

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**  
**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR**



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**  
**INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

**“CREACIÓN ASOCIATIVA DE PYME´s PARA EXPORTAR LICOR  
DE NONI HACIA LA UE”**

**AUTORES:**

**DIANA PAOLA GUTIÉRREZ CABRERA**  
**ALFREDO EDWIN FLORES SARMIENTO**

**TUTOR:**

**MGS. LUIS FELIPE CASTILLO CRIOLLO**

**GUAYAQUIL, AGOSTO DE 2013**

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios por ser la luz que ha guiado mi vida y ha sido mi sendero a lo largo de mi existencia, también a mis padres que han sido el motor de mi vida, que me han impulsado para poder llegar hasta donde estoy, sin ellos no soy nada, agradezco a mis familiares y amigos, porque de una manera u otra me supieron apoyar, y guiarme.*

*Al Licenciado: Mgs. Felipe Castillo Criollo, quien fue nuestro tutor de tesis, la persona que nos ayudo para que cumplamos nuestro objetivo.*

*El éxito en mi vida, y el resultado de esta tesis será el último peldaño que me hace falta para lograr mi objetivo: El ser una profesional.*

*Gracias Totales*

*Diana Gutiérrez C.*

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, por todo el sacrificio y esfuerzo  
que han realizado por darme una educación  
digna.

Alfredo Flores S.

## **DEDICATORIA**

*He culminado una etapa más en mi vida, con tropiezos, y levantes, con obstáculos y oportunidades, y de cada uno de ellos de lo bueno y de lo malo he aprendido, y HOY cuando mi carrera me divisa que he logrado el objetivo de todo estudiante, terminarla y graduarme, me siento tan realizada al verme ya como una Profesional.*

*Este Proyecto de Graduación está dedicado a Dios y a mi familia, apoyo incondicional de mi vida, se lo dedico especialmente a mi abuelo allá en el cielo, a mis padres, a mi familia, a mis amigos y compañeros.*

*El éxito de hoy se verá reflejado en mi futuro, mi carrera no termina aquí, mi carrera empieza, continuare y seguiré luchando.*

*Diana Gutiérrez C.*

## **DEDICATORIA**

A mi familia, por ser ejemplo en mi vida.

Alfredo Flores S.



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**  
**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR**

**CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrada por el Director de la Escuela de Comercio Exterior de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

**CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: *"CREACIÓN ASOCIATIVA DE PYME's PARA EXPORTAR LICOR DE NONI HACIA LA UE"*, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de: INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales, viabilidad e importancia del tema, presentado por los egresados:

Diana Paola Gutiérrez Cabrera  
Alfredo Edwin Flores Sarmiento

---

MGS. Felipe Castillo Criollo  
C.C 0906394713



## **CERTIFICADO DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Diana Paola Gutiérrez Cabrera y Alfredo Edwin Flores Sarmiento, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada por nosotros.

De la misma forma cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar la factibilidad de ingresar a un mercado con amplio potencial económico por medio de la exportación de un producto no tradicional industrializado en nuestro país y con múltiples beneficios nutricionales.

---

Diana Paola Gutiérrez Cabrera  
C.I. 0926340563

---

Alfredo Edwin Flores Sarmiento  
C.I. 0924326184

# ÍNDICE GENERAL

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>IV</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>XII</b>
1.1. <b>TEMA</b> .....	<b>14</b>
1.2. <b>DIAGNÓSTICO</b> .....	<b>14</b>
1.3. <b>DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>15</b>
1.4. <b>HIPÓTESIS</b> .....	<b>17</b>
1.5. <b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>18</b>
1.6. <b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>19</b>
1.7. <b>OBJETIVOS:</b> .....	<b>20</b>
1.7.1. <b>Objetivo General</b> .....	<b>20</b>
1.7.2. <b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>20</b>
1.8. <b>INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>21</b>
2.1. <b>ESTADO DEL CONOCIMIENTO</b> .....	<b>22</b>
2.1.1. <b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL NONI</b> .....	<b>22</b>
2.1.2. <b>LICOR</b> .....	<b>29</b>
2.2. <b>ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>32</b>
2.3. <b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>33</b>
2.3.1. <b>Marco Referencial</b> .....	<b>33</b>
2.3.2. <b>Fundamentación Teórica de la Empresa</b> .....	<b>34</b>
2.3.3. <b>Mercado de la Unión Europea</b> .....	<b>39</b>
3.1. <b>TÉCNICAS PARA EL LEVANTAMIENTO DE DATOS</b> .....	<b>44</b>
3.2. <b>METODOLOGÍA A SEGUIR</b> .....	<b>44</b>
3.2.1. <b>Aplicación de la encuesta</b> .....	<b>45</b>
3.2.2. <b>Encuesta a los productores</b> .....	<b>47</b>
3.2.3. <b>Encuesta a los potenciales consumidores (europeos)</b> .....	<b>48</b>
3.3. <b>RESULTADOS DEL LEVANTAMIENTO DE DATOS</b> .....	<b>49</b>
3.3.1. <b>Encuesta aplicada en Europa</b> .....	<b>49</b>
3.3.2. <b>Encuesta aplicada a los agricultores</b> .....	<b>56</b>
4.1. <b>LA PROPUESTA</b> .....	<b>67</b>
4.1.1. <b>VALOR NUTRICIONAL</b> .....	<b>68</b>
4.1.2. <b>LICOR A BASE DE NONI</b> .....	<b>69</b>
4.1.3. <b>CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO</b> .....	<b>71</b>
4.2.1. <b>DATOS GENERALES DE LA UNIÓN EUROPEA</b> .....	<b>75</b>
4.2.2. <b>EL CONSUMO EN EUROPA</b> .....	<b>75</b>
4.2.3. <b>VENTAJAS DE NEGOCIACIÓN CON EUROPA</b> .....	<b>80</b>
4.2. <b>MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN</b> .....	<b>81</b>
4.2.1. <b>PROCESO DE EXPORTACIÓN</b> .....	<b>81</b>
4.2.2. <b>REQUERIMIENTOS AMBIENTALES Y NORMAS DE CALIDAD</b> .....	<b>85</b>
4.2.3. <b>Elección del Incoterm (International Comercial Terms)</b> .....	<b>86</b>
4.2.4. <b>REQUISITOS BÁSICOS PARA LA EXPORTACIÓN</b> .....	<b>89</b>
4.2.5. <b>CONTROL ADUANERO</b> .....	<b>92</b>
4.2.6. <b>CONDICIONES MÍNIMAS PARA INGRESAR AL MERCADO EUROPEO</b> .....	<b>93</b>
4.2.7. <b>LOGÍSTICA DEL PRODUCTO</b> .....	<b>95</b>
4.2.8. <b>EMPAQUE Y EMBALAJE</b> .....	<b>95</b>
4.2.9. <b>FORMAS DE TRANSPORTACIÓN</b> .....	<b>96</b>
4.2.10. <b>EL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA</b> .....	<b>99</b>
4.2.11. <b>CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO</b> .....	<b>99</b>
4.3. <b>ANÁLISIS FINANCIERO</b> .....	<b>101</b>



4.3.1.	<b>INVERSIONES</b> .....	102
4.3.2.	<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b> .....	103
4.3.3.	<b>ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS</b> .....	105
4.3.4.	<b>GASTOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING</b> .....	106
4.3.5.	<b>DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES</b> .....	106
4.3.6.	<b>PRONÓSTICO DE VENTAS</b> .....	108
4.3.7.	<b>ESTADOS FINANCIEROS</b> .....	109
4.3.8.	<b>CONCLUSIONES FINANCIERAS</b> .....	113
4.4.	<b>ASOCIACIÓN DE LAS PYME´S</b> .....	115
4.4.1.	<b>DEFINICIÓN</b> .....	115
4.4.2.	<b>IMPORTANCIA DE LA ASOCIACIÓN</b> .....	116
4.4.3.	<b>CONDICIONES DE LA ASOCIACIÓN</b> .....	116
4.4.4.	<b>ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS</b> .....	117
4.4.5.	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b> .....	118
4.4.6.	<b>PROYECCIONES A MEDIANO Y LARGO PLAZO</b> .....	119
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	120
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	121
	<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	123
	<b>ANEXOS</b> .....	126

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Ficha técnica del noni.....	23
Tabla 2.	Tipos de licor .....	31
Tabla 3.	País de origen del licor .....	32
Tabla 4.	Consume usted licor.....	49
Tabla 5.	Consume usted licor.....	50
Tabla 6.	Conoce el noni.....	51
Tabla 7.	Probaría licor de noni .....	52
Tabla 8.	Probaría licor de noni .....	53
Tabla 9.	Probaría licor de noni .....	54
Tabla 10.	Disposición de pago .....	55
Tabla 11.	Cultivo .....	56
Tabla 12.	Plantaciones.....	57
Tabla 13.	Uso del noni .....	58
Tabla 14.	Motivación para producir noni .....	59
Tabla 15.	Disposición para sembrar noni .....	60
Tabla 16.	Costo de comercialización.....	61
Tabla 17.	Canales para venta del noni.....	62
Tabla 18.	Se puede hacer licor.....	63
Tabla 19.	Disposición para la asociación .....	64
Tabla 20.	Motivos para asociarse.....	65
Tabla 21.	Vendería a un solo comprador .....	66
Tabla 22.	Vendería a un solo comprador .....	66
Tabla 23.	Exportaciones (en millones de \$) .....	76
Tabla 24.	Importaciones (en millones de \$).....	77
Tabla 25.	Importaciones vs. Exportaciones.....	78
Tabla 26.	Comercio con la ue.....	79
Tabla 27.	Nomenclatura del licor.....	88
Tabla 28.	Balance general.....	101
Tabla 29.	Inversión fija .....	102
Tabla 30.	Inversión diferida .....	102
Tabla 31.	Inversión corriente.....	102
Tabla 32.	Financiamiento .....	103
Tabla 33.	Participación.....	103
Tabla 34.	Propiedad accionaria (distribución de las aportaciones) .....	104
Tabla 35.	Gastos administrativos .....	105
Tabla 36.	Gastos de publicidad y marketing.....	106
Tabla 37.	Depreciación de activos fijos .....	107
Tabla 39.	Estado de resultados proyectado .....	109
Tabla 40.	Flujo del proyecto .....	110
Tabla 41.	Balance general proyectado.....	112

## TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Consume usted licor .....	49
Gráfico 2. Consume usted licor .....	50
Gráfico 3. Conoce el noni.....	51
Gráfico 4. Probaría licor de noni.....	52
Gráfico 5. Probaría licor de noni.....	53
Gráfico 6. Probaría licor de noni.....	54
Gráfico 7. Disposición de pago .....	55
Gráfico 8. Que productos prefiere para el cultivo... ..	56
Gráfico 9 Hectáreas vs plantaciones.....	57
Gráfico 10 Uso del noni.....	58
Gráfico 11 Motivación para producir noni.....	59
Gráfico 12 Disposición para sembrar noni .....	60
Gráfico 13 Conocimiento del costo de comercialización den noni.....	61
Gráfico 14 Canales para venta del noni .....	62
Gráfico 15 Conoce si se puede hacer licor a base de noni.... ..	63
Gráfico 16. Disposición para la asociación.....	64
Gráfico 17 Motivos para asociarse.....	65
Gráfico 18. Exportaciones (en millones de \$).....	76
Gráfico 19. Exportaciones .....	77
Gráfico 20. Importaciones (en millones de \$).....	78
Gráfico 21. Importaciones vs. Exportaciones .....	79
Gráfico 22. Comercio con la UE .....	80

## INTRODUCCIÓN

La cadena productiva en la que participan las pequeñas y medianas empresas, también conocidas como PYME's representa un componente importante dentro de la economía nacional tanto en términos de generación de empleo e ingresos como en su participación en la actividad económica del país<sup>1</sup>; sin embargo, hasta el momento no existen en el Ecuador organismos que faciliten su libre asociación y mucho menos que les ayuden a exportar su producción. Es por ello que esta situación refleja que el movimiento de masa monetaria que generan estas empresas proviene de transacciones locales y no tiene alcance más allá de nuestras fronteras. Los motivos por los que estas empresas no consiguen participar en mercados externos obedecen a diferentes razones, entre las que se pueden mencionar: la desventaja competitiva que tienen frente a empresas con suficiente capacidad financiera para llegar a estos mercados con mayor impacto y con excelente retorno de su inversión.

Los pequeños y medianos empresarios nacionales que trabajan en la producción y comercialización de bienes no tradicionales como es el caso de la producción de licor a base de noni, tienen un gran potencial de mayor desarrollo, pero al mismo tiempo, presentan deficientes niveles de competitividad debido a los siguientes factores:

- Bajos niveles de productividad ocasionados por mano de obra no calificada,
- Uso de máquinas antiguas y deficiente gestión empresarial, generando ineficientes procesos productivos que hacen poco factible la reducción sostenida de costos y la absorción de nuevas tecnologías;
- Insuficiente calidad de productos para ingresar en mercados de exportación debido al desconocimiento de normas y estándares de calidad internacional.
- Desconocimiento de los mercados internacionales y de las oportunidades y potencial consumo que los mismos brindan.

---

<sup>1</sup><http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/191/3/CAPITULO%20II.pdf>

El poder de negociación que las PYME's tienen sobre proveedores y compradores es mínimo, limitan sus perspectivas de desarrollo a pesar de las ventajas comparativas y competitivas que puedan desarrollar algunas de ellas. Hoy los pequeños y medianos productores del Ecuador necesitan reinsertarse en un nuevo escenario productivo, tecnológico, comercial y de negocios altamente volátil y cambiante, en esquemas de mercado ampliado e internacionalizados.

Precisamente en este contexto, los clúster<sup>2</sup> basados en cooperación de empresas y redes de producción y valor han alcanzado importancia en los últimos años en diferentes países. Según The Clúster Competitiveness Group (2002) se entiende comúnmente por clúster (complejo productivo) una concentración sectorial y/o geográfica de empresas que se desempeñan en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas, con importantes y acumulativas economías externas, de aglomeración y especialización (por la presencia de productores, proveedores y mano de obra especializada y de servicios conexos específicos al sector) y con la posibilidad de llevar a cabo una acción conjunta en la búsqueda de eficiencia colectiva<sup>3</sup>.

Con la aplicación de los clusters, resulta que ser competitivo, demanda empresarios flexibles, resistentes y capaces de adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias del mercado global. La presente propuesta busca en un mediano plazo, que los productores actualmente pequeños y medianos, consigan exportar sus productos; en especial aquellos no tradicionales haciéndolos más competitivos internacionalmente.

---

<sup>2</sup>[http://www.econ.uba.ar/planfenix/economias\\_regionales/comision%20C/02-Fernandez-Seval%203.pdf](http://www.econ.uba.ar/planfenix/economias_regionales/comision%20C/02-Fernandez-Seval%203.pdf)

<sup>3</sup><http://gecomomiacluster.blogspot.com/2007/11/qu-es-un-cluster-concepto-terico.html>

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

---

#### 1.1.TEMA

*“Creación asociativa de PYME’s para exportar licor de Noni hacia la UE”*

#### 1.2.DIAGNÓSTICO

Las pequeñas y medianas empresas se constituyen en las principales generadoras de empleo en Ecuador y en parte importante de América Latina; sin embargo, con el pasar de los años, muchas no dejan su estado primario, su dimensión administrativa y financiera les ha impedido hasta el momento colocar sus productos en mercados tan competitivos como la Unión Europea. Por otra parte, estos mercados compran constantemente productos tradicionales, los cuales son ofrecidos no solo por el Ecuador sino por los demás países de Latinoamérica.

El licor elaborado a base de noni, es un producto que se lo elabora principalmente en la costa ecuatoriana de manera artesanal y en pequeñas cantidades; hasta ahora no se ha conseguido que esta bebida pueda ser comercializada en algún mercado formal, simplemente se lo elabora y se lo auto consume. De esta forma, se puede considerar que existe un producto no tradicional que se ha dejado de aprovechar.

Es así que ante esta realidad y considerando el alto déficit por el que atraviesa la balanza comercial ecuatoriana, surge la inquietud de considerar si: *¿Es posible la creación y asociación de PYME’s productoras de licor a base de noni para ser exportado al mercado de la Unión Europea?*



Se pretende crear una pequeña empresa que exporte este producto hacia la Unión Europea. Esta idea surge de haber investigado las costumbres que tienen los europeos de consumir vinos y licores de distintas clases; se podría así, participar en este mercado con un producto de buena calidad y a un precio muy competitivo.

En el Ecuador existe suficiente producción de fruta, materia prima para la producción; se considera que no se ha exportado antes debido al enfoque negativo que tienen los agricultores respecto al factor administrativo financiero para realizar producción a gran escala. La factibilidad de la creación de esta PYME, permitirá que se llegue al mercado donde se quiera exportar, permitiendo crear más plazas de trabajo, mayor inversión e incremento a la exportación de productos no tradicionales, fortaleciendo de esta manera, la balanza comercial.

En conclusión se observará el potencial que tienen las pequeñas empresas en los mercados extranjeros, y a partir de ello, obtener estrategias para la comercialización de estos productos en mercados lejanos. Adicionalmente, se tiene conocimiento que el noni es muy consumido en Europa en derivados de la fruta como jugo, néctar, tabletas, capsulas y té.

### **1.3.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Según la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha<sup>4</sup> el sector de las PYME’s no dispone de estadísticas históricas y actualizada que permitan sacar conclusiones sobre su participación y evolución en el comercio internacional, la oferta exportable actual de la pequeña industria y los volúmenes y valores de sus exportaciones, a efectos de diseñar políticas y estrategias para inserción de las pymes en los mercados internacionales. Por algunas características de la

---

<sup>4</sup> Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI); “Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional” Seminario- Taller: Mecanismos de Promoción de Exportaciones para las Pequeñas y Medianas Empresas en los Países de la ALADI, Montevideo – Uruguay 13 y 14 de septiembre de 2001

pequeña industria se infiere que sus exportaciones son mínimas, principalmente debido a su baja producción, la capacidad limitada para exportar, no dispone de información sobre mercados, insuficiente capitales de trabajo, ausencia de tecnología, deficiente control de calidad, entre otras razones.

Según estimaciones correspondientes a 1985, mencionan que sólo el 3% de las pequeñas industrias, destinan parte de su producción a la exportación. Estudios de la CAPEIPI realizados en 1993, consideró que sólo el 1.7% de la producción del sector se exporta. Asimismo, encuestas de 1995 señalaron que de las empresas afiliadas a las Cámaras de la Pequeña Industria del Guayas y Pichincha, sólo 13% exportaron.

Expertos que estudian al sector, mencionan la existencia de dificultades externas que limitan la participación de la pequeña industrial en las exportaciones; estas son:

- Gerentes y Jefes de Marketing desconocen el comportamiento y preferencias de los mercados
- Determinados países mantienen prohibiciones de importar a determinados artículos o asignan cupos mínimos, pese a ser los patrocinadores del libre comercio.
- El dilatado proceso para obtener un “permiso previo de importación”, obstaculiza, eleva los costos y desmotiva a que los pequeños industriales realicen inversiones para ampliar su producción hacia mercados externos.
- Las normas sanitarias y las exageradas normas de calidad que tiene que cumplir un pequeño industria para exportar y los trámites burocráticos alrededor de ellos, constituyen aspectos que son muy difícil superarlos.
- En muchos casos es evidente el incumplimiento de los compromisos de integración, lo que da un descrédito a los acuerdos comerciales de carácter bilateral y multilateral, ante lo cual se hace notorio el escepticismo de producir para exportar.
- Otras de las dificultades es que los medios de transporte terrestre, aéreo, marítimo, y de comunicación, hasta ahora no operan con calidad y cobertura,





lo que entorpece el contacto y la información diaria que deben tener las empresas para concretar sus negocios.

Constantemente se dan dificultades internas para facilitar un buen clima de producción y negocios internacionales. Entre otros, se menciona a los siguientes:

- Inestabilidad política en los tres poderes del Estado.
- Pronunciada crisis económica que no puede ser superada.
- Conflictos sociales constantes y falta de diálogo permanente para superarlos.
- Existe un marco legal que se cambia según los intereses de los grupos de poder económico y político.
- Los capitales privados han sufrido una serie de atropellos y confiscaciones que ha creado una total desconfianza en el sistema financiero.
- La crisis del sistema financiero aún no logra ser superada lo cual dificulta la recuperación del sector productivo, con un crédito bastante limitado.
- Se han dado normas laborales anacrónicas que da pocas posibilidades de entendimiento entre gobierno, empleadores y trabajadores.
- El contrabando constituye una práctica común anquilosada y de difícil superación, que da lugar a que la pequeña industria opere en un medio de un clima de competencia desleal.
- Las políticas gubernamentales para promover las exportaciones, además de ser tenues y poco efectivas, estas no se han cumplido en un 100%.

Con estos antecedentes, el proyecto se centra en determinar la factibilidad de la creación y asociación de pequeñas y medianas empresas que tengan la capacidad de exportar licor a base de noni en el mercado de la Unión Europea.

#### **1.4.HIPÓTESIS**

En el Ecuador las pequeñas y medianas empresas, se han visto afectada ante la competencia a la que se ven sometida frente a los grupos económicos y grandes corporaciones que dominan el mercado local. Esta situación ha llevado que muchos microempresarios vean desaparecer en el corto tiempo su anhelo de llegar a posesionar sus productos.



Sin embargo, el bajo desarrollo de las microempresas no solo obedece a factores externos como la competencia, sino también a factores internos como el bajo nivel de preparación y la limitada capacidad financiera que respalden sus operaciones. Ante esto surge el siguiente problema:

*Las pequeñas y medianas empresas no consiguen un desarrollo sostenido y por ello tienden a desaparecer en el corto plazo como consecuencia de los factores internos y externos que obstaculizan su adecuado crecimiento y permanencia en el mercado (causa –efecto).*

Por lo mencionado se plantea como hipótesis: *La implementación de estrategias comerciales permitirá a las PYME’s del Guayas exportar sus productos a nuevos mercados internacionales.*

De esta forma, se podrá lograr un crecimiento económico, no solo en el sector donde se establezcan las PYME’s dentro del margen geográfico de la provincia del Guayas, sino que también fortalecerá significativamente la balanza comercial del Estado Ecuatoriano.

## **1.5.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La propuesta plantea la creación de PYME’s dedicadas a la producción, comercialización y exportación de licor a base de noni. Es por ello, que el trabajo se desempeñará desde un enfoque cualitativo y por ello, la metodología a seguir será de investigación experimental.

A pesar de ser un trabajo cualitativo, el proyecto se apoyará en instrumentos empleados mayormente en el campo cuantitativo como son la aplicación de encuesta y el análisis estadístico.

Se emplea esta metodología porque se considera importante contar con información primaria, la misma que será levantada por los autores (mediante encuesta) y posteriormente, se validarán, procesarán y analizarán de forma sistemática y ordenada cumpliendo la rigurosidad de la investigación científica.



Es importante indicar que el presente trabajo no solo se culmina en el diagnóstico sino que se trata de un trabajo propositivo; al finalizar el mismo, se contará con una propuesta que podrá ser aplicada.

En el tercer capítulo (Metodología) se explicará de una forma más detallada, la sistematización, técnicas de muestreo, análisis de resultados y demás elementos que proporcionan confiabilidad al documento.

## 1.6.JUSTIFICACIÓN

La balanza comercial Ecuatoriana cada día depende más de las exportaciones petroleras, y de su alto costo por barril<sup>5</sup>. Haciendo un ejercicio mentalmente se puede establecer que, quitando este rubro, el déficit comercial sería incontrolable.

En base a esto es deber de todos contribuir con el impulso generacional de ingresos, y que mejor manera *que impulsando la exportación de productos no tradicionales* muy novedosos. El licor elaborado a base de noni para la exportación al mercado Europeo, permite mejorar el comercio exterior y además es un incentivo a la economía nacional en su conjunto. Mediante la aplicación del presente proyecto, las principales ventajas que se consiguen son:

- Apoyo al desarrollo de la pequeña y mediana empresa y con ello a la producción nacional
- Incremento de las exportaciones de productos no tradicionales y la participación hacia nuevos mercados
- Generación de nuevas fuentes de empleo en base a una mayor producción, comercialización y prestación de servicios.

Adicionalmente, en la última década el déficit de la Balanza Comercial evidencia el escaso desarrollo de las exportaciones ecuatorianas, así como la casi nula presencia de pequeñas empresas nacionales en mercados. Esto demuestra, una

---

<sup>5</sup><http://www.econestad.com/informe33.pdf>

clara señal de falta de estrategias comerciales; de aquí, su importancia se enfoca en determinar los siguientes aspectos:

- Lo ventajoso que resulta la creación y asociación de las pequeñas y medianas empresas en las exportaciones de productos no tradicionales (licor a base de noni).
- La incidencia que puede tener la presencia de productos no tradicionales (del Ecuador) en mercados exigentes, como la Unión Europea

Con el presente proyecto, se consigue identificar el potencial impacto favorable que genera la exportación de este producto nuevo *denominando “licor a base de noni”*, en la balanza comercial; fomentando de esta manera, la diversificación de productos no tradicionales, como reemplazo a futuro, de la dependencia de las exportaciones de petróleo.

