)

4.1.4. Valores Institucionales aplicados a la finca “La Herradura”

Para un correcto funcionamiento, para tener una base en cuanto a la atención al cliente se debe forjar y utilizar una serie de valores

institucionales, los cuales deberán ser aplicados por todos los empleados de la finca “La Herradura”.

- *Honestidad*: Nuestros clientes y empleados serán siempre respetados por nuestra empresa.
- *Calidad*: Realizamos nuestro trabajo con la mejor tecnología y personal capacitado.
- *Confianza*: Confiamos en nuestro producto, en sus beneficios, y basta ver los resultados obtenidos y confiamos en todos los colaboradores de nuestra empresa así como proveedores y clientes.
- *Responsabilidad social*: Asumimos nuestro compromiso con la sociedad, con su salud y bienestar personal.
- *Rentabilidad*: Generamos utilidades para promover el desarrollo y la prosperidad colectiva.
- *Productividad*: Debemos aprovechar al máximo nuestra tecnología con el fin de no tener desperdicios o pérdidas innecesarias dentro de nuestra empresa.
- *Nacionalismo*: Creemos en la capacidad de los ecuatorianos y en la riqueza de su suelo.

4.1.5. Matriz Axiológica

La matriz axiológica, es el cuadro donde se representa los valores y principios institucionales aplicados en la organización con el fin de crear una escala de valores, constituyéndose así en una herramienta para diagnosticar el futuro de la empresa.

Indicando así el significado de los valores y principios para los diferentes grupos de referencia tanto internos como externos aplicados al presente proyecto.

Tabla 19,

Matriz Axiológica de la finca “La Herradura”

	Sociedad	Estado	Clientes	Proveedores	Colaboradores	accionistas
Honestidad	X	X	X	X	X	X
Calidad	X		X	X	X	X
Confianza		X	X	X	X	X
Rentabilidad					X	X
Productividad					X	X
Nacionalismo	X	X	X	X	X	X

Fuente: Finca “La Herradura”

Modificado

por: Santiago Duque

4.1.6. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos, marcan un inicio para la ejecución del proyecto, estos están dados de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa y marcados con el fin de lograr las expectativas propuestas por la empresa y así generar un rédito económico para la empresa pues están adecuados aplicando un lineamiento específico.

Objetivo Año 1: Ingresar al mercado argentino el Jugo de Noni “Evergreen” un producto renovado, con una campaña de mercadeo pasiva aprovechando el reconocimiento que posee la empresa dentro de la sociedad argentina. (Penetración en el mercado)

Objetivo Año 2: Crear una nueva línea de productos, que tengan origen en el jugo de Noni, para de esta manera ofrecer nuevos productos al mercado meta y lograr una mayor satisfacción en los clientes aumentando el reconocimiento de la marca en el mercado argentino (Desarrollo de Productos).

Objetivo Año 3: Examinar el estado del mercado ecuatoriano en la producción de productos naturales, con el fin de optimizar y mejorar la calidad del Jugo de Noni “Evergreen” contando con el apoyo de los demás pequeños productores ecuatorianos de Jugo de Noni. (Integración Horizontal)

Objetivo Año 4: Desarrollar la capacidad productiva de la empresa (producción a escala), con el fin satisfacer la demanda de la totalidad de la población argentina del Jugo de Noni “Evergreen”, tomando en cuenta a su vez la reducción en los costos en la producción unitaria del Jugo de Noni “Evergreen”. (Liderazgo en costos)

Objetivo Año 5: Incrementar la participación del Jugo de Noni “Evergreen” en el mercado argentino, aprovechando la capacidad instalada de la empresa, para satisfacer la demanda del mercado argentino e ingresar a mercados alternativos como Uruguay y Chile. (Desarrollo del mercado).

4.1.7. Matriz de Estrategias FODA

Al tener ya determinadas cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en un primer plano, nos permite determinar los principales elementos de estas, lo que implica ahora hacer un ejercicio de mayor concentración en dónde se determine, teniendo como referencias a la Misión y la Visión de la empresa y determinar cómo afecta cada uno de los elementos de FODA.

Después de obtener una relación lo más exhaustiva posible, se ponderan y ordenan por importancia cada uno de los FODA a efecto de quedarnos con los que revisten mayor importancia para la institución.

4.1.7.1. Evaluación Interna

La evaluación de la parte interna de la empresa, tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales se puede tener algún grado de control.

Esta evaluación interna, se realiza para saber en qué grado o qué punto se encuentra dentro de un análisis situacional de la empresa, para trabajar las debilidades, para que estas no tengan una afectación tan amplia en el ingreso del producto al mercado meta, hay que notar que se debe fomentar las fortalezas para que el negocio vaya obteniendo una mayor relevancia, y así obtener un mayor reconocimiento dentro del mercado destino.

Fortalezas:

Dentro del análisis realizado al negocio y observando los aspectos positivos que pueden ayudar al ingreso del nuevo producto al mercado meta, se tomaron en cuenta todos los aspectos posibles que se encontró dentro del análisis, para este análisis se realizó una ponderación que arrojó un resultado de 1,99 que será graficado en la matriz FODA.

Debilidades:

Dentro del analisis realizado internamente de la empresa encontramos una serie de factores que pueden ser tomados en cuenta, como una debilidad la principal debilidad es no contar con instalaciones propias sino arrendadas, lo que no nos permitira la primera etapa del proyecto invertir mas de lo que se podria, pero se debe tomar en cuenta que las inversiones van a crecer dependendiendo de la rentabilidad del proyecto. Para este analisis las debilidades poseen un fcator de 0.79 el cual sera graficado en el analisis FODA.

4.1.7.2. Evaluación Externa

La evaluación de la parte externa del negocio, mira las oportunidades que ofrece el mercado meta que permitirán que el producto ingrese de una manera óptima a este mercado, para así crear un punto del cual se puede aprovechar y generar más utilidades para el negocio, por otro lado encontraremos as amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado meta.

Aquí se debe desarrollar toda la capacidad de la empresa y habilidad de sus administradores para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

Oportunidades:

Las oportunidades encontradas dentro del análisis de la empresa, se describe como la más importante a que no existen muchos ofertantes del producto en el mercado meta, pese a ser un producto de increíble aceptación en el mercado meta, por lo que se debe aprovechar al máximo esta oportunidad para anular el resto de amenazas y crear otro factor muy importante para la aceptación del producto en el mercado meta. La ponderación para las oportunidades de 2.1 que será graficada en la matriz.

Amenazas:

Las amenazas, que se pudieron encontrar fueron varias pero la que más nos llama la atención es la falta de estabilidad política y económica del mercado meta, ya que al no contar con una estabilidad se podría esperar cualquier tipo de restricción tanto económica, como política para un determinado producto lo que no sería muy conveniente, estas amenazas poseen una ponderación de 0.66 y será graficada en la matriz FODA.

4.1.7.3. Gráfico de matriz Foda

El gráfico de la matriz FODA, permite una identificación simple del estado o de la situación de la empresa frente a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, ya que gracias a la ponderación dada a cada una de ellas se puede identificar en que cuadrante se encuentra la empresa.

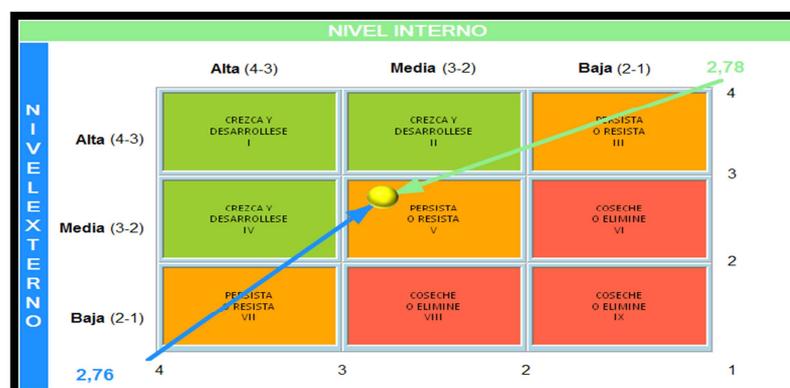


Gráfico 39: Matriz FODA de la finca "La Herradura"

Dentro del análisis de la matriz FODA la finca “La Herradura” se encontró en el cuadrante V donde muestra que la empresa debe persistir y resistir, para poder ingresar al mercado meta, la empresa está en un punto en el cual puede sobresalir de las demás gracias a sus potencialidades y estas regulan el factor de riesgo que se posee por las amenazas y debilidades, la empresa debe trabajar mucho en superar las debilidades para que se pueda posicionar de una mejor forma y minimizar a que las amenazas simplemente potencializando cada una de sus oportunidades para descontar las amenazas, es una situación buena de la empresa lo que permite dar un veredicto positivo a la misma para que continúe con su labor de la forma que lo ha hecho y mejorar en cada uno de los aspectos posibles.

