



**DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Trabajo de Grado para optar por el título de:
Licenciatura en Negocios Internacionales

Tema:

“Análisis de la factibilidad de exportación de jugo de noni hacia Corea del Sur. Caso: Centro Naturista Ortiga, año 2019”.

Sustentantes:

Br. Génesis Nicole Romero Tejeda	2015-2118
Br. Yevgeny Esmeralda Sánchez Díaz	2015-1990
Br. Won Jun Lee	2014-1988

Asesor:

Nelson Ramón Ortega Ramírez

“Los datos expresados en el presente documento son de responsabilidad exclusiva de los autores”.

Distrito Nacional,
República Dominicana
Julio de 2019

“Análisis de la factibilidad de exportación de jugo de noni hacia Corea del Sur. Caso: Centro Naturista Ortiga, año 2019”.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIAS	v
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I. GENERALIDADES

1.1. El ambiente.....	4
1.2. Identificación de la oportunidad.....	4
1.3. El objetivo general y los objetivos específicos.....	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Justificación de investigación.....	6
1.5. Limitación de la investigación.....	6
1.6. Marco referencial.....	7

CAPÍTULO II. ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL MERCADO COREANO..... 9

2.1. Mercado general de Corea del Sur.....	10
2.1.1. Geografía.....	10
2.1.2. Población.....	11
2.1.3. Economía.....	11
2.1.4. Indicadores de crecimiento.....	12
2.2. Análisis socioeconómico y cultural de Corea del Sur.....	13
2.2.1. Agricultura.....	13
2.2.2. Industrias.....	13
2.2.3. Servicios.....	14
2.2.4. Cultura.....	14
2.2.5. Gastronomía.....	15
2.2.6. Comercio exterior de Corea del Sur.....	15
2.3. Mercado de alimentos funcionales para la salud en Corea del Sur.....	17

CAPÍTULO III. ESTUDIO DEL MERCADO

3.1. Definición del producto	22
3.1.2. Identificación arancelaria	24
3.1.3. Usos y beneficios del jugo de noni	25
3.2. Análisis de la demanda del producto en Corea	26
3.2.1. Demanda histórica	26
3.2.2. Importaciones de jugo de noni.....	27
3.2.3. Tendencias sobre el jugo de noni	28
3.2.4. Análisis de la industrialización del noni.....	31
3.2.5. Proyección de la demanda	32
3.2.6. Factores que afectan la demanda	33
3.3. Análisis de oferta general	34
3.3.1. Análisis de la oferta internacional	34
3.3.2. Factores que afectan la oferta	36
3.4. Análisis de precios	37
3.4.1. Precios en el mercado de Corea del Sur	37
3.5. Análisis de la comercialización	38
3.5.1. Canales de distribución.....	38
3.5.2. Distribución en el mercado de Corea del Sur	39
3.5.3. Transporte y condiciones de entrega	40
3.5.4. Procesos operativos básicos para el mercado de Corea del Sur	41
3.5.5. Autoridad de aprobación de importaciones	41
3.5.6. Documentos requeridos para exportar hacia Corea del Sur.....	43
3.6. Análisis de las cinco fuerzas competitivas	46
3.6.2. Amenaza de productos sustitutos	47
3.6.3. Intensidad de la rivalidad entre los competidores.....	48
3.6.4. Poder de negociación de los proveedores	48
3.6.5. Poder de negociación de los compradores	49

CAPÍTULO IV. INTRODUCCIÓN GENERAL EMPRESA CENTRO NATURISTA ORTIGA

4.1. Breve introducción Centro Naturista Ortiga	51
4.2. Características de la cultura organizacional deseada	51
4.3. Planificación estratégica del proyecto	52

4.3.1. Visión, misión y valores	52
4.3.2. Análisis de la situación- Análisis FODA	53
4.3.3. Objetivos estratégicos específicos.....	54
4.3.4. Determinación de ventajas competitivas.....	54
4.3. Diseño de la estructura organizacional	55
4.3.1. Tipo de organización	55
4.3.2. Organigrama	55
4.3.3. Funciones de puestos gerenciales	56
4.4. Análisis de planta de producción.....	56
4.4.1. Tamaño de planta	56
4.4.2. Localización de la planta	57
4.5. Productos del Centro Naturista Ortiga.....	58
4.6. Proceso productivo artesanal.....	61
4.7. Proceso de elaboración del jugo de noni natural	61
4.8. Requerimiento de mano de obra	65
4.9. Proceso exportación de jugo de noni	65

CAPÍTULO V. PROYECTO NONI-ASIA CENTRO NATURISTA ORTIGA

5.1. El producto	68
5.1.1. Tabla de nutrición de Noni Vital.....	69
5.2. Objetivo del proyecto.....	70
5.3. Propuesta de modernización de proceso productivo del Centro Naturista Ortiga	70
5.3.1. Diseño de instalación del nuevo proceso productivo Centro Naturista Ortiga	71
5.3.2. Descripción del proceso	71
5.3.3. Selección y descripción de la maquinaria	72
5.4. Propuesta de requerimiento de mano de obra	77
5.5. Plan de exportación hacia Corea del Sur	78

CAPÍTULO VI. PLAN DE INVERSIÓN

6.1. Inversión en activo tangible.....	82
6.2. Inversión en capital de trabajo.....	84
6.3. Resumen de inversiones.....	86

CAPÍTULO VII. FINANCIAMIENTO

7.1. Fuente de financiamiento	88
7.2. Estado de ganancias y pérdidas	90

CAPÍTULO VIII. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

8.1. Flujo de caja del proyecto	92
8.2. Evaluación financiera y económica	92
8.2.1. Valor actual neto (VAN).....	92
8.2.2. Tasa interna de retorno (TIR)	93

CAPÍTULO IX. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

94

CONCLUSIÓN.....	102
RECOMENDACIONES.....	104
BIBLIOGRAFÍA.....	105
ANEXOS.....	108

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Indicadores de Crecimiento en los años 2016-2020	12
Cuadro 2 Mercado de los alimentos saludables en Corea. Años 2013-2017	18
Cuadro 3 los 10 principales países exportadores de jugo concentrado de noni a Corea del Sur. Año 2018	27
Cuadro 4 Importación de Corea del Sur desde América Latina en jugo de noni. Año 2018	28
Cuadro 5 Importación del fruto de noni. Años 2014-2017.....	31
Cuadro 6 Demanda proyectada en toneladas	32
Cuadro 7 Comparación de precios mercado Corea del Sur	37
Cuadro 8 Principales autoridades surcoreanas relacionadas con los temas Sanitario y Fitosanitario	42
Cuadro 9 Análisis FODA.....	53
Cuadro 10 Requerimiento de mano de obra.....	65
Cuadro 11 Comparación de procesos productivos	70
Cuadro 12 Descripción de la maquinaria	77
Cuadro 13 Propuesta de requerimiento de mano de obra.....	77
Cuadro 14 Precio de FOB.....	80
Cuadro 15 Costo promedio del terreno (en RD\$)	82
Cuadro 16 Costo promedio de vehículos (en RD\$)	82
Cuadro 17 Costo de maquinarias en (US\$)	83
Cuadro 18 Resumen de las inversiones fijas (en RD\$)	83
Cuadro 19 Capital de trabajo (en RD\$).....	84
Cuadro 20 Costo de materia prima y mano de obra de una producción anual	85
Cuadro 21 Resumen de inversiones (en RD\$)	86
Cuadro 22 Cronograma de pago del financiamiento (en RD\$)	88
Cuadro 23 Estado de ganancias y pérdidas (en RD\$).....	90
Cuadro 24 Flujo de caja del proyecto. Años 2019-2024	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de Corea del Sur.....	10
Figura 2 Importaciones y exportaciones entre República Dominicana y Corea del Sur 2014-2018	16
Figura 3 Mercado de los alimentos saludables en Corea. Años 2013-2017	18
Figura 4 Mapa de zonas donde se originó el noni: Asia y Australia.....	22
Figura 5 Importaciones de jugo de noni en Corea del Sur. Años 2014-2018.....	27
Figura 6 Noticias sobre el jugo de noni. Años 2016-2019	29
Figura 7 Búsquedas populares de bebidas saludables en Corea del Sur. Año 2018	30
Figura 8 Tendencia de búsqueda por dispositivo, sexo y edad. Año 2018	31
Figura 9 Polvo de noni y jugo mezclado con noni.....	32
Figura 10 Polvo de noni mezclado con hojas de metal.....	33
Figura 11 Llenado de un contenedor	41
Figura 12 y Cuadro Etiqueta de exportación coreana	46
Figura 13 Diamante de Porter.....	46
Figura 14 Ventajas competitivas.....	54
Figura 15 Organigrama Centro Naturista Ortiga	55
Figura 16 Finca de noni Centro Naturista Ortiga	57
Figura 17 Finca de noni Centro Naturista Ortiga	58
Figura 18 Noni Vital y Noni Vital Cereza.....	58
Figura 19 Noni (Morinda Citrifolia) en cápsulas	59
Figura 20 Crema facial de noche y de día	59
Figura 21 Loción para masajes y corporal.....	60
Figura 22 Gel de baño y ducha.....	60
Figura 23 Noni Eucalip.....	61
Figura 24 Cosecha de noni.....	62
Figura 25 Limpieza y clasificación del noni.....	62
Figura 26 Fermentación del noni	63

Figura 27 Envejecimiento del noni.....	63
Figura 28 Inspección de calidad	64
Figura 29 Embalaje y envío del jugo de noni	64
Figura 30 Incoterms (FOB)	66
Figura 31 Jugo de Noni Vital Centro Naturista Ortiga	68
Figura 32 Información nutricional Noni Vital	69
Figura 33 Nuevo proceso productivo Centro Naturista Ortiga	71
Figura 34 Mapa de procesos propuestos para el Centro Naturista Ortiga	71
Figura 35 Lavadora de burbujas	73
Figura 36 Extractor de jugo.....	73
Figura 37 Filtro de pantalla	74
Figura 38 Pasteurizador.....	75
Figura 39 Filtro de cartucho	75
Figura 40 Empaquetadora de botella.....	76
Figura 41 Actores de la cadena de intermediación en la venta de productos alimenticios en Corea del Sur	78
Figura 42 Proyección de ventas	79
Figura 43 Plan de excavación del comprador.....	79

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Anteproyecto

ANEXO 2. Entrevista

ANEXO 3. Documentos para exportar en la República Dominicana

ANEXO 4. Documentos para importar en Corea del Sur

AGRADECIMIENTOS

A Dios, que siempre está acompañándome y sosteniéndome, derramando sus infinitas bendiciones sobre mí y alumbrándome con su sabiduría en los momentos más difíciles de mi vida. Su amor infinito me hace sentir segura y me llena de alegría.

Al asesor, Nelson Ramón Ortega Ramírez. Por ayudarnos con sus conocimientos vastos sobre la materia y mostrarnos que podemos dar más de lo que creemos. Además de hacernos sentir cómodos y confiados durante este arduo proceso.

A mis padres, Nancy Esther Tejeda Fernández y Joaquín Altagracia Romero Varela. Por siempre preocuparse, cuidar de mí y escuchar todas mis preocupaciones y problemas, brindándome soluciones sabias sin dudar un segundo. Siento su amor hacia mí a diario, y a pesar de no transmitirlo con palabras estoy segura de que saben lo mucho que los amo también. Son mi mayor tesoro.

A mi hermanito, Emmanuel Joaquín Romero Tejeda. Por hacerme reír todos los días con tus ocurrencias, contigo al lado nadie tiene la oportunidad de tener el ánimo bajo. Gracias por tu apoyo incondicional, alumbras cada habitación en la que entras, de eso no hay duda.

A mis tíos y primos, por siempre estar dispuestos a ayudarme, preocuparse por mi bienestar y compartir su felicidad conmigo. Estoy muy feliz de tener este enorme apoyo familiar, y parte de la persona que soy hoy es gracias a su guía, consejos y compañía.

A mis compañeros de trabajo de grado, Yevgeny Esmeralda Sánchez Díaz y Won Jun Lee, que son más que simples compañeros para mí. Espero que nuestra amistad se fortalezca cada día más y que podamos compartir muchas experiencias más juntos, ayudándonos mutuamente y aprendiendo uno del otro. Son el mejor

equipo que pude haber tenido, las personas perfectas para recorrer este camino juntos. Espero que podamos crear más memorias, pero esta vez en Corea, en un futuro.

A mis amigos, y compañeros de clase que compartieron conmigo tanto dentro como fuera del salón de clases. Sin su compañía este recorrido no hubiera sido el mismo. Especialmente a Edward Efrén, Laurent Peralta, Francisca Paula y Carlos Cabral. No puedo mencionarlos a todos en este pequeño espacio, pero saben que los aprecio mucho aún no esté su nombre escrito aquí.

Muchas gracias a todos por acompañarme a lo largo de este proyecto.

Génesis Nicole Romero Tejeda

A Dios, por no desampararme nunca, y por las muchas bendiciones que cada día me da, incluso por las que no me doy cuenta. Así mismo, por permitirme llegar a esta etapa de mi vida

Al asesor de tesis, profesor Nelson Ramón Ortega Ramírez, por brindarnos sus conocimientos sobre distintos temas, y por ser una guía durante este proceso, estando siempre dispuesto ante nuestras inquietudes.

A mi familia y amigos, por servirme de soporte y siempre estar pendiente del avance de este proyecto, siendo pacientes y brindándome su apoyo.

A mis compañeros del trabajo de grado, Génesis Nicole Romero Tejeda, y Won Jun Lee, por ser un vivo ejemplo de lo que es trabajo en equipo, y por ser buenos compañeros y amigos. Tuvimos la oportunidad de compartir durante el proceso de nuestra carrera universitaria, y es agradable ver que llegamos a esta etapa juntos y pudimos hacerlo bien.

Yevgeny Esmeralda Sánchez Díaz

A Dios, Por darme la oportunidad de vivir en República Dominicana y siempre guiarme en los momentos que más necesitaba levanta y sabiduría.

A nuestro asesor de Tesis, Nelson Ramón Ortega Ramírez, que tiene muchas interesa y experiencia en Asia. Por su generosidad al brindarnos a su tiempo, conocimiento y orientación. Hay un dicho en Corea: “웃기만 스쳐도 인연이다”, que se traduce como “Nuestra reunión en el día de hoy estaba predestinada.” Espero que nuestra relación continúe.

A mis profesores de la Licenciatura en Negocios Internacionales, por todas las lecciones, los consejos y las enseñanzas a pesar de mi falta de habilidad en español que me permitieron crecer como profesional y persona.

A mis padres y hermana, Los compañeros de mi vida que siempre me animan y me aman.

A mis compañeros de carrera, en especial a Ysmari, Keyla, Dominik, Carlos, Lisa, tuzca etc. Porque sin su ayuda, no habría estudiado hasta ahora en la universidad.

A mis compañeros de trabajo, Génesis Nicole Romero Tejeda y Yevgeny Esmeralda Sánchez Díaz Gracias por entenderme siempre y gracias por su interés en Corea. Si vienen a estudiar a Corea en el futuro, quiero que pienses y confíes en mí como un hermano mayor.

Agradezco a todos los que me han mantenido en la República Dominicana.

Won Jun Lee

DEDICATORIAS

A mis padres, Joaquín Altagracia Romero Varela y Nancy Esther Tejeda Fernández.

A mi hermanito, Emmanuel Joaquín Romero Tejeda.

A todos mis familiares y amigos cercanos, por su apoyo en todo momento.

Génesis Nicole Romero Tejeda

A mis padres, Juan Manuel Sánchez Rijo y Magalis Díaz Bautista.

A mis hermanos, primos y tías/os.

A todos mis amigos y familiares, por su apoyo, amistad, y cariño.

Yevgeny Esmeralda Sánchez Díaz

A mis padres Moo Jin Lee y Mi Jin Lee

A Mi hermana Ha Eun Lee

A In Sun Yoo que será mi esposa

A mi familia y amigos que siempre han creído en mí y me han apoyado.

Won Jun Lee

INTRODUCCIÓN

Los múltiples beneficios del jugo de noni para la mejora de la salud, así como para la prevención de enfermedades, han generado un alto grado de aceptación de este producto en los mercados internacionales, lo que ha significado que este producto se ha posicionado dentro del sector de bebidas orgánicas funcionales para la salud. Su tendencia de consumo apunta a que este producto es cada vez más demandado por sus componentes nutritivos.

La República Dominicana presenta características de un clima subtropical que son perfectas para el cultivo de la fruta del noni, ya que este es una fruta propia del trópico. Factores como la temperatura del aire, el viento, la luz solar, la precipitación pluvial y las características del suelo, son factores con los que el país cumple, por lo que se considera que existe la oportunidad de exportación tanto de la fruta de noni y de productos derivados de la misma fruta.

Este proyecto de investigación busca estudiar el caso de la empresa Centro Naturista Ortiga, y su jugo de noni "Noni Vital". Las instalaciones de esta empresa se encuentran en Puerto Plata, República Dominicana, y producen, además de jugo de noni otros productos. Esta empresa no tiene experiencia en el campo de exportación, sin embargo, su producto más demandado es el jugo de noni, un producto de calidad que, si se potencializa su capacidad de producción puede llegar a penetrar mercados que actualmente demandan del mismo.