## **1.7.OBJETIVOS:**

### **1.7.1.Objetivo General**

Asociar a las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción de licor a base de noni para que todo su potencial sea destinado al mercado de la Unión Europea

### **1.7.2.Objetivos Específicos**

Para conseguir el objetivo general del presente proyecto, previamente es necesario:

- Determinar el estado de arte de las pequeñas y medianas empresas del país; especialmente de aquellas dedicadas a la producción y comercialización de productos no tradicionales.
- Analizar las características de las PYME’s en cuanto a sus procesos de producción y comercialización.



- Identificar los nichos con mayor consumo y capacidad de compra en el mercado de la Unión Europea.
- Impulsar mecanismos y estrategias que faciliten a las PYME’s el ingreso de su producto (licor a base de noni) a la Unión Europea.

### **1.8. INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

El proyecto de investigación tiene la intención de analizar la situación de las PYME’s en el Ecuador, especialmente aquellas residentes en la provincia del Guayas, conocer su experiencia en cuanto a comercialización nacional. Se intenta además, diseñar estrategias que faciliten la asociación de las pequeñas y medianas empresas como herramientas que faciliten el crecimiento y desarrollo del sector, para luego posicionar este innovador producto (no tradicional), como es el caso de licor a base de noni.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

---

#### 2.1.ESTADO DEL CONOCIMIENTO

##### 2.1.1.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL NONI

Morinda (Rubiaceae), es el género que incluye la especie de Morinda citrifolia, está formado por alrededor de 80 especies. Morinda citrifolia es un árbol pequeño, de 3 a 10 m de altura, con abundantes hojas anchas elípticas (de 5-17 cm de largo, 10 a 40 cm de ancho).

Sus flores aromáticas están dispuestas con el cáliz truncado y la corola tubular de color blanco.

El fruto de noni tiene entre 3 y 10 cm largo, y de 3 a 6 cm de ancho; es oval, su color varía de verde a amarillo hasta casi blanco al momento de su recolección, con una cáscara cubierta de pequeñas protuberancias, cada una de las cuales contiene una semilla.



Crece libremente en terrenos bien drenados, tolerando la salinidad y las sequías; se encuentra en estado silvestre en una gran variedad de ambientes, desde bosques cerrados hasta terrenos volcánicos, costas arenosas y salientes rocosas.

Prácticamente, se encuentra en zonas de monte e incluso en los patios de las casas, por lo que su uso es de conocimiento general y se aprovecha para venta a baja escala por muy bajos precios.

Tabla 1. Ficha Técnica del Noni

<p><b>Nombre científico:</b> Morinda citrifolia L.</p>
<p><b>Nombre común:</b> Noni</p>
<p><b>Importancia económica del Noni:</b> Salvaje y cultivado comercialmente. Usualmente se produce en: jugo, néctar, tabletas, cápsulas, crema y té.</p>
<p><b>Descripción:</b> La planta de Noni florece en tierras vírgenes, generalmente cerca del mar. Puede llegar a crecer desde 10 a 20 pies. El árbol da frutos durante todo el año, y su flor es de color blanca. La fruta tiene aprox. 8 centímetros de diámetro, de amarillo a blanco; pulpa chocolate y densa. Tiene un mal sabor y olor.</p>
<p><b>Origen y distribución geográfica:</b> Panamá, principalmente en las provincias de Bocas Del Toro, Colón, y San Blas. Fuera de Panamá: Antillas (general), Asia, América Central (general), Oceanía (incluyendo Australia). Crece mejor en tierras vírgenes.</p>
<p><b>Aplicaciones y usos:</b> La fruta de Noni es famosa por sus características beneficiosas para la salud. El Noni es un estabilizador del pH, neutraliza la acidez, lo que hace posible la estabilidad de la función del páncreas, hígado, riñones, vejiga, sistema reproductor femenino, etc. Por lo tanto puede ayudar a mejorar condiciones como la diabetes o hipoglucemia, colesterol calambres menstruales, presión sanguínea alta o baja, gota, artritis, etc. En análisis bromatológicos del Noni se ha detectado que es rico en elementos importantes para la alimentación humana: Fibra, Proteínas, Hierro, Vitamina C, Calcio y Zinc.</p>



Noni es el nombre con el que comúnmente se denomina a la fruta *Morinda citrifolia*; su volumen al madurar es semejante al de una papa, es de un color amarillento, que luego se convierte en blanco al madurar. Su sabor es desagradable al igual que su olor, no obstante gracias a sus beneficios alimenticios, generalmente, se lo emplea como un complemento dietético nutricional. Al Noni se le otorgan un sin número de bondades que contribuyen a la salud, estas pueden ser obtenidas mediante la asociación de los elementos que la componen.

### **Componentes Químicos**

En el noni se encuentran diversos principios químicos como: La escopeletina, serotonina, damnacantal, terpenos, esteroides, xeronina, ácido ascórbico, ácido linoléico, bioflavonoides, glucopiranosas, acubina, asperulósido, ácidos capoico y caprílico, quercetin, hierro, zinc, norepinefrina y selenio entre otros.

### **Utilización del NONI**

A pesar de su fuerte olor, el noni es consumido en circunstancias de hambre; en varias islas del Pacífico. Es un elemento integral de la dieta nativa, sea crudo o cocinado, asimismo sus semillas son utilizadas tostadas; y de la raíz y la cubierta se obtienen colorantes de color rojo, púrpura y amarillo.

Los curanderos habituales polinesios explotaban todas las fracciones de la planta del Noni, es decir, flores, corteza, raíces y de manera especial el fruto para aliviar enfermedades que iban desde las aftas hasta el reumatismo. Las lombrices intestinales, fiebres y las infecciones de la piel eran algunos de los problemas de salud en los que se empleaba esta panacea polinesia con mayor frecuencia.

En Asia y el Pacífico, las hojas, flores, frutos y corteza se utilizan como medicinas, antipiréticas y descongestivos del tracto respiratorio. El cataplasma de las hojas se emplea en Malasia para la tos, y el extracto de las mismas se administra como ungüento para la artritis en Filipinas.





En Occidente se distribuye como complemento dietético y otros usos, tales como un suplemento en el tratamiento del cáncer, aunque no se han adoptado investigaciones científicas para garantizar su efectividad. La investigación científica que se dispone en la actualidad no nos concede el poder certificar los usos y la seguridad de la aplicación tradicional del *Morinda citrifolia*, puesto que se encuentra restringida a: observaciones pre clínicas farmacológicas; y alavés, los estudios toxicológicos que amparan la seguridad de su uso son escasos.

Una investigación, desarrollada en Suiza en 2006 por investigadores del Instituto de Biología Farmacéutica de la Universidad de Basilea, determinó que aunque no existan datos clínicos confiables para validarla eficacia de las bondades y las cualidades terapéuticas que se le adjudican al Noni (*Morinda citrifolia*). No obstante, los científicos repararán que algunas propiedades llamativas de la *Morinda citrifolia*, como su potencial efecto antiangiogénico (es decir, supresor de la vascularización de tumores malignos) "*merecen mayor investigación*".

### **Características del noni**

*El Noni* es una planta perenne y es posible encontrar frutos en diferentes estados de madurez sobre la misma planta y al mismo tiempo. Esta especie generalmente se encuentra a 400 m de altitud sobre el nivel del mar, aunque tiene mayor adaptación en las regiones costeras. Bajo condiciones favorables, el árbol tiene fruta alrededor de los 9 a los 12 meses después de haber sido plantada. En tal etapa, los frutos pueden cosecharse pero generalmente son pequeños y el rendimiento puede ser mínimo. Varios productores en ocasiones deciden no cosechar en el primer año y podan el árbol con el propósito de desarrollar una forma más vigorosa.

En otros países, la cosecha del noni se realiza dos o tres veces cada mes, sin embargo; con una densidad de 638 plantas por hectárea en suelo fértil, irrigación, control de plagas y un plan de fertilización se puede obtener rendimientos que oscilan entre 7 toneladas por hectárea por año para el primer año, hasta 70 toneladas por hectárea por año para el quinto año; bajo dichos parámetros, con una tasa de extracción de jugo del 50% (peso/peso), una hectárea puede producir



aproximadamente 35 toneladas de jugo. Lastimosamente muchos factores pueden afectar tales rendimientos y la mayoría de los agricultores no consiguen ese beneficio debido a enfermedades o malas prácticas agrícolas.

De acuerdo a la tecnología posterior a la cosecha adoptada, los frutos pueden cosecharse en diferentes estados de desarrollo para continuar su maduración. Los cambios de color de los frutos que se maduran de forma natural en el árbol varía de un verde oscuro hasta un color blanco translucido, pasando por verde-amarillo y amarillo-pálido, mientras que la firmeza pasa de ser muy dura a suave. Sin embargo, por lo general la mayoría de los procesadores de noni compran la fruta cosechada en un estado blanco firme para la producción de jugo, debido a que los frutos se ablandan demasiado rápido (en dicho estado), lo cual permite conseguir una pulpa prácticamente licuada.

En el Ecuador los frutos del noni son seleccionados individualmente del árbol y cosechados manualmente; la fruta en un estado blanco-firme soporta bien su transporte en cestas y su exposición a la luz o elevadas temperaturas inmediatamente después de la cosecha no afectan su calidad. Previo al procesamiento, la fruta se deja madurar a temperatura ambiente por un día o más, dependiendo del producto final.

La composición química varía enormemente dependiendo de la parte de la planta que se analice. La fruta contiene 90% de agua y los componentes mayoritarios de la materia seca son sólidos solubles, fibra dietética y proteínas; el contenido proteínico de la fruta es de 11.3% de la materia seca del jugo y los principales aminoácidos son el ácido aspártico, el ácido glutámico y la isoleucina. Su contenido de minerales es de 8.4% de la materia seca y los más importantes son potasio, azufre, calcio y fósforo, además contiene selenio en pequeñas cantidades; por otra parte, de los compuestos fenólicos con propiedades funcionales identificados en el jugo de noni destacan: damnacantal, escopoletina, morindona, alizarina, acubina, nor-damnacantal, rubiadina.



También se han identificado aproximadamente 51 compuestos del aroma en la fruta madura de noni, incluyendo ácidos orgánicos, alcoholes, ésteres, cetonas y lactonas.

### **Propiedades biológicas**

La actividad biológica del Noni ha quedado de manifiesto a través de sus efectos antimicrobiano, anti cáncer, antioxidante, antiinflamatorio y en la actividad cardiovascular. Actualmente hay evidencias de que el noni inhibe el crecimiento de ciertas bacterias como *Staphylococcus aureus*, *Bacillus subtilis*, *Escherichia coli*, *Salmonella* y *Shigella*.

Se estima que el efecto antimicrobiano puede ser debido a ciertos compuestos fenólicos como la acubina, alizarina, escopoletina y otras antraquinonas. Al jugo de noni también se le atribuyen propiedades inmunomoduladoras; es decir, capacidad para mejorar el sistema inmune. También existen, polisacáridos del jugo de noni compuestos de ácido glucurónico, galactosa, arabinosa, y ramnosa han demostrado contar con efectos inmunomoduladores y anti tumor contra el carcinoma pulmonar de Lewis, así como con efectos estimuladores de ciertas sustancias como las citocinas las cuales disminuyen el ciclo celular en tumores, incrementan la respuesta de células a otras células inmunizadas que luchan contra el crecimiento del tumor y ejercen una actividad macrófaga potente que supone un papel importante en la muerte de tumores.

Las propiedades antioxidantes o de capacidad de captación de radicales libres del jugo, han quedado demostradas al ejercer una fuerte inhibición de la oxidación de lípidos comparable al mismo peso de  $\alpha$ -tocoferol e butil-hidroxi-tolueno puros.

Varios estudios demostraron que el jugo de noni presenta un efecto en la inhibición selectiva de enzimas ciclo-oxigenadas implicadas en procesos inflamatorios logrando resultados equivalentes a los de drogas tradicionales no esteroideas como la aspirina, indometacina y celebrex.

## Valor nutricional

Por historia se conoce que el Noni, es una de las plantas medicinales tradicionales más importantes en Polinesia, donde las indicaciones se centraban inicialmente en la aplicación tópica de las hojas, las raíces, la corteza y el fruto verde; sin embargo, se reporta que ha cambiado este patrón de uso hacia el empleo del jugo del fruto, maduro o en estado de putrefacción.

Varias publicaciones indican que el investigador Ralph M. Heinicke, basado en los usos polinesios tradicionales, fue un promotor del empleo de noni en diversas indicaciones, que incluyen el tratamiento del cáncer. Es más, el empleo tradicional de noni por los polinesios le atribuye efectos relacionados con actividad antibacteriana, antiviral, anti fúngica, antitumoral, antihelmíntica, analgésica, antiinflamatoria, hipotensora e inmunoestimulante; se dice que es usado desde hace más de dos mil años.

La medicina es una ciencia y las decisiones tienen que ser respaldadas por investigaciones; por ello, cada día se avanza en el método de la medicina basada en hechos o resultados, como elementos para tomar la mejor decisión al elegir una conducta, terapéutica o diagnóstica, ante un problema de salud. Todas las publicaciones que se encuentran disponibles, sobre el tema que se trata, están dispersas y muchas de ellas corresponden a especialidades que no son asequibles para los médicos dedicados a la práctica clínica (medicina alternativa). Es importante indicar que el uso irracional, de medicamentos y de plantas medicinales u otros procedimientos, es para muchos autores un problema de salud global.

La Organización Mundial de la Salud ha publicado documentos que abordan esta situación para las medicinas tradicionales y las complementarias. Otro factor relacionado, no menos importante, está dado en las experiencias "*beneficiosas*" personales anecdóticas, médicas o de personas que se han auto medicado, con la administración del jugo del noni.

## Productos derivados



Debido al impulso comercial que ha logrado el noni en los últimos meses, se aplican nuevas y mejores herramientas para la elaboración de los productos derivados de dicho fruto; es así que actualmente a partir de la pulpa de la fruta se obtienen los productos comerciales derivados del noni, siendo los principales:

- ✓el jugo natural,
- ✓jugo fermentado,
- ✓jugo natural o fermentado mezclado con otros jugos de frutas y
- ✓el polvo de pulpa de la fruta (sin semilla, el cual se utiliza para preparar bebidas, tabletas o cápsulas).

El jugo de noni fermentado mezclado con el jugo de otras frutas constituye el producto más importante en el mercado internacional. Sin embargo, se tiene referencia (no comercial) que en la provincia del Guayas, muchas personas también consumen licor a partir de esta fruta. A continuación se revisará todo lo referente a licor:

### **2.1.2.LICOR**

Son las soluciones hidro alcohólicas azufradas que se adquieren por medio de inmersión, extracto o condensación de una variedad de compuestos vegetales naturales, con alcoholes condensados aromatizados, o por complementos de esencias, especies o aromas facultados, o por la mezcla de ambos, con una excesiva medida de azúcar. Adquiriendo un brebaje alcohólico por encima a los 15° llegando a sobrepasar los 50° centesimales, distinguiéndose de los aguardientes por mayor o menor contenido de azúcares.

#### **Origen de los licores**

Originalmente los licores fueron preparados por físicos y magos como medicamentos, pócimas amorosas, estimulantes y cura dificultades. Pero no se conocía de su alto contenido de alcohol y así consentía el realizar hechos no acostumbrados.



La comercialización de estas bebidas data de los tiempos antiguos. Los textos que hablan sobre ésta, la imputan a la época de Hipócrates quien señalaba que los ancianos destilaban hierbas y plantas en particular por su propiedad de cura de enfermedades o como tónicos. Esta afirmación contiene cierto grado de veracidad, puesto que, en la actualidad, es conocido que el kummel o la menta facilitan la digestión.

Gracias a este conocimiento, se relaciona a los licores con la medicina antigua y a la astrología medieval. A través del tiempo se los ha denominado de diferentes maneras, tales como: elixires, aceites, bálsamos y finalmente como licores.

## **Tipos de licores**

### **Según la forma de elaboración:**

- Aquellos con una sola hierba prevaleciendo en su sabor y aroma
- Fabricados basándose en una sola fruta, por ende sabor y aroma.
- Producidos a partir de mezclas de frutas y/o hierbas

Existen dos procesos trascendentales. El primero, se basa en extraer todos los componentes al mismo tiempo, y luego endulzar dicha extracción, en ocasiones también es colorizada. El segundo consiste en añadir las hierbas o frutas a la extracción principal. Este procedimiento permite mantener el brillo, frescura y bouquet de los componentes; y se obtienen manipulando bases de brandy o coñac, logrando productos de mejor calidad.

Según la combinación alcohol/azúcar los licores pueden ser:

- Extra seco: hasta 12% de endulzantes.
- Seco: con 20-25% de alcohol y de 12-20% de azúcar.
- Dulce: con 25-30% de alcohol y 22-30% de azúcar.
- Fino: con 30-35% de alcohol y 40-60% de azúcar.
- Crema: con 35-40% de alcohol y 40-60% de azúcar.



También pueden ser agrupados basándose en el número de sustancias aromáticas y saborizantes utilizados en su preparación. Así pueden ser:

- Simples: cuando se fabrican con una sola sustancia, aunque se utilicen pequeñas cantidades de otras, para mejorar el sabor o potenciar el aroma.
- Mixtos: cuando se utilizan varios ingredientes, en distintas proporciones, pero con igual importancia.

Los licores son conocidos por sus nombres genéricos, su sabor, color y graduación alcohólica. La siguiente es una tabla que muestra esas características:

Tabla 2. Tipos de Licor

Nombre conocido del licor	Sabor	Color	% de alcohol
Anisette	Anís	transparente	27
Anís	Anís	transparente	39-50
Apricot	apricot	marrón	30
Blackberry	mora /	rojo oscuro	30
Cherry	cereza	rojo brillante	30-32
Crème de Cacao	chocolate	marrón o	25-27
Crème de Cassis	grosella o	rojo	12-25
Crème de Framboises	frambuesa	rojo	30
Crème de Menthe	menta	verde, blanco	30
Crème de Roses	rosas	rosado	30
Crème de Vanillé	vainilla	marrón	30
Crème de Violettes	violetas	violeta	30
Curaçao	naranja	naranja	30-42
Danziger Goldwasser	naranja y	transparente	38
Kümmel	kümmel o	transparente	39-46
Maraschino	cerezas	transparente	30-32
Ojen	anís	transparente	42
Ouzo		transparente	45-49
Parfait Amour	violetas	violeta	27-30
Peach	durazno	marrón dorado	35-40
Prunelle	ciruela	marrón	40
Sloe Gin	endrina	rojizo	30
Swedish Punsch	rummy	amarilla	28-30
Triple Sec	naranja	transparente	38-40



Por otra parte, existen también muchos licores que son conocidos por sus marcas propietarias. Estos son producidos por las empresas dueñas de sus marcas:

**Tabla 3. País de origen del licor**

Licor	País	Sabor	Color	%
Bénédictine	Francia	pimiento	dorado	43
B & B, D.O.M.	Francia	pimiento	dorado	43
Chartreuse	Francia	pimiento y anís	dorado	- 43
Chartreuse	Francia	pimiento y vino	verde	55
Cherry Heering	Dinamarca	cereza	rojizo	24
Cordial Medoc	Francia	naranja y cacao	marrón	44
Cointreau	Francia	naranja	transparente	40
Crème Yvette	EEUU	violeta	violeta	33
Drambuie	Escocia	pimiento y whisky	dorado	40
Falernum	Barbados	lima y almendra	transparente	6
Forbidden Fruit	EEUU	naranja y toronja	naranja	35
Galliano	Italia	naranja	dorado	40
Grand Marnier	Francia	pimiento	naranja rojizo	40
Gilka Kümmel	Alemania	kümmel (carvi)	transparente	43
Irish Mist	Irlanda	pimiento y miel	dorado	40
Liqueur d'Or	Francia	pimiento y limón	dorado suave	43
Strega	Italia	pimiento	dorado suave	42
Tia María	Jamaica	café	marrón	31
Vieille Curé	Francia	pimiento	dorado	43

## 2.2.ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN

Según coinciden los más recientes estudios de organismos como el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo y la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), las PYMEs en América Latina constituyen entre el 90 y 98 por ciento de las unidades productivas, generan alrededor del 63 por ciento del empleo y participan con el 35 y hasta 40 por ciento del Producto total de la región.

Están en todos los sectores, desde el comercio y la industria, hasta los servicios, la salud y el sistema financiero. A ellas se les conoce como PYMEs,





denominación de pequeñas y medianas empresas, y según las estadísticas del Banco Mundial son el soporte del tejido social de todo el continente, ya que se encuentran en grandes centros urbanos, ciudades intermedias, poblaciones pequeñas y los más remotos y apartados sitios rurales, porque en el campo abundan en las más diversas actividades de la producción agropecuaria. Sin embargo, las PYMEs, padecen diversos problemas que les restan eficiencia, productividad y competitividad.

De acuerdo a datos brindados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la presencia de las PYMES en la estructura económica de la región es relevante, al representar un importante porcentaje de variables como la producción, el empleo y el número de empresas. El papel de las PYMES a nivel exportador es más pequeño pero también significativo, al representar entre el 1% y el 3% del total de las exportaciones de la región.

## **2.3.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.3.1.Marco Referencial**

Según el Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI), Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en el Ecuador, las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- ✓Comercio al por mayor y al por menor.
- ✓Agricultura, silvicultura y pesca.
- ✓Industrias manufactureras.
- ✓Construcción.
- ✓Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- ✓Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- ✓Servicios comunales, sociales y personales.



Sin embargo, en el Ecuador no existe una manera de clara de catalogar a una empresa como PYME, puesto que ni siquiera se cuenta con una Institución que ayude a determinar si es una PYME o no. De acuerdo al glosario de términos que utiliza el Consejo Nacional de Competitividad, el factor que se toma en cuenta para determinar si se trata de una micro, pequeña o mediana empresa es el número de empleados, aclarando que esta situación no está legalmente aprobada. Así son: microempresas aquellas que tienen entre 1 y 9 trabajadores, pequeña empresa los que emplean entre 10 y 49 trabajadores y mediana empresa quienes emplean entre 50 y 99 trabajadores.

Aun así, las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

### **2.3.2.Fundamentación Teórica de la Empresa**

La instauración de organizaciones no es un acto que se obtenga de manera instantánea sino más bien es el producto de una serie lógica de componentes, ya sean personales o materiales. No cabe la menor duda de que es una pieza esencial en la gestión monetaria de cualquier estado, ciudad o región. En 1936 Schumpteter acepto su grandeza calificándola como el motor primordial del incremento monetario. Continuando con este pensamiento, la mayoría de los artículos experimentales publicados en la actualidad sobre el tema de la creación de empresas afirman que entre más amplia sea la tasa de creación empresarial de un país, mejor será el nivel de crecimiento económico. (Hart y Hanvey, 1995 en Reino Unido; Callejón y Segarra, 1999 en España; Reynolds, 1999 en Estados Unidos y Foelster, 2000 en Suecia).

### **Empresa**

La Comisión de la Unión Europea (2009) sugiere:



"Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular."

A partir del concepto anterior se podría establecer que una empresa es una estructura social, la misma que, realiza un sinnúmero de operaciones y maneja una gran diversidad de recursos, ya sean, financieros, materiales, tecnológicos o humanos, con el fin de lograr objetivos determinados, para obtener beneficios monetarios.

### **Clasificación de las Empresas**

Por naturaleza:

- Industriales: Son aquellas que se dedican a la transformación de materiales primas en nuevos productos.
- Comerciales: Son aquellas que se dedican a la compra – venta de productos, convirtiéndose en intermediarios entre productores y consumidores.
- De servicios: Son aquellas que se dedican a la venta a la venta de servicios a la colectiva.

Por el sector:

- Públicas: Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.
- Privadas: La propiedad del capital está en manos privadas. (Personas naturales o jurídicas)
- Mixtas: Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

Por la integración de capital:



- Unipersonales: Son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural.
- Pluripersonales: Son aquellas cuyo capital pertenece a dos o más personas naturales.

## **PYME’s**

*Pagan José; Brown Cynthia; Carmona Jesús; Cursi Roberto; Dorsey Edgar (2008), coinciden en:*

La definición de lo que es una pequeña/mediana empresa varía sustancialmente entre cada país, aunque generalmente esta definición está basada en el número de empleados en la empresa. Una microempresa emplea al menos de seis trabajadores (y a veces hasta 15 trabajadores, de acuerdo con la definición de la secretaría de Comercio y Fomento Inusual)

Partiendo de esta definición podemos establecer que, las pequeñas y medianas empresas son organizaciones autónomas, con una amplia ventaja en el campo comercial, por lo que usualmente son suprimidas del mercado industrial por las altas adquisiciones vitales y por las restricciones que establecen los organismos gubernamentales en cuanto al tamaño de entidad y el volumen del recurso humano, las mismas que de ser excedidas otorgarían, según lo establece la ley, el derecho u obligación de convertirse automáticamente en una macro industria.