4.1.8. Matriz Multicriterios

La matriz Multicriterios se empleó en el ordenamiento de los procesos empresariales para la implementación de un procedimiento de mejora en la atractividad y competitividad del Jugo de Noni “Evergreen” dentro del mercado Argentino.

De acuerdo al análisis ponderado interno dentro la finca “La Herradura”, encontramos el siguiente análisis:



Gráfico 40: Matriz Multicriterios jugo de Noni “Evergreen”

Tabla 20,**Calificación del Producto:**

	ATRACTIVIDAD	COMPETITIVIDAD
PRODUCTO	32%	95%
TOTAL	32%	95%

Fuente: Finca“La Herradura”

Modificado por: Santiago Duque

Análisis:

El producto estrella de la empresa NONI-EVERGREEN, el extracto de zumo de Noni se encuentra ubicado en un desarrollo competitivo ya que el producto posee las características necesarias para ser competitivo dentro del mercado nacional o extranjero, pero por su poco reconocimiento el producto tiene un nivel bajo de atraktividad.

4.1.9. Estrategias Adaptadas al Perfil de la finca “La Herradura”*Estrategia Año 1: Penetración en el mercado:*

El Jugo de Noni “Evergreen” ingresara de nuevo al mercado argentino, ya que en dicho mercado no se encuentra lo suficientemente abastecido con la demanda del producto, además que los productos existentes en dicho mercado no poseen productos reconocidos por ser de buena calidad. Y al ver que la sociedad argentina va creciendo, significa que existirá un aumento en la demanda de un producto y se ve la necesidad de ingresar a dicho mercado con el jugo de Noni “Evergreen”.

Estrategia Año 2: Desarrollo por los Productos:

Buscando mejorar el sabor del jugo de Noni “Evergreen” se crea una nueva línea de productos con varios sabores, se creara sabores como el de Mora y Piña, que son frutas, que no permiten que el Jugo de Noni brinde sus cualidades preventivas para la salud humana. Y de esta manera hacer que nuestros clientes se sientan más satisfechos con la mejora del producto en

sí y a la vez crecer como empresa en un mercado globalizado y competitivo como lo es el mercado argentino.

Estrategia Año 3: Integración Horizontal

La actividad económica, comercial y de producir Jugo de Noni en el Ecuador, ha ido aumentando en los últimos años, por lo que para mantener un manejo coherente en la distribución del Jugo de Noni se buscara fomentar una unión entre los potenciales competidores ecuatorianos, para observar cómo se encuentra la demanda del producto en el mercado argentino y satisfacer dicha demanda sin apremios aprovechando el reconocimiento de la marca y logrando que la marca “Evergreen” se fortalezca.

Estrategia Año 4: Liderazgo en costos:

Implementar una producción a escala al jugo de Noni “Evergreen” conlleva a mejorar e implementar procesos tecnológicos, también conocimiento integral de la producción del Noni aplicando nuevos métodos de producción, mejoramiento del diseño que implique menos costos, explotación al máximo de la capacidad instalada de la fábrica; todo esto significa un aumento en la inversión pero con el fin de lograr una reducción de costos generales en la producción de Jugo de Noni “Evergreen” (precio de venta al público) lo que permitirá a la empresa llegar al cliente con un mayor valor agregado pero a más bajo costo produciendo a grandes cantidades obteniendo competitividad en precio y en calidad del producto final, satisfaciendo las necesidades del cliente y generando a la vez una mayor rentabilidad para la empresa.

Estrategia Año 5: Desarrollo del mercado:

Como está estipulado en la misión de la empresa, llegar a satisfacer la demanda de mercados internacionales; busca a través de esta estrategia buscar nuevos mercados al producto, tomando en cuenta la cercanía y la facilidad de ingresar a otros países como Uruguay, Paraguay y Chile gracias a los acuerdos comerciales firmados con Ecuador.

4.1.10. Balance Score Card

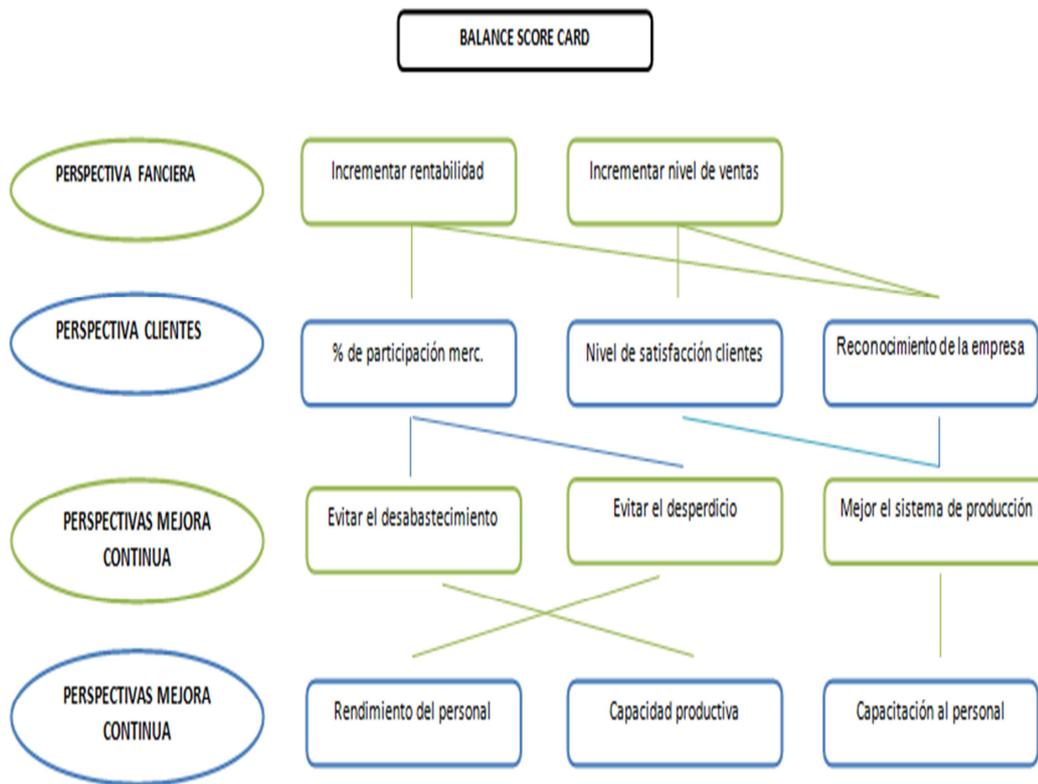


Gráfico 41: Balance Score Card finca “La Herradura”