Como país destino se seleccionó Corea del Sur, ubicado en el este de Asia. Este país se caracteriza por su actual tendencia al consumo de productos orgánicos, con múltiples beneficios para la salud. Para determinar la factibilidad del plan de exportación, este mercado será evaluado tomando en cuenta distintas variables, económicas, técnicas y financieras.

Esta investigación se hará a través del método deductivo, por el cual a través de premisas se llega a una conclusión, es decir, parte de los conocimientos generales hasta llegar a lo particular o específico. También se utilizará el método analítico, mediante el cual se distinguen y separan los datos requeridos para evaluar el proyecto, separándolos en partes y se procede a conocer su composición.

Del mismo modo, las técnicas utilizadas serán las entrevistas con empleados de la empresa y expertos, utilizándolos como fuente de información primaria para recopilar datos. A su vez, se utilizarán estadísticas e informes suministradas por la empresa y por organizaciones u organismos nacionales e internacionales que estén relacionados con el tema de estudio.

**CAPÍTULO I.
GENERALIDADES**

1.1. El ambiente

El Centro Naturista Ortiga es una empresa que se dedica al cultivo, la producción y la comercialización de productos derivados del noni. Su planta de producción está ubicada en la provincia de Puerto Plata.

Con miras a apoyar el desarrollo y el crecimiento de las empresas dominicanas como esta, y para que las mismas puedan dar el salto hacia los mercados internacionales, el gobierno dominicano ha tomado medidas para promover e incentivar las exportaciones dominicanas. Uno de los componentes básicos utilizados hasta el momento para incentivar la actividad exportadora han sido los incentivos tributarios. A través de estos, los exportadores se benefician de denominada tasa cero del ITBIS y de la posibilidad de recibir la devolución de los impuestos selectivos al consumo que pagan, según lo establece la Ley No. 392-07 sobre Competitividad e Innovación Industrial.

El jugo de noni del Centro Naturista Ortiga está dirigido a personas que buscan productos orgánicos que sean beneficiosos para su salud. Los compuestos del noni ayudan al fortalecimiento físico y mental de las personas por su impresionante cantidad de nutrientes, y puede ser consumido tanto por niños como por adultos.

1.2. Identificación de la oportunidad

Corea del Sur es un mercado con un alto consumo de frutas y productos agrícolas, siendo la mayoría de estos productos importados. La demanda de bienes y productos agropecuarios tanto de los hogares como de la industria se ve influenciada por los siguientes factores:

- El aumento de la población envejeciente
- La alta influencia de la cultura occidental
- El mayor poder adquisitivo de la población

Los cambios en el estilo de vida y el alto crecimiento económico alcanzado por Corea en las últimas dos décadas han modificado de manera significativa los gustos y las preferencias de los consumidores. Actualmente existe una tendencia a comer

más saludable, esta se asocia con el envejecimiento de la población. Y, como resultado, ha aumentado el consumo de productos orgánicos, naturales y frescos. Se ha registrado el aumento del consumo de alimentos funcionales para la salud, los cuales tienen como objetivo mejorar y preservar el estado de la salud del consumidor, cumpliendo con una función específica.

1.3. El objetivo general y los objetivos específicos

1.3.1. Objetivo general

- Analizar la factibilidad de exportación de jugo de noni hacia Corea del Sur que tiene el Centro Naturista Ortiga en el año 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las condiciones de producción de noni del Centro Naturista Ortiga.
- Identificar los requisitos de exportación de jugo de noni desde República Dominicana hacia Corea del Sur.
- Diseñar el plan de negocios del Centro Naturista Ortiga para la exportación de jugo de noni hacia Corea del Sur.
- Analizar si el proceso logístico afecta la comercialización del noni hacia Corea del Sur.
- Identificar los aspectos culturales que hay que tomar en cuenta para la comercialización con Corea del Sur.

1.4. Justificación de investigación

Esta investigación es conveniente debido a que servirá para conocer la factibilidad de la exportación de jugo de noni del Centro Naturista Ortiga hacia Corea del Sur, aprovechando la alta demanda de este producto que tiene actualmente dicho país, y que República Dominicana no ha explorado aún.

Así mismo, para conocer si el Centro Naturista Ortiga cuenta con las condiciones necesarias para el cultivo de noni y la posterior producción del jugo de esta fruta, y cuáles son los requisitos que se requieren para su exportación.

Su relevancia para la sociedad consiste en que se estaría exportando hacia Corea del Sur, no sólo materia prima o un producto agrícola, sino un producto terminado y, por lo tanto, el mismo cuenta con un valor agregado. Esto afecta positivamente a las exportaciones del país y al papel que éstas juegan en el crecimiento de la economía dominicana.

El problema que esta investigación ayuda a resolver es el cómo crear un plan de negocios para la exportación de jugo de noni desde la República Dominicana hacia Corea del Sur, analizando el caso del Centro Naturista. De esta manera, la probabilidad de éxito en la implantación del plan mencionado es mucho más alta y los pasos a seguir quedan más claros y son más precisos para la exportación del producto terminado hacia Corea del Sur.

1.5. Limitación de la investigación

Esta investigación se llevará a cabo en el Centro Naturista Ortiga, ubicado en la provincia de Puerto Plata, desde el 1ro de enero del año 2019 hasta el 5 de agosto del año 2019.

El estudio de factibilidad no será aplicado a otro producto que no sea el jugo de noni orgánico, ni a otro mercado meta que no sea Corea del Sur. A su vez, no se considerarán otras empresas pertenecientes al mismo sector, aunque sí podrán ser utilizadas como guía.

Por último, esta investigación será realizada tomando en cuenta y como referencia las condiciones actuales del Centro Naturista Ortiga.

1.6. Marco referencial

- **Comercialización:** Se refiere a la compra y venta de bienes y servicios, que serán utilizados en la fabricación de otros bienes, o servicios.¹
- **Exportación:** Conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en un territorio extranjero para su utilización. Es una herramienta imprescindible de contabilidad nacional.²
- **Importación:** Es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados de un país, pretendido para uso y consumo interno de otro país.³
- **Inspección:** Consiste en examinar y medir las características de calidad de un producto, así como sus componentes y materiales de que está elaborado, o de un servicio o proceso determinado.⁴
- **Factibilidad:** Las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto.⁵
- **Comercio bilateral:** Convenio que se produce entre dos naciones, empresas, o individuos.⁶
- **Licencia de importación:** Medio empleado que demanda la presentación de una solicitud u otra documentación, (distinta de la necesaria a efectos aduaneros), al órgano administrativo pertinente como condición previa para efectuar la importación de mercancías.⁷

¹ Gómez Rondón (1993). Mercadotecnia en Venezuela

² Montes de Oca. (2019). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>

³ Kiziryán Mariam (2019). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/importacion.html>

⁴ Iván García Sánchez (2010) Asociación Española para la Calidad [AED]. Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/inspeccion>

⁵ UMA [Universidad Modular Abierta] (2019). Obtenido de https://www.uma.edu.ve/moodle_uma/course/info.php?id=28

⁶ Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES [MICM] (Julio de 2018). Comercio Bilateral República Dominicana- Panamá. Obtenido de <https://www.micm.gob.do/images/pdf/direcciones/comercio-exterior/departamento-inteligencia-comercial/perfiles-pais/Panama.pdf>

⁷ Organización Mundial del Comercio [OMC] (2014)

- **Acuerdos comerciales:** Son convenios bilaterales o multilaterales entre estados, que buscan conformar los intereses de cada una de las partes y aumentar el intercambio comercial.⁸
- **Unipass:** Marca del sistema electrónico aduanero de Corea del Sur. Procesa automáticamente operaciones de despacho, de cargas y recolección de impuestos.⁹
- **OTCA:** Oficina de Tratados Comerciales Agrícolas. Responsable de negociar, aplicar y administrar los compromisos que se derivan de los acuerdos comerciales en materia agropecuaria.¹⁰

⁸ Organización Mundial del Comercio [OMC] (2002). Acuerdos comerciales regionales y arreglos comerciales preferenciales. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/region_s/rta_pta_s.htm

⁹ Unipass (2019)

¹⁰ Oficina de Tratados Comerciales Agrícola [OTCA] (2019). Quiénes somos. Obtenido de <http://otca.gob.do/otca-2/quienes-somos/>

CAPÍTULO II.
ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL MERCADO COREANO

2.1.2. Población

Corea del Sur finalizó el año 2017 con una población de 51,454,000 habitantes, lo que supone un aumento de 208,000 personas en comparación con el año anterior, donde era de aproximadamente 51,246,000. De estas, 114,506 son mujeres y 105,988, hombres.

Este país asiático posee un número significativo de habitantes si se es comparado con el resto de los países, ya que ocupa el puesto número 27 de la tabla de población mundial, que está compuesta por 196 países. Además, tiene una alta densidad de población, con 513 habitantes por km.

Según datos publicados por la ONU, el 2.24% de la población de Corea del Sur es inmigrante, siendo este país el número 123 por porcentaje de inmigración. En cuanto a la distribución de la población por edad, el 14% es menor de 14 años; el 73% está entre los 15 y 64 años y el 13% tiene más de 65 años. La edad mediana es de 38 años y su población tiene una tasa de crecimiento de un 0.23%.

En este país no existe una religión oficial. Pero, el 26.3% de la población coreana profesa el cristianismo (divididos en protestantes 24% y romano católicos 7.6%) y un 24.2% practica el budismo.

2.1.3. Economía

La historia económica de Corea del Sur representa uno de los grandes éxitos del siglo veinte. Ha pasado de ser un país atrasado, muy pobre y devastado por la guerra con Corea del Norte (1950-1953), a convertirse en un país moderno, tecnológicamente avanzado y con una renta per cápita similar a la media europea. Este crecimiento estuvo basado en el uso de incentivos para promover prácticas que son de interés público y en una política industrial acertada.¹²

Corea del Sur es una economía que está fuertemente envuelta en el comercio y las finanzas internacionales. Actualmente ocupa el puesto número once entre las mayores potencias económicas a nivel mundial, y el puesto número cuatro en Asia. Añadido a esto, se encuentra en el puesto número cinco en el índice de Doing Business, el cual indica la facilidad de hacer negocios entre 185 países.

¹² CEPAL (2018). La economía coreana, seis décadas de crecimiento y desarrollo

Es el 5to exportador más grande del mundo siendo sus exportaciones más recientes lideradas por la exportación de circuitos integrados y coches.¹³

Las principales variables macroeconómicas tuvieron un crecimiento para el 2018 del 2.9% en tasa anual durante el segundo trimestre del año¹⁴, que estuvo apoyado en el buen comportamiento del consumo privado, la inversión y las exportaciones. Estas últimas crecieron en un 10.1% en el primer trimestre y un 3.5% en el segundo trimestre del 2018 en términos interanuales, después de registrar un nivel récord en 2017. Por otro lado, las importaciones han incrementado en tasa anual un 13.6% en el primer trimestre del 2018 y un 12.7% en el segundo trimestre. La economía coreana genera alrededor de 350,000 empleos al año, con unas finanzas públicas y balanza de pagos muy saneadas, lo que supone una garantía para un crecimiento sostenible en los próximos años. Su deuda pública no supera el 40% del PIB.

2.1.4. Indicadores de crecimiento

Cuadro 1. Indicadores de Crecimiento en los años 2016-2020

Indicadores de crecimiento	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)	2020 (e)
PIB (miles de millones de USD)	1.414,80	1.540,46e	1.655,61	1.699,68	1.781,77
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,9	3,1e	2,8	2,6	2,8
PIB per cápita (USD)	27.608	29.938e	32.046	32.766	34.209
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	2,0	2,5	2,4	1,6	1,1
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	39,9	39,5	40,4	40,4	41,1
Tasa de inflación (%)	1,0	1,9	1,5	1,8	2,0
Tasa de paro (% de la población activa)	3,7	3,7	3,7	3,7	3,2
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	99,24	78,46	82,30	79,48	78,48
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	7,0	5,1	5,0	4,7	4,4

Elaboración propia. Fuente: Santander Trade, 2019

¹³ Banco Mundial (2019). Doing Business. Obtenido de <https://www.doingbusiness.org/en/data/exploreconomies/korea>

¹⁴ Ministerio de Estrategia y Finanzas y Banco de Corea (agosto 2018)

2.2. Análisis socioeconómico y cultural de Corea del Sur

2.2.1. Agricultura

El continuo descenso del área cultivable debido a la demanda de tierra para usos industriales y urbanos, hacen de este país un lugar poco favorable para el desarrollo de una agricultura moderna y competitiva. En términos económicos, el sector primario ha ido disminuyendo su importancia según avanza el proceso de desarrollo económico del país. Este supone alrededor de un 2% del total del PIB coreano, y ocupa aproximadamente el 4.9% de la población activa. El rendimiento agrícola es decreciente, debido al reducido tamaño de las explotaciones, su baja capitalización y al envejecimiento de la población agrícola.

Los productos agrícolas más cultivados son el arroz y la cebada. Otros productos cultivados son la patata, la soja y el maíz, pero también se cultivan frutas y hortalizas.

En Corea del Sur hay prohibiciones a la importación de determinados productos agrícolas como el arroz -producto muy excedentario cuya protección empieza a ser muy costosa para Corea- o la carne de vacuno y muchas frutas y hortalizas.

2.2.2. Industrias

Representa alrededor del 35.9% de la actividad generada anualmente por el país y acoge aproximadamente al 24% de la población activa. La manufactura de Corea está dominada por los grandes conglomerados industriales, conocidos como "Chaebol", de estructura compleja, que son los pilares de la economía coreana y que mantienen estrechas relaciones con el poder institucional y político.

Los "Chaebol" son protagonistas de las exportaciones coreanas, ya que los 30 principales acaparan alrededor de dos terceras partes de las exportaciones del país de productos manufacturados y aproximadamente una tercera parte de los ingresos por exportaciones de servicios. Emplean el mejor capital humano y ofrecen el empleo de mejor calidad y remuneración. Son, además, las empresas de mayor capitalización bursátil en la bolsa coreana.

Dentro de las principales industrias de Corea, se encuentran presentes: Samsung, la cual pertenece principalmente a la industria electrónica, pero también abarca construcción civil y naval, seguros y otros servicios financieros; Hyundai,

perteneciente a la industria de automóviles; SK, grupo de telecomunicaciones; LG, perteneciente a la industria electrónica, química, telecomunicaciones y servicios; Lotte, perteneciente a la industria alimenticia, entre otros.

2.2.3. Servicios

El sector servicios ha estado fuertemente regulado y protegido. El mismo está dominado por un altísimo número de pequeñas y medianas empresas que emplean el 70% de los empleos en este sector. La productividad de las empresas coreanas del sector servicios es menos de la mitad de la productividad de las empresas industriales. Aun así, es el sector económico más importante para la economía de este país, representando el 52.8% del PIB. El crecimiento del sector ha venido impulsado por el aumento de trabajadores empleados.

2.2.4. Cultura

La República de Corea del Sur tiene una cultura de negocios que, si bien es en ciertos puntos similar a la de países vecinos como son Japón y China, es diferente en varios aspectos y necesita de una buena comprensión:

Uno de estos puntos clave en su cultura de negocios es el “chaebol” (que se traduce como un negocio familiar o un conglomerado). Estos conglomerados empresariales se han expandido bastante gracias a la ayuda del gobierno, prestando apoyo tanto político como financiero. Ejemplo de grupos que lograron reconocimiento mundial son: LG, Samsung, DaeWoo, KIA y Hyundai.

La figura de un agente comercial es primordial si se desea acceder al mercado coreano. Éstos son profesionales especializados sectorialmente y que gestionan alrededor del 80 por ciento de las importaciones coreanas. Siguiendo con la idea de acceso al mercado coreano, Seúl es la clave de este, ya que concentra las principales empresas, importadores, agentes y ferias comerciales.¹⁵

Los coreanos son negociadores duros: consideran que en los negocios los compromisos son solamente adquiridos cuando se tiene cierto nivel de confianza con el otro. Antes de entrar en una negociación, se recomienda una buena documentación sobre la empresa coreana en cuestión y escoger con cuidado el

¹⁵ Servicio de Cultura e Información de Corea (2011). Datos sobre Corea.

equipo encargado de la negociación (las personas incluidas deben tener el mismo rango jerárquico de la contraparte, ya que el estatus es importante). Otro punto clave a tomar en cuenta en torno a la negociación es que las decisiones son lentas, pero inmediatamente se llega a un acuerdo se pone en marcha de inmediato y se vuelven muy impacientes con los plazos de entrega.

Finalmente, un punto a cuidarse al negociar con coreanos es el orden de los nombres. Este es inverso al de occidente: primero el apellido, luego el nombre generacional y por último el nombre propio. Por ejemplo, en Jeon Jung Kook, Jeon es el apellido, Jung el nombre generacional y Kook el nombre propio. En negocios se usa el apellido, precedido por Mr. (Mr. Jeon) o añadiendo el sufijo ssi (Jeon-ssi) que significa “señor”. En conversaciones el nombre propio no debe ser utilizado.