## **Importancia de las PYME’s**

Las pymes son importantes debido a que:

- Pueden elaborar productos de manera individual en contraste con entidades de mayor tamaño que se orientan en la elaboración de productos más estandarizados.
- Sirven como respaldo a las grandes organizaciones, puesto que, la mayoría de las industrias de gran volumen utilizan las pymes para realizar La mayor parte de las grandes empresas se valen de empresas subcontratadas menores para ejecutar funciones con el fin de disminuir los costes de la empresa.



## **Ventaja e inconvenientes de las PYME’s**

La ventaja más significativa de las pequeñas y medianas empresas, es su habilidad de transformar ágilmente su campo de producción de existir un cambio de demanda en el mercado, esta facultad es mucho más compleja en una macro industria debido a que existe un mayor número de trabajadores y una gran suma de capital invertido. Pero debido a tener una acogida de mercado en un área explícita o contar con un número establecido de usuarios, genera un mayor riesgo de quebrar, de manera que es fundamental que dichas organizaciones extiendan sus campos distributivos o su cartera de clientes.

- **Financiación.** Las pequeñas empresas poseen un mayor peligro de obtener financiación a un coste y plazo apropiados, puestos que poseen riesgos mayores, por lo que deben recurrir a las SGR y capital riesgo.
- **Empleo.** Debido a que son entidades con una gran inflexibilidad profesional, padecen de problemas para hallar el personal adecuado.
- **Tecnología.** Estas organizaciones no pueden invertir sus patrimonios a la investigación y/o estudio de campo debido a que obtienen muy bajos ingresos, por lo que deben asociarse a institutos u otras entidades para poder realizarlos.

## **Exportación**

Según el Centro de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa (2007) de Chile: “La exportación es el régimen aduanero que permite la salida legal de las mercancías del territorio aduanero para su uso o consumo en el mercado exterior”

Se define como exportación a la expedición de cualquier bien o servicio, con fines de negocios, a otra parte del mundo; es decir, cualquier producto que traspase las fronteras de un estado con finalidad comercial.



## Exportaciones y balanza comercial

La balanza comercial es definida como el importe económico de los productos exportados menos los importados, por lo que cuando las exportaciones son mayores que las importaciones es considerada positiva, y cuando existe un mayor número de importaciones en comparación con lo que se exporta se contempla como negativa. La ecuación del Producto Interno Bruto (PIB) establece una estrecha relación entre: el ahorro nacional, la inversión nacional y la balanza comercial:

$$\text{PIB} = \text{C} + \text{I} + \text{G} + \text{X} - \text{M}$$

Dónde:

**PIB**= Producto Interior Bruto (expresado en precios de mercado)

**C** = Valor Total de bienes consumidos

**I**= Inversión

**G**= Gastos de Gobierno o Consumo Público

**X** = Exportaciones

**M** = Importaciones

## Ventajas y desventajas

La exportación demanda una baja inversión y concede a los administradores poseer un mayor dominio operacional, sin embargo, al exportar corremos el riesgo de perder el control de la economía de la organización. A medida que una entidad crece, aumentan también las oportunidades de exportar. Pese a que generalmente las organizaciones de mayor volumen son las principales exportadoras, en la actualidad las pequeñas empresas también desarrollan estrategias de exportación para entrar en el mercado global.

## Etapas de desarrollo

No siempre la exportaciones se dan como consecuencia de un plan de negocios, sino que también en ocasiones se pueden dar como resultado de un accidente,

por lo que muchas veces la empresas se ven envueltas en circunstancias imprevistas y nuevas. Pero a medida que estas entidades obtienen experiencias más amplias sobre este campo, estas optan por variar sus productos y extender sus mercados.

- **Etapa 1: Compromiso inicial**

En esta etapa se ubica a las empresas que comercializan sus bienes o servicios en el campo doméstico y aquellas atraídas por la idea de convertirse en ser futuras exportadoras.

- **Etapa 2: Exportación inicial**

En la segunda etapa se hallan aquellas entidades que ejecutan expediciones de productos de manera ocasional, aquellas entidades que tienen un bajo rendimiento en los mercados exportadores y, por último, aquellas que no cumplen con las perspectivas de exportación.

- **Etapa 3: Avanzada**

En esta última etapa se contemplan a las organizaciones que efectúan exportaciones de manera regular, empresas con un alto índice de experiencia en la comercialización de sus productos en otros países, y empresas capacidad de establecer un sinnúmero de tácticas para lograr adherirse a los mercados extranjeros.

### **2.3.3. Mercado de la Unión Europea**

El artículo 26.1 del Tratado Anual de Funcionamiento de la Unión Europea (2011) señala que: “la Unión adoptará las medidas destinadas a establecer el mercado interior o a garantizar su funcionamiento”.

El mercado único europeo como también se conoce al mercado de la Unión Europea, es una de las herramientas de composición monetaria de ésta,



concentrado en la constitución de un mercado único entre los países miembros. En este mercado común transitan de manera liberal los bienes, servicios y capitales y las personas y, las personas que habitan dentro de sus fronteras gozan de libertad para vivir, trabajar, estudiar o hacer negocios.

A pesar de que el mercado de productos de la Unión Europea goza de una variedad de bienes y servicios bastante amplia, existen un sinnúmero de impedimentos constitucionales, jurídicos y administrativos que obstruyen la negociación de productos.

### **Elementos del Mercado Europeo**

El mercado europeo ambiciona convertirse en un campo exento de obstáculos e impedimentos limítrofes entre los diferentes países. A tal deducción, la organización se fundamenta sobre una serie de factores básicos, que permitan elaboración de un mercado interior.

Entre dichos factores, se debe hacer énfasis en lo que la tradición conoce como "*Cuatro Libertades Fundamentales*", las mismas que están constituidas por: la libre circulación de mercancías, trabajadores, servicios y capitales. En concordancia con estas libertades, se instauró el llamado derecho de establecimiento.

### **Cuatro Libertades del mercado europeo**

Las Cuatro Libertades Fundamentales abarcan, primeramente, lo que se conoce como unión aduanera, es decir, la libre circulación de mercancías dentro del mercado europeo. Afín con esta libertad, que es quizá la más significativa de todas, se establecen otras tres, tales como, saber, la libre circulación de trabajadores, de servicios y de capitales. Estas Libertades están puntualizadas de manera negativa por el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea; es decir, son consideradas de esta forma en base a la prohibición de limitar su libre circulación.



### •Libre circulación de mercancías

La libre circulación de mercancías estima la implantación de una unión aduanera, la misma que abarcará la totalidad de los intercambios de mercancías y que implicará la prohibición, entre los Estados miembros, de los derechos de aduana de importación y exportación. De igual manera, se establece la adopción de un arancel aduanero común en sus relaciones con terceros países.

### •Libre circulación de trabajadores

La libre circulación de trabajadores se instaura en el artículo 45.1 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. Se impide específicamente la exclusión por razón de ciudadanía con respecto al empleo, la retribución y las demás condiciones de trabajo, implantándose de manera explícita los derechos de deslizamiento, domicilio y estabilidad laboral de los trabajadores comunitarios, y suprimiendo de dicha medida a los operarios de las Administraciones Estatales.

### •Libre circulación de servicios

La libre circulación de servicios se encuentra precisada en el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. De forma que, la aceptación de esta autonomía se efectúa mediante el descarte de las restricciones a la libre prestación de servicios dentro de la Unión para los nacionales de los Estados miembros establecidos en un Estado miembro que no sea el del destinatario de la prestación.

De manera que, la libre circulación de servicios encierra dos hipótesis fundamentales. La primera, concerniente a la prestación de un servicio en el Estado de constitución del prestamista, cuyo receptor no pertenece a dicho país, sino que es originario de otro país miembro. Y la segunda, es relativa a la prestación de un servicio en una nación distinta a aquella en la que se encuentra asentado el acreedor. De este modo, el mismo no será forzado a profesar su derecho de residencia en el Estado miembro, afín de gozar de la facultad para



poder ejercer su servicio, siendo necesario solamente el cumplimiento de los términos que el país miembro aceptante del servicio imputa a sus ciudadanos.

### •Libre circulación de capitales

La libre circulación de capitales es conocida por el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. De manera similar, se señala la libre circulación de pagos, que debido a su entorno, adopta una regulación equivalente que la de capitales.

Por lo tanto, por regla general se obstaculiza cualquier prohibición a las transacciones de desembolsos de capital, tanto entre los países de la Unión Europea, como entre naciones extracomunitarias y los Estados pertenecientes a ésta.

Pese a esto se vislumbran algunas singularidades a la negativa de limitar las transacciones de pagos y capitales. Persisten las condiciones antepuestas al 31 de diciembre de 1993, existentes entre naciones extracomunitarias y países miembros, y concernientes a inversiones directas, incluidas las inmobiliarias, el establecimiento, la prestación de servicios financieros o la admisión de valores en los mercados de capitales.

### Derecho de establecimiento

El derecho de establecimiento de los ciudadanos de un país miembro sobre la jurisdicción de otro país miembro diferente es conceptualizado de manera negativa, es decir, vedando las condiciones que pudieran imposibilitarlo u obstruirlo.

Sin embargo, anexa a esa conceptualización negativa, el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea encuadra un concepto positivo, aseverando que el derecho de establecimiento vislumbra el acceso a las actividades no asalariadas y su ejercicio, así como la constitución y gestión de empresas.



## Política comercial común

La implantación de una política comercial común es el resultado lógico de la ejecución de una alianza aduanera. Al existir un mercado libre de barreras entre los países que conforman la Unión Europea, el control en las comercializaciones con Estados extracomunitarios debe de mantenerse similar.

El Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea envuelve explícitamente, dentro de la percepción de política productiva, los siguientes supuestos:

- Las modificaciones arancelarias.
- La celebración de acuerdos arancelarios y comerciales relativos a los intercambios de mercancías y de servicios.
- Los aspectos comerciales de la propiedad intelectual e industrial.
- Las inversiones extranjeras directas.
- La uniformización de las medidas de liberalización.
- La política de exportación.
- Las medidas de protección comercial, especialmente dumping y subvenciones.

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

---

#### 3.1. TÉCNICAS PARA EL LEVANTAMIENTO DE DATOS

Es importante definir el tipo de enfoque que se emplea en la presente investigación; lo cual influye directamente en los instrumentos y hasta en la manera de cómo se analizan los datos; así, en el presente caso se muestra como cualicuantitativo; se considera un aspecto cuantitativo porque la propuesta (creación asociativa de PYME’s para exportar licor de noni hacia la Unión Europea) será medida, comparada y contrastado mediante el análisis de la información estadística levantada en el campo como aquella de importaciones y exportaciones proporcionada por el Banco Central del Ecuador. En otras palabras, la investigación estará basada en la estadística (números) y buscará confirmar mediante las cifras si efectivamente será posible exportar licor de noni en la UE. Se considera también cualitativo porque no solo analiza los números, sino también la forma en que esto será posible; es decir las condiciones

Por ello, por tratarse de una investigación con enfoque cualicuantitativo, la propuesta, se sustenta en una Investigación de campo; por tal motivo, se realiza un proceso sistemático, riguroso y racional de: recolección, tratamiento, análisis y presentación de resultados; para lo cual se usará la técnica de la encuesta, la misma que se aplicará tanto a agricultores como a potenciales clientes (en Europa).

#### 3.2. METODOLOGÍA A SEGUIR

La Metodología es una palabra compuesta por tres vocablos griegos que son meta “*más allá, a través de*”, oídos “*camino, manera*” y logos “*estudio, razón, teoría, conocimiento*” Oscar Picardo (2005). La metodología estudia la realidad para hallar la explicación veraz de los hechos; de esta forma se podrá conocer la



factibilidad de asociar pequeñas y medianas empresas con el propósito de elaborar y comercializar licor de noni en el extranjero.

Entre los distintos instrumentos de investigación para el levantamiento de datos, se hará uso de la técnica de la encuesta; dado que es muy importante determinar las condiciones de los agricultores y sobre todo de conocer la preferencia de los europeos respecto al nuevo producto.

### **3.2.1. Aplicación de la encuesta**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan a la investigación. Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de quien lo responde (ya que no son necesarios tales datos); es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante la aplicación de entrevistas.

En el presente trabajo, se han identificado varios lugares de la provincia del Guayas en donde se cultiva el noni; Esta identificación permitirá ubicar a los agricultores para poder encuestarlos.

Por otro lado, debido a que por cuestiones de logística resulta extremadamente costoso y complicado viajar a Europa para aplicar la encuesta; los autores contactaron familiares y amigos que residen en varias de las capitales europeas a fin de que ellos puedan aplicar la encuesta y enviarla a Ecuador, vía online.

Para la elaboración de la encuesta se seleccionaron las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y sobretodo, considerando el nivel de educación de las personas que van a responder en la encuesta. Los informantes (agricultores) pertenecen a empresas familiares completamente informales, lo cual indica que, los encuestados son personas que poseen formación académica básica (o ninguna formación). Es decir, son personas que al menos han asistido a la escuela y que saben leer y escribir. Por ello, no es recomendable hacer uso de palabras técnicas.



En el otro extremo, se encuentran los clientes potenciales; es decir, quienes residen en Europa. Por referencia se conoce que en la mayoría de los casos, quienes residen en esta parte del mundo, son personas muy cultas y de elevada formación académica; razón por la cual se puede emplear un lenguaje técnico sin ningún inconveniente. Las preguntas usadas en las encuestas se clasifican en:

- Preguntas cerradas
- Preguntas dicotómicas
- Preguntas de opción múltiple

Sin embargo, la pregunta en el cuestionario, por su contenido pueden dividirse en dos grandes grupos: pregunta directa o indirecta.

*La pregunta directa:* coincide el contenido de la pregunta con el objeto de interés. La formulación de la *pregunta indirecta* constituye uno de los problemas más difíciles de la construcción de la encuesta, Morales Guzmán (2010).

Ejemplo de pregunta directa:

¿Es usted agricultor?

Ejemplo de pregunta indirecta:

¿Le gustaría ser agricultor?

Para la construcción del cuestionario; se optó por usar preguntas cerradas, pues esta tiene delimitada, su respuesta para determinada cantidad de variantes previstas en la encuesta.

Otra técnica usada en la encuesta es la selección, donde el encuestado elige entre una lista de posibles respuestas aquellas que prefiere. La elaboración estadística en este caso resulta sencilla, donde se reduce al conteo de frecuencia de selección de cada respuesta sobre la cual se realiza la gradación de la actitud que muestran los encuestados hacia las respuestas.



Se plantea así, para el desarrollo del presente trabajo una encuesta que será dirigida a dos grupos: los agricultores de noni en la provincia del Guayas y los potenciales clientes del licor de noni en Europa (*ver anexos*). La primera encuesta aplicada, tiene la característica de usar un lenguaje técnico los europeos y la segunda, maneja un lenguaje muy sencillo y claro de entender; lo cual brinda facilidades a los agricultores.

### 3.2.2. Encuesta a los productores

Para poder realizar la encuesta de los agricultores se consideró como población, el número de posibles productores de noni en la provincia del Guayas, lo cual se estima que son aproximadamente 107; por lo tanto, la muestra fue calculada a partir de la fórmula estadística estándar de muestreo para poblaciones finitas, sería:

$$n = \frac{(Z^2 pq N)}{(Ne^2 + Z^2 pq)}$$

De donde se tiene que:

**N:** población objetivo (107).

**Z:** parámetro de la función de distribución de probabilidad para Poblaciones normales al 90% de confianza, según la tabla Z (1.65)

**p:** probabilidad de ocurrencia de un evento (50%)

**q:** probabilidad de que no ocurra un evento (1-P) (50%)

**e:** Nivel de error de los datos estimados (6.5%)

**n:** número de encuestas que se utilizará para la recolección de datos

**Entonces:**

$$n = \frac{((1.65)^2(0.5)(0.5)(107))}{((107)(0.065)^2 + (1.65)^2(0.5)(0.5))}$$

$$n = \frac{((2.72)(0.25)(107))}{((107)(0.01) + (2.72)(0.25))}$$

**Por lo que:**

$$n = 72.83 / 0.45 + 0.68$$

$$n = 72.83 / 1.13$$

$$n = 64$$



El presente capítulo se centra en el levantamiento de datos a través de una investigación de campo.

Se consiguió de esta forma encuestar a 64 productores de noni en la Provincia del Guayas.

### **3.2.3. Encuesta a los potenciales consumidores (europeos)**

Dado que la población europea está compuesta por varios millones de habitantes y debido a la dificultad de conseguir aplicar una encuesta mediante la técnica del muestreo estadístico, se decidió poner una meta en las ciudades en las que se aplicaría; así gracias a la colaboración de varios ecuatorianos residentes en Europa se pudo encuestar a la siguiente cantidad de personas: Madrid - España 20, París – Francia 10, Génova - Italia 10. En total fueron 40 europeos encuestados en 3 ciudades; a continuación los resultados.





### 3.3.RESULTADOS DEL LEVANTAMIENTO DE DATOS

#### 3.3.1.Encuesta aplicada en Europa

Tabla 4.Consume usted licor

¿Consume usted licor habitualmente?	
Si	28
No	12

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

Gráfico 1. Consume usted licor



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

Como se refleja en los resultados de las encuestas, el mercado europeo es un buen sitio para la comercialización de bebidas alcohólicas; esto se debe principalmente a que los ciudadanos de éste continente tienen una forma más libre de vivir, una mentalidad más abierta y con un nivel de ingresos mayores que en muchas otras regiones del planeta. Los números dejan en evidencia que los mercados de los países europeos son un buen nicho para la comercialización de licores, siempre y cuando se ofrezcan productos de calidad y a un costo razonable, sobre todo cuando recién se inicia en ésta dura competencia. Se tiene que el 70% de los encuestados consume licor y solo un 30% dice no consumirlo, cifras alentadoras para el tipo de negocio que se desea implementar.

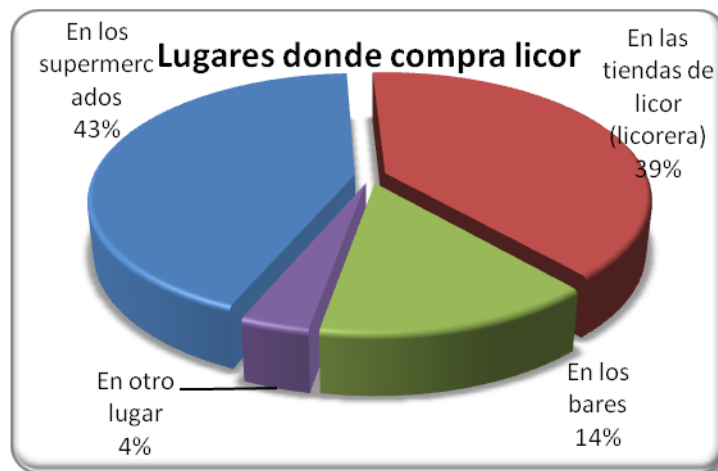
**Tabla 5. Consume usted licor**

¿En qué lugares acostumbra adquirir el licor?	
En los supermercados	12
En las tiendas de licor	11
En los bares	4
En otro lugar	1

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

**Gráfico 2. Consume usted licor**



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

En éste punto las encuestas indican que los lugares donde más se venden licores son en supermercados y licoreras, ya que estas dos suman un 82% de las preferencias en cuanto a la compra y venta de bebidas alcohólicas. En los bares apenas se realizan el 14% de la comercialización de los mismos, mientras que en otros lugares solo se lo hace en un 4%. Vale recalcar que los cálculos se basaron únicamente en las 28 de las 40 personas que indicaron que consumían licor. Una vez hecha esta aclaración, se puede indicar que los canales de distribución a los que se debería apuntar son los supermarkets y las licoreras, esto ya que al ser una empresa nueva no se cuenta con la logística adecuada para llegar a cada punto de los pequeños distribuidores.



**Tabla 6. Conoce el Noni**

¿Sabe usted lo que es el NONI?	
Si	31
No	9

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

**Gráfico 3. Conoce el Noni**



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

El 78% de los encuestados indica conocer que es el noni. Solo el 22% dice no haberlo escuchado nunca o no saber con idea lo que este producto es.

Cabe recalcar que entre las personas que indicaron que conocían de la existencia del noni, la mayor parte de ellos, decían conocer que éste producto tenía propiedades curativas y que en alguna ocasión lo habían comprado para sí mismos o para algún familiar que se los había pedido, ya sea como fruta o como producto procesado a partir de la misma. Otro buen síntoma que podría indicar que el licor de noni tendría buena acogida en un mercado tan exigente como lo es el mercado europeo.



**Tabla 7. Probaría Licor de Noni**

¿Probaría usted licor hecho con NONI?	
Si	32
No	8

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

**Gráfico 4. Probaría Licor de Noni**



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

El 80% de los encuestados indica que si estaría dispuesto a probar licor de noni, y entre las razones que ellos comentan porque lo probarían están: por curiosidad, por probar algo diferente, por que combina un producto terapéutico con una bebida de fiesta, es decir sería más o menos un licor “funcional”. Solo el 20% indica que no estaría dispuesto a probar dicho licor, y entre las razones que ellos dicen están las siguientes: por temor a lo desconocido, no les gusta otro tipo de licor más que la cerveza, no consumen productos “extraños”, etc. Ese gran porcentaje que indica estar dispuesto a tomar el producto que se desarrolla en éste tema de investigación alienta más a pensar que el licor de noni tendrá una gran acogida en ese mercado.



**Tabla 8. Probaría Licor de Noni**

¿Probaría licor hecho con NONI de origen ecuatoriano?	
SI	32
NO	7
TAL VEZ	1

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

**Gráfico 5. Probaría Licor de Noni**



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

El 80% de los encuestados dice estar dispuesto a probar licor de noni de origen ecuatoriano. Un 17% dice que no lo probaría y un 3% dice que tal vez haría el intento por probar esta bebida.

Este resultado es otro buen síntoma que deja con claridad entrever que no sería tan difícil con una buena campaña que dé a conocer éste producto la comercialización del mismo en los principales lugares de abastos del mercado europeo.



**Tabla 9. Probaría Licor de Noni**

¿Cómo le gustaría que fuera la presentación de la botella?	
Alternativas	Frecuencia
Clásica	10
Elegante	6
Exótica (artesanal)	12
Original	10
Cualquiera está bien	2

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

**Gráfico 6. Probaría Licor de Noni**



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

El gráfico 6 indica con claridad como el 44% de los encuestados les gustaría que la presentación del licor de noni sea en botella artesanal, con un diseño que caracterice al producto. Le sigue una presentación clásica con un 20%, muy similar está el gusto por una botella con diseño original, ya que cuenta con un 18% de aceptación. Por la presentación de tipo elegante se inclinaron el 13% de los encuestados, mientras que por cualquiera sea el envase se decidieron el 5% de las personas a las que se le aplicó la encuesta. Si se basan en éstos datos para elegir una presentación evidentemente sería la artesanal y con un variante entre clásica y original. Descartando las otras dos por tener cifras muy bajas de aceptación.



**Tabla 10. Disposición de pago**

¿Cuánto pagaría por una botella de 750cc licor hecho con NONI de origen ecuatoriano?	
Alternativas	Frecuencia
Menos de 25 euros	25
Entre 25 y 50 euros	14
Más de 50 euros	1

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

**Gráfico 7. Disposición de pago**



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

El 62% de los encuestados indica que, lo máximo que pagarían por una botella de licor de noni sería hasta 25 euros. El 35% de las personas indican que pagarían entre 25 y 50 euros, mientras que solo el 3% de los encuestados pagaría más de 50 euros. Esta información deja claro que la mayor parte del mercado que se va a dirigir este nuevo producto en proceso de formación solo está dispuesto a pagar máximo 25 euros, por tal razón, al momento de realizar los análisis financieros se deberán determinar cuidadosamente cuál es el costo de producción real del mismo y verificar que al precio que sugiere el mercado se obtienen las ganancias que se esperan y sobretodo que permitan que la empresa crezca cada día más.



### 3.3.2. Encuesta aplicada a los agricultores

#### 1. ¿Qué productos prefiere para el cultivo?

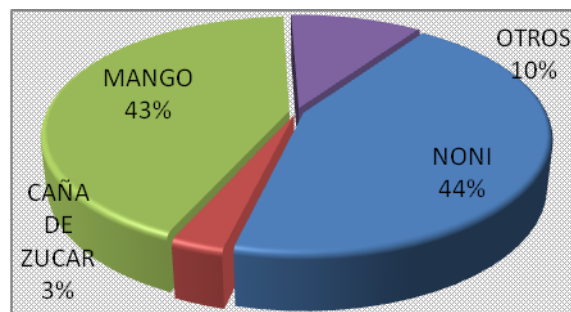
Tabla 11. Cultivo

Que productos cultiva	%
Noni	44
Caña de azúcar	3
Mango	43
Otros	10

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

Gráfico 8. Que productos prefiere para el cultivo...