4.1.11. Mapa Estratégico

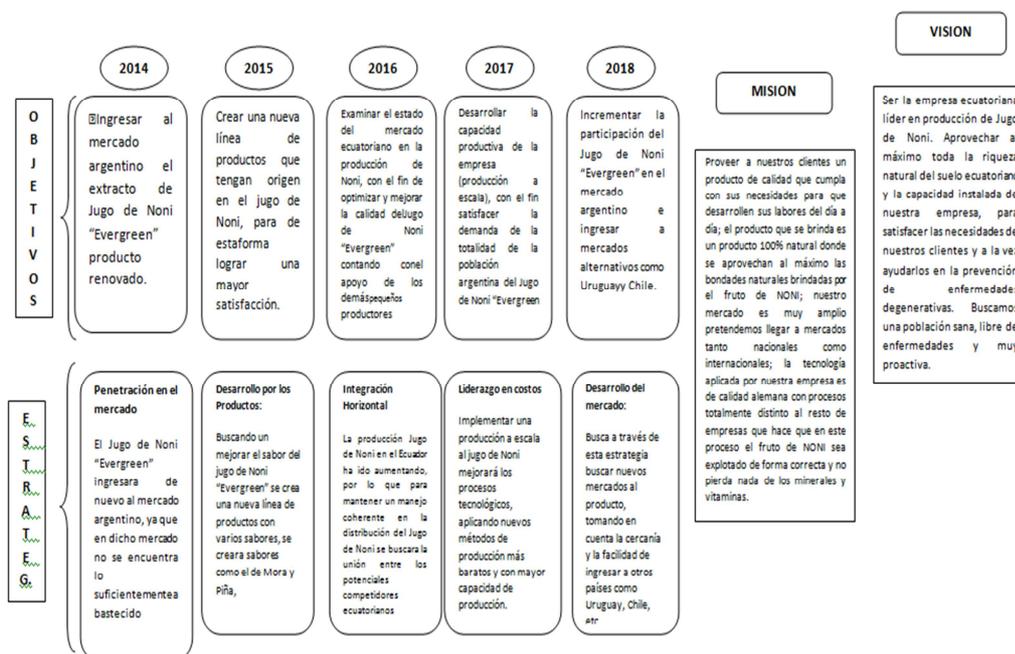


Gráfico 42: Mapa Estratégico

4.2. Marketing Mix aplicado a la finca "La Herradura"

4.2.1. Producto

El producto, es un bien tangible o intangible que se va a comercializar para que pueda satisfacer la necesidad o el deseo de compra por parte de los clientes.

En este caso el producto a comercializar es el jugo de Noni "Evergreen", su principal característica es la prevención de enfermedades y a la vez mejorar el estilo de vida de los consumidores. Gracias a sus bondades vitamínicas y a su proceso de elaboración 100% orgánico, es decir sin ningún uso de químicos en ninguno de sus procesos de transformación.

Beneficios:

- El jugo de Noni "Evergreen" puede incrementar la claridad mental y el período de atención, así como también permite aumentar los niveles de rendimiento físico.

- Sostiene la habilidad natural del sistema inmunológico para combatir las enfermedades y las infecciones.
- El jugo de Noni es un antioxidante superior que ayuda al cuerpo a deshacerse de los dañinos radicales libres. También incrementa los niveles de energía.

4.2.2. Precio

El precio, es una herramienta útil para determinar si un producto puede catapultarse a otro mercado.

El precio del jugo de Noni “Evergreen”, está dado por varios factores ya que este producto, posee un proceso de producción previo y cada uno de estos lineamientos a seguir posee un costo determinado; gracias a un análisis de cada uno de los procesos se llegó a determinar el precio de venta del producto puesto en Argentina será de USD \$ 32,00. Con lo cual se prevé que el producto será competitivo en el mercado meta.

Justificación del precio del producto:

- | | | |
|---------------------------|----|-------|
| • Costo fijo unitario | \$ | 10,35 |
| • Costo variable unitario | \$ | 10,38 |
| • Utilidad 35.2% | \$ | 11,27 |

Total precio de venta: \$ 32,00

El precio del Jugo de Noni “EVERGREEN” está calculado en base a la investigación de mercado y al precio de producción real del mismo, donde se marca que el precio que los importadores estarían dispuestos a pagar es de 30 dólares por 1 litro de Jugo de Noni, además de acuerdo a la investigación de precios den Argentina nos da como precio promedio de 60 dólares.

Por lo antes descrito, el precio del Jugo de Noni “EVERGREEN” de 32,00 USD cumple tanto con la expectativa de la empresa vendedora así como de la empresa compradora.

4.2.3. Plaza

La plaza es la selección del mercado, donde se va a expender el producto, así también se delimita las características que deben poseer los clientes potenciales en el mercado seleccionado.

El mercado meta del presente proyecto se encuentra delimitado en la República de Argentina. La segmentación del mercado, está dado para las personas mayores a 30 años de sexo indistinto, radicados en la república de Argentina.

4.2.4. Promoción

La promoción del producto, es utilizada para que el producto sea recordado por los clientes y que tenga un reconocimiento tanto de la marca así como del producto y así posicionarse en el mercado meta.

La promoción del Jugo de Noni “Evergreen” para que posea un reconocimiento a nivel global se ha creado un portal web, donde se incluye todo tipo de descripción del producto así como de todas las bondades del producto.

4.2.4.1. Portal Web

En la actualidad para obtener una mayor facilidad de comunicación, y así llegar más fácilmente a un mercado, es necesaria la utilización de herramientas tecnológicas para el intercambio de datos, para esto la finca “LA HERRADURA” ha visto necesaria la creación de un portal Web en donde se va a encontrar toda la información del Jugo de Noni la Pagina web de Jugo de Noni “Evergreen” es www.Nonievergreen.com/

Elementos del portal web de la finca “La Herradura”

- *Página principal:* Aquí encontraremos una breve descripción de la fruta de Noni, y sus usos.

- **Plantaciones:** En las plantaciones encontramos como se realiza el proceso de plantación de la fruta y como es seleccionada para la creación del Jugo de Noni.
- **Salud:** Aquí encontraremos los beneficios que genera el Jugo de Noni dentro del cuerpo, y además beneficios de prevención de enfermedades, etc.(Shultze, 2005)

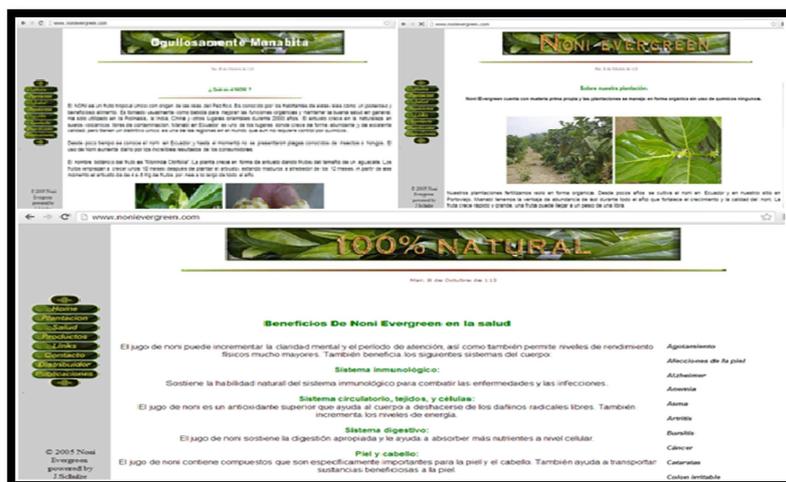


Gráfico 43: Portal Web de la finca “La Herradura”

4.2.4.2. Ferias Internacionales

Para la promoción del producto, en mercados de exterior, se ve necesaria la participación de la empresa en ferias internacionales que se organizan a nivel mundial en varias ciudades, donde se presenta una serie de productos de un tema en específico, dentro de estas ferias se dan contactos empresariales permitiendo así cerrar tratos de compra venta de mercancías.

Para este producto en específico, a parte de la promoción a través de internet, es necesario aplicar otro instrumento como en este caso las “Ferias Internacionales”, para aplicar este proyecto en la actualidad se puede recurrir a la ayuda estatal a través del Ministerio de Comercio Exterior en su ente Pro Ecuador, que es un ente que apoya a los pequeños exportadores y nuevos exportadores a promocionar su producto casi sin ningún tipo de valor.

4.2.5. Canales de Distribución

Es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

Para el caso de la distribución del jugo de Noni “Evergreen”, encontramos que la principal vía a utilizarse es el canal de los MAYORISTAS, quienes serán los encargados de distribuir al detal el producto, permitiendo así a la finca “La Herradura” eliminar los gastos de promoción del producto al detal así como de otros gastos que se generan al vender un producto al detal.

4.3. Marketing Operativo para el Jugo de Noni “Evergreen”

4.3.1. Imagen Corporativa de la finca “La Herradura”

La imagen corporativa, es la base para crear una identidad a la empresa, está compuesta de varios factores y depende mucho del producto que se va a expender, hay varias gamas de colores para cierto tipo de producto que permiten que los clientes se sientan atraídos a la marca o al producto en sí y solo por la imagen, se puede ganar un cliente todo esto sin dejar de lado la calidad del producto que también es una parte fundamental para la atracción de cliente.

Es importante, que la imagen corporativa está representada en cada una de las partes que integran el negocio ya que así se lograr definir la identidad de la marca, lo que permite distinguirse de la competencia, y generar una imagen propia para una mayor atracción por parte de los clientes.