2.2.5. Gastronomía

Los coreanos son exigentes con la selección de productos: tienen que ser saludables, con buena calidad y a un costo bajo en grandes volúmenes. Al inicio, se preocupaban porque éstos provinieran de países en desarrollo, mas ahora son hasta cierto punto más flexibles con la selección del país al que le compran. Por tanto, los consumidores se han acostumbrado a comprar productos con buena calidad a precios más bajos, sin considerar el país de producción.¹⁶

Uno de los puntos que afecta el hábito de consumo de los coreanos es el hecho de que Corea del Sur está expuesta a mucha contaminación atmosférica en su territorio, principalmente por causa de China -país cercano que tiene problemas serios en materia de contaminación-. Como consecuencia, los coreanos se preocupan diario por su salud y el consumo de alimentos saludables ha ido aumentando.¹⁷

Con base en esto, de acuerdo con los hábitos alimenticios de los coreanos en la actualidad, el noni como fruto saludable se perfila como un alimento de gran acogida y consumo en esta sociedad.

2.2.6. Comercio exterior de Corea del Sur

La economía coreana presenta un elevado grado de apertura comercial (próximo al 100%), que además ha venido creciendo en los últimos años al registrar tanto las

¹⁶ Servicio de Cultura e Información de Corea (2011). Datos sobre Corea.

¹⁷ Universidad de Málaga [UMA] (octubre 2011). Semana cultural de Corea: La gastronomía en Corea del Sur.

importaciones como las exportaciones. El proceso de apertura se ha mantenido con la expansión de acuerdos comerciales regionales y bilaterales.

De todos modos, hay que destacar que Corea del Sur es uno de los países más proteccionistas de la OMC, especialmente en lo que se refiere a productos agroalimentarios y de consumo, es decir que el sector primario sigue fuertemente protegido. El arroz, por ejemplo, ha sido excluido de la negociación en todos los TLC y mantiene un sistema de cuota y de aranceles fuera de ella prohibitivos, además la existencia de estrictas licencias para permitir la exportación a Corea de productos como frutas, cereales, legumbres y hortalizas.

Aun con la existencia de las medidas estrictas para permitir la entrada de productos del sector primario, la agricultura y la ganadería son actividades escasamente desarrolladas e ineficientes en Corea del Sur, por lo que los productos agroalimentarios pueden ser generadores de oportunidades de negocio. Destacándose los productos orgánicos, los cuales son un nicho de mercado con perspectivas de crecimiento favorables.

2.2.6.1. Comercio bilateral entre República Dominicana y Corea del Sur

Figura 2. Importaciones y exportaciones entre República Dominicana y Corea del Sur 2014-2018



Elaboración propia. Fuente: Unipass

Las exportaciones registradas para el año 2014 sumaron un total de 128,606 miles de dólares, mientras que las importaciones fueron de 220,855. En el año 2015, las exportaciones se redujeron a 78,636 y las importaciones aumentaron a 265,024. En el año siguiente aumentaron las dos partes. Y, finalmente, en los años de 2017 y 2018, aunque las importaciones no cambiaron mucho, las exportaciones aumentaron significativamente.

República Dominicana y Corea del Sur mantienen un Acuerdo de Cooperación Económico firmado entre el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) y Korean International Trade Association (KITA). Para poder realizar negocios en Corea se requiere un registro previo en el KITA.

En la parte tecnológica se puede encontrar la inversión de República Dominicana en la adquisición del Sistema Integrado de Gestión Aduanera (SIGA), con el financiamiento del Exibank de Corea, aprobado por el Congreso Nacional el 23 de abril del 2007.

Según informes del CEI-RD, el valor de las exportaciones desde República Dominicana hacia Corea del Sur se ha mantenido en constante crecimiento. En 2014 el CEI-RD resaltó que el comercio bilateral entre República Dominicana y Corea del Sur ascendía a un monto de US\$719.49 millones.

El principal producto exportado hacia Corea del Sur desde República Dominicana es el ferroníquel. Asimismo, las exportaciones de prendas y complementos de vestir, cobre y sus manufacturas, preparaciones alimenticias, herramientas y útiles de cuchillería, sombreros, aluminio, aparatos de óptica y preparaciones de hortalizas y frutas, mantienen un crecimiento significativo. Corea del Sur mantiene intercambio comercial con República Dominicana desde la presente década, realizando exportaciones de vehículos, neumáticos, medicamentos, muebles de madera, entre otros.

2.3. Mercado de alimentos funcionales para la salud en Corea del Sur

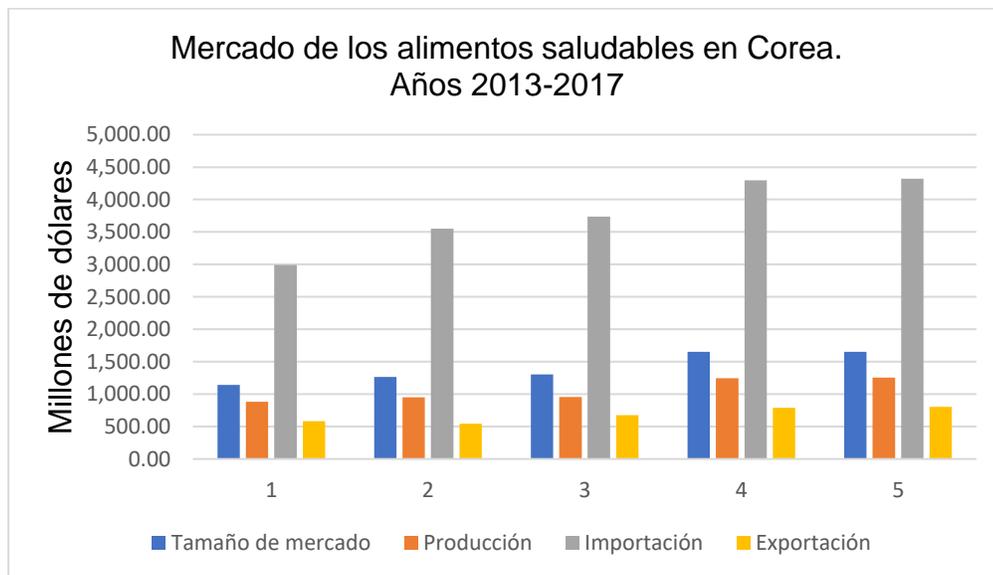
En Corea, la comercialización de jugo de noni ha presentado un crecimiento que se refleja en las importaciones de este producto. Siendo, por ejemplo, las del año 2018 de unos US\$ 61,851,000.

Cuadro 2. Mercado de los alimentos saludables en Corea. Años 2013-2017

Alimentos funcionales para la salud	Producción	Exportación	Importación	Tamaño de mercado
	Millones de dólares	Millones de dólares	Millones de dólares	Millones de dólares
2013	881.6	584.91	2,992.36	1,144.39
2014	949.42	542.52	3,551.84	1,263.07
2015	957.89	678.16	3,738.34	1,305.45
2016	1,246.11	788.36	4,297.81	1,653.06
2017	1,254.59	805.31	4,323.24	1,653.06
Tasa de crecimiento interanual	0.71%	1.90%	0.56%	-0.04%
Tasa de crecimiento anual	9.26%	8.39%	9.53%	9.71%

Elaboración propia

Figura 3. Mercado de los alimentos saludables en Corea. Años 2013-2017



Elaboración propia. Fuente: Ministry of Food and Drug Safety (2018)

Según el estudio, los alimentos funcionales para la salud contienen: ginseng, ginseng rojo, clorofila, espirulina, clorella, extracto de té verde, hoja de aloe preo, extracto de propóleo, conservación de ácidos grasos, omega-3, ácido gamma linoleico, que contiene lecitina, escualano, esteroil vegetal, esteroil vegetal, alcoiglicerol -que posee el aceite de hígado de tiburón-, Conservantes que contienen octacosanol, extracto de ciruela, glucosamina, N-acetilglucosamina, mucopolisacárido, proteína, fibra dietética, gel de aloe, extracto

de Ganoderma lucidum, quitosano, chitooligosacárido, fructooligosacárido, probióticos, levadura roja, proteína de soja, jalea real, hongo, fermentación de extracto de planta, cultivo, levadura, enzima, maceta, entre otros.

La economía coreana ha alcanzado un alto crecimiento y se ha convertido en un nuevo país industrializado (NICs, por sus siglas en inglés) que atrae la atención del mundo. En el 1997, la crisis de rescate del FMI fue superada por el Fondo y Corea se convirtió en uno de los miembros fuertes de las economías dentro del Fondo Monetario Internacional.

Los patrones de consumo de alimentos de los consumidores están cambiando rápidamente debido a la persistencia de la recesión, el envejecimiento de la población, la rápida expansión de los hogares de una sola persona, el cambio climático y la apertura del mercado, pero el suministro de alimentos no responde activamente a estos cambios.

Seúl es la clave de acceso al mercado coreano. Aquí se concentran las principales empresas, importadores, agentes y ferias comerciales. Para un primer viaje, el desplazamiento por todo el país no es totalmente necesario. Para acceder al mercado coreano, de todas formas, la figura del agente comercial es muy útil. Se trata de profesionales especializados sectorialmente que gestionan cerca del 80% de las importaciones coreanas.¹⁸

Antes de entrar en una negociación, es recomendable documentarse sobre la empresa coreana en cuestión, así como escoger muy bien al equipo negociador, de tal modo que se incluyan las personas con el mismo rango jerárquico de la contraparte. El estatus es muy importante, ya que los coreanos son duros negociadores y consideran que en los negocios los compromisos sólo se adquieren cuando la otra parte ha merecido ser digna de confianza.

Los coreanos, como ideología oficial, tienen el grado de autoridad con un significado más importante que en culturas occidentales. Por ello, al iniciar una conversación, los coreanos preguntan primero por la edad, para determinar la posición jerárquica y, por lo tanto, el trato que se tiene que adoptar. Es necesario entonces conocer al representante de las negociaciones coreanas para "igualar el rango" de los individuos en la negociación.¹⁹

¹⁸ SaKong II, Youngsun Koh (2010). La economía coreana. Publicado por Korea Development Institute

¹⁹ Promperú (2016). Servicios al exportador, información.

Es importante entender que, a pesar de ser un país moderno, Corea ha mantenido su cultura por más de 500 años. Por lo que el protocolo, tanto en las relaciones sociales como empresariales, es muy importante.²⁰ Al momento de negociar, con frecuencia existe desconfianza hacia todo lo relacionado al exterior a nivel empresarial y comercial. Es por ello que se prefiere tratar con bienes y productos coreanos. Incluso en el ámbito laboral, los coreanos prefieren trabajar para empresas nacionales. Por lo tanto, es indispensable que un tercero, de preferencia coreano (símbolo de confianza), sea el intermediario.

²⁰ Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (julio 2010). Perfil Comercial de Corea del Sur

CAPÍTULO III.
ESTUDIO DEL MERCADO

3.1. Definición del producto

El noni (científicamente conocido como *Morinda citrifolia*) es el nombre asignado tanto al árbol como a la fruta tropical proveniente de Asia o Australia. Ésta última pertenece a la familia de las rubiáceas -como el café- y tiene un aspecto bastante peculiar, extraño y con relieves, es de color verde amarillento con tonos de blanco y su olor es tan fuerte que resulta desagradable para la mayoría de las personas. Actualmente, además de sus lugares originarios crece también en los climas tropicales de otros países, como el de la República Dominicana.



Figura 4. Mapa de zonas donde se originó el noni: Asia y Australia

La *Morinda citrifolia* se propagó en el momento que fue trasladada por emigrantes del sudeste asiático hacia las Islas Polinesias entre los siglos I y II después de Cristo. Éste se reprodujo en dichas islas, al sur del Océano Pacífico. Su proliferación continuó en varias islas donde fue llevada por el hombre o por agentes naturales. De esta manera, desde finales del siglo XIX se empezó a ver en gran variedad de territorios con el clima cálido.

Durante miles de años la utilidad de la planta se limitaba a alimentar a los animales que la consumían y a ser parte de la alimentación de hombres primitivos, que la preferían por el bienestar que les otorgaba. Los kahunas (indígenas), específicamente, practicaban curaciones utilizándolo y le atribuyeron al fruto propiedades especiales para sanar variados males.

El noni se reconoce al madurar porque el color pasa de ser mayoritariamente verde a ser casi totalmente blanco. Este fruto está caracterizado por su sabor amargo y poco atractivo. Pero, a la vez, por su amplio contenido de vitaminas naturales: en el noni se encuentra la vitamina C, vitamina B1, vitamina B3, vitamina B2, vitamina B5, vitamina B6, vitamina B12, ácido fólico y vitamina E, minerales, oligo elementos, enzimas, alcaloides, esteroides vegetales y terpenos. Además, posee distintos compuestos químicos: iridoides, terpenos, triterpenos, esteroides, flavonoides, lignanos, hierro, zinc, calcio, potasio, magnesio, fósforo, selenio...²¹

Con respecto al árbol de donde proviene el fruto, éste suele medir entre los 3 y 6 metros de altura. El mismo suele crecer cerca del mar, se desarrolla en climas templados, tropicales y tiene una resistencia al clima admirable: soporta el viento, inundaciones y salinidad de las regiones de costa. Da frutos durante todo el año y su flor es de color blanca. Para su cultivo se deben de tomar varias condiciones, listadas a continuación:

- La temperatura ideal está entre los 18 y 30°C.
- El noni necesita de bastante humedad, por lo que el sistema de riego debe estar adecuado, sobre todo en regiones cálidas.
- Requiere de suelos drenados, que permitan la fluidez del aire y mantener la humedad de las raíces, aunque el árbol suele adaptarse sin mucho problema a todo tipo de suelos alcalinos y magmáticos.
- En cuanto al abono, se recomiendan los suplementos de calcio, fósforo, potasio, magnesio y nitrógeno orgánico y evitar la tierra vegetal.
- La luz solar es un factor delicado, porque, aunque puede crecer bajo exposición continua al sol, es preferible plantarlo en medio del sol y la sombra.

Las semillas de noni son hidrofóbicas, o sea que flotan en el agua. Por esta razón suelen crecer con más facilidad en las regiones costeras. En grandes rasgos, es

²¹ Ecured (2010). Noni. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Noni>

válido argumentar que es muy fácil de cultivar, y su resistencia otorga mayor tranquilidad al momento de decidir dónde plantar el árbol.²²

A este fruto se le atribuyen varias propiedades, sobre todo por la proxeronina que posee. En culturas nativas, como las de la Polinesia, llevan milenios usándolo para mejorar su estado de salud. Esto porque la proxeronina del noni se convierte en xeronina en el organismo (un alcaloide que ayuda en el proceso de regular el metabolismo y variadas funciones más). Debido a esto se le atribuyen al noni varias propiedades curativas para un espectro amplio de enfermedades: infecciones, artritis, irregularidades menstruales, migrañas, hipertensión, diabetes y asma. Sin mencionar su gran capacidad anticancerígena. Por esta razón los curanderos tradicionales usan hasta el día de hoy todas las partes del árbol de noni para resolver distintos problemas de salud.

Tomando en cuenta todas las propiedades comentadas con anterioridad y recordando su mal sabor y olor, las personas consumen el noni con el objetivo de mejorar su salud, a diferencia de frutos como la manzana, chinola y mango que se ingieren mayormente como merienda.²³

Se vendía históricamente en culturas nativas, como la de Polinesia mencionada anteriormente. A pesar de que, hoy en día su consumo se ha ampliado y se vende en más países alrededor del mundo.

3.1.2. Identificación arancelaria

La identificación arancelaria se hace a través de un código arancelario, que es la codificación específica de un producto recogido en el Sistema Armonizado de la Organización Mundial de Aduanas (OMA)²⁴. Existen códigos arancelarios para casi todos los productos con los que se comercializa en el mundo.

En el caso del jugo de noni, en la República Dominicana se encuentra agrupado en un código arancelario que pertenece a varios productos. Este código es el 2009.81.19, referente a "jugo de cualquier otra fruta o fruto u hortaliza". Dentro de este código arancelario se encuentran también el jugo de arándanos rojos, o cranberry, entre otros.

²² República Dominicana Live (2016). Todo sobre el noni. Obtenido de <http://www.republica-dominicana-live.com/republica-dominicana/belleza/el-noni.html>

²³ Cuerpomente (2017). Noni, el superalimento que protege tus células. Obtenido de https://www.cuorpomente.com/alimentacion/superalimentos/noni-beneficios-anticancerigeno-contraindicaciones_1089

²⁴ Dirección General de Aduanas (2016). Arancel de aduanas de la República Dominicana

En la República de Corea, por otra parte, la partida que corresponde al jugo de noni es la número 20.09.89.1090.

3.1.3. Usos y beneficios del jugo de noni

A pesar de su amargo sabor, el noni es un fruto poseedor de una amplia gama de beneficios para la salud. El principal uso que se le da a la *Morinda citrifolia* es el jugo, ya que comer la fruta sola (debido a su fuerte y no muy agradable sabor) es hasta cierto punto incómodo.

Al jugo de noni se le atribuyen numerosas propiedades curativas que refuerzan el sistema inmune. Dentro de los beneficios de este, se pueden encontrar:

- **La salud cardiovascular:** El jugo de noni es muy útil en el mantenimiento de la salud cardiovascular, ejerce efectos de dilatación sobre los vasos sanguíneos, llegando a relajar las células de los músculos lisos, siendo el resultado un mejor flujo de sangre en las arterias. Este efecto vasodilatador del jugo de noni ayuda a regular la presión arterial y ayuda a mantener un corazón sano.²⁵
- **Protección del hígado:** El jugo de noni tiene eficacia en la protección contra las enfermedades del hígado. Este jugo realiza efectos hepato-protectores cubriendo el hígado, lo que ayuda a proteger el órgano de la exposición a sustancias químicas y actúa como escudo frente a las principales enfermedades de hígado, como el daño hepático.
- **Artritis:** Las propiedades curativas del jugo de noni traen alivio para enfermedades inflamatorias como la artritis. Existe evidencia cualitativa en relación con las características analgésicas del jugo de noni, que ayuda a aliviar el dolor y la sensibilidad.²⁶
- **Deterioro de la memoria:** El jugo de noni ejerce un efecto protector en la curación de los problemas de deterioro de la memoria. El jugo de noni estimula el flujo sanguíneo cerebral y ayuda a mejorar las funciones de la memoria.