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

Al analizar los resultados de las encuestas aplicadas a las personas que cultivan noni, se lograron los siguientes resultados: 64 de los 145 encuestados prefieren el noni, por los beneficios que otorga, por la rentabilidad que ofrece y finalmente para consumo personal. Una cantidad parecida, 62 de 145 prefieren sembrar mango, por ser conocido, por la demanda misma de la fruta y por las facilidades que brinda el clima de la zona para el desarrollo del mismo.

Una porción menor opta por sembrar caña de azúcar, a pesar de que el producto terminado principal de la misma (azúcar) es de mucha demanda, no lo siembran con mucha frecuencia debido a que esto se deja a los grandes ingenios que lo comercializan. El grupo restante (15 encuestados) distribuye entre sus siembras otros tipos de plantas.



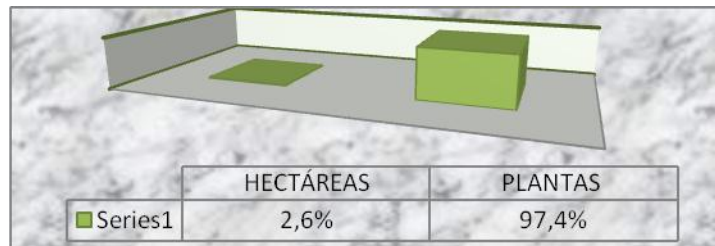


## 2.Hectáreas frente a Plantaciones:

Tabla 12. Plantaciones

Total de hectáreas plantadas	%
Hectáreas	2.6
Plantas	97.4

Gráfico 9 Hectáreas vs Plantaciones



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

Como se observa en el gráfico, en el área existen 4 hectáreas de terreno y en ellas se sembraron 162 plantas.

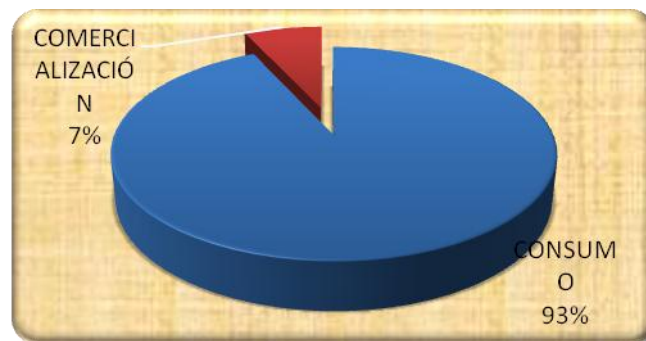


### 3. Uso del noni que es plantado:

Tabla 13. Uso del noni

Uso del noni	%
Consumo	93,10
Comercialización	6,88

Gráfico 10 Uso del noni



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

En los lugares en que las encuestas fueron realizadas se puede evidenciar que el noni es cultivado netamente con fines de consumo, esto se lo afirma basado en que el 93,10% de las personas que realizan esta actividad lo hace para usarlo en sus vidas y las de su familia ya sean para la salud o como suplemento alimenticio. Solamente el 6.88% de los encuestados afirman sembrar noni para su comercialización y venta. Uno de los motivos por el que no se lo haga en grandes extensiones es que en el país no está muy difundida la cultura de consumir productos funcionales, es decir que aparte de nutrir tengan efectos benéficos en la salud.

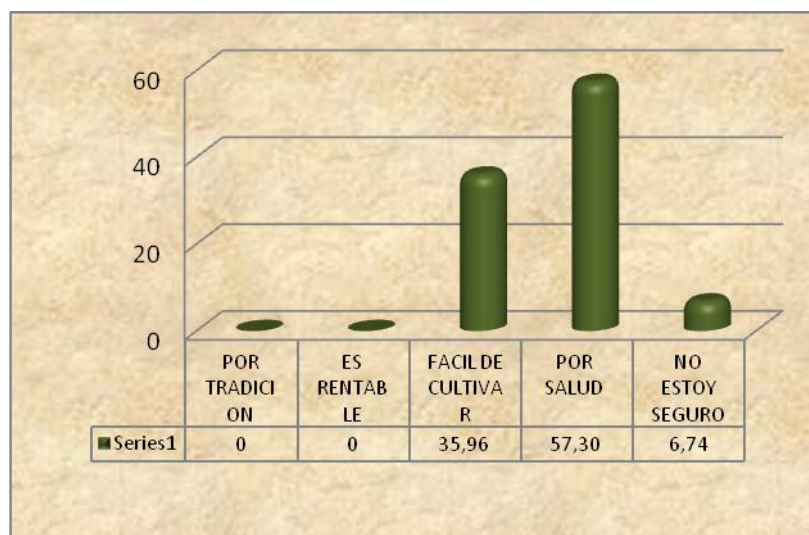


#### 4. ¿Que lo motiva o motivaría producir noni?

Tabla 14. Motivación para producir Noni

¿QUE LO MOTIVA o MOTIVARIA PRODUCIR NONI?	%
Por tradición	0
Es rentable	0
Fácil de cultivar	35,96
Por salud	57,30
No estoy seguro	6,74

Gráfico 11 Motivación para producir Noni



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

El análisis de los resultados indica que la de mayor representación se inclina hacia temas de salud. Puesto que es conocido por muchos que el noni es un producto que es usado para muchas afectaciones de la salud, entre las cuales se pueden destacar las afecciones al sistema inmunitario elevando las defensas y regulando su funcionamiento, es así que el noni puede ser usado desde para simples alergias como para enfermedades tan complejas como el SIDA. La segunda motivación que nada tiene que ver con la primera es la facilidad que tiene para ser cultivado y que el producto llegue a feliz término a la hora de ser cultivado.

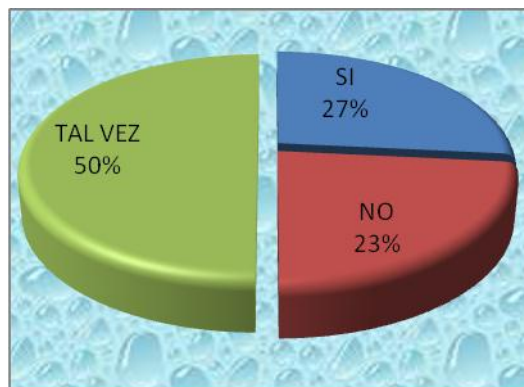


**5. ¿Estaría usted dispuesto a sembrar noni para la comercialización?**

**Tabla 15. Disposición para sembrar Noni**

Estaría usted dispuesto a sembrar noni para la comercialización	%
Si	26,56
No	23,44
Tal vez	50,00

**Gráfico 12** Disposición para sembrar Noni



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

Claramente se evidencia que la mayor parte de la población que fue encuestada no está dispuesta a sembrar noni o no se siente segura de hacerlo, es así que el 73.44% de las personas están dentro de esta categoría repartidas entre un 50% que no está segura de hacerlo y un 23.44% que rotundamente dice que no lo haría. Solo el 26.56% de las personas expresan estar dispuestas a sembrar noni.

Una vez más se demuestra como el desconocimiento del tema, la falta de marketing para el desarrollo y comercialización del producto hace que se desperdicien grandes posibilidades de desarrollarse en un área que no es costosa pero que si da muy buena rentabilidad por la facilidad el cultivo del mismo.

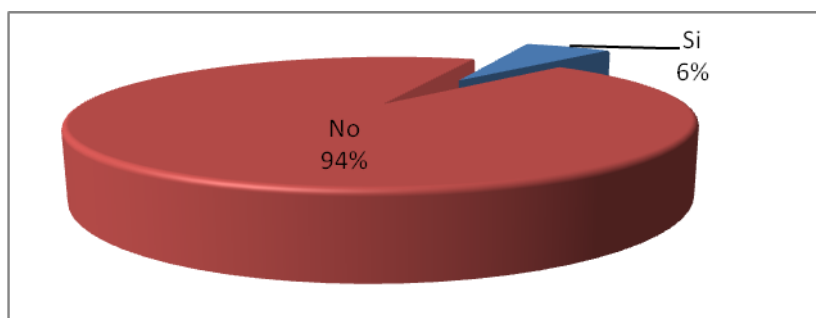


## 6.¿Conoce el costo de comercialización del noni en el mercado?

Tabla 16. Costo de comercialización

¿Conoce el costo de comercialización del noni en el mercado?	%
Si	6,25
No	93,75

Gráfico 13 Conocimiento del costo de comercialización den noni



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

Uno de los motivos por los que las personas se niegan a cultivar noni para la comercialización es falta de conocimiento del costo de este producto, así lo demuestran las encuestas al evidenciar que el 93.75% de las personas indica no saber esto. Solo el 6.25% de las personas indica que si saben cuánto les costaría producir este producto. En realidad la cifra es muy baja y se podría decir que la totalidad de las personas desconocen de esto y que si una cuantas afirman saberlo seguramente no es por conocimiento de causa sino probablemente por vergüenza a reconocerlo.

Entonces se tiene un campo virgen en el cual se puede explotar y sacar grandes réditos con un cultivo no excesivo en gastos y que traería efectos benéficos en la salud de los que lo consumen.

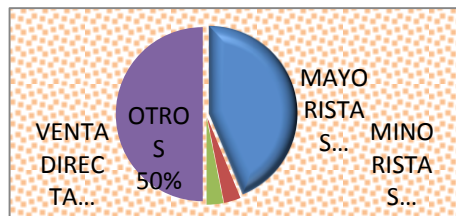


7.¿En el caso de la venta que canales de venta utiliza o utilizaría?

Tabla 17. Canales para venta del Noni

Ítem	%
Mayoristas	43,75
Minoristas	3,125
Venta directa	3,125
Otros	50

Gráfico 14 Canales para venta del Noni



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

La mayor parte (43.75%) de los encuestados piensa que el mejor canal de venta para su producto en caso de comercializarlo serían los mayoristas, esto puede obedecer a que no tienen que esforzarse tanto para captar mayor venta ya que al vender a unos cuantos de éstos comerciantes terminarían rápido con su producción, esto se traduce en menos esfuerzo y más rentabilidad. Porcentajes iguales (3.13%) piensa que lo mejor sería la venta directa al consumidor final o distribuirlos a comerciantes minoristas.

La mitad de la población encuestada opina en otros diversos canales para la comercialización de su producto.

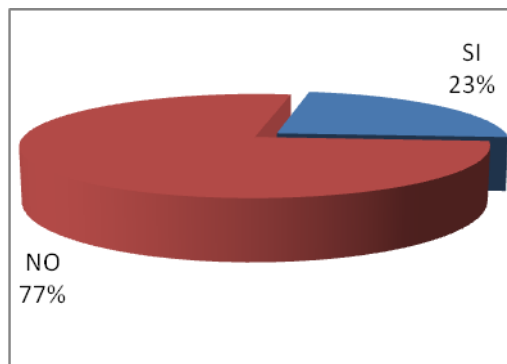


### 8.¿Sabía usted que se puede producir licor a base de noni?

Tabla 18. Se puede hacer licor

Ítem	%
Si	23,44
No	76,56

Gráfico 15 Conoce si se puede hacer licor a base de noni?



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

La mayor parte de los encuestados desconoce que se puede hacer licor a base de noni, es así que más de las  $\frac{3}{4}$  partes (76.56%) no sabe del tema. Únicamente el 23.44% decía tener conocimiento de causa acerca de lo que se le estaba preguntando. Es importante indicar que una vez hecho el licor de noni el mismo conserva muchas de las sustancias químicas que han servido de utilidad para condiciones adversas tratadas originalmente con la fruta, con esto no se quiere decir que este licor no es una bebida de moderación ya que por su contenido alcohólico entra dentro de la misma pero brindando a la vez beneficios en la salud de los consumidores moderados.



## 9. ¿Estaría dispuesto a asociarse con otros productores?

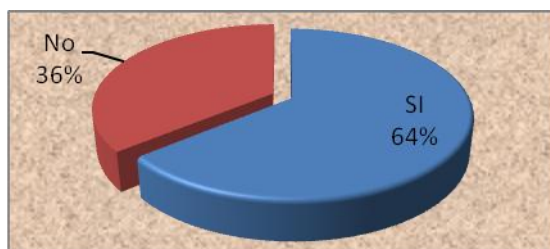
Tabla 19. Disposición para la asociación

Ítem	Total	%
Si	41	64,06
No	23	35,94

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

Gráfico 16. Disposición para la asociación



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

Una gran parte de la población encuestada (64%) piensa en la conveniencia de una posible asociación con otros productores, entre las cuáles podrían sobresalir: mayor capital para poder invertir, mayor alcance de mercado, mejor distribución, entre otras. Las desventajas que menciona ese 36% restante que no desea saber nada de la asociación van desde simplemente no complicarse la vida hasta los malos entendidos por temas de repartición de ganancias y toma de decisiones.



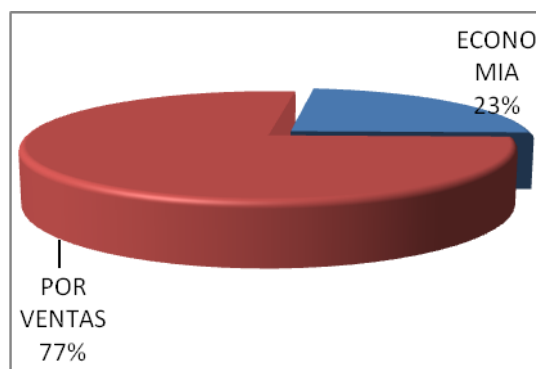


## 10. ¿Motivos por el cual usted se asociaría?

Tabla 20. Motivos para asociarse

Ítem	Total	%
Economía	15	23,44
Por ventas	49	76,56

Gráfico 17 Motivos para asociarse



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

El principal motivo que la gente indica porque se asociaría es el tema de las ventas, es así que el 76.56% de las personas piensa que es muy conveniente la asociación en cuanto a este tema se refiere. El 23.44% indica que el tema económico es el factor preponderante en este asunto, puesto que allí se arriesgaría menos y obviamente se necesitaría menos inversión puesto que la misma es dividida entre los socios participantes.



### 11. ¿Vendería su producto a un solo comprador?

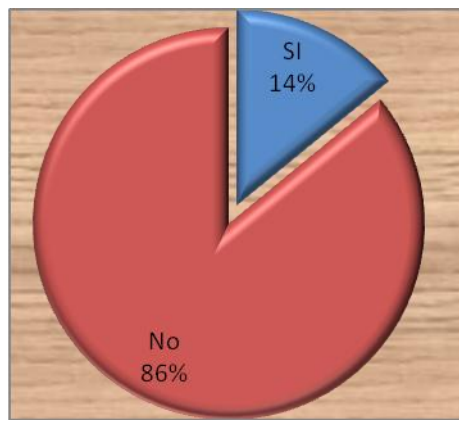
Tabla 21. Vendería a un solo comprador

¿Vendería su producto a un solo comprador?	Total	%
Si	9	14,06
No	55	85,94

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

Tabla 22 Vendería a un solo comprador



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

La conveniencia de solo tener un proveedor o un comprador único está dicha desde hace mucho tiempo que no es bueno. La mayoría de los productores que fueron encuestados conocen de esto y es así que el 86% de los mismos indica que no solo tendría un comprador sino varios. El 14% restante parece desconocer de éste inconveniente e indicó que solo le vendería a un único comprador. Al solo tener un cliente, ya sea el proveedor o comprador se verá sometido a las disposiciones que el cliente desee puesto que se verá obligado a acatar sus disposiciones para no quedarse sin su fuente de trabajo.

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

---

#### **4.1.INTRODUCCIÓN**

La presente propuesta pretende comercializar licor a base de Noni ecuatoriano en el mercado de la Unión Europea y para ello se busca la asociación de micro, pequeños y medianos productores. El noni es una fruta exótica original de Asia, a la cual se le atribuyen una serie de cualidades como: beneficios en la salud humana, valor nutricional, facilidad en el cultivo entre muchos otros. El noni es una planta perenne; decir no presente fechas ni períodos determinados de cosecha; razón por la cual es posible encontrar frutos en diferentes estados de madurez sobre la misma planta y al mismo tiempo. Esta especie por lo general se la ubica a 400 m de altitud S.N.M.<sup>6</sup>, lo cual lo convierte en una fruta ideal para ser cosechada en el Litoral Ecuatoriano.

El mercado europeo se caracteriza porque sus consumidores adquieren productos que les brinde beneficios; debido a las bondades del noni, se estima que en Europa será apetecible porque no solo se expendería como licor sino que al mismo tiempo tendrá valor nutricional. El producto va dirigido a supermercados y licorerías de las principales ciudades europeas; para ello, se buscará asociación con empresas distribuidoras.

#### **JUSTIFICACIÓN.-**

Una vez realizada la asociación de las PYME`S, y conseguimos a través de esta ideología crear un licor a base de Noni, consolidamos nuestra propuesta a través de una negociación al exterior, exportar hacia la UE, fue nuestro objetivo,

---

<sup>6</sup>sobre el nivel del mar

canalizar los mercados extranjeros con la imposición de un producto Ecuatoriano consumible en otros países.

Mediante una negociación que parte de una idea de asociación entre pequeñas y medianas empresas que conlleva a que muchos extranjeros requieran conocer el sabor o degustación de un licor diferente, con sabor a “Nuestra Tierra”, un licor con sabor exótico y genuino, fue lo que se incursiono en mercados europeos.

### **Objetivo General.-**

- Implementar el producto dentro del mercado de la Unión Europea, estabilizarlo y conseguir un número mayor en ventas, dando a conocer que el producto en venta es de origen Ecuatoriano y que su sabor es exótico y genuino, así como también obtener la expansión del mercado.

### **Objetivos específicos.-**

- Conseguir a través de los nexos de comercialización en la Unión Europea, un reconocimiento dentro del mismo mercado con opción a apertura a otros tipos de comercialización.
- Expandir el producto para que este a su vez sea conocido por otros países y así incrementar negociaciones a través del mundo.

La presentación del producto será con un aspecto artesanal con el propósito de crear algo exótico en la mente del consumidor y que al mismo tiempo lo relacione con producto ecuatoriano. A continuación se muestra las ventajas y características del producto:

#### **4.1.1. VALOR NUTRICIONAL**

La actividad biológica del Noni ha quedado de manifiesto a través de sus efectos antimicrobiano, anti cáncer, antioxidante, antiinflamatorio y en la actividad cardiovascular. Se estima que el efecto antimicrobiano puede ser debido a ciertos compuestos fenólicos como la acubina, alizarina, escopoletina y otras



antraquinonas. Al jugo de noni también se le atribuyen propiedades inmunomoduladoras; es decir, capacidad para mejorar el sistema inmune. También existen, polisacáridos del jugo de noni compuestos de ácido glucurónico, galactosa, arabinosa, y ramnosa han demostrado contar con efectos inmunomoduladores y anti tumor contra el carcinoma pulmonar de Lewis, así como con efectos estimuladores de ciertas sustancias como las citocinas las cuales disminuyen el ciclo celular en tumores, incrementan la respuesta de células a otras células inmunizadas que luchan contra el crecimiento del tumor y ejercen una actividad macrófaga potente que supone un papel importante en la muerte de tumores.

Las propiedades antioxidantes o de capacidad de captación de radicales libres del jugo, han quedado demostradas al ejercer una fuerte inhibición de la oxidación de lípidos comparable al mismo peso de  $\alpha$ -tocoferol e butil-hidroxi-tolueno puros.

Varios estudios demostraron que el jugo de noni presenta un efecto en la inhibición selectiva de enzimas ciclo-oxigenasas implicadas en procesos inflamatorios logrando resultados equivalentes a los de drogas tradicionales no esteroideas como la aspirina, indometacina y celebrex.

**Ilustración 1. Fases del Noni**



#### 4.1.2.LICOR A BASE DE NONI

En la provincia del Guayas se encuentran entre las costumbres, el desarrollo de productos comestibles a partir de sus principales frutas típicas; es así que se puede degustar en diferentes cantones una especie de mermelada a base de membrillo; el mismo que hasta se lo comercializa de forma artesanal en toda la provincia y en otros lugares del Ecuador. Otro ejemplo de las variedades

alimenticias son conservas realizadas con higos con pechiches (fruto propio de la sierra), los cuales son consumidos como aperitivos en localidades rurales de la provincia. En Yaguachi y Milagro es tradicional consumir un licor a partir de la fermentación del jugo de la caña de azúcar (abundante en la zona); a esta bebida se la conoce como “guarapo” y es tradicional de estos pueblos.

De esta manera se evidencia que en toda la provincia se realizan productos a partir de los diferentes frutos. Recientemente se ha encontrado que el desarrollo de alimentos y en especial de bebidas son muy comunes en todo el sector rural del Guayas; es así que fácilmente se puede conseguir jugos fermentados artesanalmente (licores) a partir de frutas como: mamey, grosellas, ciruelas, mango e incluso noni.

El licor de noni, es una bebida que se la elabora a partir de la extracción del jugo de esta fruta. Según informan varios pobladores que lo han preparado, se debe seguir los siguientes pasos:

- ✓ Se selecciona la fruta
- ✓ Se la deja madurar completamente
- ✓ Se extrae el jugo (se lo licúa o se exprime la pulpa y se cierne)
- ✓ Se agrega azúcar
- ✓ Se deja fermentar varios días

Este procedimiento aparenta ser sencillo, pero a criterio de quienes lo elaboran, existen ciertos detalles que son únicamente conocidos por ellos; dependiendo de los mismos, se puede detectar diferencias en el sabor, el olor, la apariencia y la concentración.

### **Selección de la fruta:**

Esta actividad implica la realización de una selección mediante la calidad organoléptica<sup>7</sup> necesaria. La fruta debe encontrarse semi madura; es decir no

---

<sup>7</sup>Organoléptica: Condición en la que se considera: aspecto, aroma, textura, sabor, etc

completamente madura ya que se requiere que repose posteriormente durante el proceso. Se tendrá también especial cuidado en que la fruta no tenga deformaciones o no cuente con un tamaño adecuado; se debe verificar también que su textura sea suave.

### **Maduración**

Una vez seleccionada la fruta, se la deja madurar durante 5 días en bandejas plásticas, de esta forma se consigue que la pulpa se ablande y pueda pasar al siguiente paso.

### **Extracción**

Cuando la fruta se encuentra madura se la coloca en un cedazo y se la exprime manualmente; así se consigue la extracción de su jugo. Se lo coloca en recipientes de cristal. Se emplea recipientes de cristal para evitar la mezcla de sabores

### **Endulzar**

Al jugo se le agrega azúcar en un 0.5% (de la cantidad de jugo extraído) de tal manera que se inicie el proceso de fermentación

### **Fermentación**

La fermentación se inicia dejando el extracto de su jugo a temperatura ambiente; entre 20 y 30 y grados. Finalmente, se lo deja reposar y se le agregan conservantes y saborizantes (para neutralizar el sabor propio del noni)

#### **4.1.3.CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

Partiendo de la información recopilada por los agricultores y aquellas personas que han elaborado el licor a base de noni y con la ayuda de la información recopilada durante la encuesta; se busca desarrollar un producto que pueda ser

comercializado en uno de los mercados más exigentes del mundo; la Unión Europea.

De acuerdo a los criterios consultados a entendidos y a partir de la información de mercados, el producto que se espera conseguir con el siguiente proyecto presentará las siguientes características:

**Descripción:** *Bebida alcohólica a base de Noni*

Esta descripción es necesaria que se encuentre a simple vista en todas las botellas; esto permitirá al consumidor conocer a perfección el producto que está adquiriendo; esto es muy importante ya que de no hacerlo, el cliente podría pensar que se trata de algún jugo refrescante o de algún producto medicinal. La descripción del producto incluso determina su ubicación en la percha de los supermercados.

**Envase:** *Botellas de Cristal*

La intención de envasar el licor en botellas de cristal, se debe a que este material permite conservar mejor las bebidas, especialmente en lo que concierne al sabor. Además el cristal es uno de los materiales más higiénicos en la industria alimenticia y es amigable con el medio ambiente.

**Presentación:**

Existirán dos tamaños inicialmente:

- Botella de 750cc
- Botella de 300cc

La botella de 750cc es la más común y es la que se usa generalmente en reuniones sociales.



La presentación de 300cc es adecuada para consumo individual y es perfecta para quienes se movilizan de un lugar a otro. Esta presentación es adecuada para quienes disfrutan de conversaciones con amigos o de reuniones muy cortas.