4.3.2. Gama Cromática

La gama cromática es la diferencia de tonos, de un color determinado o en términos de reflectividad selectiva son las diferentes frecuencias o las variables de las mismas que registra el ojo humano.

El círculo cromático, se usa en la clasificación de los colores. Se denomina círculo cromático al resultante de distribuir alrededor de un círculo los colores que conforman el segmento de la luz.

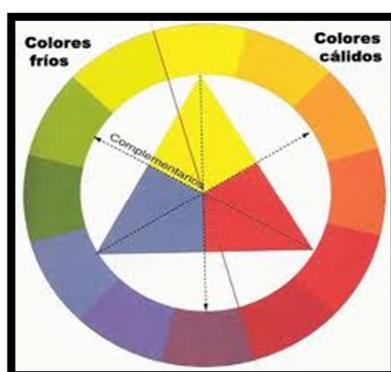


Gráfico 44: Gama Cromática

- Los colores escogidos para la creación del logotipo son el color verde claro, verde oscuro, el color dorado y el color blanco colores bases para la propuesta de marketing.
- El color escogido para la botella del producto es el color verde oscuro con el fin de que el producto pueda llegar de una forma directa al consumidor.

4.3.3. Tipografía Aplicable para el Jugo de Noni “Evergreen”

La tipografía, es el elemento principal de la comunicación escrita. Transmitir la propia imagen a través de la comunicación empresarial es un gran reto para cada uno.

La tipografía, al ser muy importante para la imagen corporativa de la empresa, se ha escogido para la elaboración tanto del Logotipo de la empresa es:

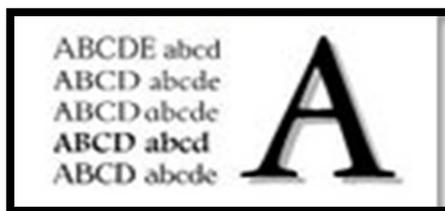


Gráfico 45: Tipografía “SERIF SANZ”

Con el fin de causar una grata impresión a los clientes potenciales, se utilizara una de las más utilizadas tipografías corporativas como lo es “Serif, Romanas Antiguas, o Incisas”

Este tipo de tipografía proporciona el efecto de tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza; contiene un pequeño embellecimiento (pequeños patines, pies o terminaciones) en los extremos de un carácter llamado enlace, lo que permite al ojo seguir la línea fácilmente, sobretodo en bloques de texto amplios, modifica el significado del texto y añade connotaciones específicas a lo expresado.

4.3.4. Logotipo Aplicado al Jugo de Noni “Evergreen”

El logotipo es un instrumento, que sirve para marcar las diferencias que existen entre los productos de similares características, es la imagen que cautiva al potencial cliente y le persuade a elegir una marca de otra; por lo que se convierte en una herramienta muy útil para el éxito comercial. El logotipo a ser utilizado por el jugo de Noni “Evergreen” es:

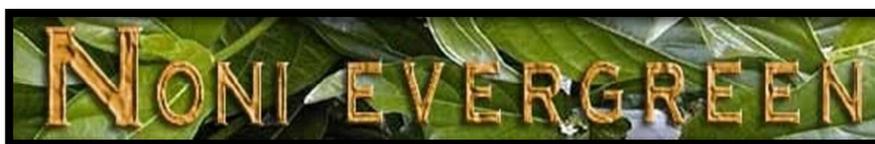


Gráfico 46: Logotipo jugo de Noni “Evergreen”

4.3.5. Eslogan

El eslogan, marca la diferencia con la competencia ya que son las frases que identifican al producto, siendo muy importantes dentro de la campaña publicitaria.

- El eslogan es el siguiente: *“100% Natural y Orgullosamente Manabita.”*

4.3.6. Marca

Por marca comercial, se entiende todo signo utilizado para distinguir en el mercado, productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales. La principal característica de una marca es que ésta debe tener carácter de distintivo, esto es debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado.

La marca del producto, a venderse es “Evergreen”, su significado en español es “siempre verde”, que hace referencia a que el producto es elaborado al 100% de forma natural y cuidando el medio ambiente ya que la empresa no utiliza fertilizantes químicos en el proceso de cultivo del mismo y es algo que se desea remarcar a los clientes para que se sientan más atraídos a la marca.(Finca "La Herradura", 2009)

Cabe mencionar que es necesaria la creación o la mejora del departamento de Comercio Exterior para la finca “La Herradura”, con personal capacitado para cumplir todos los requerimientos de ley, mínimo deberá ser una persona con especialización, quien deberá velar los requerimientos de ley para la exportación del producto a Argentina.

CAPITULO V.-

5. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

En el presente capítulo se estudiará la evaluación económica financiera del proyecto, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u alguna otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

Asimismo, al analizar los proyectos de inversión se determinan los costos de oportunidad en que se incurre al invertir al momento para obtener beneficios al instante, mientras se sacrifican las posibilidades de beneficios futuros, o si es posible privar el beneficio actual para trasladarlo al futuro, al tener como base específica a las inversiones.

Una de las evaluaciones que deben de realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión de un proyecto, es la que se refiere a la evaluación financiera, que se apoya en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto.

A través de este análisis, también se verificara la factibilidad de la aplicación del proyecto, utilizando todas las herramientas financieras de medición, y así obtener un resultado justo y con un alto grado de precisión, generando así las bases necesarias para entablar una toma de decisiones coherente y de acuerdo a los resultados obtenidos.

5.1. Análisis de Situación Inicial de la Finca “La Herradura”

Dentro del presente análisis financiero, se estudiara la situación actual de la empresa hablando en términos económicos, y así determinar la rentabilidad actual de la empresa.

El análisis de la situación inicial de la empresa es la siguiente:

5.2. Indicadores Financieros de la Finca “La Herradura”

Las razones o indicadores financieros, son el producto de establecer resultados numéricos basados en relacionar dos cifras o cuentas bien sea del Balance General y/o del Estado de Pérdidas y Ganancias.

Para tener un registro económico más amplio, para determinar el estado de situación actual de la finca “La Herradura” se realizará un análisis de sus indicadores financieros.

Los indicadores financieros a ser aplicados al presente proyecto están distribuidos de la siguiente manera

- Índices de Liquidez
- Índices de Apalancamiento
- Índices de Rentabilidad

5.2.1. Índices de Liquidez

Estos índices, miden la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo, en función a lo que se obtiene de los activos líquidos, más no lo que puede generar efectivo.

5.2.1.1. Capital de Trabajo

El capital de trabajo, representa la inversión neta en recursos corrientes menos la inversión o financiamiento a corto plazo.

- Fórmula: Capital de Trabajo = Activo Corriente – Pasivo Corriente
- Cálculo: Capital de Trabajo = 42.000,00 (Activo Corriente) - 9.000,00 (Pasivo Corriente)
- Capital de Trabajo = 33.000,00

El cálculo, nos muestra que el capital de trabajo con el que se va a contar para el presente proyecto es de 33.000,00 USD. Teniendo de esta forma un valor bastante favorable para la viabilidad del presente proyecto.

5.2.1.2. Razón Circulante

Esta razón, mide en unidades monetarias la inversión a corto plazo por cada unidad de financiamiento a corto plazo obtenido.

- Fórmula: Razón Circulante = Activo Corriente / Pasivo Corriente
- Cálculo: Razón Circulante = 42.000,00/9.000,00
- Razón Circulante = 4,67Usd.

La razón circulante, nos demuestra que la empresa posee 4,67 USD. De liquides de activos sobre los pasivos a cortos plazo.

5.2.1.3. Prueba Ácida

Esta razón financiera, mide en número de unidades monetaria la inversión liquida, pues no se incluyen los inventarios, por cada unidad monetaria de pasivo a corto plazo.

- Fórmula: Prueba Ácida = (Activo Corriente – Inventarios) / Pasivo Corriente
- Cálculo: Prueba Ácida = (42.000,00-20.500,00) / 9.000,00
- Prueba Ácida = 2,39

La finca “La Herradura” posee una capacidad de 2,39USD. Líquidos en activos sobre los pasivos a corto plazo.

5.2.2. Índices de Apalancamiento

Estos índices, miden la forma en que los activos de la empresa han sido financiados, considerando tanto el endeudamiento con terceros así como con los propietarios.