²⁵ Ecoinventos (2016). Propiedades, beneficios y usos del noni. Obtenido de <https://ecoinventos.com/propiedades-beneficios-y-usos-del-noni/>

²⁶ Cuerpomente (2017). Noni, el superalimento que protege tus células. Obtenido de https://www.cuerpomente.com/alimentacion/superalimentos/noni-beneficios-anticancerigeno-contraindicaciones_1089

- **Diabetes:** El jugo de noni ayuda a reducir el riesgo de sufrir de diabetes tipo 2. La evidencia científica ha sido testimonio de que el consumo de jugo de noni ayuda a reducir el nivel de hemoglobina glicosilada, triglicéridos séricos y el colesterol de lipoproteínas de baja densidad en el cuerpo. Además de esto, mejora la sensibilidad a la insulina y estimula la captación de glucosa.
- **Ayuda a mejorar el estado de ánimo:** El jugo de noni ayuda a elevar el estado de ánimo, mediante la estimulación de la producción de serotonina y evita las condiciones de ansiedad y depresión.
- **La cicatrización de heridas:** El jugo de noni es eficaz en la aceleración de la cicatrización de las heridas. Esto se debe a que su consumo aumenta el peso de los tejidos de granulación, el funcionamiento de colágeno, la hidroxiprolina y el contenido de proteína.

Aparte de los beneficios mencionados anteriormente, existen otros beneficios otorgados por el jugo de noni:

- Ayuda a aliviar los dolores menstruales y las dificultades menopáusicas.
- Es una fuente de energía y bienestar.
- Ayuda a combatir bacterias y virus.

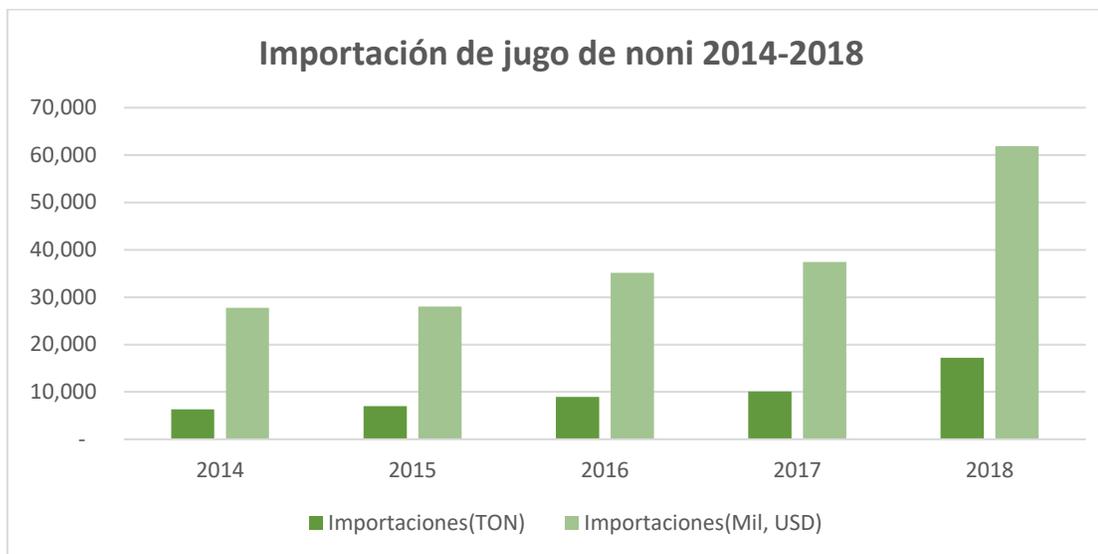
3.2. Análisis de la demanda del producto en Corea

3.2.1. Demanda histórica

La industria alimenticia coreana, que tiene que presentar productos diferentes según las diversas necesidades y preferencias de la gente moderna, está prestando atención a una alimentación saludable, ya que el "bienestar" se convierte en un importante estilo de vida de los consumidores. Las personas ocupadas y modernas están invirtiendo su dinero en alimentos funcionales para compensar los escasos ingredientes que pueden romper fácilmente el equilibrio de la dieta a través de "alimentos funcionales saludables". Los alimentos saludables como: aronia en 2016, los hongos chaga en el 2017 y recientemente el noni en 2018, son populares en Corea.

3.2.2. Importaciones de jugo de noni

Figura 5. Importaciones de jugo de noni en Corea del Sur. Años 2014-2018



Elaboración propia con datos obtenidos de Aduanas de Corea del Sur, Unipass

Según el Portal Unipass, las importaciones de Corea del Sur provenientes del jugo de noni tienen una tendencia de crecimiento a un ritmo tremendo en los últimos 5 años. Pasaron de \$ 27,790 en 2014, \$ 28,027 en 2015, \$ 35,120 en 2016, \$ 37,437 en 2017 a finalmente, \$ 61,851 en el año 2018.

Cuadro 3. Los 10 principales países exportadores de jugo concentrado de noni a Corea del Sur. Año 2018

10 exportadores principales de jugo de noni a Corea del Sur		
Países	Volumen (toneladas)	Valor (US\$)
Estados Unidos	3399.3	\$19,228.00
China	2813	\$7,942.00
Vietnam	2191.2	\$3,620.00
Tailandia	556.4	\$1,207.00
Samoa	270.2	\$1,173.00
Islas Cook	190.3	\$679.00
Indonesia	141.1	\$487.00
Chile	140	\$878.00
Nueva Zelanda	111.9	\$1,075.00
Fiyi	78.6	\$617.00

Elaboración propia con datos obtenidos de Aduanas de Corea, Unipass

Los 10 principales países exportadores de jugo de noni hacia Corea del Sur son los Estados Unidos, China, Vietnam, Tailandia, Samoa, Islas Cook, Indonesia, Chile, Nueva Zelandia y Fiyi.

El consumo de jugo de noni ha crecido mucho y de una manera rápida en Corea. La empresa que dominaba el mercado al inicio era la llamada Tahitian Noni (proveniente de los Estados Unidos). Pero, ahora, con el crecimiento de la demanda y la competencia de precio de los productos en este renglón (alimentos funcionales para la salud), han llegado nuevos competidores, como: Rita Noni (Vietnam), Hainan Real Noni (China), Noni Life (Samoa), ect.

Cuadro 4. Importación de Corea del Sur desde América Latina en jugo de noni. Año 2018

Países	Toneladas
Chile	140
Brasil	61.1
Costa Rica	27.1
Perú	15.6
México	2.1
Ecuador	0.2
Total	246.1

Elaboración propia. Fuente: Korean Customs Service

Las importaciones de jugo de noni desde América Latina en el año 2018 representaron aproximadamente un 1.5% de las 17,187.8 toneladas que se importaron en ese año, según las estadísticas de aduanas de Corea del Sur. Chile es el país con las mayores exportaciones de Latinoamérica hacia Corea, seguido por Brasil, Costa Rica, México y Ecuador.

3.2.3. Tendencias sobre el jugo de noni

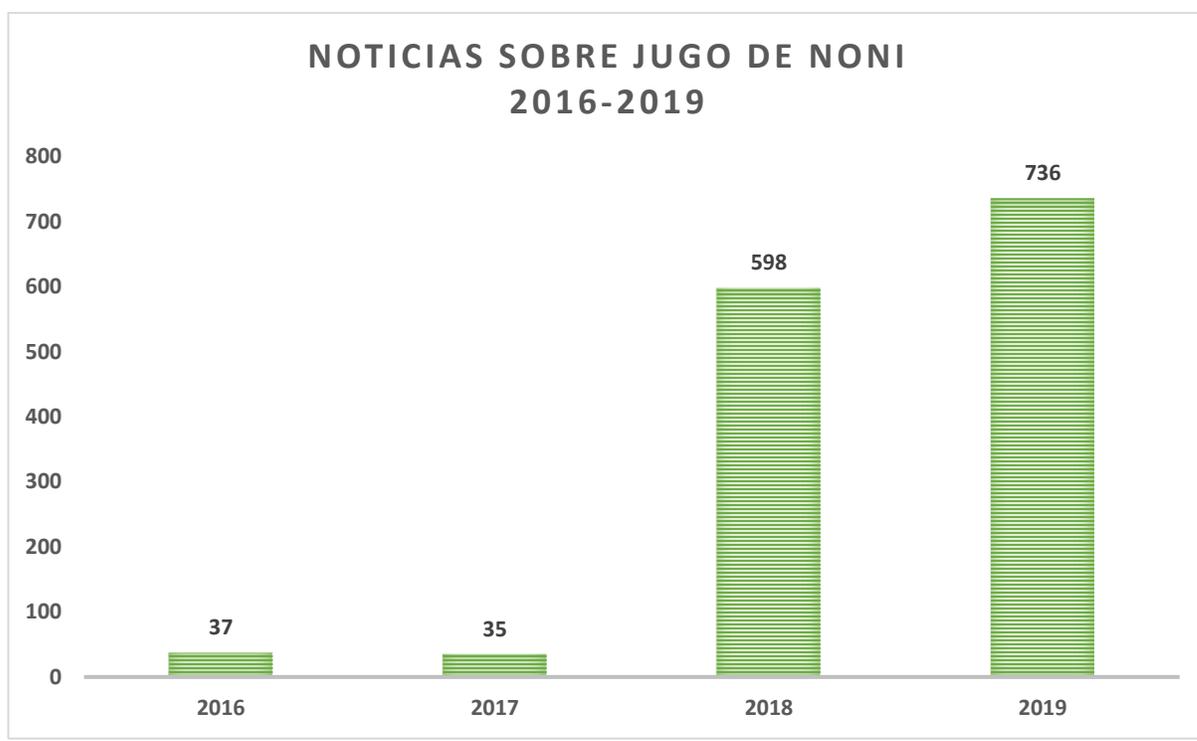
Si se desea averiguar cuál fue el alimento saludable más popular en Corea en el año 2018, los resultados arrojarán que fue el noni.²⁷ Este jugo se conocía como de

²⁷ Jun, Heo (1613). Donguibogam: Principios y prácticas de la medicina oriental

primera calidad en Gangnam y Cheongdam (los distritos donde reside un buen porcentaje de la población adinerada en Corea del Sur). El jugo de noni en ese entonces excedía los 100,000 won (equivalentes a US\$100) por litro.

En el libro de Donguibogam: “Principios y prácticas de la medicina oriental”, se menciona que el jugo de noni es bueno para los hombres, debido a que elimina los calambres. Además, se hace mención de que ese tipo de producto ha sido popular desde el pasado.

Figura 6. Noticias sobre el jugo de noni. Años 2016-2019



Elaboración propia. Fuente: Portal Naver

Como se muestra en la tabla anterior, la popularidad del jugo de noni en Corea del Sur aumenta cada vez más con los años que transcurren. Las noticias sobre el jugo fueron 37 en el 2016, 35 en el 2017, 589 en el 2018 y 736 en el 2019 (cantidad que sigue en aumento). Como resultado de tanta atención, las ventas de jugo de noni en el país van en aumento también.

Figura 7. Búsquedas populares de bebidas saludables en Corea del Sur. Año 2018

Búsquedas populares de bebidas saludables

2018.01.01. ~ 2018.12.31.

TOP 500

1/25



- 1 노니 Noni
- 2 노니원액 Liquido de Noni
- 3 노니주스 Jugo de Noni
- 4 노니주스 Jugo de Noni
- 5 유기농노니 Nogi Orgánico
- 6 비타500 Vita 500
- 7 유기농노니원액 Liquido de Noni
Orgánico
- 8 홍초 Vinagre Rojo
- 9 파인애플식초 Vinagre de Piña
- 10 여명808 Life808

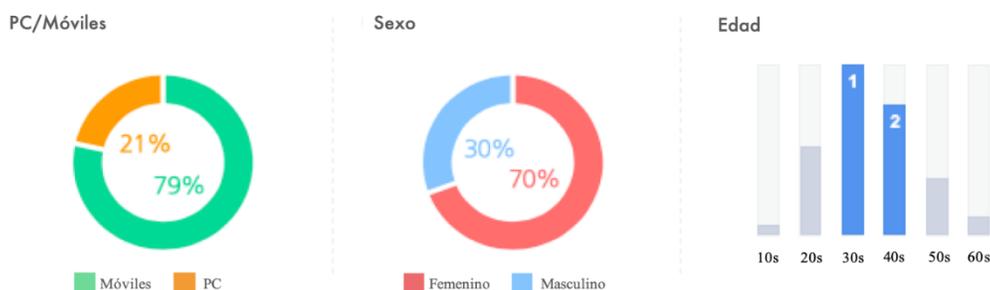
Fuente: Naver datalab. Shopping insight

Según el Shopping Insight de Naver Datalab, 7 de las 10 principales consultas de búsqueda de bebidas saludables en el 2018 fueron sobre el noni. Siendo la primera de estas sobre el fruto de noni, seguido por el jugo de noni en segundo, tercer y cuarto lugar, el noni orgánico en quinto lugar y, finalmente, el jugo de noni orgánico en la posición número 7.

En términos de búsquedas específicas por edad, las personas de 30 a 40 años fueron las más activas, seguidas de las personas con 50, 20, 60 y 10 años. Por género, el 70% de las búsquedas fueron de mujeres y el 30% restante, de los hombres. Finalmente, el uso de los dispositivos móviles fue predominante, con un 79% de uso de PC y un 21% de uso de celulares/móviles.

Figura 8. Tendencia de búsqueda por dispositivo, sexo y edad. Año 2018

Tendencias de búsqueda por Dispositivo / Sexo / Edad en 2018



Fuente: Naver datalab. Shopping Insight

3.2.4. Análisis de la industrialización del noni

En Corea del Sur, la producción del noni es inexistente. No hay producción nacional de este fruto debido a que las condiciones climáticas no son las apropiadas para la plantación de este. Por lo tanto, para suplir la vasta demanda, recurren a las importaciones.

Cuadro 5. Importación del fruto de noni. Años 2014-2017

Importación fruta de noni congelada				
Años	2014	2015	2016	2017
Importaciones (kg)	-	290	-	233,347
Importaciones (USD)	-	986	-	204,621

Importación fruta de noni seca				
Años	2014	2015	2016	2017
Importaciones (kg)	500	1,188	13,382	89,856
Importaciones (USD)	767	3,470	33,738	245,950

Elaboración propia. Fuente: Centro de inspección de alimentos, Ministry of Food and Drug Safety

Como se muestra en el gráfico anterior, las exportaciones de noni seco y de noni congelado en los años 2014-2017 aumentaron considerablemente. El noni seco se

utiliza mayormente como té, polvo de noni y como mezcla para preparar otro tipo de bebidas. Mientras, el noni congelado se usa como materia prima para el jugo de noni que se produce en Corea del Sur.²⁸



Figura 9. Polvo de noni y jugo mezclado con noni

3.2.5. Proyección de la demanda

La demanda del jugo de noni en los últimos 5 años en Corea del Sur, según la data mostrada con anterioridad, ha ido aumentando. Tomando en cuenta esta información, se proyectó la demanda en toneladas hacia 5 años más (dígase hasta el año 2023).

Cuadro 6. Demanda proyectada en toneladas

Años	Toneladas
2019	17,365.59
2020	19,851.28
2021	22,336.97
2022	24,822.66
2023	27,308.35

Elaboración propia

²⁸ Ministry of Food and Drug Safety (2018). Centro de Inspección de alimentos

Para este cálculo se utilizó el método de mínimos cuadrados. Este es un método que se utiliza para hacer proyecciones de futuros períodos con base a datos pasados. Al igual que los demás métodos de proyección, debe de ser ajustado en situaciones donde existan factores que alteren las condiciones políticas, económicas, de mercado, capacidad...tanto internas como externas. Pero, por sus buenos resultados y mejor acercamiento a la realidad, fue el seleccionado para la proyección.

En los resultados obtenidos a través de este método se observa que la demanda tiene una tendencia creciente. Por tanto, es más sencillo exportarles este producto, ya que lo desean adquirir y necesitarán de más proveedores para suplir dicha necesidad en el mercado coreano.

3.2.6. Factores que afectan la demanda

Figura 10. Polvo de noni mezclado con hojas de metal



Fuente: KBS News de Corea del Sur

Recientemente, se ha encontrado que el polvo y las pastillas de noni que son producidas al procesar ciertos frutos de noni tienen una cantidad de hojas de metal que exceden el valor estándar establecido.

Según la Administración de Alimentos y Medicamentos de Corea (KFDA), se recolectó con fines de análisis una gran cantidad de fruto de noni vendido y distribuido en Internet, para detectar la cantidad de bacterias que en él habitan. Sin embargo, en medio del estudio se descubrió que la cantidad de polvo de metal que había dentro de ellos estaba por encima del nivel de referencia (10mg/kg).