**Diseño:** *Botella recubierta con una etiqueta en la que se distinguirá la hoja y el fruto de noni.*

La intención es que la etiqueta presente un distintivo característico del ingrediente principal de la bebida, de esta forma se podrá asociar visualmente el licor con el producto (noni). Se pretende que con el diseño de una hoja se la pueda asociar con algo más artesanal, lo cual sería novedoso e impactante para los europeos.

**Marca:**

Inglés: *Noni drink “Mi tierra”*

Español: *Licor de noni “Mi tierra”*

Se recomienda que la lectura de: valor nutricional, ingredientes y demás detalles exigibles en todo producto industrializado se de en dos idiomas: en español, para identificar el producto con su lugar de procedencia (Ecuador, país hispanohablante) y también para los consumidores de la península Ibérica (España y Portugal); y en Inglés, por tratarse del idioma universal y uno de los idiomas más hablados en Europa. De esta manera se podrá captar a la mayoría de los habitantes de la Unión Europea.

Respecto a la marca, se pensó en la frase “Mi tierra”; esto tiene una connotación psicológica que traslada al sofisticado europeo hacia aquello exótico que le llama la atención y que identifica a nuestra provincia (el sector rural). De esta forma, la marca creará en la mente del consumidor europeo, lo artesanal, lo propio de esta parte del país. Esta frase estará precedida por Noni drink (inglés) y Licor de noni (español) con el propósito de que sea fácil de ubicar para todo consumidor en Europa.

**Origen:**

Guayas – Ecuador

**Tiempo de duración:** *Tres años a partir de la fecha de elaboración*

Es lo recomendable según los organismos internacional de producción de licor de frutas.

**Precio:**

- Para la presentación de 750cc el precio oscilará inicialmente entre los 20€ y los 35€ dependiendo del país. En países como Holanda y Reino Unido el precio superará los 40€
- Para la presentación de 300cc el precio oscilará inicialmente entre los 10€ y los 25€ dependiendo del país. En países como Holanda y Reino Unido el precio superará los 30€

Las diferencias de los precios dependerán de los aranceles y del poder adquisitivo de los compradores de los distintos países. La diferencia entre Holanda el Reino Unido se debe a que son economías mucho más desarrolladas. Los precios que se mencionan fueron tomados de la encuesta aplicada en Europa.

**Canal de comercialización:** *Supermercados y licorerías.*

Estos lugares son escogidos de acuerdo a las preferencias de los encuestados.

## EL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA

### 4.2.1.DATOS GENERALES DE LA UNIÓN EUROPEA

Europa es uno de los 5 continentes que conforman el planeta y al mismo tiempo es una de las áreas de mayor desarrollo en el mundo. La superficie de Europa es de 10´530751 km<sup>2</sup> y su población está compuesta por 739´000,000 de habitantes (densidad 70 hab./km<sup>2</sup>). Actualmente Europa está compuesta por 44 países que se subdividen en:

- Europa del Norte
- Europa del Sur
- Europa del Este
- Europa del Oeste y
- Europa Central

### 4.2.2.EL CONSUMO EN EUROPA

La economía de Europa es la más grande del planeta. La mayoría de sus países pertenecen al primer mundo<sup>8</sup>. Con elevado nivel de vida, el continente europeo se convierte en un mercado consumidor, casi tan grande como el de los Estados Unidos de América. Según datos del Banco Central del Ecuador las exportaciones de producto ecuatoriano hacia la Unión Europea alcanzaron los 12.529 millones de dólares entre el año 2006 y 2011. El siguiente cuadro, hace una comparación entre el mercado de la Unión Europea y el resto de las naciones de este continente; así se puede observar que durante el período antes mencionado, el primer bloque compro al Ecuador 12,529 millones de dólares, mientras que el resto de Europa tan solo importó 3,678 millones de dólares.

---

<sup>8</sup> Países del primer mundo: países desarrollados

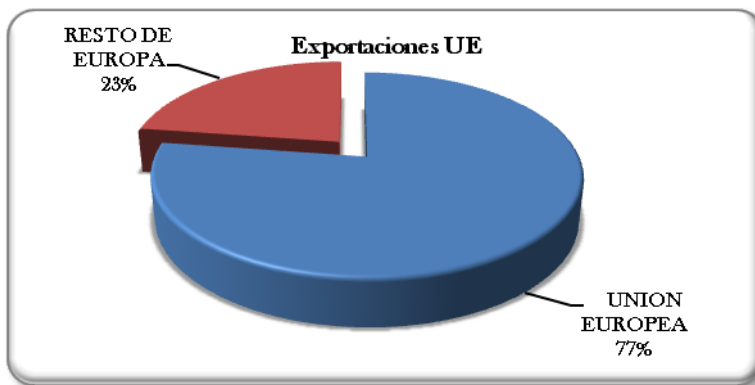
**Tabla 23. Exportaciones (En Millones de \$)**

EXPORTACIONES(En Millones de \$)		
AÑO	Unión europea	Resto de Europa
2006	1.487	363
2007	1.812	473
2008	2.192	602
2009	2.082	705
2010	2.265	697
2011	2.690	839
	12.529	3.678

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los autores

**Gráfico 18. Exportaciones (En Millones de \$)**



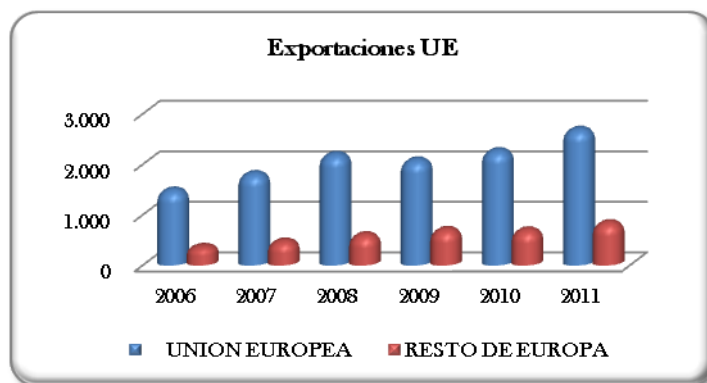
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los autores

De los países europeos que comercializan con el Ecuador, son precisamente los que conforman el bloque de la Unión Europea, los que importan más productos nacionales. Como se puede apreciar, de todo el continente, el bloque de la UE supera 3 a 1 al resto de naciones la compra de producto ecuatoriano. De esta forma, se puede apreciar, la viabilidad del proyecto hacia este mercado; es decir, en toda la Unión los productos nacionales gozan de gran aceptación.



**Gráfico 19. Exportaciones**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los autores

Por otro lado, las importaciones de la Unión Europea, también marcan una destacada diferencia entre el bloque de los países que conforman la Unión y el resto de Europa. De esta forma entre el año 2006 y 2011 el Ecuador compró a la Unión Europea 9,757 millones de dólares, mientras que tan solo importó desde el resto de Europa 878 millones, lo que equivale a menos del 10%. Esta situación realmente, no representa un problema para los intereses del presente proyecto (exportar licor de noni a la UE) ya que lo más importante, es conocer la capacidad de compra que tienen los países que conforman la Unión Europea.

**Tabla 24. Importaciones (en millones de \$)**

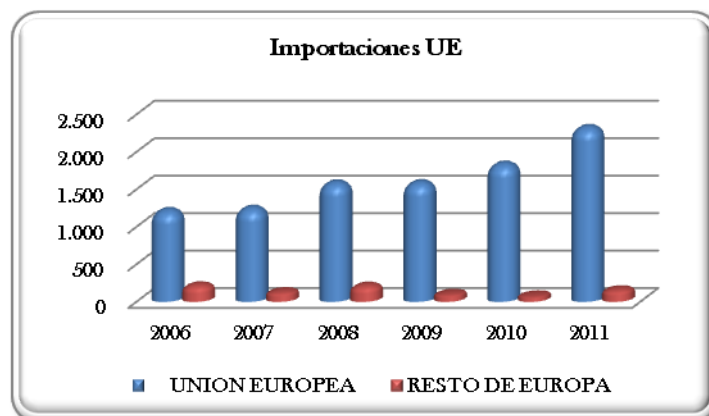
AÑO	Unión europea	Resto de Europa
2006	1.210	212
2007	1.240	127
2008	1.579	207
2009	1.581	100
2010	1.829	76
2011	2.319	155
	<b>9.757</b>	<b>878</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los autores



**Gráfico 20. Importaciones (en millones de \$)**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los autores

Si se comparan las transacciones desde y hacia la Unión Europea, se tiene que las exportaciones superan a las importaciones, lo que refleja un saldo favorable para la balanza comercial del Ecuador. De acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador; entre los años 2006 y 2011, el país exportó 12,529 millones de dólares hacia la Unión Europea; en contra parte, el Ecuador importó desde ese bloque 9,757 millones; lo que permite un saldo favorable de 2,772 millones de dólares durante ese período. El siguiente gráfico detalla las cantidades (en \$ US) importadas y exportadas desde y hacia la Unión Europea.

**Tabla 25. Importaciones Vs. Exportaciones**

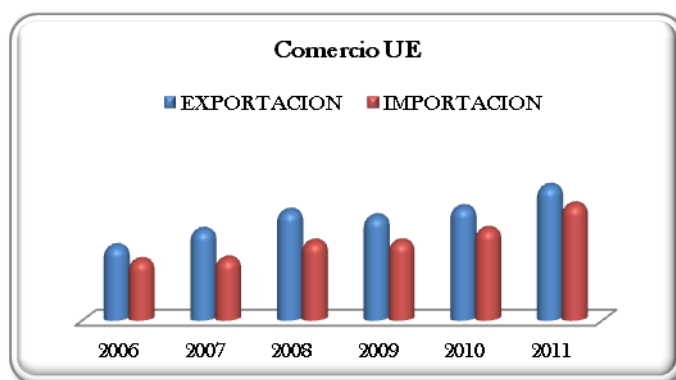
AÑO	Exportación	Importación
2006	1.487	1.210
2007	1.812	1.240
2008	2.192	1.579
2009	2.082	1.581
2010	2.265	1.829
2011	2.690	2.319
	12.529	9.757

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los autores



**Gráfico 21. Importaciones Vs. Exportaciones**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los autores

Finalmente, con el propósito de conocer con mayor precisión qué países de la Unión serían los principales compradores de Licor de Noni; es importante conocer cuál de ellos son los que más producto ecuatoriano han adquirido en los últimos años.

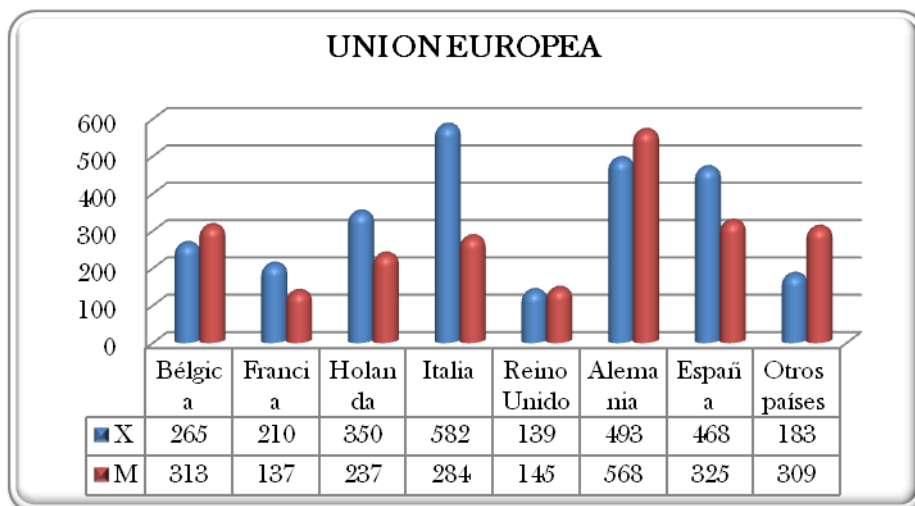
**Tabla 26. Comercio con la UE**

UNION EUROPEA	EXPOR	IMPORT
Bélgica	265	313
Francia	210	137
Holanda	350	237
Italia	582	284
Reino Unido	139	145
Alemania	493	568
España	468	325
Otros países	183	309
	2.690	2.319

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los autores

Gráfico 22. Comercio con la UE



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los autores

Como muestra el gráfico anterior los principales socios ecuatorianos de la Unión Europea son Italia, Alemania, España y Holanda (en ese orden). Sin embargo, en referencia exclusiva de las exportaciones, los principales aliados son: Italia, Alemania, España, Holanda, Bélgica y Francia. Es decir, tales países serían el mercado objetivo del Licor de Noni.

#### 4.2.3.VENTAJAS DE NEGOCIACIÓN CON EUROPA

- ✓Políticas en común
- ✓Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)
- ✓Instrumento Financiero de Orientación de la Pesca (IFOP)
- ✓Iniciativas Comunitarias

REGIS II (1994- 1999). Tiene como finalidad potenciar la integración de las regiones más alejadas o ultra periféricas como Canarias en el caso de España.

RECHAR II (1994-1997). Se destina a facilitar la reconversión económica de las zonas afectadas por el declive de la industria del carbón y de la extracción de lignito.

RESIDER II (1994-1997). El objetivo de esta iniciativa es acelerar la reconversión económica de las cuencas siderúrgicas más afectadas.



RETEX (1992-1997). Iniciativa destinada a las zonas muy dependientes del sector del textil y de la confección.

PYME (1994-1999). Su objetivo es favorecer a las pequeñas y medianas empresas, tanto del sector industrial como de servicios, especialmente las situadas en las regiones menos desarrolladas, para garantizar su competitividad internacional y su adaptación al mercado único.

URBAN (1994-1999). Tiene por objeto actuar como catalizador en un contexto más amplio, con planes clave para contribuir a que las zonas urbanas desfavorecidas logren mejorar de forma duradera el nivel de vida de sus habitantes.

### **El principio de no discriminación y eliminación de restricciones**

El principio de no discriminación con el nacional está contenido en su formulación general y ha sido ampliamente tratado por la jurisprudencia comunitaria.

- A) La noción de discriminación
- B) Contenido del principio de no discriminación

## **4.2.MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN**

### **4.2.1.PROCESO DE EXPORTACIÓN**

Como primera instancia es necesario que se llegue a un acuerdo comercial entre el exportador y el importador; posteriormente el exportador inicia los trámites para el despacho de la mercancía. Para esto debe cumplir con los trámites obligatorios y la primera obligación es obtener el registro de exportador; para lo cual posterior a la obtención del RUC<sup>9</sup> en el SRI<sup>10</sup>, deberá:

---

<sup>9</sup>RUC: Registro Único del Contribuyente

<sup>10</sup>SRI: Servicio de Rentas Internas



- a. Registrar los datos ingresando en la página: [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec), link: OCE’s (operadores de comercio exterior), menú: registro de datos y enviarlo electrónicamente.
- b. Llenar la solicitud de concesión/reinicio de claves que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de atención al usuario del SENA, firmada por el exportador o representante legal de la cía. exportadora. Recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente.

Los operadores de comercio exterior que deseen registrarse con un nuevo tipo de OCE adicional al que ya cuentan, deben *proceder con el registro de la solicitud de uso en el ECUAPASS*.

#### **Requisitos:**

- a. Para obtener un código en el Ecuapass de operador de comercio exterior de tipo “IMPORTADOR/EXPORTADOR” se debe realizar lo siguiente:
  1. Registrar los datos ingresando en la página: [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec), link: OCE’s (operadores de comercio exterior), menú: Registro de Datos y enviarlo electrónicamente.
  2. Llenar la solicitud de concesión/Reinicio de claves que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de atención al usuario del SENA, firmada por el importador / exportador o representante legal de la compañía.
  3. Una vez recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el registro inmediatamente.

Para las empresas privadas o personas naturales que ya tengan asignado el Código de Operador de Comercio Exterior, su Representante Legal o quien se encuentre apoderado para el efecto, podrá registrarse directamente en el Portal ECUAPASS dentro de “solicitud del uso” opción 1: *solicitud del*

uso(Representante); recordando que en el campo Tipo de OCE, la empresa que ya tenga un código de operador en el SICE *NO debe volver a solicitar un Nuevo código del tipo de operador que mantenía en el SICE*, porque el nuevo sistema ECUAPASS ya posee esa información; sólo debe verificar que conste asociado el RUC, al o los respectivos códigos de operador con el o los tipos de operadores aprobados por SENA, como lo ilustra la *ilustración 2*.

**Ilustración 2. Ingreso al sistema Ecuapass**

Tipo de OCEs		Agente de Aduana				Agregar	Eliminar
No	Código de OCEs	En el informe se clasifican	Solicitar nuevo código	Fecha de inicio	Fecha de final		
1	16929010	IMP/EXPORTADOR	Emission	04/01/2008	31/12/9999		
2	23901040	AGENTE DE CARGA INTERNACIONAL EXPORTACIONES	Emission	12/05/2009	31/12/9999		

Se establece un estándar a todos los códigos de operador de comercio exterior en el ECUAPASS manteniendo para los últimos cuatro dígitos con el tipo de operador respectivo. Para el tipo de operador “importador/exportador” el ECUAPASS genera un nuevo número de código de OCE.

**Ilustración 3. Ecuapass**

Tipo de OCEs		AGENTE DE CARGA INTERNACIONAL EXPORTACIONES				Agregar	Eliminar
No	Código de OCEs	En el informe se clasifican	Solicitar nuevo código	Fecha de inicio	Fecha de final		
1	16929010	IMP/EXPORTADOR	Emission	04/01/2008	31/12/9999		
2	23901040	AGENTE DE CARGA INTERNACIONAL EXPORTACIONES	Emission	12/05/2009	31/12/9999		
3		AGENTE DE CARGA INTERNACIONAL EXPORTACIONES	Requisitos				

Los datos de las empresas privadas o personas naturales que ya se encuentren registradas en el nuevo sistema ECUAPASS y obtengan un nuevo código de operador adicional al que ya poseen, se actualizará automáticamente en la base de datos del Sistema ECUAPASS; por lo cual, no es necesario registrar el nuevo tipo de OCE en el ECUAPASS.

Es importante mencionar que lo antes expuesto rige para todos los tipos de operadores de comercio exterior; por lo tanto, se expresa claramente que se debe cumplir con el procedimiento y consideraciones arriba detalladas.

Una vez obtenido el registro se podrá realizar la transmisión electrónica de la declaración de exportación. La Declaración de Exportación es un formulario



Declaración Aduanera Única de Exportación en el que todas las exportaciones deben ser presentadas, siguiendo las instrucciones contenidas en el Manual de despacho exportaciones para ser presentada en el distrito aduanero donde se formaliza la exportación junto con los documentos que acompañen a la misma; para el presente caso se lo realiza en el distrito de Guayaquil. La base legal de la presente disposición corresponde a la Resoluciones Directorio CAE 706; 707 de junio de 2008, Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones R. O. 351 del 29 de diciembre 2010, Reglamento al título de la Facilitación aduanera para el Comercio, del libro V del COPCI el mismo que fue publicado en el Registro Oficial # 452 del 19 de mayo de 2011.

Fue de suma importancia realizar un análisis del mercado al de la unión europea además fue indispensable hacer un análisis de la empresa y del producto que se va a exportar, en este caso, “licor a base de noni”, para que la aceptación sea mucho más rápida y esto nos ahorre tiempo y dinero. Sin embargo, si se piensa entrar al mercado de la unión europea, es porque definitivamente se tienen grandes expectativas, esto porque el marco legal permite certeza en los negocios. Además de la diversificación de mercados que existe, el alto nivel de ingresos por persona y la afinidad que tiene las poblaciones europeas por los licores.

Por ello se ha considerado:

- Definir una política de exportación.
- Identificar la competencia del sector.
- Analizar el mercado local evaluando e identificando las necesidades del mercado.
- Identificar restricciones aduaneras y convenios comerciales para la exportación de licor de noni. (Acuerdos Comerciales entre Ecuador y la UE).
- Definir la logística de acuerdo al INCOTERM más conveniente; siendo seleccionado el incoterm FOB.



Entre las actividades primarias se encuentran:

- Logística interna Consiste en la adquisición de tapas, botellas, etiquetas así como materia prima para la fabricación del licor.
- Producción. Comienza con recibo de la materia prima (noni), lavado y desinfectado de la fruta, pesado y medición de los ingredientes, cocido, enfriamiento, la fermentación, la clarificación, la filtración, el embotellado y finalmente el embodegado.
- Exportación, se entrega de acuerdo al incoterm FOB.
- Ventas, se hace a través de intermediarios para hacer las requisiciones específicas del licor, se acuerda la forma de pago se abastece y se cobra.
- Normas y controles de calidad

#### **4.2.2.REQUERIMIENTOS AMBIENTALES Y NORMAS DE CALIDAD**

Uno de los principales requisitos que debe de cumplir todo producto en general y del sector alimenticio en particular que pretenda ingresar en el mercado europeo es el de calidad, la cual se mide en función a los estándares industrial es del producto establecidos tanto por el Codex Alimentarius como por los estándares comunitarios.

En el rubro de bebidas, como es el caso del Licor de noni, los únicos requisitos que necesita el exportador ecuatoriano es cumplir las regulaciones para el embotellado y etiquetado así como el pago de los impuestos especiales y al consumo de alcohol. Independientemente de los requisitos señalados, los países de la Unión Europea ponen especial énfasis en las buenas prácticas de manufactura, que implica el respeto de los derechos y condiciones de los trabajadores, las condiciones sanitarias de la empresa y la protección ambiental, principalmente.

Los aspectos ambientales de los productos se han vuelto una norma en Europa, en donde la filosofía del desarrollo económico está vinculado fuertemente con el tema ambiental tomado en cuenta que todos los involucrados (productores,

fabricantes, procesadores y consumidores) debemos aceptar la responsabilidad social y minimizar el impacto ambiental de las actividades.

Los mayores comercializadores de Europa juegan un rol importante en el respeto al ambiente, a más de eso se han formado movimientos y organizaciones para la defensa de los consumidores, especialmente en el norte de Europa (Escandinavia, Alemania y Holanda).

En años recientes, aspectos como el ciclo de vida de los productos y la producción limpia se han vuelto herramientas importantes para las empresas mejorando el aspecto ambiental de sus productos y procesos de producción.

Los europeos también ponen mucha atención a la calidad del producto en caso de licor de noni, cuenta mucho la información que se proporcione en cuanto al proceso de producción, la información nutricional y sobre todo el cumplimiento de normas.

#### **4.2.3. Elección del Incoterm (International Commercial Terms)**

El término de negociación será FOB (Free On Board) El vendedor entrega la mercancía "a bordo del buque" designado por el comprador en el puerto de embarque designado, y por tanto estibado; en ese momento se traspasan los riesgos de pérdida o daño de la mercancía del vendedor al comprador. El vendedor contrata el transporte principal, a través de una transitoria o un consignatario, por cuenta del comprador. El vendedor también realiza los trámites aduaneros necesarios para la exportación. El comprador paga todos los costes posteriores a la entrega de la mercancía: el flete, la descarga en el puerto de destino, los trámites de la aduana de importación, como parte de su precio de compra. Puede, si lo desea, contratar un seguro que cubra el riesgo durante el transporte en barco.

En resumen, las condiciones para el vendedor y el comprador de este incoterm son:

### Vendedor (Asociación)

- Poner la mercancía a bordo del buque.
- Avisar por vía electrónica al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido.
- Pagar el transporte desde su fábrica hasta el puerto marítimo de embarque.
- Tramitar y pagar el despacho de exportación

### Comprador (en la UE)

- Recibir la mercancía una vez que ha cruzado la borda del buque.
- Pagar los gastos de inspección de la mercancía.
- Contratar el seguro de las mercancías a partir del cruce de la borda del buque.
- Pagar las maniobras de descarga del buque.
- Tramitar la importación.
- Contratar y pagar el flete del puerto de destino hasta su fábrica.

Las ventajas de este Incoterm son que permiten repartir los riesgos y los costos del transporte entre el vendedor y el comprador. Para la empresa Tequila Arenal sería más interesante utilizar un Incoterm Exworks para que toda la responsabilidad y los costos de transporte incumbieran al comprador a partir de la salida del tequila de su lugar de producción, pero es más difícil encontrar un importador que acepte estas condiciones.

### Forma de Pago

Las formas de pago más usuales que utilizan los exportadores son:

- a.Giro Directo
- b.Carta de Crédito o crédito documentario

La carta de crédito es la forma de pago escogido; debido a que es pagadera contra la presentación de los documentos que prueben el embarque. El importador a través de un banco (banco emisor), abre una carta de crédito para ser reclamada por el exportador en un banco en el Ecuador (banco corresponsal). De esta forma la asociación garantizará el cobro de su venta

## Nomenclatura aduanera

Las exportaciones e importaciones se codifican bajo la nomenclatura NANDINA y la fuente principal de los datos es el documento aduanero tramitado en las aduanas del país. Se presentan varias opciones según el tipo de información que requieren los usuarios de las estadísticas de comercio exterior.