5.2.2.1. Razón de Endeudamiento

Este índice, mide la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada por deuda, presentado en porcentaje.

- Fórmula: Razón de Endeudamiento = Total Pasivos – Total Activos

- Cálculo: Razón de Endeudamiento = $9.000,00 / 94.100,00$
- Razón de Endeudamiento = 10%

El proyecto se ha endeudado en un 10% en relación a los activos que posee, lo cual es un porcentaje mínimo y se puede cubrir la deuda sin ningún problema.

5.2.2.2. Razón de Autonomía

Este índice, mide la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada con dinero de los propietarios.

- Fórmula: Razón de Autonomía = Total Patrimonio / Total Activo
- Cálculo: Razón de autonomía = $85.100,00 / 94.100,00$
- Razón de autonomía = 90%

El 90 % refleja que el proyecto será casi íntegramente financiado por el capital de los propietarios, y este índice refleja lo que el proyecto demanda que sea financiado con capital propio de la empresa.

5.2.3. Índices de Rentabilidad

5.2.3.1. Margen Operacional de Utilidad

Este índice mide el margen operacional de utilidad que mantuvo la empresa en el periodo bajo análisis.

- Fórmula: Margen Operacional de Utilidad: Utilidad Operacional / Ventas Netas
- Cálculo: $32.352,00 / 92.160,00$
- Margen Operacional de Utilidad: 35.10%

El porcentaje de utilidad, que poseerá la empresa al momento de la aplicación del presente proyecto será de 35.10%, si se cumple con los estándares dispuestos en el presente proyecto.

5.2.4. Justificación de la Nueva Inversión

La finca “La Herradura”, actualmente gracias al análisis realizado anteriormente, se determinó que posee una economía interna saludable, con una alta capacidad económica, y posibilidades de realizar inversiones que permitan a la empresa crecer no solo en el mercado nacional sino buscar nuevos mercados para ingresar su producto.

Gracias a la buena gestión económica, que ha venido realizando la empresa y a su reconocimiento en el mercado nacional, se ve la necesidad de ingresar este producto a un mercado internacional, y debido a la visión del gerente general se ve como una opción la iniciativa de exportar el producto al mercado argentino y así crecer y ampliar la capacidad productiva de la empresa y demostrar que este producto ecuatoriano es de alta calidad y competitividad a nivel global.

Hay que recalcar que la administración de la finca “La Herradura” posee buenas relaciones con empresarios argentinos que están dispuestos a invertir en la marca y hacer factible la iniciativa de exportar el jugo de Noni “Evergreen”.

5.3. Nueva Inversión

Para iniciar con el proyecto de exportación de jugo de Noni “Evergreen” la finca “La Herradura” debe incrementar su capacidad productiva de jugo de Noni “Evergreen”, por lo que es necesaria una inversión extra al capital que posee la empresa.

La inversión, determinada será para el incremento de la producción de jugo de Noni y cumplir con los requerimientos anuales de los clientes se detalla a continuación:

Tabla 22,

Nueva Inversión Proyecto de Exportación

PLAN DE INVERSION	
INVENTARIOS	\$ 1.000,00
<u>ACTIVOS FIJOS</u>	\$ 4.000,00
MAQUINARIA	\$ 2.500,00
Repuestos	\$ 1.200,00
Aumento de capacidad productiva	\$ 1.000,00
Mano de Obra	\$ 300,00
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 1.000,00
Computadoras	\$ 750,00
Impresoras/Scanner	\$ 250,00
MUEBLES Y EQUIPO DE OFIC.	\$ 500,00
Escritorio	\$ 300,00
Insumos de trabajo	\$ 200,00
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>	\$ 11.337,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 2.376,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 3.210,00
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 1.851,00
GASTOS DE EXPORTACION	\$ 3.900,00
<u>TOTAL INVERSION</u>	\$ 16.337,00

Elaborado por: Santiago Duque

5.4. Financiamiento de la Nueva Inversión

La inversión de 16.337,00, se financiara con *capital propio* de la empresa, ya que cuenta con una capacidad económica saludable que es necesaria para ejecutar este proyecto, así además evita el pago innecesario de intereses o de pagos mensuales a las entidades bancarias. Y así se podrá ejecutar rápidamente el proyecto y obtener el mayor beneficio en corto plazo.

5.5. Presupuestos

Luego de determinar las inversiones y fuentes de financiamiento para implementar y poner en marcha el proyecto, se procederá a formular el

presupuesto de ingresos y gastos, proyectados para analizar el resultado de la nueva inversión.

Establecer cada uno de los ingresos y de los costos durante el desarrollo del proyecto es la manera más sencilla de conocer cuál va a ser la utilidad generada por el proyecto.

5.5.1. Presupuesto de Ingresos

Los ingresos que se van a obtener dentro del presente proyecto serán generados por la venta del zumo de Jugo de Noni “Evergreen” hacia Argentina, la cantidad negociada y el precio a ser expedido el producto será descrito de la siguiente forma:

Tabla 23,

Ingresos por Venta del Jugo de Noni “Evergreen”

DETALLE	PRECIO	CANTIDAD / FRECUENCIA
PRECIO EN FABRICA	15,00 X LITRO	240 LTRS / MENSUALES
GASTOS DE EXPORTACION	10,00 X LITRO	240 LTRS / MENSUALES
UTILIDAD	7,00 X LITRO	240 LTRS / MENSUALES
JUGO DE NONI	32,00 USD X LITRO	240 LTRS / MENSUALES
TOTAL DE INGRESOS ANUAL		USD 92.216,00

Fuente: Finca “La Herradura “

Modificado por: Santiago Duque

Del total de ventas del producto, se debe tomar en cuenta que existen gastos que en este caso la empresa debe costear, por lo que es necesario determinar los costos y gastos en que se incurrirán dentro de la venta del producto hacia Argentina.

5.5.2. Presupuesto de Costos

En presupuesto, es la cuantificación de todos los elementos que intervienen en lo que refiere a la producción, es decir, materia prima, mano de obra, materiales e insumos, ya sean directos o indirectos en unidades monetarios. Todos los costos fijos y variables que intervienen en el proceso productivo van a ser detallados de una manera específica con el fin de

establecer los costos reales de producción, todos estos datos van a estar calculados para un periodo de un año.

5.5.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos, son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos.

Un costo fijo, es una erogación en que la empresa debe incurrir obligatoriamente, aun cuando la empresa opere a media marcha, o no lo haga, razón por la que son tan importantes en la estructura financiera de cualquier empresa.

Dentro de los costos fijos aplicables dentro del presente proyecto encontramos el pago de servicios básicos, gastos de operación fijos, los salarios de empleados que se desempeñan dentro de la finca “La Herradura”.

El siguiente cuadro detalla los costos fijos:

Tabla 24,

Costos Fijos en la Producción de Jugo de Noni “Evergreen”

<i>Costos Fijos</i>	<i>Presupuesto Anual</i>
Gastos de Operación	
Sueldos de 3 Operarios	\$ 12.821,04
Luz Eléctrica	\$ 3.000,00
Agua Potable	\$ 1.200,00
Servicio de Telefonía/Internet	\$ 960,00
Desarrollo de Pago. Web	\$ 300,00
Movilización	\$ 240,00
Mantenimiento Pág. Web	\$ 144,00
Mantenimiento Maquinaria	\$ 1.200,00
Gastos de Admón. Y Ventas	
Sueldo Asistente Admr.	\$ 9.504,00
Depreciación Activos	
Depreciación Anual	\$ 450,00
TOTAL DE COSTOS FIJOS	\$ 29.819,04
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 10,35

Fuente: Finca “La Herradura”

Modificado

por: Santiago Duque

5.5.2.2. Costos Variables

Como su nombre lo indica, el costo variable hace referencia a los costos que varían dependiendo del nivel de producción de la empresa. El costo variable es todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción, se conoce como costo variable.