Todos los productos a los que se les detectó el polvo de metal son importados y reproducidos en Corea. Mientras, los productos que únicamente fueron importados en forma de polvo no tenían problema alguno. Los productos importados son inspeccionados antes de hacer su despacho en aduanas. No obstante, las autoridades mencionan que los productos que se fabrican en Corea no pasan por ese proceso debido a que la inspección se les confía a las empresas.

Este tipo de noticia hizo que la demanda de noni disminuyera por un tiempo. Y, como resultado de esto, los coreanos prefieren los productos extranjeros sobre los productos nacionales.²⁹

3.3. Análisis de oferta general

3.3.1. Análisis de la oferta internacional

Debido a su amplia distribución y al sistema de producción que conlleva (no tecnificado), no existen datos certeros sobre las áreas y los volúmenes de producción de noni a nivel mundial. La utilización del fruto como medicina tiene una historia de aproximadamente 2,000 años atrás, en las Islas de la Polinesia. Aunque, fue hasta los inicios de la década de los 90 cuando empezó su comercialización masiva alrededor del mundo. Este producto logró ser admitido en el mercado europeo en el año 2003.

El crecimiento del producto en el mercado tiene un comienzo parecido en todos los países que lo producen. Dentro de ellos, el consumo inicia de una manera básica no técnica en donde los productores cosechan los frutos de manera empírica y elaboran el jugo (a través de la fermentación), para comercializarlo en ferias o mercados locales. Luego, con el aumento de la demanda y de los precios que están dispuestos a pagar los consumidores, se tecnifica la industria y están disponibles más productos con mejores presentaciones y mezclas.

²⁹ Administración de Alimentos y Medicamentos de Corea [KFDA] (2018)

No hay datos específicos que hagan referencia a las ventas del noni. Mas, se calcula que pueden alcanzar unas ventas anuales de por lo menos US\$1.3 billones. Mundialmente son bastantes los países que comercializan los productos a nivel tanto nacional como internacional.³⁰

Normalmente la producción depende de pequeños productores y la comercialización en empresas nacionales que le compran el noni a dichos productores. De acuerdo con el Programa Agroambiental Mesoamericano, el nicho de mercado para el noni comercializado en forma de jugo empezó a finales de los años 90 del siglo pasado y, los mayores países productores de jugo de noni son: Panamá, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Guatemala y México. A continuación, se describen algunos de ellos:³¹

- **México:**

Nayarit es el principal estado productor de noni en México. De acuerdo con el Centro de Tecnología en Alimentos de la Universidad Autónoma de Nayarit, se cultivan 28 hectáreas que dan 204 toneladas de noni cada año. México exporta al mundo cinco millones 412 mil dólares (equivalentes a 720 toneladas de noni). Pero, además de este están los estados de Veracruz, Colima y Jalisco, que producen una buena cantidad de noni también. En el año 2010 el país ocupó el segundo lugar a nivel mundial en la comercialización de jugo de noni.

- **El Salvador:**

En este país, la producción de noni para elaborar productos de exportación comenzó en el año 2002 con el nacimiento de la empresa Inversiones Innovadoras (Invernova), que produce una amplia gama de productos derivados del noni. El primer mercado en explorar fue Taiwán, mas ahora se exporta además hacia los Estados Unidos -su principal mercado-, Macedonia, República Checa, Alemania y España.

- **Panamá:**

En este país, el noni comienza como cultivo local para la venta en las comunidades, así que los cultivares estaban esparcidos y no había promoción de siembra. Se produce principalmente en las provincias de Bocas del Toro, Colón y San Blas. Sus exportaciones se dirigen en su mayoría hacia Europa y el mercado asiático -donde es muy cotizado-. En el año 2006 solamente Taiwán le importó más de 20 millones de dólares en productos derivados del noni.

³⁰ Potterat y Hamburguer (2007). Oferta Internacional del noni

³¹ Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza [CATIE] (2012). Sondeo rápido de mercado: jugo de noni

- **Honduras:**

En Honduras, la producción y comercialización tuvo un gran auge en el año 2010 por la creciente demanda interna de productos naturales y por las propiedades curativas de la fruta. En la actualidad, la producción es baja, pero, gracias al incremento en la demanda, se espera que aumente. En Concepción del Norte existen 150 plantas en producción orgánica, mientras que en Soroguara se tienen plantaciones de 200 árboles de noni.

Al igual que en el resto de los países, no hay registros específicos del noni, o sea, se ha agrupado en un rubro con otras frutas para la exportación. Los principales destinos de sus exportaciones son Estados Unidos, Nicaragua, El Salvador y Guatemala.

- **Tahití:**

Este país tiene una empresa que se destaca bastante en cuanto a noni se refiere: Tahitian Noni International. La misma tiene plantas de fabricación en Tahití, Japón, China, Alemania y los Estados Unidos.

Durante siglos, los habitantes de Tahití vivieron en armonía con su preciada planta del noni, sacándole beneficio a sus propiedades y empleando cada una de las partes de la planta: su fruto, hojas, semillas y corteza. De hecho, desempeñaba un rol importante en la cultura de este país. Hoy en día el noni que proviene de Tahití es considerado el de mejor calidad en el mundo, debido a sus suelos y condiciones ambientales.³²

3.3.2. Factores que afectan la oferta

Uno de los factores que afecta la oferta de noni de manera más significativa es su relativa dificultad al momento de propagarla. A pesar de que las semillas tienen la característica de ser hidrofóbicas (capacidad que les permite flotar en el agua y propagarse por el mar y zonas costeras), esto les causa que tarden más tiempo en germinar –aproximadamente entre 6 y 12 meses o más-. Incluso si se desea propagar por esquejes, que es la manera más práctica de propagar la planta, a pesar de que puede enraizar al primer o segundo mes de ser trasplantados, las

³² La información más reciente detallada en este acápite es del año 2010 debido a que no está disponible información actual sobre el tema.

plantas resultantes resultan ser poco resistentes a las enfermedades y sus troncos y ramas suelen dividirse y romperse durante los primeros años de fructificación.³³ Además, otro factor es la facilidad de su siembra y producción: la planta de noni tolera situaciones climáticas adversas como el viento, las inundaciones y la salinidad de las tierras costeras, tolera las temperaturas altas de veranos (hasta los 38°C) y el frío de invierno no muy extremo (hasta los 10°C), además de que sobrevive a las inundaciones y tolera una amplia gama de suelos, desde los ácidos a alcalinos, los terrenos poco fértiles, drenados o no, y hasta puede colonizar zonas magmáticas. Todas esas cualidades unidas hacen que el noni sea una planta que sea bastante fácil de cultivar y, por lo tanto, la competencia es bastante amplia y sus costos operativos son bajos, lo que disminuye el precio de venta del producto y aumenta la cantidad de este que existe en el mercado.

3.4. Análisis de precios

3.4.1. Precios en el mercado de Corea del Sur

El jugo de noni tiene un precio más alto comparado con otros jugos comercializados en Corea. Al igual que el resto, parece un producto que requiere al menos tres semanas de espera para su producción.

Cuadro 7. Comparación de precios mercado Corea del Sur

Compañía	Nombre del producto	Origen	Precio (US\$)	Volumen (ml)
Gengangda	Organic Noni Juice	Hawaii	\$27.00	945
Tahitian gold	Tahitian Gold	Estados Unidos	\$41.00	1,000
Morinda	Tahitian Noni	Estados Unidos	\$41.00	1,000
Tahiti trader	Tahiti Organic Noni	Estados Unidos	\$43.00	1,000
Barofood	Real Noni	Vietnam	\$17.00	1,000
Rita Food & Drink	Rita Noni Juice	Vietnam	\$18.00	1,000
GNM	100% Noni Juice	Vietnam	\$13.00	1,000
MS global bio	Royal Tonga Noni	Tonga	\$52.00	1,150
Herbaveda Overseas	India Noni Juice	India	\$39.00	1,000
Genhwa FNC	Noni 100%	Tailandia	\$25.00	1,000
SwellHouse	Tahitian Organic Noni Juice 100%	Tahití	\$37.00	1,000

Elaboración propia. Fuente: Naver Shopping

³³ Cuerpomente (agosto 2017). Noni, el superalimento que protege tus células.

Como se puede apreciar, el precio promedio es de unos 34 dólares. En términos de pesos, son aproximadamente 1,700 pesos dominicanos.

Existen varias razones por las que los precios pueden presentar variaciones:

1. **Países de origen:** según el origen, salario pagado y su entorno económico, el precio del producto suele ser distinto.
2. **Distancia a país de origen:** si existe una gran diferencia en la distancia del país exportador, no solo el costo de envío, sino también la situación local puede afectar el precio, ya que hace más difícil el manejo de la mercancía.
3. **Acuerdo de libre comercio:** los países con acuerdos de libre comercio pueden beneficiarse de los aranceles.

Agregado a esto, hay diversas razones por las cuales existe esta variación en los precios. Una de estas es que la economía coreana está catalogada como más alta en ingresos en comparación con otros países. Y, otra de estas es que el jugo de noni cae dentro de la categoría de alimentos saludables y no de jugos ordinarios.

3.5. Análisis de la comercialización

3.5.1. Canales de distribución

Para poder distribuir el jugo de noni importado en un mercado como el de Corea del Sur, se deben utilizar los mismos canales que se usan para distribuir las frutas producidas internamente.

La distribución del jugo desde la República Dominicana se hace a través de un proceso que implica un periodo de tiempo amplio, con una serie de pasos a dar para llegar hasta el consumidor final.

La primera etapa de este proceso se refiere a la labor que debe de desarrollar la empresa exportadora para garantizar el cargue de la mercancía en el puerto de origen según lo que fue establecido en los términos de negociación. Luego de esto, la empresa importadora es la que se encarga de recibir la mercancía en el puerto de destino después de que se hace la revisión de calidad por parte de la entidad encargada de este trámite. Después, se realiza el proceso de distribución a los

mayoristas de Corea, quienes a su vez son los encargados de distribuir el producto a los detallistas. Por último, el consumidor final adquiere el producto importado en el mercado detallista, como el supermercado o tiendas en internet.

3.5.2. Distribución en el mercado de Corea del Sur

Actualmente la comercialización del jugo de noni en Corea del Sur se hace a través de páginas web coreanas dedicadas a la venta de productos orgánicos y funcionales para la salud, como Feel Nature y iHerb, las cuales aparte de vender jugo de noni venden otros productos derivados de esta fruta. Así mismo en el Lotte Super, una empresa perteneciente al conglomerado Lotte, se vende jugo de noni. Entre ellos, el “Rita Noni Juice”, proveniente de Vietnam, que también se encuentra disponible en la página web de Feel Nature.

La Administración de Alimentos y Medicamentos de Corea (KFDA) realizó una encuesta de panel de 5,000 hogares en todo el país durante tres años a partir del 2016. En el mercado de alimentos funcionales para la salud, la entrada de compradores al canal de distribución en línea ha tenido un impacto positivo. El año pasado, el centro comercial en Internet ganó una gran brecha con artículos como grandes tiendas de descuento (15.5%), ventas multinivel (2.5%) y farmacias (10.9%), con una participación de mercado del 35.9%.

Con respecto a las características del hogar, todos los hogares, excepto los hogares de personas mayores con al menos un miembro de la familia de 55 años o más, utilizan los centros comerciales de Internet con mayor frecuencia cuando compran alimentos funcionales para la salud. En particular, el 40.7% de los hogares con niños menores de 10 años compran vía Internet, mucho más grande su porcentaje que el de otros hogares: 35.0% de los hogares independientes (1 ~ 2 personas de 20 ~ 54 años), 30.5% de los hogares adolescentes (3 o más personas de más de 20 años) y los hogares de personas mayores (1 a 2, más de un miembro de la familia con más de 55 años).

La fuerza del canal en línea también fue evidente en una encuesta realizada a 1,200 consumidores. Aproximadamente el 60% de los compradores de alimentos funcionales para la salud, buscaban información sobre los productos antes de la compra. Y, el 64.9% de ellos dijeron que usan el Internet. Esta tendencia a confiar en la información de la Internet está aumentando, sobre todo en las compras realizadas por los jóvenes de 20 a 40 años. Cuanto más bajo es el grupo de edad, más compran para sus padres. A mayor edad, más compran para su cónyuge. En particular, las personas en sus años 40 y 50, respondieron que compran alimentos saludables para sus hijos.

Los productos pueden introducirse a los comerciantes, importadores y a las compañías que tratan los alimentos saludables. Finalmente, se entregan los suministros a los minoristas donde el producto finalmente estará al acceso del consumidor.³⁴

3.5.3. Transporte y condiciones de entrega

La idea principal del proyecto es proporcionar productos en áreas limpias en el Caribe a través del Pacífico, en lugar del jugo de noni de Vietnam o las Filipinas, que está disponible en Corea. Con el fin de obtener la mayor eficiencia en el proceso de exportación, se eligió el puerto de Puerto Plata. Este puerto presenta una excelente infraestructura de recepción de embarcaciones, además de que cuenta con alrededor de unos 250,000 mt² de patio de carga.

La infraestructura de transporte de Corea del Sur está compuesta por una amplia red portuaria que conecta al país con el resto del mundo, y más en particular con Asia. Los principales puertos del país son Busan (primer marítimo), Incheon (segundo marítimo), Donghae, Masan, Yeosu, Gunsan, Mokpo, Pohang, Ulsan, jeju y Gwangyang. El puerto de Busan, ubicado en la parte sureste de la península de Corea, era el quinto más importante del mundo en término de la cantidad de contenedores manejados en el año 2012, después de los puertos de Shanghai, Singapore, Hong Kong y Shenzhen. Esto es en parte debido a que cuenta con excelentes facilidades portuarias.³⁵

3.5.3.1. Puerto Incheon

El destino portuario en Corea del Sur es el que está ubicado en la ciudad de Incheon. Este el puerto comercial más grande de Corea, con el puerto de Busan como la puerta de entrada a Seúl -la capital de Corea-. Es uno de los puertos industriales más grandes de Corea y uno de los puertos comerciales más grandes de la costa oeste, con la zona industrial metropolitana y la región central como sus centros.

En la actualidad no existen muchas empresas que exporten a Corea del Sur desde la República Dominicana. El flete estándar ofrece las siguientes tarifas:

- Contenedor refrigerado de 20ft: USD 1,800.00

³⁴ Promperú (2016). Guía de Mercado multisectorial: Corea del Sur

³⁵ Linares Canerys Peggy Aviotti (2014). Serie de publicación sobre el Comercio Exterior Agropecuario: Corea del Sur

- Contenedor refrigerado de 40ft: USD 3,500.00

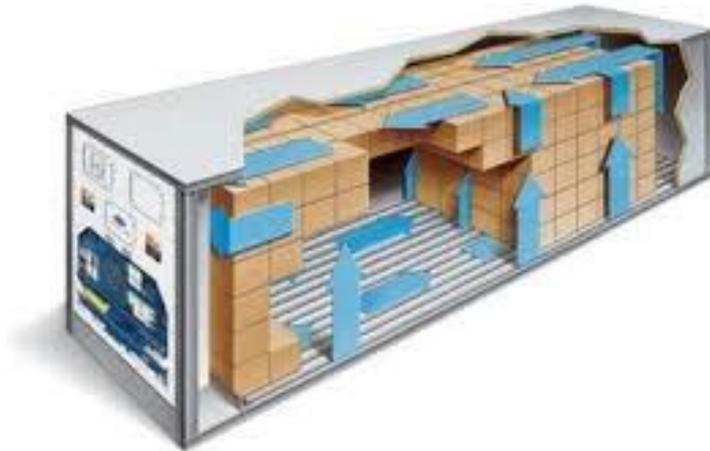


Figura 11. Llenado de un contenedor

3.5.4. Procesos operativos básicos para el mercado de Corea del Sur

El procedimiento de importación en la República de Corea se realiza seleccionando el proveedor de los artículos sujetos a importación, concluyendo el contrato de importación, recibiendo la aprobación de importación (solo para los artículos aprobados). Y, luego, las mercancías se reciben del exportador al recibir los documentos relacionados con el envío de estas y las facturas de importación.

Por otro lado, la posibilidad de la importación está determinada por la notificación de exportación/importación dada por el Ministro de Comercio, Industria y Energía. Si el artículo está restringido en la notificación de aprobación, debe de ser autorizado por la autoridad pertinente. Agregado a esto, el anuncio de integración de 50 leyes individuales no es elegible para la aprobación de importación, pero se puede realizar declarando la mercancía a la oficina de aduanas después de que se confirman los requisitos. Esto es según lo estipulado por la ley individual pertinente.

3.5.5. Autoridad de aprobación de importaciones

Antes de exportar, se debe de asegurar que el producto cumpla con los requisitos de importación establecidos por las autoridades coreanas. La mayoría de los importadores se encargarán del proceso. Sin embargo, es importante tener un conocimiento básico de las regulaciones y los estándares coreanos.