La consulta sirve para realizar una búsqueda de la subpartida NANDINA que identifica el producto o bien de interés, se lo puede buscar por el código numérico o por la descripción del producto. La Nandina es la nomenclatura que se aplica por parte de los Países Miembros de la Comunidad Andina. Esta nomenclatura incluye la nomenclatura del sistema armonizado de designación y codificación de mercancías establecida a un nivel de seis dígitos más los desdoblamientos comunitarios a ocho dígitos, denominados "subpartidas Nandina", las consideraciones generales y las notas complementarias de sección, de capítulo y de subpartida Nandina y las subdivisiones que a un nivel más detallado efectúen los países de la CAN utilizando dos dígitos adicionales a los 8 de la Nomenclatura Arancelaria Común. Para el caso de los licores la nomenclatura es 2208700000.

**Tabla 27. Nomenclatura del Licor**

Nandina	Descripción	Tipo Partida	Unidad Medida	Perecible	Autorización para Importar	Autorización para Exportar
2208700000	LICORES:	CAPITULO		NO	Habilitada	Habilitada

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los autores





#### 4.2.4. REQUISITOS BÁSICOS PARA LA EXPORTACIÓN

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- ✓ Factura comercial original.
- ✓ Autorizaciones previas (cuando proceda).
- ✓ Certificado de Origen. (cuando proceda)
- ✓ Documento de Transporte.

De acuerdo a las disposiciones de la SENA, para realizar la exportación se consideran dos fases: la primera es de pre embarque y la segunda de post embarque:

##### **FASE DE PRE-EMBARQUE:**

- ✓ Ruc
- ✓ Licencias
- ✓ Inspección antinarcoicas
- ✓ Factura (datos)
- ✓ Booking (reserva espacio en buque)
- ✓ Transición electrónica de la DAU

##### **RUC**

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la administración tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la administración tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

El presente proyecto contempla la creación de una organización con personería jurídica con el fin de obtener el RUC respectivo.

## **LICENCIAS**

Autorización Administrativa de Exportación, documento administrativo que autoriza la venta al exterior de una determinada mercancía en los términos comerciales y financieros declarados por los titulares y consignados en el mismo.

## **INSPECCIÓN ANTINARCÓTICOS**

Debido a que la inspección física o documental para la exportación de mercancía en general, tiene como fin el fin de ejercer el control de Antinarcóticos, se considera que se deben seguir los siguientes pasos:

1. Presentar con anticipación la respectiva documentación para el proceso de exportación requerido.
2. Recibir la notificación de fecha, hora y lugar donde se le realizará la respectiva inspección de los elementos.

3. Presentarse el representante de la Aduana con la mercancía, elementos o maquinaria de exportación para que le realicen la inspección.

Se considera así, tener toda la documentación lista con el propósito de no poner en riesgo el licor.

### **FACTURA (DATOS)**

Es el proceso en el cual se facturan los servicios portuarios otorgados a la carga. Este proceso (facturación y pago) debe cumplirse máximo hasta 12 horas ante del atraque de la nave para que la carga sea considerada para el embarque.

Los servicios otorgados a la carga deben estar cancelado máximo hasta 12 horas antes del atraque de la nave.

Si la carga ingresó a la terminal, acercarse al Dpto. de facturación exportación, con los datos del contenedor o booking, para la emisión de la factura y pago de la misma.

Cuerpo del mail:

Cantidad de contenedores que registra el pago. De tener los números de los contenedores, agregarlos.

Número de Booking.

Nombre completo y correcto de la nave/buque

Nombre del cliente exportador a quien se registra el pago, y las indicaciones para la emisión de la factura.

Usted recibirá una confirmación de la correcta recepción del correo electrónico.

### **BOOKING (RESERVA ESPACIO EN BUQUE)**

Reserva de espacio en un buque de línea regular, para el embarque de una determinada mercancía.

## **FASE POST-EMBARQUE:**

Se presenta la DAE definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, en un plazo no mayor a 30 días hábiles posteriores al embarque de las mercancías. Previo al envío electrónico de la DAE definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes. El Ecuapass validará la información de la DAE contra la del manifiesto de carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el número de refrendo de la DAE. Numerada la DAE, el exportador o el agente de aduana deberán presentarla ante el departamento de exportaciones del distrito por el cual salió la mercancía junto con los documentos que acompañan a la misma.

Se deberá considerar que la norma contempla que hasta que esté listo el nuevo sistema informático, la DAE de exportación y sus documentos de acompañamiento y soporte deben ser entregados físicamente dentro del término de 15 días posteriores a la aceptación electrónica a la administración aduanera correspondiente. Así mismo se aclara que los tiempos de transmisión y entrega de documentos físicos se ajustarían cuando se encuentre implementado el nuevo sistema informático

### **4.2.5.CONTROL ADUANERO**

#### **Certificado Fitosanitario**

Para exportar licor, el encargado de la Asociación debe acercarse a las Oficinas de Agrocalidad, localizado en el puerto marítimo de Guayaquil.

#### **Certificado de origen**

“Es el documento que indica la naturaleza de las mercancías y el lugar de su producción, es utilizado por los importadores para exenciones o descuentos de tributos a la importación”

Esta certificación se requiere para el licor que se va a exportar a los países de la Comunidad Europea, según lo establecido en la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas. Los Certificados de Origen son expedidos por el Ministerio de Comercio Exterior y por delegación suya, por las Cámaras de: Industrias Pequeña Industria, Comercio, Artesanos, y por la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR).

### **Patentes arancelarias**

El licor se encuentra clasificada en la partida 2208700000 del arancel de importaciones de la NANDINA. El Ecuador por encontrarse dentro de la categoría de los Países de Menor

Desarrollo Relativo (PMDER), se ha hecho beneficiario de las preferencias arancelarias que da la Unión Europea, con la finalidad de ayudar al crecimiento económico y desarrollo social de estos países.

A través del SGP (Sistema Generalizado de Preferencias) la Unión Europea otorga preferencias arancelarias especiales a favor de Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia con el objetivo de impulsar el desarrollo económico y social de las actividades productivas de la Comunidad Andina CAN.

“Las Preferencias Arancelarias establecidas por la Unión Europea a favor de los productos de exportación de los países Andinos, asegura el libre ingreso, sin pago de aranceles y libre de restricciones cuantitativas para un número considerable de productos de los sectores industrial, textil, pesquero y agrícola”

### **4.2.6.CONDICIONES MÍNIMAS PARA INGRESAR AL MERCADO EUROPEO**

#### **Estándares de calidad y graduación**

“La calidad del producto es la clave para el ingreso al mercado europeo, desde enero de 1993 a lo largo de toda la UE se aplican uniformemente regulaciones y armonizaciones”



“Los estándares para calidad y etiquetado de licores se amparan en la regulación básica EC 2200/96 (28 de octubre de 1996) en el marco de la política agraria común; los productos que no cumplen con esa regulación son retirados del mercado”

### **Certificado de origen**

En Junio del 2001, la Comisión Europea adoptó la Regulación (EC) 1148/2001, bajo ésta, todas las importaciones de licores desde fuera de la UE y sujetas a los estándares de la Comisión requieren un Certificado de origen antes de estar habilitado a ingresar al mercado europeo. Este certificado debe ser emitido por el máximo organismo de control de calidad de cada país; en el caso de Ecuador debe ser emitido por el INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) y aceptado por el Instituto de Higiene y el Ministerio de Salud Pública.

### **Normas fitosanitarias para el ingreso de productos a la Unión Europea**

Las medidas fitosanitarias de la Unión Europea buscan prevenir el ingreso organismos que perjudiquen la salud de los consumidores de la comunidad y el equilibrio de las plantas y animales del territorio de la Unión. La autoridad responsable de cada país exigirá el certificado fitosanitario y realizará la respectiva inspección de ingreso. Después de ingresar los productos podrán circular libremente en toda la Unión.

Existe la European and Mediterranean Plant Protection Organization (EPPO) cuyas funciones consisten en simplificar y unificar las regulaciones fitosanitarias previniendo la entrada de plagas y parásitos en el continente europeo.

Con base en el respectivo Análisis de Riesgo de Plagas, la EPPO establece listas de riesgos. La Lista A1 incluye los parásitos no presentes en la región y la Lista A2, son parásitos presentes en la región pero no muy comunes u oficialmente controlados. Para la lista A1 los gobiernos simplemente adicionan sus exigencias cuarentenarias y especifican los requisitos cuarentenarios que consideren necesarios, para la lista A2 la evaluación se realiza caso por caso.



#### 4.2.7.LOGÍSTICA DEL PRODUCTO

La logística no es una actividad en sí misma, es más bien la combinación de servicios anexos a las operaciones de transporte efectuados cada vez más por los transportistas. Se trata principalmente de servicios de tipo: almacenaje, gestión de las existencias, embalaje, preparación de pedidos y etiquetado.

#### 4.2.8.EMPAQUE Y EMBALAJE

Ilustración 4. Cajas de Licor



Ilustración 5. Caja para exportación



Por tratarse de un producto líquido; su envase será de cristal (para conservar el sabor), lo que lo convierte en una mercancía frágil; por ello, se usará en su embalaje cajas que contengan un máximo de 10 botellas colocadas una junto a la otra de forma vertical. Entre las botellas existirán divisiones de cartón con el propósito de evitar contacto directo entre ellas; es posible que un contacto brusco, rompa el envase y derrame el producto.

Una vez colocadas y selladas las cajas, será posible colocar una sobre la otra con un máximo de 3 cajas por columnas; para la transportación desde el puerto de

salida al puerto de destino se hará uso de cajas de madera que aseguren el no deterioro de las cajas.

Para conservar el licor y que la botella no sufra daños durante su traslado el empaque está diseñado de madera de forma que la botella que justa y no se tambalee durante el proceso de embarcación.

Para el embalaje se usará cajas de madera ya que es lo más viable para la transportación de este producto (licor) y son más funcionales para subirlas en las tarimas de la embarcación con la simbología necesaria. Se colocara la simbología necesaria de acuerdo a los reglamentos y leyes europeas así lo establecen en materia de transportación de mercancías.

#### **4.2.9.FORMAS DE TRANSPORTACIÓN**

Los principales medios de transporte a usarse para la transportación de licor de noni serán los convencionales; hacia Europa por su ubicación geográfica no se puede hacer uso de la transportación terrestre desde el Ecuador: Por ello, se empleará preferiblemente el transporte marítimo.



#### **Marítimo**

Es el medio más utilizado y también el más económico para transporte de distancias largas. Su principal inconveniente es la lentitud, por lo tanto, no es el método más práctico cuando se transportan productos perecederos.

El proceso para poder realizar la exportación de licor de noni es el siguiente:

- ✓La Asociación envía los documentos de embarque al despachante de aduanas.





- ✓El despachante de aduanas confecciona el permiso de embarque.
- ✓Se solicita a la compañía marítima autorización para el retiro de un contenedor vacío, y se efectúa la reserva de bodega correspondiente.
- ✓Se retira el contenedor vacío y se procede a la consolidación de la carga.
- ✓De acuerdo con el canal de selectividad otorgado por la Aduana, se verifica la mercadería, se precinta el contenedor y se entrega el mismo a la zona primaria aduanera.
- ✓El despachante de aduanas presenta el permiso de embarque ante la aduana de la terminal correspondiente, para que se pueda embarcar la mercadería y luego así, obtener el correspondiente cumplimiento de embarque.
- ✓Una vez concluido el embarque, el despachante de aduanas se presenta ante la compañía marítima para efectuar la declaración jurada de las mercaderías embarcadas, para que esta confeccione los conocimientos de embarque respectivos.
- ✓Se presentan los documentos al banco, y al vencimiento, se procede al cierre de cambio de la operación y cobro de la misma por parte del exportador.

### **Consolidación de la Carga Marítima**

Consiste en el embarque de varios lotes de cargas, incluso de diferentes agentes embarcadores, con pago de fletes a valores proporcionales a los espacios ocupados efectivamente por los respectivos volúmenes embarcados. La consolidación de la carga marítima posibilita la reducción del costo de transporte para el exportador/importador. De este modo, el embarcador puede cargar apenas con la tasa representativa de la fracción del espacio utilizado, práctica conocida en el exterior como " *boxrate* ", permitiendo a los agente consolidadores de carga a fraccionar el costo total del contenedor entre los interesados. Además de la agilidad y eficiencia que resulta de la consolidación de la carga, acelerando su traslado a costo menor, otro beneficio es el de promover concurrencia entre los agentes consolidadores, a través de la inevitable transferencia de parte de las diferencias de fletes obtenidas junto a los armadores para los exportadores.



## **Gastos de Transporte**

La tarifa del flete se basa en el peso (tonelada) o en el volumen (cúbico). El armador cobra lo que sea más conveniente para obtener ingresos. Es determinada para cobrar fletes por mercadería.

Cuando no está identificada, será cobrada como tarifa general, que es más elevada. Para evitar mayores costos, se debe combinar previamente el flete con la agencia marítima del armador o con la conferencia de fletes. En cuanto a los costos portuarios, los países siguen modelos tarifarios propios, algunos agregando tasas no correspondientes a la prestación de servicio como, por ejemplo, concernientes a la utilización de faroles en los buques, otros valiéndose del cobro por la utilización de los puertos calculando la tonelada bruta o el porte del buque. Entre los gastos incidentes en el movimiento de las cargas en los puertos, las exportaciones deben pagar una tasa aduanera, cobrada por la utilización de las instalaciones portuarias y la estiba, tasa debida a la organización de las cargas en el buque con la utilización del equipamiento a bordo.

## **Seguro de Carga**

En muchas ocasiones, este es uno de los puntos que los exportadores utilizan al momento de cortar costos. Su influencia en el costo final del producto o del envío es menor al 1% y brinda tanto al exportador como al importador la tranquilidad de recuperar la inversión en cosa de que algún imprevisto suceda. Debido a que se eligió el Incoterm FOB, la asociación no asume el valor de este seguro.



#### 4.2.10.EL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA

Ilustración 6. En el punto de venta



La encuesta determinó que el producto tendría mayor acogida en los principales supermercados de Europa y también en los bares y centros de diversión nocturna. Como estrategia de promoción es importante que se negocie con los distribuidores de marca de cada país; a fin de que permitan que el producto sea colocado en secciones adecuadas como: percha de producto importado, percha de licores artesanales; etc. Dentro de los bares es importante promocionarlo como un licor exótico ya que según la encuesta eso llama mucho la atención de los consumidores europeos.

#### 4.2.11.CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

**Descripción:** *Bebida alcohólica a base de Noni*

**Envase:** *Botellas de Cristal*

**Presentación:**

-Botella de 750cc

-Botella de 300cc



**Diseño:** *Botella recubierta con una etiqueta en la que se distinguirá la hoja y el fruto de noni*



## Etiquetado:

La etiqueta cuenta con todas las especificaciones requeridas para la exportación y su distribución en Europa.

- Nombre comercial
- Contenido alcohólico
- Cantidad
- País de origen

Ilustración 7. Etiqueta



## Marca:

Inglés: *Noni drink “Mi tierra”*

Español: *Licor de noni “Mi tierra”*

## Origen:

Guayas – Ecuador



Elaborado por los autores

**Tiempo de duración:** *Tres años a partir de la fecha de elaboración*

## Precio:

- Botella 750cc el precio oscilará inicialmente entre los 20€ y los 35€ dependiendo del país.
- Botella de 300cc el precio oscilará inicialmente entre los 10€ y los 25€ dependiendo del país.

**Canal de comercialización:** *Supermercados y licorerías.*

Estos lugares son escogidos de acuerdo a las preferencias de los encuestados.



### 4.3. ANÁLISIS FINANCIERO

A través de las proyecciones financieras, se podrá determinar la factibilidad del proyecto, considerando aspectos de gran importancia como los costos, gastos e ingresos que la asociación generará una vez puesta en marcha su actividad comercial; posteriormente los estados financieros serán los que establezcan si la propuesta es válida o no, mediante los indicadores financieros de la TIR<sup>11</sup> y el VAN<sup>12</sup>.

Las partes que conforman estas proyecciones son:

**Tabla 28. Balance General**

FG DRINKS S.A. NONI DRINKS: “MI TIERRA” 

ACTIVOS			PASIVOS		
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		\$10.891,31	<b>PASIVOS CORTO PLAZO</b>		\$ -
Caja/Bancos	\$ 10.891,31		Deudas a Corto Plazo	\$ -	
			<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>		\$ 8.977,61
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		\$24.467,00	Préstamo Bancario	\$ 8.977,61	
Útiles de Oficina	\$ 80,00		<b>TOTAL DE PASIVOS</b>		\$ 8.977,61
Muebles de Oficina	\$ 2.310,00				
Equipos de Oficina	\$ 2.172,00		<b>PATRIMONIO</b>		\$ 30.000,00
Equipos de Computación	\$ 5.115,00		Capital Social	\$ 30.000,00	
Vehículos	\$ 14.790,00				
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>		\$ 3.619,30			
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 1.200,00				
Gastos de Constitución	\$ 2.419,30				
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 38.977,61</b>	<b>TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO</b>		<b>\$ 38.977,61</b>

<sup>11</sup>TIR: Tasa interna de retorno

<sup>12</sup>VAN, Valor Actual Neto



### 4.3.1. INVERSIONES

Para que el negocio pueda ejecutarse es necesario realizar una inversión, en la cual se detallan con claridad, las cifras destinadas para la compra de activos fijos (principalmente), pago de gastos de capital de trabajo. De esta forma, el plan de inversiones de la asociación indica que la inversión inicial del proyecto asciende a \$38.977,61; a continuación se presenta el siguiente detalle de las inversiones:

**Tabla 29. Inversión Fija**

INVERSION FIJA			
Cód.	Descripción	Valor	%
1	Útiles de Oficina	\$ 80,00	0,21%
2	Muebles de Oficina	\$ 2.310,00	5,93%
3	Equipos de Oficina	\$ 2.172,00	5,57%
4	Equipos de Computación	\$ 5.115,00	13,12%
4	Vehículos	\$ 14.790,00	37,94%
	<b>Total de Inversión Fija</b>	<b>\$ 24.467,00</b>	

**Tabla 30. Inversión Diferida**

INVERSIÓN DIFERIDA			
Cód.	Descripción	Valor	%
6	Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 1.200,00	3,08%
7	Gastos de Constitución	\$ 2.419,30	6,21%
	<b>Total Inversión Diferida</b>	<b>\$ 3.619,30</b>	

**Tabla 31. Inversión Corriente**

INVERSION CORRIENTE			
Cód.	Descripción	Valor	%
8	Capital de Trabajo	\$ 9.035,23	23,18%
9	Imprevistos	\$ 1.856,08	4,76%
	<b>Total de Inversión Corriente</b>	<b>\$ 10.891,31</b>	
	<b>INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 38.977,61</b>	



#### 4.3.2.FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El proyecto será financiado de la siguiente manera:

- La asociación, inicialmente conformada por cinco accionistas aportará con \$30.000, para el del proyecto. Para esto es necesario que todos realicen una aportación individual de \$ 6,000, a fin de evitar controversias y concentraciones de poder en la toma de decisiones. Es decir las aportaciones se realizaran equitativamente.

- La diferencia (\$ 8.977,61) será financiada mediante un préstamo con la Corporación Financiera Nacional. Se eligió esta entidad debido porque ofrece grandes beneficios para los nuevos inversores, en lo concerniente a tasas, plazos y facilidades de pago. De ser aprobado el préstamo, las condiciones negociadas serían las siguientes: monto \$ 8.977,61; tasa de interés 10.50% (anual), plazo 3 años, con cuotas pagaderas mensualmente. La tasa de interés es la más baja del mercado, otras entidades cobran desde el 17% y 19% por un crédito a ese mismo plazo.

Las tablas se exponen a continuación:

**Tabla 32. Financiamiento**

	VALOR
FONDOS PROPIOS	\$ 30.000,00
FINANCIAMIENTO	\$ 8.977,61
<b>TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 38.977,61</b>

Elaborado por: Los autores

Los socios aportaran con \$30,000 y el saldo se lo financia con préstamo bancario

**Tabla 33. Participación**

	VALOR	% PARTIC.	TASA	PONDERACION
FONDOS PROPIOS	\$ 30.000,00	77%	14,00%	10,78%
FINANCIAMIENTO	\$ 8.977,61	23%	10,50%	2,42%
<b>TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 38.977,61</b>	<b>TMAR MIXTA (WACC)</b>		<b>13,19%</b>

Elaborado por: Los autores



Como se puede observar en el cuadro anterior, el apalancamiento indica que la asociación sería de propiedad de los primeros participantes ya que su participación en cuanto al financiamiento sería del 77% del costo total de proyecto. Lo que indica que se puede iniciar sin tener significativas obligaciones bancarias; esto es saludable ya que permite tener mayor retorno de la inversión desde el primer período contable.

**Tabla 34. Propiedad Accionaria (Distribución de las Aportaciones)**

NOMBRE	ACCIONES	V.ACCION	APORTACION
Accionista 1	500	\$ 12,00	\$ 6.000,00
Accionista 2	500	\$ 12,00	\$ 6.000,00
Accionista 3	500	\$ 12,00	\$ 6.000,00
Accionista 4	500	\$ 12,00	\$ 6.000,00
Accionista 5	500	\$ 12,00	\$ 6.000,00
			<b>\$30.000,00</b>

Elaborado por: Los autores

Para financiar el proyecto, la aportación de los socios sería de \$6,000 cada uno

<b>INSTITUCION FINANCIERA:</b>	CFN
<b>MONTO:</b>	\$ 8.977,61
<b>TASA:</b>	10,50%
<b>PLAZO:</b>	3 Años

Elaborado por: Los autores

La Corporación financiera nacional financiaría el 23% del costo del proyecto, lo cual representa un valor en capital de \$8,977.61 y un total financiado<sup>13</sup> de \$9,496.36. La tabla de amortización se puede ver en el anexo 4. El valor del crédito de la CFN sería cancelado en un año con cuotas mensuales de igual valor equivalente a \$791.36.

<sup>13</sup>Total financiado: Capital + interés



### 4.3.3. ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS

Es importante para una empresa realizar un análisis de sus costos y gastos a fin de determinar los valores necesarios para llevar a cabo sus actividades con total normalidad; para esto se elaboran presupuestos que dan una pauta de los desembolsos que se generarían por los siguientes conceptos: costos operativos, gastos administrativos y gastos de publicidad y marketing; todos ellos de gran importancia, puesto que son la base en la que se asienta el proyecto y permiten su continuidad. Básicamente aquí se describen los costos implícitos directa o indirectamente en la venta del producto.

**Tabla 35. Gastos administrativos**

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 624,00	\$ 648,96	\$ 674,92	\$ 701,92
Agua	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 187,20	\$ 194,69	\$ 202,48	\$ 210,57
Telefonía Convencional	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 624,00	\$ 648,96	\$ 674,92	\$ 701,92
Telefonía Móvil	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 624,00	\$ 648,96	\$ 674,92	\$ 701,92
Internet (Banda Ancha)	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 374,40	\$ 389,38	\$ 404,95	\$ 421,15
<b>TOTAL SERVICIOS BASICOS</b>	<b>\$ 195,00</b>	<b>\$ 2.340,00</b>	<b>\$ 2.433,60</b>	<b>\$ 2.530,94</b>	<b>\$ 2.632,18</b>	<b>\$ 2.737,47</b>
Arriendo de oficina	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.240,00	\$ 6.489,60	\$ 6.749,18	\$ 7.019,15
Suministros de oficina	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 187,20	\$ 194,69	\$ 202,48	\$ 210,57
Suministros de limpieza	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 249,60	\$ 259,58	\$ 269,97	\$ 280,77
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 730,00</b>	<b>\$ 8.760,00</b>	<b>\$ 9.110,40</b>	<b>\$ 9.474,82</b>	<b>\$ 9.853,81</b>	<b>\$10.247,96</b>



Los gastos administrativos incluyen los desembolsos necesarios de la administración, tales como pagos de sueldos y beneficios sociales a trabajadores, servicios básicos, arriendo, compra de suministros, etc.

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
1	Sueldos y Beneficios	\$ 4.834,50	\$ 4.834,50	\$ 58.014,05
1	Servicios Básicos	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 2.340,00
1	Arriendo Local Comercial	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
1	Suministros de Oficina	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
1	Suministros de Limpieza	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			<b>\$ 5.564,50</b>	<b>\$ 66.774,05</b>

#### 4.3.4. GASTOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING

Incluye desembolsos de dinero relacionado con la promoción del producto y que ofrece la asociación y que a través de este rubro, expone información relacionada a la empresa, servicios, precios, descuentos y demás actividades que promuevan las ventas del negocio. Debido a que las operaciones se las realiza desde Ecuador y el mercado meta se encuentra en Europa, conviene utilizar un medio económico que sea de amplio acceso en el viejo continente. Por ello, se hará uso del e-marketing ya que es un modo económico y a la vez masivo de promocionar el licor de noni.