Los costos variables aplicados dentro del proyecto son los costos de producción del Jugo de Noni “Evergreen”, así como los gastos de exportación del producto hacia su destino y tomando en cuenta el incoterm negociado, todos los valores serán detallados en el siguiente cuadro:

Tabla 25,

Costos Variables en la Producción de Jugo de Noni “Evergreen”

<i>COSTOS VARIABLES</i>	<i>PRESUPUESTO ANUAL</i>
Costos de Producción	
Materia Prima	\$ 8.400,00
Materiales	\$ 6.000,00
Costos de Exportación	
Hadling	\$ 1.344,00
Estiba	\$ 538,00
Tramites de despacho	\$ 2.412,00
Bodegaje	\$ 552,00
Flete Internacional	\$ 10.277,96
Otros Costos	
Papelería	\$ 240,00
Gastos Varios	\$ 120,00
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 29.883,96
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 10,38

Fuente: Finca “La Herradura”

Modificado

por: Santiago Duque

5.6. Estados financieros “Proyectados” de la Nueva Inversión

Los estados financieros, son informes que utilizan las instituciones para informar de la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útiles para la Administración, gestores, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

5.6.1. Estado de Pérdidas y Ganancias “Proyectados” de la Nueva Inversión

Dentro del estado de pérdidas y ganancias se debe establecer cada uno de los ingresos y de los egresos anuales que van a ser aplicables dentro del proceso de producción, para este caso de la producción y la exportación del jugo de Noni “Evergreen”.

Tabla 26,

Estado de resultados de la finca “La Herradura” para el año 2014

<i>Ingresos:</i>	
Ventas netas	\$ 92.160,00
<i>Gastos de Fabricación</i>	
Materia Prima	\$ 8.400,00
Materiales	\$ 6.000,00
Mano de obra directa	\$ 12.821,04
Mano de obra indirecta	\$ 9.504,00
Costo de las ventas	\$ 36.725,04
Ganancia (pérdida) bruta	\$ 55.434,96
<i>Gastos de Operación</i>	
Gastos Fijos	
Mantenimiento de Maquinaria	\$ 1.200,00
Luz Eléctrica	\$ 3.000,00
Agua Potable	\$ 1.200,00
Servicio de Telefonía/Internet	\$ 960,00
Desarrollo de Pág. Web	\$ 300,00
Mantenimiento Pág. Web	\$ 144,00
Movilización	\$ 240,00
<i>Gastos de Admón. Y Ventas</i>	
Papelería	\$ 240,00
Gastos varios	\$ 120,00
<i>Depreciación Activos</i>	
Depreciación Anual	\$ 555,00
<i>Gastos de Exportación</i>	
Hadling	\$ 1.344,00
Estiba	\$ 538,00
Tramites de despacho	\$ 2.412,00
Bodegaje	\$ 552,00
Flete Internacional	\$ 10.277,96
Total de gastos	\$23.082,96
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 32.352,00

Elaborado por: Santiago Duque

5.7. Flujo de Caja

Dentro del presente flujo de efectivo, se realizara una proyección de ingresos y egresos generados por la producción y comercialización de jugo de Noni hacia Argentina, tomando en cuenta que la duración del proyecto será de 5 años, se aplicara el porcentaje de incremento de ventas de acuerdo a lo establecido en el plan de marketing y tomando en cuenta el crecimiento inflacionario ecuatoriano y argentino.

Dentro de este análisis se tomara en cuenta los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo para así determinar lo siguiente:

Problemas de liquidez: El ser rentable, no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero, Viabilidad del proyecto e inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno, y Rentabilidad o crecimiento de la inversión

Para que el cálculo sea más entendible el siguiente flujo de caja está dividido en 2 hojas, la primera posee el cálculo dentro del primer año con todos sus gastos explicados mensualmente y por último se encontrará el flujo de caja proyectado para los 5 años de duración del presente proyecto.

5.7.1. Flujo de Caja Acumulado del Primer Año

Tabla 27,

Flujo de Caja año 2014 Finca “La Herradura”

	Año 2013	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Saldo Inicial de Caja	-	1.337,00	14.033,00	16.729,00	19.425,00	22.121,00	24.817,00	27.513,00	30.209,00	32.905,00	35.601,00	38.297,00	40.993,00
Aportes nueva Inversión	16.337,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ventas netas	-	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00
Total Ingresos:	16.337,00	7.680,00											
Costo de las ventas													
Materia Prima	1.000,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Materiales	-	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Mano de obra directa	-	1.068,42	1.068,42	1.068,42	1.068,42	1.068,42	1.068,42	1.068,42	1.068,42	1.068,42	1.068,42	1.068,42	1.068,42
Mano de obra indirecta	-	792,00	792,00	792,00	792,00	792,00	792,00	792,00	792,00	792,00	792,00	792,00	792,00
Gastos Fijos													
Luz Eléctrica		250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Agua Potable		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Servicio de Telefonía/Internet		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Mantenimiento Maquinaria		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Desarrollo de Pág. Web		25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Mantenimiento Pág. web		12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Movilización		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Gastos de Admón. Y Ventas													
Papelería		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Otros		10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Compra Activos Fijos	4.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACION ACTIVOS		46,25	46,25	46,25	46,25	46,25	46,25	46,25	46,25	46,25	46,25	46,25	46,25
Gastos de Exportación													
Hadling		112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00
Estiba		44,83	44,83	44,83	44,83	44,83	44,83	44,83	44,83	44,83	44,83	44,83	44,83
Tramites de despacho		201,00	201,00	201,00	201,00	201,00	201,00	201,00	201,00	201,00	201,00	201,00	201,00
Bodegaje		46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00
Flete Internacional		856,50	856,50	856,50	856,50	856,50	856,50	856,50	856,50	856,50	856,50	856,50	856,50
Total Egresos Operativos	5.000,00	4.984,00											
SUPERAVIT	11.337,00	2.696,00											
SALDO FINAL EN CAJA	11.337,00	14.033,00	16.729,00	19.425,00	22.121,00	24.817,00	27.513,00	30.209,00	32.905,00	35.601,00	38.297,00	40.993,00	43.689,00

Elaborado por: Santiago Duque

5.7.2. Flujo de Caja Projectado durante la duración de la Nueva Inversión

Tabla 28,

Flujo de Caja Projectado 2014-2018 de la finca “La Herradura”

	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
TASA DE CRECIMIENTO		0%	5%	10%	12%	15%
Saldo Inicial de Caja	-	11.337,00	43.689,00	65.101,50	90.196,74	122.143,46
Aportes nueva Inversión	16.337,00	-	-	-	-	-
Ventas netas	-	92.160,00	96.768,00	106.444,80	119.218,18	137.100,90
Total Ingresos:	16.337,00	92.160,00	96.768,00	106.444,80	119.218,18	137.100,90
<i>Costo de las ventas</i>						
Materia Prima	1.000,00	8.400,00	8.820,00	9.702,00	10.866,24	12.496,18
Materiales	-	6.000,00	6.300,00	6.930,00	7.761,60	8.925,84
Mano de obra directa	-	12.821,04	13.462,09	14.404,44	14.404,44	15.844,88
Mano de obra indirecta	-	9.504,00	9.979,20	10.677,74	10.677,74	11.745,52
<i>Gastos Fijos</i>						
Luz Eléctrica	-	3.000,00	3.150,00	3.465,00	3.880,80	4.462,92
Agua Potable	-	1.200,00	1.260,00	1.386,00	1.552,32	1.785,17
Servicio de Telefonía/Internet	-	960,00	1.008,00	1.108,80	1.241,86	1.428,13
Mantenimiento Maquinaria	-	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Desarrollo de Pág. Web	-	300,00	-	-	-	-
Mantenimiento Pág. web	-	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00
Movilización	-	240,00	252,00	277,20	310,46	357,03
<i>Gastos de Admón. Y Ventas</i>						
Papelería	-	240,00	252,00	277,20	310,46	357,03
Otros	-	120,00	126,00	138,60	155,23	178,52
Compra Activos Fijos	4.000,00					
Depreciación Activos	-	555,00	555,00	555,00	225,00	225,00
<i>Gastos de Exportación</i>						
Hadling	-	1.344,00	1.411,20	1.552,32	1.738,60	1.999,39
Estiba	-	538,00	564,90	621,39	695,96	800,35
Tramites de despacho	-	2.412,00	2.532,60	2.785,86	3.120,16	3.588,19
Bodegaje	-	552,00	579,60	637,56	714,07	821,18
Flete Internacional	-	10.277,96	10.791,86	11.871,04	13.295,57	15.289,90
Total Egresos Operativos	5.000,00	59.808,00	62.388,45	67.734,16	72.294,51	81.649,23
SUPERAVIT	11.337,00	32.352,00	34.379,55	38.710,64	46.923,66	55.451,67
PARTICIPACION TRABAJADORES	-	-	4.852,80	-	5.095,44	-
IMPUESTO A LA RENTA	-	-	8.114,25	-	8.519,96	-
FLUJO NETO PERIODO		32.352,00	21.412,50	25.095,24	31.946,72	38.677,50
SALDO FINAL EN CAJA	11.337,00	43.689,00	65.101,50	90.196,74	122.143,46	160.820,96

Elaborado por: Santiago Duque

5.8. Índices de rentabilidad de la Nueva Inversión

Es necesario recalcar que el cálculo de los índices de rentabilidad, están dados de forma correcta, lo que permite tomar una decisión coherente y acertada en cuanto a lo que brindara de rentabilidad la nueva inversión para la exportación de jugo de Noni "Evergreen" dentro de la finca "La Herradura".