Cuadro 8. Principales autoridades surcoreanas relacionadas con los temas Sanitario y Fitosanitario

ENTIDAD	FUNCIONES	PÁGINA WEB
Ministry of Food & Drug Safety (MFDS) (Ministerio de Seguridad de los Alimentos y Medicamentos)	1. Prevención fundamental de accidentes de seguridad alimentaria 2. Manejo estricto de los alimentos importados antes y después del despacho a la aduana. 3. Gestionar la distribución segura de la agricultura, el pescado y los productos pesqueros. 4. Respuesta rápida a los cambios en las tendencias alimentarias. 5. De las materias primas de medicamentos a la gestión completa. 6. Mejora del entorno de fabricación y distribución, incluyendo medicamentos. 7. Mejorar la gestión de seguridad enfocada en el usuario. 8. Cosméticos, productos de higiene, etc.	http://www.mfds.go.kr
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA) (Ministerio de Agricultura, Alimentos y Asuntos Rurales)	1. Suministro estable de alimentos y control de calidad para productos agrícolas. 2. Ingresos y estabilidad empresarial y promoción del bienestar de los 3. Mejorar la competitividad de la agricultura y fomentar las industrias relacionadas. 4. Desarrollo rural y de cooperación agrícola internacional. 5. Promoción de la industria alimentaria, distribución de productos agrícolas y estabilización de precios.	http://www.mafra.go.kr

Elaboración propia

Si un importador desea importar un artículo, lo primero que debe confirmar es si el mismo debe aprobarse para su importación. En el caso de este tipo de artículos, los solicitantes deben solicitar la aprobación de importación preparando los documentos necesarios para cada contrato. Por otro lado, la aprobación de importación se omite si no es un artículo aprobado. Los artículos aprobados para la importación son los siguientes:

- Artículos sujetos a restricciones de importación en avisos de importación y exportación.

- Artículos de importación restringidos en aviso separado.

Por lo tanto, el importador debe primero revisar si el producto es aplicable al ítem de aprobación importado en base al Código del HS. El período de validez de la aprobación de importación se puede acortar o superar dentro de 1 ó 20 años.

La persona que tiene la intención de obtener la aprobación de importación debe solicitar a la autoridad de aprobación de importación los siguientes documentos:

- Solicitud de aprobación de importación.
- Contrato de importación o carta de venta.
- Acuerdo de agencia de importación (si el comprador real y el importador son diferentes).
- Documentos que cumplan con los requisitos estipulados en la notificación de importación / exportación, etc. (Excepto cuando la autoridad de aprobación puede confirmar que se cumplen los requisitos de restricción).

La agencia de aprobación de importaciones confirma los siguientes requisitos y aprueba la importación. Al hacerlo:

- La solicitud de aprobación de la importación es una persona calificada para obtener la aprobación.
- Los productos que desea importar deben de cumplir con los requisitos de este reglamento.
- La aplicación del número de clasificación del artículo (H·S) de las mercancías importadas debe ser la apropiada.

3.5.6. Documentos requeridos para exportar hacia Corea del Sur

A diferencia de los bienes de importación en general, los alimentos tienen una gran influencia en la salud nacional. En este tipo de mercancía, la importación y los procedimientos aduaneros relacionados son difíciles. Importar alimentos siempre es complicado debido a la fricción con las organizaciones relacionadas. No es fácil

revisar las leyes relacionadas con los alimentos con revisiones frecuentes en cada importación de nuevos artículos para llevar a cabo el trabajo. Si desea importar alimentos, se debe presentar un determinado documento a la oficina del gobierno para determinar si es un alimento que cumple con los criterios y estándares establecidos por la República de Corea.

3.5.6.1. Documentos comunes

Para importar alimentos generales, alimentos funcionales para la salud y productos pecuarios, los siguientes documentos deben obtenerse de la compañía de fabricación de alimentos (estos deben de ser escritos por el fabricante y firmados por el responsable de calidad):

- Proceso de fabricación.
- Lista de ingredientes.
- Certificado de inspección de alimentos modificados genéticamente (para los alimentos que contienen soja o maíz entre las 5 principales materias primas).
- BSE Free Certificate (Bovine Spongiform Encephalopathy) emitido por el gobierno del país de origen (si existe una sustancia derivada de rumiantes, como la vaca).
- Certificados orgánicos (si desea utilizar la palabra "orgánico" en sus productos).

3.5.6.2. Tabla de información nutricional

Si desea importar Alimentos funcionales para la salud, bocadillos (como pan, pasteles, pan, rosquillas, nueces, dulces y chocolates), fideos, alimentos con retorta y bebidas

3.5.6.3. Estándares y normas

Los alimentos destinados a ser importados deben de identificarse de acuerdo con los estándares y las normas establecidas por las leyes y regulaciones pertinentes. Ejemplos de estas son la Ley de Sanidad de Alimentos, la Ley de Alimentos

Funcionales Saludables y la Ley de Gestión de Saneamiento de Animales. Además, deben de cumplir con normas como:

- El cumplimiento de la proporción de ingredientes del producto.
- La idoneidad del método de fabricación.
- El cumplimiento de las normas alimentarias, el Código de aditivos alimentarios y las Normas alimentarias funcionales de salud.
- La disponibilidad de los ingredientes alimentarios.

3.5.6.4. Etiqueta coreana

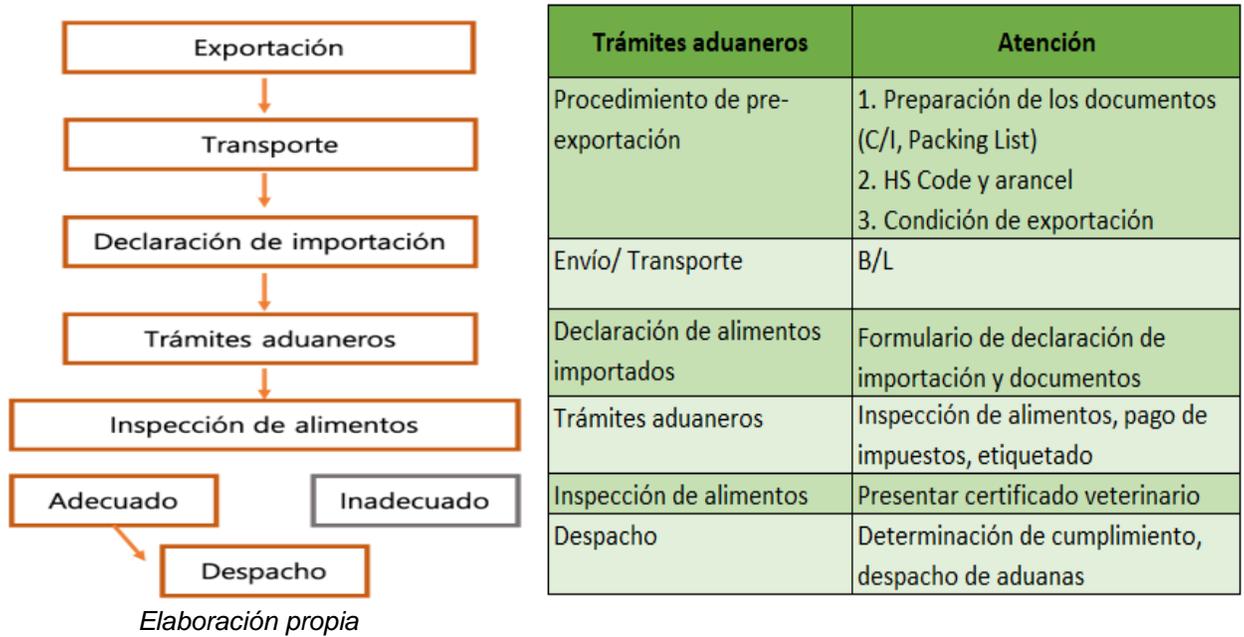
Como resultado de la revisión de los estándares y las especificaciones, es necesario clasificar los tipos de alimentos que se pueden importar y mostrarlos en coreano para cumplir con los estándares de etiquetado. Se debe adjuntar el contenido de la pantalla en Hangul al producto. Si hay un error o si no coincide con el estándar de visualización, se debe de volver a colocar la etiqueta de visualización en Hangul. En este caso, se incurrirá en gastos adicionales, como los gastos de personal y tarifas de almacén, y la entrega se retrasará.³⁶

•Permitir la importación de bienes circulados en el país exportador adjuntando la etiqueta coreana:

Los alimentos importados de un país extranjero se etiquetarán con la indicación de la eficacia y la eficiencia del producto para la salud del cuerpo humano en la medida en que se fabrique para su distribución y venta en su territorio y no infrinja sus leyes. Esto se utiliza a menudo y, estos productos deben de retirarse del área de servidumbre doméstica en el caso de fraude o hipérbole marcado en el empaque original y devolverse o desecharse en casos graves.

³⁶ Universidad de Chile, Instituto de Estudios Internacionales (2012). Corea, perspectivas desde América Latina

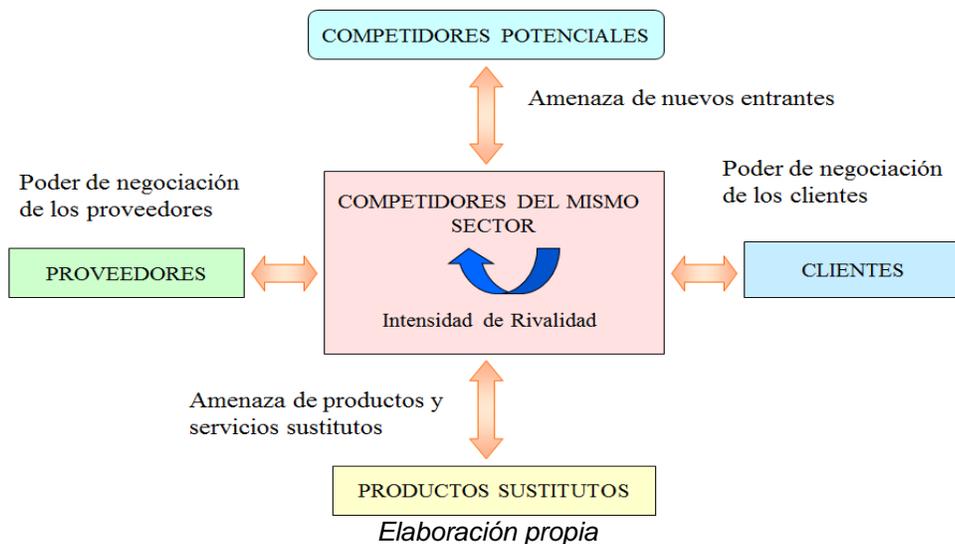
Figura 12. Cuadro Etiqueta de exportación coreana



3.6. Análisis de las cinco fuerzas competitivas

El Diamante de Porter sugiere que existen razones concretas para que cada sector de la economía o empresa sean más competitivos que otros. Es decir, analiza los factores que generan ventajas competitivas que permiten que, por ejemplo, una marca se consolide como la primera de su campo.

Figura 13. Diamante de Porter



3.6.1. Amenaza de competidores potenciales

Al no estar explotada la industria de procesadoras de jugos orgánicos funcionales para la salud en República Dominicana, se puede decir que la amenaza de competidores potenciales en el sector es elevada. Ya que, debido a la demanda existente, es muy probable que surjan nuevos competidores.

Una de las barreras de entrada para un posible competidor serían los requisitos de capital, es decir la inversión inicial en capital de trabajo y activo fijo. Por otro lado, otra barrera que significa una desventaja para posibles competidores son los costos a los que se enfrentan este tipo de empresas, ya sean los costos operacionales, los fijos y los variables.

En el caso del acceso a los canales de distribución, esto no representa una barrera ya que el canal a utilizar puede ser el canal directo, sin intermediario, o el canal de distribuciones. Por otro lado, la tecnología no es especializada, por lo que su acceso tampoco podría considerarse una traba.

Otro aspecto sería el de la capacidad de obtener la materia prima para la producción primaria y el proceso de producción, esta es una barrera importante para el acceso de nuevos competidores potenciales al mercado.

El Centro Naturista Ortiga tiene una ventaja competitiva frente a competidores potenciales, ya que no sólo se dedica a hacer jugo de noni orgánico, sino que este producto es fuente de muchos beneficios para la salud, lo que es atractivo para los consumidores.

3.6.2. Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir como alternativa ya que pueden desempeñar la misma función que los del sector analizado.

El jugo de noni es un producto con múltiples cualidades y beneficios para la salud. Es un producto orgánico que no se consume como una bebida hidratante ni refrescante, pero que si se puede agregar a la dieta diaria para mejorar o prevenir situaciones de salud. Productos orgánicos cuya función es brindar para la salud de los consumidores están en aumento actualmente.

El jugo de noni puede verse amenazado por productos que tengan propiedades beneficiosas para la salud, y que sean menos costosos en Corea. De todos modos, la tendencia al consumo de jugo de noni en este país está en aumento, ya que se puede encontrar una gran variedad de propiedades nutritivas en este producto, reemplazando varios de los potenciales productos sustitutos.

3.6.3. Intensidad de la rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores aparece cuando alguno de ellos se siente amenazado por la competencia o se ve la oportunidad de mejorar su posición. Esta rivalidad se puede presentar en forma de competencia de precios, publicidad, introducción de nuevos productos y aumento de servicios ofrecidos a los clientes.

Vendedores notables de jugo de noni en Corea del Sur son: Lotte Mart, E-Mart, Home Plus, así como Feel Nature e iHerb, que son tiendas online dedicadas a vender productos funcionales para la salud.

3.6.4. Poder de negociación de los proveedores

En el caso del Centro Naturista Ortiga, ellos mismos cultivan el noni que utilizan para la producción de distintos bienes derivados del noni. Los suelos donde se producen los cultivos orgánicos de noni aportan altos contenidos de nutrientes y minerales, que luego son absorbidos por las plantas y que se traducen en beneficios para la salud.

De todos modos, el Centro Naturista Ortiga sí requiere de proveedores que suplan productos terminados como los envases y etiquetas de los diferentes productos de su catálogo, con estos proveedores deben de mantener una relación comercial estable que garantice la entrega a tiempo y con los requerimientos de calidad que se esperan de los envases y etiquetas de los productos.

El Centro Naturista Ortiga puede conseguir buenos tratos con estos proveedores ya que compran estos envases y etiquetas al por mayor y hacen pedidos de forma regular, para suplir su demanda de acuerdo al ritmo de producción de sus productos.

3.6.5. Poder de negociación de los compradores

En este mercado los compradores están dispuestos a pagar un precio alto por productos orgánicos funcionales para la salud. Existe una alta gama de productos orgánicos, los cuales varían incluso por temporada.

Los consumidores coreanos tienden a buscar sabores y productos nuevos, a diversificar, y se sienten atraídos por productos extranjeros y de alta calidad que además brinden múltiples beneficios para su salud. A pesar de esto, los productos sustitutos representan una amenaza para los intereses de la empresa, por lo mismo los precios de la competencia son un factor clave para determinar la elección final del consumidor.³⁷

³⁷ Universidad de Bogotá (2010). Perfil comercial de países: República de Corea del Sur

CAPÍTULO IV.
INTRODUCCIÓN GENERAL EMPRESA
CENTRO NATURISTA ORTIGA

4.1. Breve introducción Centro Naturista Ortiga

Centro Naturista Ortiga es una pequeña empresa fundada en el año 2002 que se ha especializado en el procesamiento, la elaboración y comercialización de diversos productos derivados del fruto de noni en los últimos 17 años.

Se encuentra en el kilómetro 1 ½ de la Carretera Sabaneta de Yásica en Cabarete, Puerto Plata y su Registro Industrial es el no. 135755.

Tiene pequeñas plantaciones de noni de donde cultivan parte de la materia prima que utilizan para la elaboración de sus productos. Estos últimos son especializados en el área de la salud, por lo que pretenden ser suplementos para ayudar en varios puntos, como son: el sistema respiratorio, el cuidado de la piel, fortalecimiento de los huesos y músculos, el sistema urinario y diabetes, el sistema inmunológico, cáncer y los tumores. Y, vienen en diversos tipos de presentaciones: desde jarabes, gotas, lociones, gel de baño... hasta cápsulas, jugo y polvo.

4.2. Características de la cultura organizacional deseada

El Centro Naturista Ortiga desea transmitir una cultura de respeto mutuo, en la que todos sus empleados actúen profesionalmente y sostengan buenas relaciones sociales entre ellos, manteniendo siempre el respeto en alto. Además, en la empresa es bien importante que las personas que laboran en ella tengan en mente que todas y cada una de ellas son consideradas importantes, sin discriminación alguna. Y que todas tienen las mismas oportunidades de crecimiento dentro de la misma.

Además, en este centro se considera primordial el trabajo en equipo y el compañerismo, ya que se cree que juntos se logra mucho más que de manera individual. Agregado a esto, al trabajar en equipo se fomenta un ambiente laboral más ameno y agradable para cada uno de los individuos.

Igualmente, se incita a la retroalimentación entre los empleados y sus superiores, de manera que los malentendidos dentro de la oficina disminuyan. De igual forma, los de cargo superior deben de motivar y felicitar a sus subordinados al realizar un buen trabajo, para que trabajen con buen humor, sabiendo que sus esfuerzos son apreciados y sus aportes valiosos para el buen funcionamiento de la empresa.

Los empleados del centro deben de añadir valor a las actividades diarias que realizan en la empresa. Necesitan creer que los productos que comercializan son de alta calidad y benefician a sus consumidores, para transmitir esa imagen a los clientes.

Se podría decir que uno de sus valores más preciados son precisamente sus clientes. Por lo tanto, se enfoca en lograr que se sientan satisfechos tanto con el producto como con la atención que les fue brindada, para que vuelvan a preferir los servicios de Centro Naturista Ortiga por encima de los demás lugares en donde pueden adquirir productos derivados de noni.