Tabla 36. Gastos de Publicidad y Marketing

<b>GASTOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING</b>				
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
1	Servicio E-Mailing	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
<b>TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING</b>			<b>\$ 200,00</b>	<b>\$ 2.400,00</b>

#### 4.3.5. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Las depreciaciones y amortizaciones corresponden al concepto contable relacionado con la pérdida de valor o deterioro de los activos fijos de la empresa y sus activos diferidos. Se consideran como un gasto virtual, ya que si bien es cierto

estos valores se consideran como gastos en los estados financieros, su desembolso no es real; y su aplicación está enfocada a servir de escudo fiscal o tributario para las empresas, de modo que al final del ejercicio contable, la inclusión de estos gastos les permitan deducir el pago de impuestos.

**Tabla 37. Depreciación de Activos Fijos**

DESCRIPCIÓN	V. ACTIVO	VIDA UTIL (años)	DEPRECIACION AMORTIZACION
<b><u>Inversión Fija</u></b>			
Útiles de Oficina	\$ 80,00	10	\$ 8,00
Muebles de Oficina	\$ 2.310,00	10	\$ 231,00
Equipos de Oficina	\$ 2.172,00	10	\$ 217,20
Equipos de Computación	\$ 5.115,00	3	\$ 1.705,00
Vehículos	\$ 14.790,00	5	\$ 2.958,00
<b>DEPRECIACION ANUAL</b>			<b>\$ 5.119,20</b>

Elaborado por: Los autores

DESCRIPCIÓN	V. ACTIVO	VIDA UTIL (años)	DEPRECIACIÓN AMORTIZACIÓN
<b><u>Inversión Diferida</u></b>			
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 1.200,00	5	\$ 240,00
Gastos de Constitución	\$ 2.419,30	5	\$ 483,86
<b>AMORTIZACIÓN ANUAL</b>			<b>\$ 723,86</b>

Elaborado por: Los autores

#### 4.3.6.PRONÓSTICO DE VENTAS

Ofrecer y su respectivo precio, la asociación fijara metas de ventas que le permitan lograr los objetivos relacionados con la rentabilidad del proyecto. Como la asociación es nueva en el mercado, se establece que como mínimo se logre captar el 60% de las metas planteadas; de esta manera, podría darse de forma equitativa (estimado). Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 38. Pronóstico de Ventas

	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL	Precio Unitario	TOTAL
# UNIDADES 750CC	400	1600	19200	\$ 25,00	\$ 480.000,00
# UNIDADES 300CC	100	400	4800	\$ 12,00	\$ 57.600,00
	<b>500</b>	<b>2000</b>	<b>24000</b>	<b>\$ 37,00</b>	<b>\$ 537.600,00</b>

PRODUCTO	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BOTELLA 750CC	10.000,00	\$ 120.000,00	\$ 132.000,00	\$ 145.200,00	159.720,00	\$ 175.692,00
BOTELLA 300CC	1.200,00	\$ 14.400,00	\$ 15.840,00	\$ 17.424,00	19.166,40	\$ 21.083,04
<b>TOTAL</b>	<b>11.200,00</b>	<b>\$ 134.400,00</b>	<b>\$ 147.840,00</b>	<b>\$ 162.624,00</b>	<b>\$ 178.886,40</b>	<b>\$ 196.775,04</b>

Elaborado por: Los autores

### 4.3.7.ESTADOS FINANCIEROS

Tabla 39. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

FG DRINKS S.A. NONI DRINKS: “MI TIERRA” 

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS POR PRODUCTO</b>	<b>\$ 134.400,00</b>	<b>\$ 147.840,00</b>	<b>\$ 162.624,00</b>	<b>\$ 178.886,40</b>	<b>\$ 196.775,04</b>
<b><u>COSTOS OPERATIVOS</u></b>					
Costos Logísticos	\$ 53.760,00	\$ 59.136,00	\$ 65.049,60	\$ 71.554,56	\$ 78.710,02
Fletes	\$ 40.320,00	\$ 44.352,00	\$ 48.787,20	\$ 53.665,92	\$ 59.032,51
Gastos de representación	\$ 13.440,00	\$ 14.784,00	\$ 16.262,40	\$ 17.888,64	\$ 19.677,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 53.760,00</b>	<b>\$ 59.136,00</b>	<b>\$ 65.049,60</b>	<b>\$ 71.554,56</b>	<b>\$ 78.710,02</b>
<b><u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u></b>					
Sueldos y Beneficios	\$ 58.014,05	\$ 60.334,61	\$ 62.747,99	\$ 65.257,91	\$ 67.868,23
Servicios Básicos	\$ 2.340,00	\$ 2.433,60	\$ 2.530,94	\$ 2.632,18	\$ 2.737,47
Arriendo de Local Comercial	\$ 6.000,00	\$ 6.240,00	\$ 6.489,60	\$ 6.749,18	\$ 7.019,15
Suministros de Oficina	\$ 180,00	\$ 187,20	\$ 194,69	\$ 202,48	\$ 210,57
Suministros de Limpieza	\$ 240,00	\$ 249,60	\$ 259,58	\$ 269,97	\$ 280,77
Depreciaciones	\$ 5.119,20	\$ 5.119,20	\$ 5.119,20	\$ 3.414,20	\$ 3.414,20
Amortizaciones	\$ 723,86	\$ 723,86	\$ 723,86	\$ 723,86	\$ 723,86
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 72.617,11</b>	<b>\$ 75.288,07</b>	<b>\$ 78.065,87</b>	<b>\$ 79.249,78</b>	<b>\$ 82.254,25</b>
<b><u>GASTOS DE VENTAS</u></b>					
Folletos, Trípticos y Volantes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicio E-Mailing	\$ 2.400,00	\$ 2.496,00	\$ 2.595,84	\$ 2.699,67	\$ 2.807,66
Gigantografías	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Movilizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.400,00</b>	<b>\$ 2.496,00</b>	<b>\$ 2.595,84</b>	<b>\$ 2.699,67</b>	<b>\$ 2.807,66</b>
<b>TOTAL COSTOS + GASTOS</b>	<b>\$ 128.777,11</b>	<b>\$ 136.920,07</b>	<b>\$ 145.711,31</b>	<b>\$ 153.504,02</b>	<b>\$ 163.771,93</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 5.622,89</b>	<b>\$ 10.919,93</b>	<b>\$ 16.912,69</b>	<b>\$ 25.382,38</b>	<b>\$ 33.003,11</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 815,84</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Utilidad Antes de Participac.</b>	<b>\$ 4.807,05</b>	<b>\$ 10.919,93</b>	<b>\$ 16.912,69</b>	<b>\$ 25.382,38</b>	<b>\$ 33.003,11</b>
Participación de					
Trabajadores	\$ 721,06	\$ 1.637,99	\$ 2.536,90	\$ 3.807,36	\$ 4.950,47
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 4.086,00</b>	<b>\$ 9.281,94</b>	<b>\$ 14.375,79</b>	<b>\$ 21.575,03</b>	<b>\$ 28.052,65</b>
<b>Impuesto a la Renta</b>	<b>\$ 1.021,50</b>	<b>\$ 2.320,49</b>	<b>\$ 3.593,95</b>	<b>\$ 5.393,76</b>	<b>\$ 7.013,16</b>
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 3.064,50</b>	<b>\$ 6.961,46</b>	<b>\$ 10.781,84</b>	<b>\$ 16.181,27</b>	<b>\$ 21.039,48</b>

Elaborado por: Los autores

**Tabla 40. FLUJO DEL PROYECTO**

PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operativos:						
Ventas	\$ -	\$ 134.400,00	\$ 147.840,00	\$ 162.624,00	\$ 178.886,40	\$ 196.775,04
Egresos Operativos:						
Costos Operativos	\$ -	\$ 53.760,00	\$ 59.136,00	\$ 65.049,60	\$ 71.554,56	\$ 78.710,02
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 72.617,11	\$ 75.288,07	\$ 78.065,87	\$ 79.249,78	\$ 82.254,25
Gastos de Publicidad	\$ -	\$ 2.400,00	\$ 2.496,00	\$ 2.595,84	\$ 2.699,67	\$ 2.807,66
Gastos Financieros	\$ -	\$ 815,84	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo antes de Participación</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 4.807,05</b>	<b>\$ 10.919,93</b>	<b>\$ 16.912,69</b>	<b>\$ 25.382,38</b>	<b>\$ 33.003,11</b>
Participación Trabajadores	\$ -	\$ 721,06	\$ 1.637,99	\$ 2.536,90	\$ 3.807,36	\$ 4.950,47
<b>Flujo Antes de Impuestos</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 4.086,00</b>	<b>\$ 9.281,94</b>	<b>\$ 14.375,79</b>	<b>\$ 21.575,03</b>	<b>\$ 28.052,65</b>
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 1.021,50	\$ 2.320,49	\$ 3.593,95	\$ 5.393,76	\$ 7.013,16
<b>Flujo Después de Impuestos</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 3.064,50</b>	<b>\$ 6.961,46</b>	<b>\$ 10.781,84</b>	<b>\$ 16.181,27</b>	<b>\$ 21.039,48</b>
(+) Depreciaciones y Amortizaciones	\$ -	\$ 5.843,06	\$ 5.843,06	\$ 5.843,06	\$ 4.138,06	\$ 4.138,06
		\$				
<b>Pago Capital del Préstamo</b>	<b>\$ -</b>	<b>(2.685,69)</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Capital de trabajo	\$ 10.891,31)					
Inversiones:	\$ -					
	\$					
Activos Fijos	(24.467,00)					
	\$					
Activos Diferidos	(3.619,30)					
<b>Flujo Neto de Caja</b>	<b>\$(38.977,61)</b>	<b>\$ 6.221,87</b>	<b>\$ 12.804,52</b>	<b>\$ 16.624,90</b>	<b>\$ 20.319,33</b>	<b>\$ 25.177,54</b>
<b>Flujo Neto Acumulado</b>		<b>\$ 6.221,87</b>	<b>\$ 19.026,38</b>	<b>\$ 35.651,28</b>	<b>\$ 55.970,61</b>	<b>\$ 81.148,15</b>

Elaborado por: Los autores

<b>TMAR:</b>	<b>13,19%</b>
<b>TIR:</b>	<b>24,27%</b>
<b>VAN:</b>	<b>\$ 13.901,15</b>

## VAN

Es una forma de evaluar un proyecto

Su fórmula de cálculo es:

$$\text{VAN} = - \text{Inversión} + \sum \frac{\text{Flujos de caja}}{(1 + i)^n}$$

Esto se hace para cada período de estimación del proyecto.

La TIR es la tasa de rentabilidad propia del proyecto, es decir, es la ganancia en porcentaje que el proyecto le significa a su inversor. Se debe recordar que al

evaluar un proyecto, la pregunta que se plantea es: ¿Invierto en este negocio o dejo el dinero en el banco o en otra inversión? y entonces, para evaluar el proyecto, se ocupa la mejor situación alternativa, que es depositar el dinero en algún banco, y por eso se usa en la tasa de interés el % que el banco para por los depósitos o captaciones.

**TIR**

$Y = m \cdot x + c$ ; es la ecuación que permitirá encontrar donde el VAN se hace cero.

Y= TIR

X=VAN

M= permite determinar a qué tasa el VAN se hace cero, o dicho de otra forma, en qué parte la recta corta el eje y (tasa%), ya que es ahí donde el VAN se hace cero.

$$M = (Y2 - Y1) / (X2 - X1)$$

**Gráfico 23. Punto de Equilibrio**

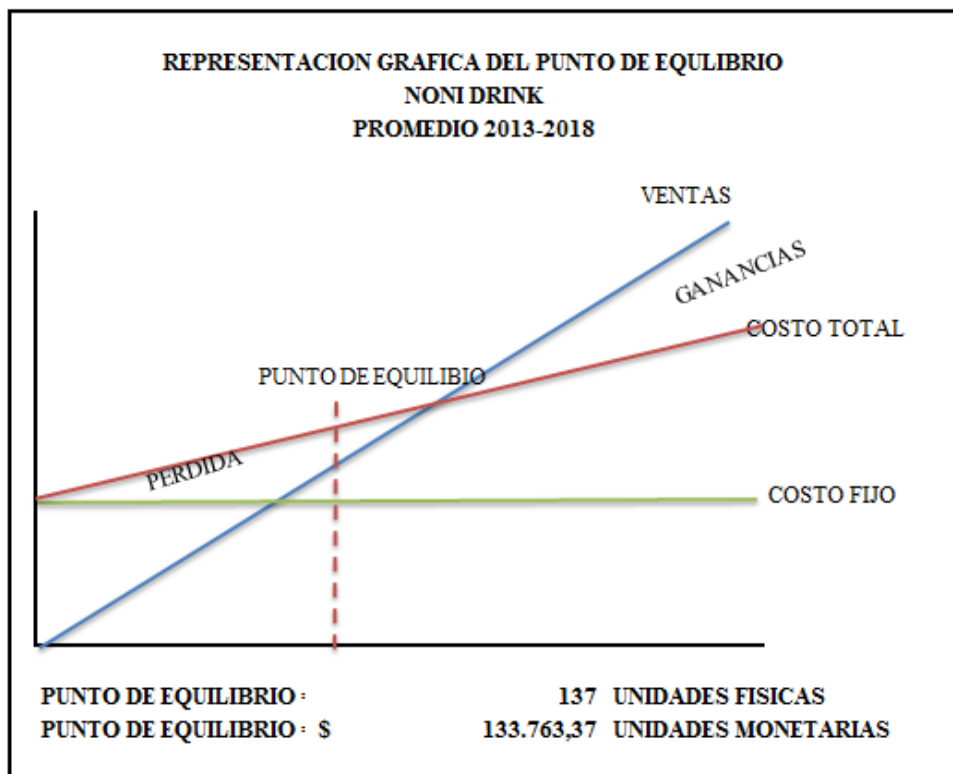


Tabla 41. BALANCE GENERAL PROYECTADO

FG DRINKS S.A. NONI DRINKS: “MI TIERRA” 

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>CORRIENTES</b>						
Caja/Bancos	\$10.891,31	\$ 17.113,17	\$ 29.917,69	\$ 46.542,59	\$ 66.861,92	\$ 92.039,46
<b>TOTAL A. CORRIENTES</b>	<b>\$10.891,31</b>	<b>\$ 17.113,17</b>	<b>\$ 29.917,69</b>	<b>\$ 46.542,59</b>	<b>\$ 66.861,92</b>	<b>\$ 92.039,46</b>
<b>FIJOS</b>						
Útiles de Oficina	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Muebles de Oficina	\$ 2.310,00	\$ 2.310,00	\$ 2.310,00	\$ 2.310,00	\$ 2.310,00	\$ 2.310,00
Equipos de Oficina	\$ 2.172,00	\$ 2.172,00	\$ 2.172,00	\$ 2.172,00	\$ 2.172,00	\$ 2.172,00
Equipos de Computación	\$ 5.115,00	\$ 5.115,00	\$ 5.115,00	\$ 5.115,00	\$ 5.115,00	\$ 5.115,00
Vehículos	\$14.790,00	\$ 14.790,00	\$ 14.790,00	\$ 14.790,00	\$ 14.790,00	\$ 14.790,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (5.119,20)	\$ (10.238,40)	\$ (15.357,60)	\$ (18.771,80)	\$ (22.186,00)
<b>TOTAL A. FIJOS</b>	<b>\$24.467,00</b>	<b>\$ 19.347,80</b>	<b>\$ 14.228,60</b>	<b>\$ 9.109,40</b>	<b>\$ 5.695,20</b>	<b>\$ 2.281,00</b>
<b>DIFERIDOS</b>						
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Gastos de Constitución	\$ 2.419,30	\$ 2.419,30	\$ 2.419,30	\$ 2.419,30	\$ 2.419,30	\$ 2.419,30
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (723,86)	\$ (1.447,72)	\$ (2.171,58)	\$ (2.895,44)	\$ (3.619,30)
<b>TOTAL A. DIFERIDOS</b>	<b>\$ 3.619,30</b>	<b>\$ 2.895,44</b>	<b>\$ 2.171,58</b>	<b>\$ 1.447,72</b>	<b>\$ 723,86</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$38.977,61</b>	<b>\$ 39.356,41</b>	<b>\$ 46.317,87</b>	<b>\$ 57.099,71</b>	<b>\$ 73.280,98</b>	<b>\$ 94.320,46</b>
<b>PASIVOS</b>						
Préstamo Bancario	\$ 8.977,61	\$ 6.291,92	\$ 6.291,92	\$ 6.291,92	\$ 6.291,92	\$ 6.291,92
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 8.977,61</b>	<b>\$ 6.291,92</b>	<b>\$ 6.291,92</b>	<b>\$ 6.291,92</b>	<b>\$ 6.291,92</b>	<b>\$ 6.291,92</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 3.064,50	\$ 6.961,46	\$ 10.781,84	\$ 16.181,27	\$ 21.039,48
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 3.064,50	\$ 10.025,95	\$ 20.807,79	\$ 36.989,06
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$30.000,00</b>	<b>\$ 33.064,50</b>	<b>\$ 40.025,95</b>	<b>\$ 50.807,79</b>	<b>\$ 66.989,06</b>	<b>\$ 88.028,54</b>
<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>\$38.977,61</b>	<b>\$ 39.356,41</b>	<b>\$ 46.317,87</b>	<b>\$ 57.099,71</b>	<b>\$ 73.280,98</b>	<b>\$ 94.320,46</b>
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -



#### **4.3.8.CONCLUSIONES FINANCIERAS**

Las proyecciones financieras llevan a concluir lo siguiente:

- ✓ La inversión inicial del proyecto sería igual a \$ 38,977.61; de los cuales los accionistas aportaran de sus fondos propios un total de \$ 30.000 y el saldo restante (\$ 8,977.61) sería financiado mediante la CFN, a un plazo de 3 años con una tasa de interés de 10.5% y cuotas mensuales de \$ 791.36 (interés más capital).
- ✓ El análisis de costos y gastos determinó que los costos operativos del negocio serian equivalentes a \$ 10,731 mensuales y dentro de estos se incluirían costos de materiales directos e indirectos, así como mano de obra directa e indirecta. Los gastos administrativos representarían un desembolso mensual de \$ 6,051 por concepto de sueldos, beneficios, servicios básicos, arriendos, suministros, depreciaciones y amortizaciones. Los gastos de publicidad y marketing de la empresa serian \$ 200.00 mensual, a fin de promocionar el producto y alcanzar las metas planteadas.
- ✓ Calculados los ingresos por ventas y desembolsos por costos y gastos, se procedió a la elaboración de los estados financieros, donde se observa lo siguiente: el estado de resultados indica que la empresa tendría ventas iniciales de \$ \$134.400,00 en el primer periodo, valores que se incrementan en un 10% (según la meta de crecimiento planteada), los costos y gastos en total suman \$ 128,777 el primer periodo, dejando así una utilidad operacional de \$ 5,622 y una ganancia neta de \$ 3,253, fuera de pago de utilidades a trabajadores e impuestos. Resultado que es favorable ya que de cumplirse con las metas, en ningún periodo se observaría pérdida.
- ✓ El flujo de caja corrobora lo establecido en el estado de pérdidas y ganancias, puesto que aquí se observan flujos netos que van desde los \$ 119 en el primer periodo hasta \$ 25,000 en el quinto periodo.

- ✓ El balance general del proyecto, es una representación de la situación de la empresa a lo largo de los periodos proyectados, lo más relevante de este estado financiero, es el crecimiento patrimonial que la empresa obtiene una vez alcanzada las metas; y es que de darse el escenario planteado, el patrimonio inicial que en el periodo uno era igual a \$ 30.000; se convertiría más tarde en
- ✓ \$ 88,217; la principal causa de este crecimiento serían las ganancias netas que dejarían el negocio en los próximos cinco años y las utilidades retenidas, que en su total favorecerían a la estabilidad del negocio.
- ✓ Se tiene que la TIR es del 16%; lo cual indica que el proyecto es completamente viable.

Todos estos indicadores, permiten concluir en que el proyecto sería rentable siempre y cuando se cumpla con las metas planteadas por los socios del negocio. Recordando que el escenario planteado es el menos favorable; es decir, con el propósito de ser un poco más precisos en los resultados se consideró el peor de los escenarios, ya que las ventas se estiman con apenas 500 unidades semanales. Un escenario conservador indicaría que las unidades por semana no serían menores a 2,000 ya que se comercializará en Europa (un amplio mercado).

Los resultados optimistas serían mayores, por lo que la viabilidad y rentabilidad de este proyecto quedaría demostrada.

## **4.4.ASOCIACIÓN DE LAS PYME´S**

### **4.4.1.DEFINICIÓN**

De acuerdo a lo analizado en el marco teórico, la asociación de las pymes en el presente proyecto representa la unificación de beneficios económicos por parte de los productores de noni de la provincia del Guayas. En el presente caso, significa poder obtener un valor agregado a su producción y no simplemente a la comercialización de la materia prima.

Se pretende la agrupación de los productores de noni con el fin del abastecimiento constante de la materia base para la elaboración de un licor artesanal que se comercialice en el mercado Europeo.

Para la asociación se procederá con lo establecido en la “Ley de Economía Popular y Solidaria” y para ello se tendrá en consideración lo siguiente:

- Se crea una organización económica constituida por agricultores de la provincia del Guayas, quienes fusionan sus recursos y factores individualmente, con el propósito de producir y comercializar en común licor a base de noni hacia el mercado de la Unión Europea. También pretende distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos.
- La organización adquirirá personalidad jurídica y se registrará en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria
- El organismo constará con un estatuto elaborado por los integrantes y contará con un gobierno de dirección y administración, una asamblea general, una asamblea de delegados, un consejo de administración, y un consejo de vigilancia.
- Los socios – trabajadores, percibirán una remuneración mensual, no inferior a la básica para el tipo de trabajo que efectúe y será afiliado al Seguro Social, figurando la organización como patrono. La asociación no podrá contratar trabajadores asalariados en un número mayor al equivalente al 25% del número de socios.

-Para la promoción de las exportaciones, la organización se auxiliará de CORPEI para planes y programas destinados a promover, capacitar, brindar asistencia técnica y asesoría en producción.

#### **4.4.2.IMPORTANCIA DE LA ASOCIACIÓN**

La importancia de la asociación de los agricultores de noni radica en:

- Abastecimiento constate de materia prima
- Flujo continuo de venta de producto
- Obtención de precios justos y en igualdad de condiciones
- Aumento de la agroindustria local
- Aporte a la balanza comercial del país al exportar el producto a uno de los mayores mercados del mundo
- Mejor negociación con los compradores ya que no actúan de forma individual; esto les permite tener mayor relevancia

#### **4.4.3.CONDICIONES DE LA ASOCIACIÓN**

Los productores de noni en la provincia del Guayas deben contar con las siguientes áreas y acogerse a las siguientes condiciones:

- ✓ Área administrativa y gerencial: El gerente tendrá como funciones las siguientes actividades: Organizar, dirigir controlar, planear y coordinar los diferentes procesos de transformación y gestiones de comercialización de licor de noni, deberá rendir cuenta de su gestión los socios.
- ✓ Área de ventas: el encargado de esta área será el mismo gerente de quien será responsable de coordinar el despacho y recibo de materiales y productos terminado, además de buscar nuevos mercados, así como el debido cobro de cartera y el control de pedidos.
- ✓ Área de Producción: el jefe de planta coordinará con el gerente general el flujo de materiales en planta diariamente y el control de existencia, la

selección y calcificación de los distintos materiales para asegurar la calidad del producto. El jefe controlará a los operarios y deberá llevar registros diarios de producción, control de pesaje de materias primas y productos terminados, deberá programar los turnos de trabajo y todas las demás funciones inherentes al cargo.

#### **4.4.4. ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS**

La estrategia administrativa, describe el talento humano que acompañara al grupo de productores de noni en el inicio y desempeño de la asociación.

Para conformar la estrategia administrativa del presente proyecto, se dividirá al talento humano en dos grupos: directivos y operarios. Los directivos, serán quienes controlen las áreas de la asociación y tendrán niveles de autoridad dentro de la misma. Por otro lado, los operarios serán quienes realicen las actividades que se indican en el plan, sobre ellos siempre habrá alguien que los dirija y supervise. Este grupo lo conformará básicamente, todos aquellos que ejecuten la elaboración del licor de noni.

Las estrategias administrativas iniciarán con un organigrama, el mismo que especificará las áreas que comprenderá inicialmente la asociación; posteriormente se especificará el responsable de área y el número de personas que lo ayudarán respectivamente. Se determinará así cuáles serán los diferentes cargos, que función y responsabilidad tendrá cada uno y en consecuencia se fijarán los perfiles tanto del grupo de directivos como de operarios. Lógicamente los pasos anteriores, tienen la finalidad de garantizar una correcta selección del equipo que conforme el grupo.