5.8.1. Margen de Utilidad de la Nueva Inversión

Este índice mide el porcentaje que está quedando a los propietarios para operar la empresa de las ventas netas.

- Fórmula: Margen de utilidad neta = utilidad neta / ventas
- Cálculo: Margen de utilidad neta = 32.352,00 / 92.160,00
- Margen de utilidad neta = 35%

Del total de ingresos de la empresa le quedara un 35% que le permitirá seguir operando a la empresa de manera adecuada.

5.8.2. Rendimiento de Activos

Este índice da una idea del rendimiento que están generando sobre la inversión.

- Fórmula: Rendimiento de activos = utilidad neta / activos
- Cálculo: Rendimiento de activos = 32.352,00 / 94.100,00
- Rendimiento de activos = 38%

La utilidad neta del proyecto cubrirá la inversión en un 38% a la inversión realizada, siendo un porcentaje muy alto y viabilizando el proyecto de una manera eficaz.

5.8.3. Rentabilidad Neta del activo:

- Fórmula: Utilidad Neta / Activos Totales
- Cálculo: 32.352,00 / 94.100,00
- Rentabilidad Neta del Activo: 34,38 %

La rentabilidad neta representa el 34,38% del total de los activos utilizados al presente proyecto.

5.8.4. Margen Neto:

- Fórmula: Utilidad Neta / Ventas
- Calculo: 32.352,00 / 92.160,00
- Margen Neto: 35,10

El margen neto de utilidad del presente proyecto será de 35,10 % sobre el total de las ventas.

5.9. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio, es el punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad, ni genera pérdidas para el proyecto:

Al analizar el punto de equilibrio permite obtener una primera simulación que nos permita saber a partir de qué cantidad de ventas empezaremos a generar utilidades.

Conocer la viabilidad de un proyecto (cuando nuestra demanda supera nuestro punto de equilibrio).

Saber a partir de qué nivel de ventas puede ser recomendable cambiar un Costo Variable por un Costo Fijo o viceversa.(Pymes Futuro, 2005)

5.9.1. Cálculo del punto de equilibrio:

Fórmula: Punto de equilibrio = costos fijos / (precio de venta unitario – costo variable unitario)

- Cálculo del punto de equilibrio para el Jugo de Noni “Evergreen”:
- Punto de equilibrio = 29.819,04 / (32,00 - 10,38)
- Punto de equilibrio = 1.379,00 unidades

El punto de equilibrio, es el punto en el cual el proyecto no generara utilidad ni pérdida será en la venta de 1.379,00 unidades o para este caso

litros de jugo de Noni “Evergreen”, esto significa que a partir del tercer mes de exportación el proyecto ya empezara a generar utilidades.

Gráfico del punto de equilibrio

El gráfico del punto de equilibrio, nos indicara el comportamiento tanto de los ingresos y de los egresos, donde encontraremos en qué punto exacto se encuentran cruzados los costos totales y las ventas o los ingresos que generara el proyecto.

Tabla 29,

Cálculo del Punto de Equilibrio:

	0 UNIDADES	500 UNIDADES	1379 UNIDADES	2880 UNIDADES
COSTOS FIJOS	29.819,04	29.819,04	29.819,04	29.819,04
COSTOS VARIABLES	-	5.188,19	14.309,02	29.883,96
COSTO TOTAL	29.819,04	35.007,23	44.128,06	59.703,00
VENTAS	-	16.000,00	44.128,00	92.160,00

Elaborado por: Santiago Duque

Gráfico:

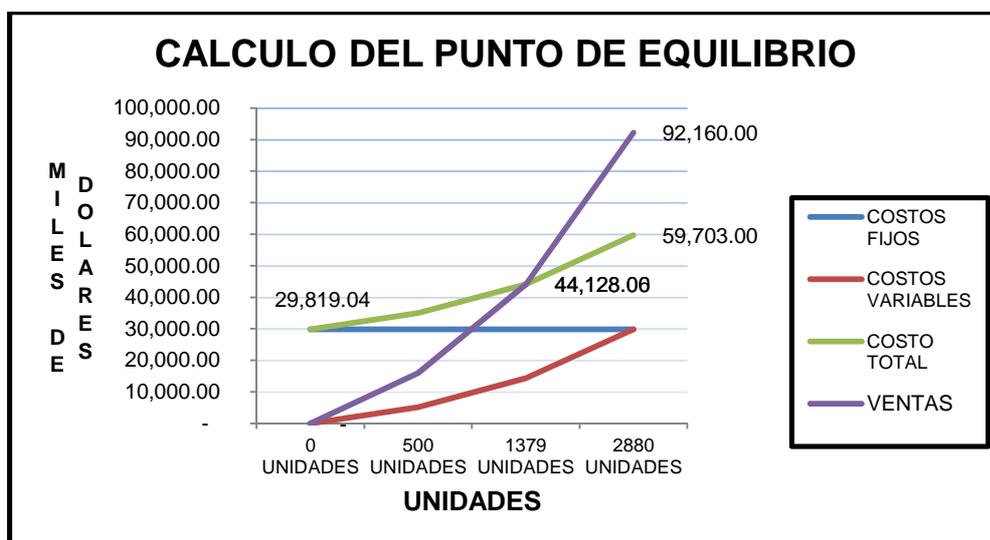


Gráfico 47: Calculo de punto de Equilibrio de la venta de Jugo de Noni “Evergreen”

5.10. Evaluación Económica del Proyecto

5.10.1. Valor Actual Neto de la Nueva Inversión

El cálculo del procedimiento, permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por la inversión.

La metodología, consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Cálculo:

Para el cálculo del Valor Actual Neto, tomaremos en cuenta una tasa de descuento del 15,47 % tomando en cuenta el siguiente detalle

Tasa de Inflación esperada: 7 % este dato se tomó en cuenta las proyecciones de los años anteriores.

Tasa de riesgo del sector industrial y tasa del riesgo del negocio tomadas de la Superintendencia de Compañías del Ecuador que sumadas entre las dos nos da una tasa de 8,47%

Tabla 30,

Cálculo del Valor Actual Neto

AÑO	FLUJO NETO ACUMULADO
INVERSION	(16.337,00)
PERIODO 1	16.015,00
PERIODO 2	37.453,75
PERIODO 3	63.625,77
PERIODO 4	96.354,41
PERIODO 5	134.488,27

Elaborado por: Santiago Duque

El cálculo del valor neto con la tasa de descuento de 15,47 da un valor de: 161.655,05, De acuerdo a su interpretación, la viabilidad del proyecto es

factible puesto que el valor obtenido como resultante del cálculo del VAN es de 161.655,05, valor que es claramente superior a cero.

5.10.2. Tasa Interna de Retorno de la Nueva Inversión

La tasa interna de retorno, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno, también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

Interpretación:

Si la Tasa Interna de Retorno, es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

Tabla 31,

Calculo de la Tasa Interna de Retorno

AÑO	FLUJO NETO ACUMULADO
INVERSION	(16.337,00)
PERIODO 1	16.015,00
PERIODO 2	37.453,75
PERIODO 3	63.625,77
PERIODO 4	96.354,41
PERIODO 5	134.488,27

Elaborado por: Santiago Duque

$$Tasa\ Interna\ de\ Retorno\ de\ la\ Nueva\ Inversión = 175,30\%$$

La tasa interna de retorno, aplicable al presente proyecto es de 175,30% siendo este un porcentaje alto por lo que se considera *factible* la aplicación del proyecto, pues al existir una tasa de retorno tan amplia genera una confianza en la inversión del presente proyecto.