4.3. Planificación estratégica del proyecto

4.3.1. Visión, misión y valores

Misión:

Ofrecer productos basados en el noni con la finalidad de satisfacer los gustos y las necesidades de nuestros consumidores, pensando primero siempre en su bienestar.

Visión:

Crecer en nuestra presencia a nivel nacional e internacional a través de la innovación, la mejora de la calidad y al ofrecer productos que superen las expectativas de nuestros clientes.

Valores:

- Responsabilidad
- Transparencia
- Honestidad
- Confianza
- Amistad
- Orientación al cliente

4.3.2. Análisis de la situación- Análisis FODA

Cuadro 9. Análisis FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto completamente orgánico, natural. • Amplio conjunto de beneficios para la salud en un único producto. • Utilización de maquinaria especializada. • Prácticas agrícolas eficientes. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distancia amplia con el mercado meta. • Experiencia nula de comercialización con Corea del Sur. • Pocas máquinas, lo que limita la producción en lotes grandes. • Alto coste de maquinaria necesaria de adquirir
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca competencia a nivel nacional. • Alta demanda del producto en el mercado meta. • Mano de obra barata. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia más cercana al mercado meta. • Inestabilidad de precios internacionales. • Competencia con más experiencia.

Elaboración propia

El Centro Naturista Ortiga tiene la misma cantidad de fortalezas y debilidades, y la misma cantidad de oportunidades y de amenazas en su comercialización con Corea del Sur. Tiene la ventaja de producir un producto orgánico que le interesa al país meta, pero tiene la desventaja, por ejemplo, de tener una distancia muy amplia con el mismo, mientras que existe mucha competencia que se encuentra cerca del país objetivo.

4.3.3. Objetivos estratégicos específicos

El Centro Naturista Ortiga tiene como objetivos estratégicos específicos, los siguientes:

- Expandir el alcance del jugo de noni y de los productos relacionados al noni.
- Ser reconocidos como una de las empresas exportadoras de jugo de noni de Latinoamérica.
- Aumentar la rentabilidad de la empresa con la venta de los productos en países extranjeros.
- Compartir la pureza y efectividad de sus productos únicos a base de noni.
- Lograr una gama de productos de buena calidad durante todo el año.
- Aplicar el concepto de calidad total.

4.3.4. Determinación de ventajas competitivas

Figura 14. Ventajas competitivas



Elaboración propia

Entre las ventajas competitivas que tiene el Centro Naturista Ortiga está el hecho de que cultivan ellos mismos el noni que utilizan para la producción de los distintos productos de su catálogo. Sus productos, por lo tanto, son frescos y con mucha calidad, sus precios son competitivos, sus productos satisfacen la demanda de bienes funcionales para la salud que está en crecimiento debido a la tendencia de consumir productos para mejorar la salud, y sus productos son 100% naturales. Por otro lado, la buena percepción que tiene la población coreana sobre los productos provenientes del caribe constituye también una ventaja competitiva.

4.3. Diseño de la estructura organizacional

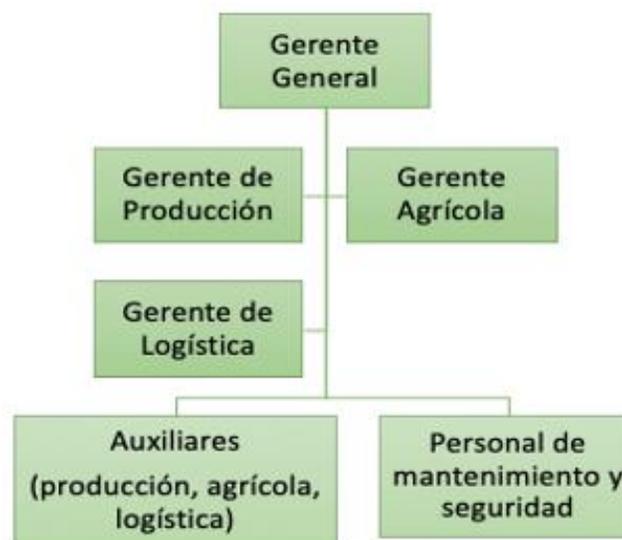
4.3.1. Tipo de organización

El Centro Naturista Ortiga es una sociedad de responsabilidad limitada (sus siglas son SRL), la cual se puede definir como aquella sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, y por esto, en el caso de que la sociedad adquiera deudas, no se responde con el patrimonio personal de los socios.

El registro industrial del Centro Naturista Ortiga es el No. 135755.

4.3.2. Organigrama

Figura 15. Organigrama Centro Naturista Ortiga



Elaboración propia con datos suministrados por Centro Naturista Ortiga

4.3.3. Funciones de puestos gerenciales

- **Gerente general:**

Es el encargado de definir a dónde se dirige la empresa en un corto, medio, y largo plazo, así como de fijar los objetivos que tiene el Centro Naturista Ortiga, y establecer las estrategias que se deben de seguir paso a paso para alcanzarlos.

- **Gerente de producción:**

Es el responsable de dirigir eficientemente la producción de la empresa. Tiene que asegurarse de que las líneas de producción anuales cumplan con los objetivos trazados por la gerencia general del Centro Naturista Ortiga. Además de esto, tiene que administrar de manera eficiente y equilibrada los recursos disponibles para la producción de los bienes.

- **Gerente agrícola:**

Es responsable de la planificación, supervisión y administración diaria de las actividades en las fincas agrícolas. Además de esto, es responsable de la contratación, formación y supervisión de los trabajadores agrícolas del Centro Naturista Ortiga.

- **Gerente de logística:**

Es responsable de supervisar las actuaciones de logística e implementar las acciones de mejora necesarias de manera coordinada con las otras funciones de las distintas gerencias de la planta del Centro Naturista Ortiga, también de dirigir los equipos de logística y establecer los objetivos.

4.4. Análisis de planta de producción

4.4.1. Tamaño de planta

La empresa consta de un terreno de 3,000 m² y sus instalaciones corresponden a un área de 1,500 m². Su espacio está distribuido de la siguiente manera:

- Oficina de administración
- Laboratorio
- Espacio de lavado de frutas
- Almacén de fermentación y pasteurización de jugo de noni
- Área de proceso de embalaje
- Área de Almacén

4.4.2. Localización de la planta

La planta de producción está localizada en Cabarete, Puerto Plata. Tiene las mejores condiciones para cultivar el noni: abundante sol y brisa marina.

Además, la empresa posee una finca de fruta de noni de aproximadamente 9500m².



Figura 16. Finca de noni Centro Naturista Ortiga



Figura 17. Finca de noni Centro Naturista Ortiga

4.5. Productos del Centro Naturista Ortiga



Figura 18. Noni Vital y Noni Vital Cereza

Este jugo revitaliza las células, sirve para malestares y enfermedades como: estabilización en la presión sanguínea, disminución de los síntomas de la dolorosa artritis, el esfuerzo en la salud celular, inhibe el desarrollo y crecimiento de tumores cancerígenos, fortalece el sistema inmunológico, aumenta la energía corporal, actúa como anti inflamatorio y agente antihistamínico , alivia de dolor, tiene propiedades antibacteriales que pueden proteger contra daños digestivos y del corazón y promueve la salud natural.



Figura 19. Noni (Morinda Citrifolia) en cápsulas

Es un producto orgánico tropical. El Noni (morinda Critrafolia) es un secreto tropical de más de 2,000 años que trae muchos beneficios de salud al cuerpo, porque sus componentes nutricionales funcionan a nivel celular.



Figura 20. Crema facial de noche y de día

Esta crema refresca, regenera y revitaliza la piel gracias a la mezcla de selectas esencias naturales curativas que posee.



Figura 21. Loción para masajes y corporal

Restaura la suavidad y la elasticidad de la piel. La vitaliza mejorando su circulación sanguínea, gracias a la mezcla de selectas esencias naturales curativas. Es un producto ecológico, natural basado a la cosmetología étnica en combinación con los estudios científicos modernos.



Figura 22. Gel de baño y ducha

Suavizantes, exfoliadores, bactericidas, que limpian profundamente, relajadores y suavizantes de la piel. Dejan un agradable aroma a frutas tropicales. Son extractos curativos espumantes naturales que ayudan en el trato y el cuidado de piel, como pario, dermatitis, seborrea, escama, psoriasis, salpullido, sarna ente otros.



Figura 23. Noni Eucalip

Este producto vaporiza con extractos naturales, todos en uno (All in one). Descongestiona, quita el dolor, refresca, ambiente, atomiza y repele los insectos.

4.6. Proceso productivo artesanal

El método de fabricación actual para producir un extracto de noni de Ortiga utilizando la fruta de noni es el siguiente: el noni se somete a un envejecimiento a baja temperatura -una de 50 grados o menos aproximadamente en la naturaleza-, y luego el líquido crudo no diluido se recupera del tanque de envejecimiento. Es un método en donde se produce la cantidad más baja, pero tiene la mayor concentración, ya que no se destruye el sabor y la nutrición. Es un método para producir extracto de noni que se puede consumir fácilmente como jugo, extracto y complemento alimenticio para la salud, a la vez que minimiza la destrucción de nutrientes.

4.7. Proceso de elaboración del jugo de noni natural

Para la producción del jugo de noni la empresa debe de tener en cuenta el siguiente proceso:

Paso 1: Cosecha de Noni



Figura 24. Cosecha de noni

Se cosecha la fruta de noni que creció con la brisa del mar y el sol fuerte en la finca.

Paso 2: Limpieza y Clasificación



Figura 25. Limpieza y clasificación del noni

Después de recoger las frutas maduras de noni, la fruta seleccionada se lava primero tres veces. Y, en segundo lugar, se utiliza el rociador de agua a alta presión para limpiar el residuo en las ranuras de la fruta. Finalmente, se enjuaga con agua limpia, se saca el agua y se seca en una canasta.

Paso 3: Fermentación



Figura 26. Fermentación del noni

Principalmente, la fruta de noni sin humedad se coloca en un tanque de maduración con una capacidad de aproximadamente 2,000 litros, con poros de 5 mm de tamaño. Y, después de 10 días, todos los tanques de envejecimiento se llevan al interior y se mantienen a una temperatura de 25 a 30 ° C.

Luego, después de 15 días desde el comienzo de la maduración, los poros del tanque de maduración están completamente sellados. Y, después del segundo proceso de maduración, la mezcla madurada envejece de 30 a 40 días.



Figura 27. Envejecimiento del noni

Después del segundo proceso de envejecimiento, el jugo de noni envejecido en el tanque se extrae a través de la válvula en la parte inferior del mismo, y se puede obtener aproximadamente el 20% de la solución de jugo de noni. El color en ese

momento es similar al del vino tinto. El jugo recuperado en el paso anterior se transfiere a una botella de jugo separada (de unos 2,000 litros) y luego se envejece durante 90~120 días más. El color del jugo de noni al finalizar es marrón oscuro (similar al color de la salsa de soya).

Paso 4: Inspección de calidad



Figura 28. Inspección de calidad

Antes del embalaje, se sacan 100ml de cada tanque de envejecimiento y se inspeccionan las bacterias, el colibacilo y las sustancias extrañas metálicas.

Paso 5: Embalaje y envío



Figura 29. Embalaje y envío del jugo de noni

El jugo de noni que va a ser entregado a los consumidores se envasa en una botella de plástico de fabricación propia y luego se empaca con 24 botellas por caja de unos 50/35/25cm.

4.8. Requerimiento de mano de obra

Para llevar a cabo el proceso de producción del jugo de noni con fines de exportación, la empresa contará con el personal que se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 10. Requerimiento de mano de obra

Mano de Obra Mano de Obra Directa	
Puesto	Cantidad
Gerente General	1
Gerente de Producción	1
Gerente de Agrícola	1
Gerente de Logística	1
Personal de Mantenimiento y Seguridad	1
Auxiliares(Producción, Agrícola, Logística)	10
Total	15

Elaboración propia con datos suministrados por Centro Naturista Ortiga

4.9. Proceso exportación de jugo de noni

La exportación se realiza bajo el incoterm FOB. Se debe poner a disposición la mercancía en el puerto de embarque designado y a bordo del buque escogido por el comprador. Además de que se deben de efectuar los trámites de aduana para la exportación, si fuesen necesarios.

INCOTERMS® 2010 - FOB

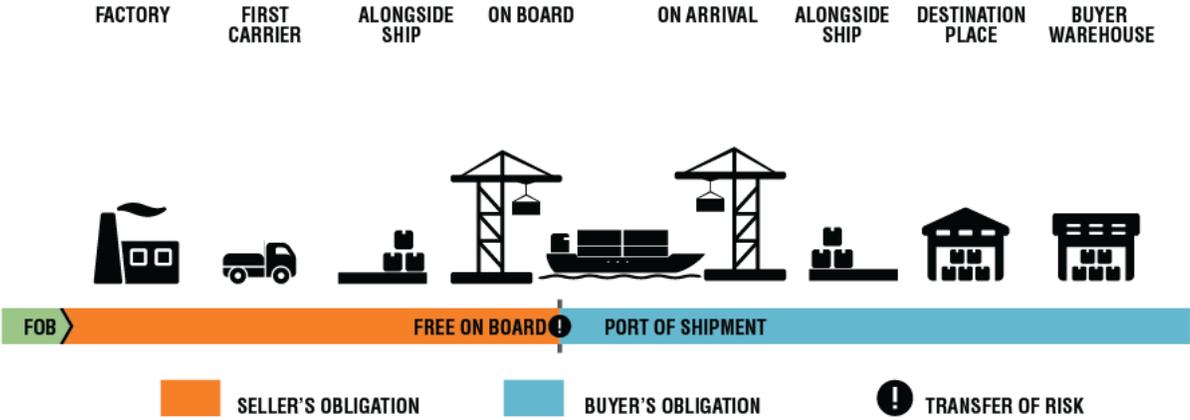


Figura 30. Incoterms (FOB)

CAPÍTULO V.
PROYECTO NONI-ASIA
CENTRO NATURISTA ORTIGA

5.1. El producto



Figura 31. Jugo de Noni Vital Centro Naturista Ortiga

Noni Vital es el jugo de noni del Centro Naturista Ortiga, la presentación de este viene en una botella de plástico de 32 onzas. Es el producto más vendido de todo el catálogo de productos que ofrece el Centro.

Es un producto 100% natural que mantiene todas las propiedades beneficiosas del noni, ya que no es mezclado con otros productos ni siquiera para mejorar el sabor del mismo.

5.1.1. Tabla de nutrición de Noni Vital

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Tamaño del envase: 32 onzas	
	Por Porción
Calorías	6kcal
Grasa total	0kcal
Grasa total	0g
Grasa saturada	0g
Grasa Trans	0g
Colesterol	0 mg.
Carbohidratos totales	1.5 g
Fibra dietética	0.3 g.
Azúcares	0.5 g
Proteína	0 g
Sodio	5 mg
Vitamina C	53.2 mg
Vitamina B9	11.4 m
Vitamina B5	0.169 mg
Vitamina B2	0.035 mg
Vitamina B6	0.05 mg
Minerales	
K	150 mg
Mg	11 mg
Fe	0.4 mg

Figura 32. Información nutricional Noni Vital

Noni Vital tiene una buena cantidad de minerales, como el mineral K, Mg y Fe, lo que lo convierte en una bebida que aporta muchos beneficios al cuerpo humano. Algo que hace que sea todavía más saludable es su ausencia de grasas, como puede apreciarse en su tabla de nutrición. Además de esto, tiene contenidos altos en vitaminas, siendo la de mayor cantidad la vitamina C con unos 53.2mg por cada 32 onzas de producto, seguido por la vitamina B9, con unos 11.4mg y las vitaminas B5, B2 y B6 en menos cantidad.

5.2. Objetivo del proyecto

A través de la aplicación del proyecto propuesto se pretende alcanzar la posición de Brasil como el segundo país Latinoamericano que exporta jugo de noni hacia Corea del Sur dentro de los primeros dos años de aplicación de este. Esto es porque Brasil, al igual que la República Dominicana, no tiene un contrato bilateral de comercio con la República de Corea. Mientras que, la primera posición que está ocupada por Chile en el primer lugar (con unas 140 toneladas anuales) es difícil de alcanzar debido a la presencia de un tratado entre ambos países.

Con una inversión en la maquinaria, reducción en la mano de obra y mejoramiento de otros procesos de la empresa, se puede llegar a exportar 20 contenedores anuales a Corea del Sur dentro de un lapso de 3 años.

5.3. Propuesta de modernización de proceso productivo del Centro Naturista Ortiga

Actualmente, no podemos decir que el proceso de la empresa sea malo. Pero, para poder suministrar y vender más en el mercado coreano, creemos que es necesario realizar inversiones y cambios apropiados en los métodos de producción.

Cuadro 11. Comparación de procesos productivos

Tiempo	Proceso productivo artesanal (litros)	Proceso productivo moderno (litros)
Día	750	3,000
Semana	3,750	15,000
Mes	15,000	60,000
Año	180,000	720,000

Elaboración propia

Como se muestra en la tabla anterior, el proceso de producción convencional produce aproximadamente 750 litros de zumo por día. Pero, con el nuevo proceso de producción se puede llegar a producir unos 3,000 litros de zumo. Además, se puede producir jugo de una manera más limpia y rápida. Este nuevo proceso, funcionando al mínimo, produce un 70%-80% de expresión de jugo.