#### 4.4.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para el presente proyecto, se ha determinado ofrecer licor a base de noni de origen ecuatoriano al mercado de la Unión Europea. Este sector, es considerado como uno de los más pudientes en todo el planeta; por tal motivo, el mercado al que se dirigirá el presente proyecto, tiene un *target* muy elevado. En Europa se encuentran ubicadas familias de alto nivel socioeconómico; es decir, consumidores con suficiente capacidad de compra.

La estrategia de marketing será mucho más provechosa si tiene información de los clientes potenciales; por ello las estrategias de marketing permitirán a la asociación encaminar todas sus actividades y procesos a conseguir los objetivos planteados en el mismo. Es más, se intentará proyectar la singularidad del licor a base de noni, por ello se tendrá en cuenta lo siguiente:

- a. Descripción del producto que se ofrece,
- b. Para quién está dirigido el esfuerzo, el target, el mercado objetivo.
- c. Presentación de la particularidad, lo singular del licor de noni; en otras palabras el factor diferencial.

Así las estrategias de marketing, tendrán implícitos, los siguientes objetivos:

- a. Establecer precios acordes al mercado meta; considerando que el grupo objetivo, tiene un elevado poder de compra
- b. Concentrar recursos en la creación de marca, para estar en el “top of mine” de los europeos
- c. Crear políticas de promoción que contribuyan a las estrategias de precio y publicidad. Especialmente haciendo uso del e-marketing, tanto por penetración como por ser un medio masivo y económico de publicitar.

#### **4.4.6.PROYECCIONES A MEDIANO Y LARGO PLAZO**

Las proyecciones que plantea la siguiente propuesta son:

A mediano plazo: Ser la bebida alcohólica importada más cotizada en los bares de las principales de Europa

A largo plazo: Expandirse de mercado y convertirse en una bebida reconocida en Europa y Norteamérica para finalmente llegar a los mercados del primer mundo ubicados en Asia.

## CONCLUSIONES

La *Morinda citrifolia*, mejor conocida como: *noni*, *aal*, *fruta del diablo* o *mora de la India* es un árbol pequeño, recto y largo, recubierto de corteza verde brillante; su fruta es de forma ovoide, con una superficie irregular de color amarillento o blanquecino<sup>14</sup>. Contiene muchas semillas, dotadas de un saco aéreo que favorece su distribución por flotación; cuando madura, posee un olor penetrante y desagradable. Esta fruta fue introducida hace varias décadas en el país; son varios los agricultores dedicados a su cultivo en la provincia del Guayas.

Actualmente, *el noni* es demandado por sus bondades medicinales pero recientemente se le ha otorgado más propiedades comparativamente hablando con respecto al resto de las frutas; tanto es así, que en varias localidades de la provincia se produce y consume de manera artesanal *licor a base de noni*. Sin embargo, la propuesta no finaliza con un diagnóstico; su aporte final es el diseño de estrategias que permita la creación y asociación de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la elaboración de este producto no tradicionales y su posterior exportación hacia uno de los mercados más cotizados como la Unión Europea.

La intencionalidad del proyecto permite identificar oportunidades para las microempresas y su inmediata asociación para la elaboración y comercialización internacional de un producto innovador; de esta manera se contribuye al desarrollo del sector agricultor (*noni*), especialmente aquellos que se ubican en la provincia.

---

<sup>14</sup>[http://www-public.jcu.edu.au/discovernature/plantscommon/JCUDEV\\_006036](http://www-public.jcu.edu.au/discovernature/plantscommon/JCUDEV_006036)



## RECOMENDACIONES

La Asociación de Agricultores y productores de Noni de la provincia del Guayas debe considerar que el mercado europeo está evolucionando y la única forma de obtener beneficios para la comunidad de manera directa es haciendo el proceso de comercialización de licor de noni ellos mismos, emprender el reto de aplicar las estrategias comerciales en todas sus áreas:

- Se debe crear una cultura de cambio de pensamiento tanto en los pequeños productores como en el personal administrativo de la asociación, una filosofía de cambio, de emprendimiento basados en los parámetros de calidad.
- Se debe considerar la opción de obtener una oficina en la ciudad de Guayaquil cerca de zonas financieras y del puerto marítimo.
- Debe tenerse en cuenta que la tecnología es importante para el mejoramiento de todos los procesos realizados; esto sin que se deje de proyectar la idea de un envase artesanal (exótico)
- La imagen de la asociación debe ser primordial, crear un logotipo que los identifique a nivel nacional e internacional.

- Mantener el posicionamiento creado y expandirlo en todo el mercado de la Unión Europea.
- Se debe crear una página Web para promocionarse, acudir a Ferias Internacionales, enviar correos electrónicos periódicos dando a conocer novedades y los beneficios del licor de noni.
- Una vez posesionados en el mercado de la Unión Europea se debe incursionar a nuevos mercados como Estados Unidos, Canadá y Japón.
- Se debe crear políticas de reclutamiento y selección del personal, así como reglamentos internos.
- Desarrollar una estructura organizacional sólida para el crecimiento de la Asociación de productores del Guayas y extenderse a otras provincias.
- Cada 6 meses realizar retroalimentación y verificación si se van cumpliendo con los objetivos establecidos

## BIBLIOGRAFÍA

1. Adam Smith, *“Riqueza de las Naciones”*. Londres, 1779.
2. Lenin, V I., *“Tres fuentes y tres partes integrantes del marxismo, en Obras escogidas de Marx y Engels”*, Moscú, Editorial Progreso 1969, p.21
3. *“España: un país enamorado de la compra grupal.”*, *Pinggers Blog*, 28-02-2011.
4. Alejandro Pablo Cardozo (2005), *Pequeña y mediana empresa PYME’s intuición y Método* (2da. ed.). Buenos Aires
5. Carlos Cleri (2007), *El libro de las PYMES*. Buenos Aires.
6. Rivera (2005), *Plan de Negocios: La Estrategia Inteligente*. México.
7. Fernando D’Alessiopolpinza (2008), *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. Lima.
8. Gregory G. Des G. T. Lumpkin (2003), *Dirección Estratégica*. Madrid
9. Eduardo Bueno Campos (1993), *Fundamentos Teóricos de la Dirección Estratégica*. Valencia.
10. Krajewski, L. & Ritzman, L. (1999) Chapter Chapter13 *“Inventory Management, Operations Management: Strategy and Analysis”*, (5ª ed.)
11. Manuel Muñoz Arcos, *“La Pequeña empresa”* Editorial Libros en Red, 2007.
12. Fundación Mercado Libre; por Julio Clavijo Acosta. *“La Pequeña empresa en el Ecuador”*.
13. [www.ccs.cl](http://www.ccs.cl)
14. Schumpeter, J. A. (1936) *The Theory of Economic Development: an inquiry into profits, capital credit, interest and business cycle*. Cambridge Harvard University Press
15. McClatchey W. From Polynesian healers to health food stores: changing perspectives of *Morinda citrifolia* (Rubiaceae). *Integr Cancer Ther*. 2002; 1(2):110-20.
16. Wang MY, West BJ, Jensen CJ, Nowicki D, Su C, Palu AK, et al. *Morinda citrifolia* (Noni): a literature review and recent advances in noni research. *Acta Pharmacol Sin*. 2002; 23(12):1127-41.

17. World Health Organization. WHO guidelines on developing consumer information on proper use of traditional, complementary and alternative medicine. Geneva: World Health Organization; 2004.
18. Hornick CA, Myers A, Sadowska-Krowicka H, Anthony CT, Woltering EA. Inhibition of angiogenic initiation and disruption of newly established human vascular networks by juice from *Morinda citrifolia* (noni). *Angiogenesis*. 2003; 6(2):143-9.
19. Wang MY, Su C. Cancer preventive effect of *Morinda citrifolia* (noni). *Ann NY Acad Sci*. 2001; 952:161-8.
20. Furusawa E, Hirazumi A, Story S, Jensen J. Antitumour potential of a polysaccharide-rich substance from the fruit juice of *Morinda citrifolia* (noni) on sarcoma 180 ascites tumour in mice. *Phytother Res*. 2003; 17(10):1158-64.
21. Hirazumi A, Furusawa E. An immunomodulatory polysaccharide-rich substance from the fruit juice of *Morinda citrifolia* (noni) with antitumour activity. *Phytother Res*. 1999; 13(5):380-7.
22. Liu G, Bode A, Ma WY, Sang S, Ho CT, Dong Z. Two novel glycosides from the fruits of *Morinda citrifolia* (noni) inhibit AP-1 transactivation and cell transformation in the mouse epidermal JB6 cell line. *Cancer Res*. 2001; 61(15):5749-56.
23. Wang M, Kikuzaki H, Jin Y, Nakatani N, Zhu N, Csiszar K, et al. Novel glycosides from noni (*Morinda citrifolia*). *J Nat Prod*. 2000; 63(8):1182-3.
24. Wang M, Kikuzaki H, Csiszar K, Boyd CD, Maunakea A, Fong SF, et al. Novel trisaccharide fatty acid ester identified from the fruits of *Morinda citrifolia* (noni). *J Agric Food Chem*. 1999; 47(12):4880-2.
25. Li RW, Myers SP, Leach DN, Lin GD, Leach G. A cross-cultural study: anti-inflammatory activity of Australian and Chinese plants. *J Ethnopharmacol*. 2003; 85(1):25-32.
26. Mueller BA, Scott MK, Sowinski KM, Prag KA. Noni juice (*Morinda citrifolia*): hidden potential for hyperkalemia? *Am J Kidney Dis*. 2000; 35(2):310-2.
27. Mokkhasmit M, Swatdimongkol K, Satrawaha P. Study on toxicity of Thai medicinal plants. *Bull Dept Med Sci*. 1971; 12(2/4):36-65.
28. Sang S, Liu G, He K, Zhu N, Dong Z, Zheng Q, et al. New unusual iridoids from the leaves of noni (*Morinda citrifolia* L.) show inhibitory effect on

- ultraviolet B-induced transcriptional activator protein-1 (AP-1) activity. *Bioorg Med Chem.* 2003; 11(12):2499-502.
29. Sang S, Cheng X, Zhu N, Stark RE, Badmaev V, Ghai G, et al. Flavonol glycosides and novel iridoid glycoside from the leaves of *Morinda citrifolia*. *J Agric Food Chem.* 2001; 49(9):4478-81.
30. Sang S, He K, Liu G, Zhu N, Cheng X, Wang M, et al. A new unusual iridoid with inhibition of activator protein-1 (AP-1) from the leaves of *Morinda citrifolia* L. *Org Lett.* 2001; 3(9):1307-9.
31. Sang S, Cheng X, Zhu N, Wang M, Jhoo JW, Stark RE, et al. Iridoid glycosides from the leaves of *Morinda citrifolia*. *J Nat Prod.* 2001; 64(6):799-800.
32. Siddiqui BS, Ismail FA, Gulzar T, Begum S. Isolation and structure determination of a benzofuran and a bis-nor-isoprenoid from *Aspergillus niger* grown on the water soluble fraction of *Morinda citrifolia* Linn. leaves. *Nat Prod Res.* 2003; 17(5):355-60.
33. Raj RK. Screening of indigenous plants for anthelmintic action against human *Ascaris lumbricoides*: Part--II. *Indian J Physiol Pharmacol.* 1975; 19(1):47-9.
34. Kusamran WR, Tepsuwan A, Kupradinun P. Antimutagenic and anticarcinogenic potentials of some Thai vegetables. *Mutat Res.* 1998; 402(1/2):247-58.
35. Hiwasa T, Arase Y, Chen Z, Kita K, Umezawa K, Ito H, et al. Stimulation of ultraviolet-induced apoptosis of human fibroblast UVr-1 cells by tyrosine kinase inhibitors. *FEBS Lett.* 1999; 444(2-3):173-6.
36. Younos C, Rolland A, Fleurentin J, Lanhers MC, Misslin R, Mortier F. Analgesic and behavioral effects of *Morinda citrifolia*. *Plant Med.* 1990; 56(5):430-4.
37. Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), Ley de Economía Popular y solidaria” Quito (2013)
38. [www.noni.com.pa](http://www.noni.com.pa)

## ANEXOS

### Anexo 1. Estado del Conocimiento

TRABAJO	AUTOR	LUGAR	AÑO	RESULTADOS
“Creación de una empresa agroindustrial de dulces derivados de la guayaba en la parroquia la Carolina, cantón Ibarra”	Silvia Romero	Ecuador	2008	Se logró la creación de dicho proyecto gracias a la ADEPI.
Proyecto Creación de una empresa de organización de fiestas infantiles en la ciudad de Machala de la provincia de “El Oro”	Armijos L.	Ecuador	2010	Según el estudio de factibilidad del proyecto se pudo determinar que es un proyecto viable.
Creación de empresas locales a partir de firmas multinacionales ubicadas en México	Giorge Burgueño	México	2010	Los objetivos aún están por determinarse su cumplimiento.
Oportunidades innovadoras y tecnológicas de la creación de empresas	Claudia Roure, Nuria González, Mariano Nieto	México	2005	Crear empresas de manera innovadora.

TRABAJO	AUTOR	LUGAR	AÑO	RESULTADOS
El fomento de la creación de empresas desde la universidad mexicana: el caso de la Universidad Autónoma de Tamaulipas	Elizabeth Mayer	España	2010	Los objetivos aún no han sido determinados en su totalidad.
La creación de empresas: un estudio empírico sobre los instrumentos de apoyo al emprendimiento en el ámbito rural onubense	Nuria Toledano	España	2002	Se logró la creación de nuevas empresas, dentro del contexto rural del sur de España.
Políticas de apoyo a la creación de empresas en España	David Urbano	España	2007	Los resultados de este proyecto están aún por definirse.
La creación de empresas Un enfoque gerencial	José María Veciana	España	2005	Los objetivos aún están siendo determinados debido su cumplimiento.

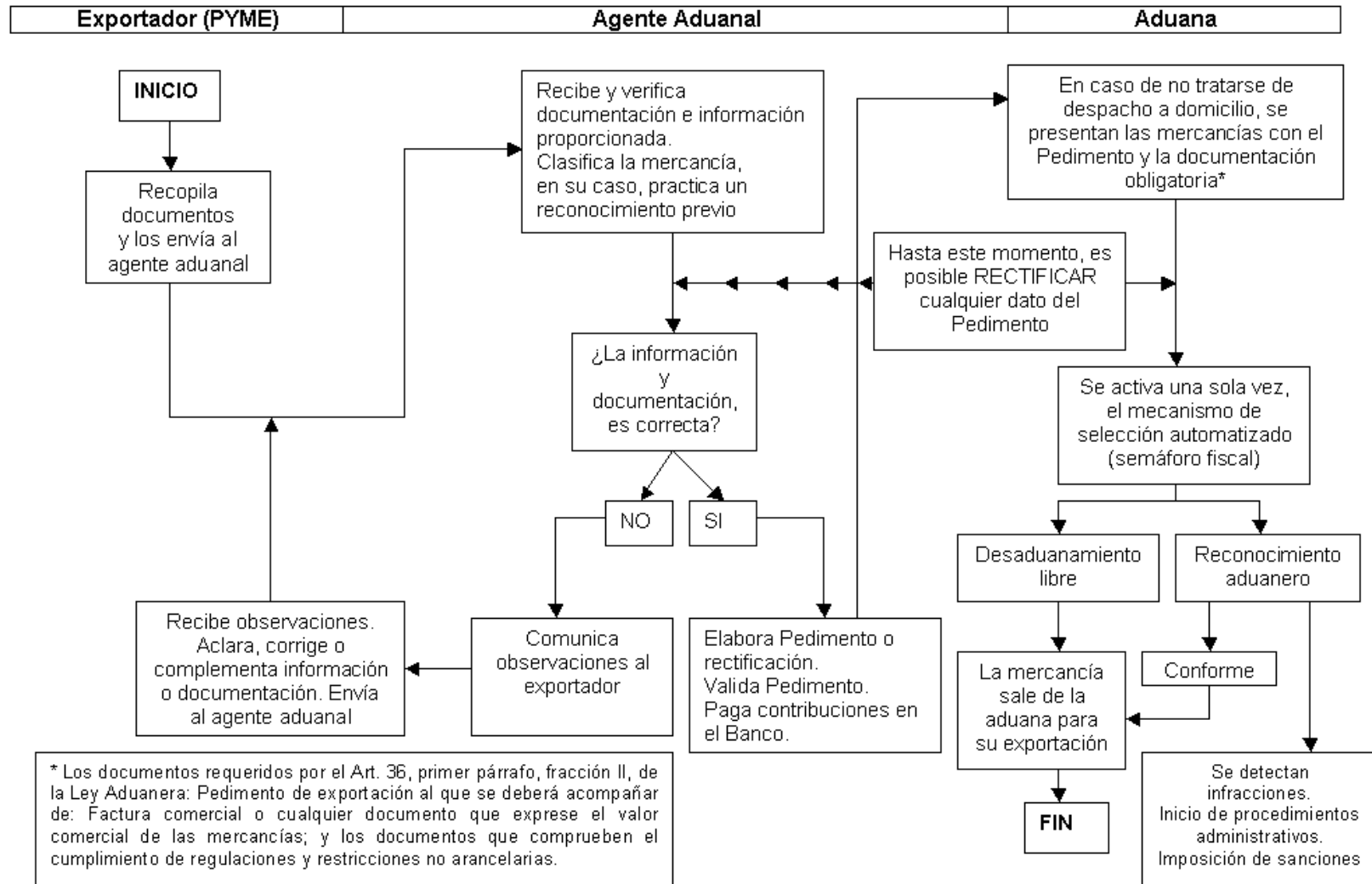
Anexo 2.

Exportaciones e importaciones por continente, área económica y país												
Millones de dólares												
	EXPORTACIONES FOB (5)						IMPORTACIONES CIF (2)					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>EUROPA</b>	1.879	2.318	2.835	2.838	3.030	3.613	1.485	1.440	1.874	1.771	2.011	2.614
<b>UNION EUROPEA</b>	1.487	1.812	2.192	2.082	2.265	2.690	1.210	1.240	1.579	1.581	1.829	2.319
Bélgica y Luxemburgo	103	170	199	190	244	265	105	99	205	194	297	313
Francia	109	138	160	144	204	210	70	77	90	99	90	137
Holanda	204	262	272	304	332	350	238	173	141	156	134	237
Italia	427	458	522	579	582	582	171	162	202	242	275	284
Reino Unido	69	99	157	99	84	139	67	69	73	111	77	145
Alemania	223	248	315	327	320	493	237	288	376	384	476	568
España	296	357	464	317	354	468	147	179	222	168	269	325
Otros países	56	80	103	123	108	183	175	193	172	226	212	309
<b>ASOC. EUROPEA DE LIBRE COMERCIO</b>	29	32	41	52	68	84	63	73	88	90	106	140
<b>RESTO DE EUROPA</b>	363	473	602	705	697	839	212	127	207	100	76	155

FUENTE: Documento Aduanero Único de importación (DAU).



Anexo 3



## Anexo 4

### TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO (MENSUAL)

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.977,61
1	\$213,24	\$ 78,55	\$291,79	\$ 8.764,37
2	\$215,11	\$ 76,69	\$291,79	\$ 8.549,26
3	\$216,99	\$ 74,81	\$291,79	\$ 8.332,27
4	\$218,89	\$ 72,91	\$291,79	\$ 8.113,39
5	\$220,80	\$ 70,99	\$291,79	\$ 7.892,58
6	\$222,73	\$ 69,06	\$291,79	\$ 7.669,85
7	\$224,68	\$ 67,11	\$291,79	\$ 7.445,17
8	\$226,65	\$ 65,15	\$291,79	\$ 7.218,52
9	\$228,63	\$ 63,16	\$291,79	\$ 6.989,89
10	\$230,63	\$ 61,16	\$291,79	\$ 6.759,25
11	\$232,65	\$ 59,14	\$291,79	\$ 6.526,60
12	\$234,69	\$ 57,11	\$291,79	\$ 6.291,92
13	\$236,74	\$ 55,05	\$291,79	\$ 6.055,18
14	\$238,81	\$ 52,98	\$291,79	\$ 5.816,36
15	\$240,90	\$ 50,89	\$291,79	\$ 5.575,46
16	\$243,01	\$ 48,79	\$291,79	\$ 5.332,45
17	\$245,14	\$ 46,66	\$291,79	\$ 5.087,32
18	\$247,28	\$ 44,51	\$291,79	\$ 4.840,04
19	\$249,44	\$ 42,35	\$291,79	\$ 4.590,60
20	\$251,63	\$ 40,17	\$291,79	\$ 4.338,97
21	\$253,83	\$ 37,97	\$291,79	\$ 4.085,14
22	\$256,05	\$ 35,74	\$291,79	\$ 3.829,09
23	\$258,29	\$ 33,50	\$291,79	\$ 3.570,80
24	\$260,55	\$ 31,24	\$291,79	\$ 3.310,25
25	\$262,83	\$ 28,96	\$291,79	\$ 3.047,42
26	\$265,13	\$ 26,66	\$291,79	\$ 2.782,29
27	\$267,45	\$ 24,35	\$291,79	\$ 2.514,84
28	\$269,79	\$ 22,00	\$291,79	\$ 2.245,06
29	\$272,15	\$ 19,64	\$291,79	\$ 1.972,91
30	\$274,53	\$ 17,26	\$291,79	\$ 1.698,37
31	\$276,93	\$ 14,86	\$291,79	\$ 1.421,44
32	\$279,36	\$ 12,44	\$291,79	\$ 1.142,08
33	\$281,80	\$ 9,99	\$291,79	\$ 860,28
34	\$284,27	\$ 7,53	\$291,79	\$ 576,02
35	\$286,75	\$ 5,04	\$291,79	\$ 289,26
36	\$289,26	\$ 2,53	\$291,79	\$ (0,00)

Elaborado por los autores

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
 "CREACIÓN ASOCIATIVA DE PYME's PARA EXPORTAR LICOR DE NONI HACIA LA UE"  
 SONDEO DE OPINIÓN (Consumidores)

1. *¿Consume usted licor habitualmente?*

ALTERNATIVAS	
SI	
NO	

2. *¿En qué lugares acostumbra adquirir el licor?*

En los supermercados	
En las tiendas de licor (licorera)	
En los bares	
En otro lugar	

3. *¿Sabe usted lo que es el NONI?*

ALTERNATIVAS	
SI	
NO	

4. *¿Probaría usted licor hecho con NONI?*

ALTERNATIVAS	
SI	
NO	

5. *¿Probaría licor hecho con NONI de origen ecuatoriano?*

ALTERNATIVAS	
SI	
NO	
TAL VEZ	

6. *¿Cómo le gustaría que fuera la presentación de la botella?*

ALTERNATIVAS	
CLÁSICA	
ELEGANTE	
EXÓTICA (ARTESANAL)	
ORIGINAL	
CUALQUIERA ESTÁ BIEN	

7. *¿Cuánto pagaría por una botella de 750cc licor hecho con NONI de origen ecuatoriano?*

ALTERNATIVAS	
Menos de 25 euros	
Entre 25 y 50 euros	
Más de 50 euros	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
**"CREACIÓN ASOCIATIVA DE PYME's PARA EXPORTAR LICOR DE NONI HACIA LA UE"**  
**SONDEO DE OPINIÓN (Agricultores)**

**UBICACIÓN DE LA PLANTACIÓN**

PROVINCIA: \_\_\_\_\_ CANTÓN: \_\_\_\_\_

TOTAL DE HECTAREAS PLANTADAS: \_\_\_\_\_ Has.

TIPO DE PLANTACIÓN: SOLO  ASOCIADO

1. **QUE PRODUCTOS CULTIVA** \$ \_\_\_\_\_ USD

PRODUCTOS	
NONI	
CAÑA DE ZUCAR	
MANGO	

2. **PRODUCCION DE CAJAS POR HECTAREA** \_\_\_\_\_ cajas de noni

3. **¿QUE LO MOTIVA A PRODUCIR NONI?**

ALTERNATIVAS	SÍ	NO
POR TRADICION		
ES RENTABLE		
FACIL DE CULTIVAR		
NO ESTOY SEGURO		

4. **¿CUAL ES EL COSTO POR CAJA DE NONI?**

Me pagan por cada caja de noni aproximadamente \_\_\_\_\_ USD

5. **¿QUE CANALES DE VENTA UTILIZA?**

MAYORISTAS	
MINORISTAS	
VENTA DIRECTA	
OTROS	

6. **¿SABIA USTED QUE SE PUEDE PRODUCIR LICOR A BASE DE NONI?**

SI	
NO	

7. **¿ESTARÍA DISPUESTO A ASOCIARSE CON OTROS PRODUCTORES?**

SI	
NO	

8. **¿MOTIVOS POR EL CUAL USTED SE ASOCIARÍA?**

ECONOMIA	
POR VENTAS	

9. **¿VENDERÍA SU PRODUCTO A UN SOLO COMPRADOR?**

SI	
NO	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**