5.10.3. Periodo Real de Recuperación de la Inversión

El periodo real de recuperación de la inversión, es el tiempo medido en años, meses y días que va a tomar el proyecto en recuperar la inversión realizada, para su interpretación se la puede hacer tomando en cuenta que mientras menor sea el tiempo que tomara al proyecto a recuperar su inversión va a ser mejor, puesto que estos recursos se podrían aplicar para la aplicación de otros proyectos.

Periodo real de recuperación de la inversión = 10 meses.

La recuperación de la inversión será a partir del 3 trimestre de la aplicación del proyecto.

CAPITULO VI.-

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El jugo de Noni por su composición química, nos permite concluir que el producto puede ser utilizado para la prevención de enfermedades, lastimosamente en el Ecuador, aún no se posee los estudios necesarios para realizar una producción a escala, por lo que aún no se logra satisfacer la demanda local así como la del exterior. La falta de promoción del producto en el Ecuador no permite que se conozca las ventajas que puede brindar el producto a la salud.
- El estudio de mercado realizado dentro del mercado argentino, el presente proyecto determinó que el jugo de Noni posee alta demanda debido a sus bondades nutricionales, y a la nula producción de jugo de Noni en Argentina, captando la atención a la administración de la finca “La Herradura” para ingresar su producto para así satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de los clientes potenciales en este mercado meta.
- La idea de exportar el Jugo de Noni “Evergreen” ecuatoriano, aplicando procesos de producción de altos estándares a nivel mundial y cumpliendo con los procesos logísticos y la tramitología necesaria para el ingreso a mercados del exterior, facilita su exportación a cualquier mercado y ayuda al reconocimiento de toda la población.
- La Finca “La Herradura” dentro del análisis realizado tanto internamente como externamente, al poseer procesos de producción estandarizados, una capacidad instalada suficiente para satisfacer la demanda, y a la vez entrar al mercado potencial con un precio competitivo, permite establecer como conclusión que la empresa posee todas las herramientas para que el Jugo de Noni “Evergreen” pueda ingresar al mercado argentino, ingresar y posicionarse gracias a las estrategias de mercado descritas en el estudio de marketing.

- El jugo de Noni “Evergreen”, gracias a que su proceso productivo no incluye ningún tipo de proceso químico industrial, ni al aditamento de productos químicos, también su precio competitivo en el mercado meta y a su reconocimiento ganado con anterioridad; permite que el producto sea requerido en Argentina por los clientes potenciales.
- El estudio financiero, reporta todos los requisitos económicos especialmente en lo concerniente con los datos de la Valor Actual Neto (VAN) con un valor de 161.655,10 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) con un valor de 175,30% que claramente superan a los estándares regulares (mayor que cero los dos casos) y con respecto al periodo real de recuperación de la inversión que no supera los 10 meses permite concluir que el proyecto es financieramente aplicable. El presente proyecto, es una ampliación de uno ya existente también al producir una mayor cantidad de jugo de Noni se reducen los costos de producción siendo estas las razones por las cuales los valores tanto del VAN y la TIR son muy altos, generando confianza en la inversión.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda, presentar este proyecto ante las autoridades estatales competentes para que tengan un mayor conocimiento de este producto y fortalecer su producción en las provincias de la costa, creando así una nueva posibilidad de negocio de producto exportable no tradicional.
- El jugo de Noni ecuatoriano, no es tan reconocido a nivel internacional por lo que se recomienda realizar una campaña publicitaria a través de diversos medios de comunicación y buscar el apoyo de las entidades estatales para el ingreso a ferias internacionales para así tener una mayor atracción por parte de los clientes potenciales en el mercado del exterior.
- Dentro de su proceso de exportación, la finca “La Herradura” se recomienda que debe crear un departamento de comercio exterior, el cual se encargue de ejecutar el planteo del presente proyecto, con personal capacitado y con conocimiento del producto para que ponga en práctica los procesos aquí delineados de manera exacta e inequívoca.
- Se recomienda a la finca “La Herradura”, dar un seguimiento a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas descritas en el estudio de mercado, para que las pueda potenciar a los aspectos positivos e ir buscando alternativas para minimizar los riesgos de las negativas. Y aplicar cada una de las estrategias de mercado descritas en el presente proyecto para obtener los resultados deseados.
- También es necesario recalcar que de acuerdo a los resultados obtenidos en el presente proyecto demuestra la viabilidad positiva de la inversión, por lo que para obtener los resultados deseados se recomienda, aplicar todos los lineamientos económicos y de promoción del producto, así como los términos de negociación para así cumplir con los índices de rentabilidad planteados en el presente proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Alimentacion Sana. (1 de Septiembre de 2010). *Componentes quimicos del Noni*. Obtenido de www.alimentacion-sana.com.ar/Portal%20nuevo/actualizaciones/Noninforme.htm

Asociacion Latinoamericana de Integración. (1 de Julio de 2005). *Acuerdos*. Obtenido de: www.aladi.org/nsfaladi/textacdos.nsf/5e800d33de11b31203256a65006bcdd4/e2a6ae6c53e2178703256f70005665a5?OpenDocument

Banco Central de Argentina. (1 de Enero de 2013). *Datos historicos 2012*. Obtenido de www.bcra.gov.ar

Biovea S.A. (13 de Enero de 2013). *Precios de Jugo de Noni*. Obtenido de www.biovea.com/ar/results.aspx?PageNo=1&KW=NONI

Camara de Comercio Internacional. (2013). *Cluster TOP`Actuel - Incoterms Norme ICC*. Michigan: Hachette Education.

Diario "La Hora". (1 de Mayo de 2008). *La produccion de Noni aun es limitada en el Ecuador*. Obtenido de www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-produccion-de-Noni-aun-es-limitada-en-el-ecuador-296360.html

Finca "La Herradura". (2009). *Manual de Calidad*. Portoviejo: Finca "La Herradura".

Gobierno de Argentina. (1 de Enero de 2011). *Historia de Argentina*. Obtenido de www.argentina.gob.ar

Hayes. (1993). *Microbiologia e Higine de Alimentos*. Zaragoza: Acribia S.A.

Herboeste S.A. (1 de Febrero de 2011). *Herboeste*. Obtenido de www.Herboeste.com.ar

ICEX. (4 de Julio de 2009). *Contrato de compra-venta Internacional*. Obtenido de www.icex.es

Instituto Nacional de Estadística y Censo de Argentina. (31 de dic de 2012). *Indicadores demográficos*. Obtenido de www.incec.mecon.ar

Logística. (12 de Julio de 2006). *Cartas de Crédito*. Obtenido de www.logistica.gob.mx/pdf/cartasdecredito.pdf

Logistica Logica. (23 de Agosto de 2007). *Pallets*. Obtenido de logisticalogica.blogspot.com/2007/08/tipos-de-palet.html

Logistica y Transporte. (1 de Agosto de 2010). *Envase, Empaque y Envalaje*. Obtenido de www.logosticaytransporteinlog.com

Natural, T. (1 de Junio de 2007). *Efectos secundarios del Noni*. Obtenido de <http://terapiainatural.wordpress.com/2007/06/09/efectos-secundarios-del-noni>

Noni, Z. d. (01 de 01 de 2006). *Historia del zumo de Noni y como llego al mundo*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2012, de www.zumo-noni.es

Pymes Futuro. (23 de Enero de 2005). Obtenido de www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.html

Registro Oficial. (2011). *Reglamento a la Facilitación Aduanera para el Comercio*. Quito: Editora Nacional.

Salud Natural. (1 de Junio de 2008). *Como, cuando y cuanto tomar jugo de noni*. Obtenido de www.salud-natural.com.mx

Sana, A. (1 de Enero de 2012). *Alimentación Sana*. Obtenido de <http://www.alimentacion-sana.org/PortalNuevo/actualizaciones/noninforme.htm>

Servicio de Rentas Interna. (23 de Agosto de 2002). *RUC*. Obtenido de www.sri.gob.ec/web/10138/92

Shultze, J. (1 de Enero de 2005). *Noni Evergreen*. Obtenido de www.noni-ecuador.com