5.3.1. Diseño de instalación del nuevo proceso productivo Centro Naturista Ortiga

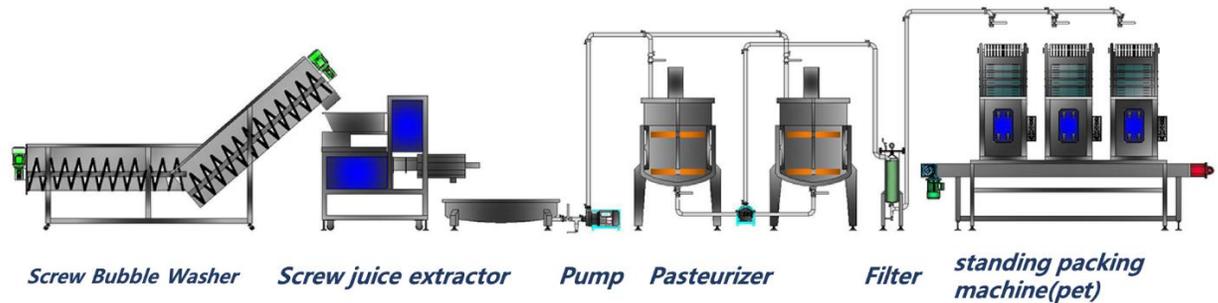
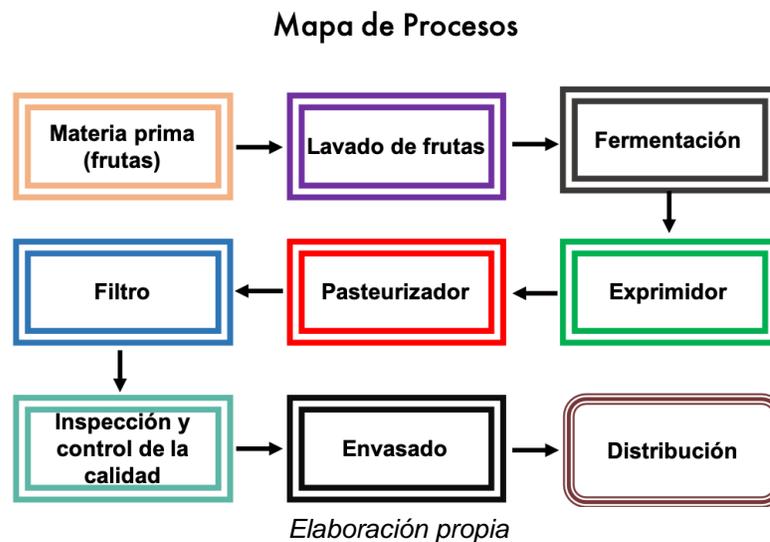


Figura 33. Nuevo proceso productivo Centro Naturista Ortiga

Para la instalación de este nuevo proceso productivo, se necesita de una lavadora de burbuja, un extractor de jugo, filtro de pantalla, pasteurizador, filtro de cartucho y empaquetadora de botella. Instalados en ese mismo orden.

5.3.2. Descripción del proceso

Figura 34. Mapa de procesos propuestos para el Centro Naturista Ortiga



1. **Materia prima:** Una vez que se recibe la fruta, se confirma que la condición sea buena. Esto se hace a través del control de calidad, después de lo cual las materias primas se van a lavar.
2. **Lavado de frutas:** Las frutas se limpian rápidamente con pocos rasguños con una arandela de burbujas de tornillo sin congestión. Con ayuda de la máquina inversor para control de la velocidad.
3. **Fermentación:** Es el proceso más importante en el jugo de noni. Se madura durante 3 meses de la misma manera que el método tradicional. Luego, el noni envejecido pasa a la etapa del zumo.
4. **Exprimidor:** Es un método para recolectar el jugo que cae del tanque de envejecimiento después de que la fruta envejece en condiciones naturales, después del envejecimiento de la fruta exprimida que se aprieta aplicando presión. Este proceso puede producir más jugo con menos tiempo.
5. **Pasteurizador:** Este paso es para calentar y esterilizar el jugo a una temperatura baja. Puede mejorar su valor comercial y crear productos seguros.
6. **Filtro:** Es un proceso de filtración para remover la materia flotante del jugo de frutas. Realiza para detener y eliminar cualquier impureza que contenga el concentrado de las futas.
7. **Control de calidad:** Se realiza para detener y eliminar cualquier impureza que esté dentro del jugo para que se inspecciones las bacterias, colibacilo y sustancias metálicas extrañas que podría contener.
8. **Envasado:** Este es el último paso del proceso, que tiene máquinas de envasado automatizadas con su etiqueta.
9. **Distribución:** En este paso se exporta al cliente en Corea del Sur.

5.3.3. Selección y descripción de la maquinaria

La escala de producción se puede determinar a partir del proceso de producción y la capacidad de la maquinaria instalada de la empresa. El proceso de producción tradicional es bueno, pero se están haciendo nuevas propuestas para conseguir un proceso de producción más rápido y rentable.

5.3.3.1. Lavadora de burbujas



Figura 35. Lavadora de burbujas

Sin el uso de detergentes, se pueden esterilizar y limpiar las ondas ultrasónicas y las burbujas de aire, las verduras, las frutas, etc. Es eficaz para la desinfección de vegetales y frutas.

Estándar: 3700 x 800 x 1900

Textura: STS 304

Capacidad de trabajo:

Rango de cobertura: Arándano, Aronia, Noni, Uva, etc.

Potencia: 380V

5.3.3.2. Extractor de jugo



Figura 36. Extractor de jugo

Existen algunas diferencias según el tipo de fruta, pero es posible hacer jugos de más del 70~80%. Se pueden hacer jugos de aproximadamente 400~600 kg por hora con la red microperforada. Es fácil de limpiar al seleccionar y retirar el dispositivo de ajuste automático.

Estándar: 750 x 1550 x 1250

Textura: STS 304

Capacidad de trabajo: 300kg ~ 600kg / hr

Rango de cobertura: Arándano, Aronia, Noni, Uva, Aronia, etc.

Potencia: 380V 4P 60Hz 6kw

5.3.3.3. Filtro de pantalla

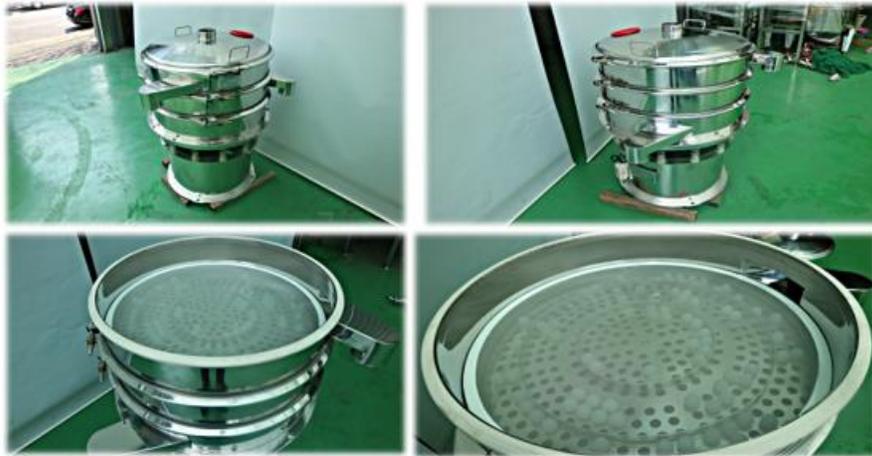


Figura 37. Filtro de pantalla

Es una máquina que se utiliza para filtrar el residuo de fruta que queda dentro del líquido.

Estándar: 800 x 1100 x 1230

Textura: SUS304

Capacidad de trabajo: 2T / hr

Rango de cobertura: Aronia, Noni, Uva, Manzana, etc.

Potencia: 220V 380V 3HP

5.3.3.4. Pasteurizador



Figura 38. Pasteurizador

Se rocía vapor o se pasa agua caliente, se calienta el líquido a la temperatura deseada con un dispositivo de agitación, se mantiene durante un cierto período de tiempo y se enfría reemplazándolo con líquido frío.

Estándar: 800 x 1100 x 1230

Textura: STS 304

Capacidad de trabajo: 500L / hr

Rango de cobertura: Aronia, Aoni, Ava, Aanzana, Kiwi etc.

Potencia: 220V 380V 3HP

5.3.3.5. Filtro de cartucho



Figura 39. Filtro de cartucho

Estándar: 315 x 840 x 950

Textura: STS 304

Capacidad de trabajo: 500L / hr

Rango de cobertura: arándano, aronia, noni, uva, manzana, etc.

Potencia: 220V 380V

5.3.3.6. Empaquetadora de botella



Figura 40. Empaquetadora de botella

Es una máquina que se utiliza para envasar líquidos en botellas a una velocidad fija.

Estándar: 515 x 740 x 1550

Textura: STS 304

Capacidad de trabajo: 500L / hr

Rango de cobertura: Aronia, Noni, Uva, Manzana, etc.

Potencia: 220V 380V

5.3.3.7. Descripción de maquinaria

Cuadro 12. Descripción de la maquinaria

Cantidad	Descripción de maquinaria
1	Lavadora de burbuja
1	Extractor de jugo
2	Tanque
1	Filtro de pantalla
2	Pasteurizador
1	Caldera
1	Filtro de cartucho
2	Empaquetadora de botella
1	Base de empaquetadora
1	Tubería de caldera
3	Bomba

Elaboración propia con datos proporcionados por empresa BCM

Con estas máquinas, se puede producir aproximadamente entre 2,800-3,000 litros de jugo al trabajar por 6 horas al día, semanalmente se pueden conseguir entre 14,000-15,000 litros.

5.4. Propuesta de requerimiento de mano de obra

Para llevar a cabo el proceso de producción del jugo de noni con fines de exportación, la empresa contará con el personal que se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 13. Propuesta de requerimiento de mano de obra

Mano de Obra Directa	
Puesto	Cantidad
Gerente General	1
Gerente de Producción	1
Gerente Agrícola	1
Gerente de Logística	1
Personal de Mantenimiento y Seguridad	8
Auxiliares (Producción, Agrícola y Logística)	15
Total	27

Elaboración propia

5.5. Plan de exportación hacia Corea del Sur

El total de las exportaciones solamente de América Latina hacia Corea del Sur en jugo de noni fue de 246.1 toneladas en el año 2018. De ese total, Centro Naturista Ortiga pretende captar un 58% (lo que es equivalente a unas 142.74 toneladas), para de esa manera lograr ser el principal exportador de jugo de noni a Corea del Sur, quitándole la posición actual a Chile.

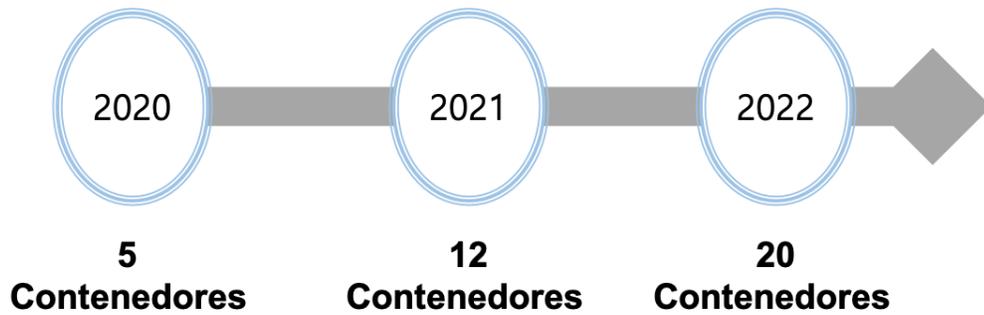
Figura 41. Actores de la cadena de intermediación en la venta de productos alimenticios en Corea del Sur



Elaboración propia. Fuente: Información de Mercado de Corea del Sur de OTCA

La meta es enviar cinco contenedores de 40 pies lleno de botellas de jugo de noni a Corea del Sur en el primer año, e ir aumentando la cantidad conforme pase el tiempo. Para lograr esto, se invertirá en ampliar el terreno en el que se cultivará el noni y se comprarán grandes volúmenes de materia prima, sacándole provecho a la nueva producción con la maquinaria en la que la empresa va a invertir. Estos contenedores durarán aproximadamente 48 días para llegar al puerto de Incheon, en Corea del Sur.

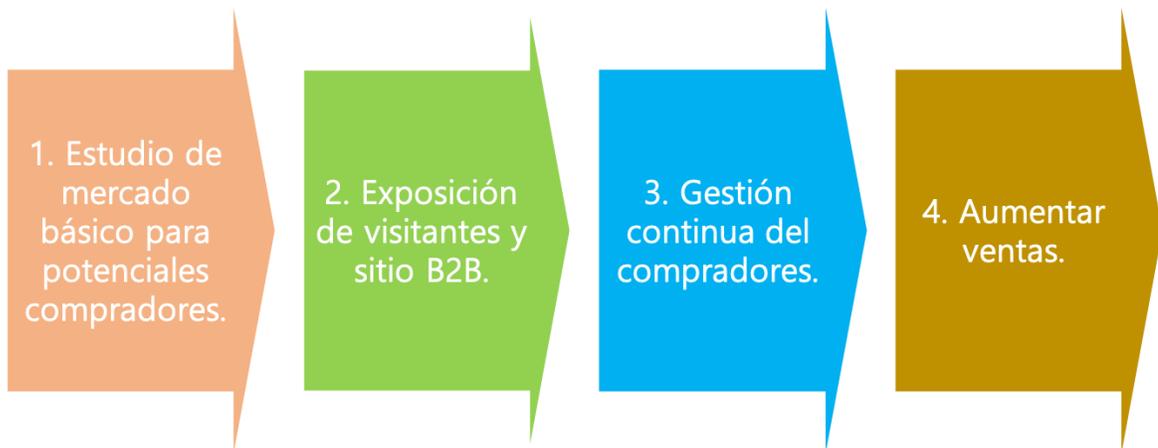
Figura 42. Proyección de ventas



Elaboración propia

El Centro Naturista Ortiga hará negocios con un importador mayorista con experiencia y buena reputación. Para esto, tendrá bien definido el papel que éste desempeñará en el mercado coreano. Este importador es un actor clave en el proceso porque presta asistencia con temas como las regulaciones de importación, demanda, canales de distribución, leyes y normativas. Este importador manejará los procesos de cuarentena y de despacho aduanero, distribuirá y promoverá los productos a nombre de Centro Naturista Ortiga.

Figura 43. Plan de búsqueda del comprador



Elaboración propia

Cuadro 14. Precio de FOB

Precio FOB Jugo de Noni Marca Ortiga (en US\$)	Tipo de Botella	Volumen por botella	Botellas por cajas	Cajas por contenedor	Vida útil	Condiciones de trasporte	Precio FOB por botellas	Precio FOB por cajas	Precio FOB por Contenedor de 40REF
Jugo de Noni	PET	32 Onzas (907MI)	24	960	5Meses	Refrigerado	\$ 4.0	\$ 96	\$ 92,160

Elaboración propia con datos proporcionados por Centro Naturista Ortiga

Para garantizar la circulación del aire de refrigeración, el espacio entre la carga y la puerta se debe mantener a unos 30 cm y se debe colocar a unos 10~15 cm por debajo del techo. La humedad es generada por el fenómeno de condensación de donde se forman gotitas de agua dentro del contenedor que puede ser causada por la diferencia de temperatura. Por lo tanto, se impermeabiliza la caja.

**CAPÍTULO VI.
PLAN DE INVERSIÓN**

6.1. Inversión en activo tangible

Con inversión en activo tangible, se refiere a la inversión de cualquier cosa que tenga existencia física de largo plazo y que la empresa requiere para sus operaciones, como el terreno, las maquinarias y los vehículos que utiliza.

El terreno de Centro Naturista Ortiga tiene una extensión de unos 9,500 metros cuadrados en su finca. Además, tiene un terreno de unos 3,000 m², en el que su obra civil ocupa 1,500 m². Dentro del mismo se encuentra su oficina de administración, laboratorio, espacio de lavado de frutas, almacén de fermentación y pasteurización de jugo de noni, área de proceso de embalaje y área de almacén. Su costo está estimado según terrenos con características similares en Cabarete, Puerto Plata. Mientras, la obra civil está calculada en base de la construcción de su estructura con materiales como el metal, hierro y madera.

Cuadro 15. Costo promedio del terreno (en RD\$)

Costos del terreno	
Denominación	Costo
Terreno agrícola (9,500m ²)	\$8,300,000.00
Terreno (3,000m ²)	\$4,750,000.00
Obra civil (1,500m ²)	\$3,670,000.00
Total	\$16,720,000.00

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por el Centro Naturista Ortiga

Cuadro 16. Costo promedio de vehículos (en RD\$)

Costo de vehículos			
Denominación	Cantidad	Valor unitario	Costo total
Hyundai Porter (camioneta)	2	\$700,000.00	\$1,400,000.00
Total			\$1,400,000.00

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por el Centro Naturista Ortiga

Cuadro 17. Costo de maquinarias en (RD\$)

Costo de maquinarias (en RD\$)			
Nombre	Cantidad	Valor unitario	Costo total
Lavadora de burbuja	1	\$484,500.00	\$484,500.00
Extractor de jugo	1	\$1,071,000.00	\$1,071,000.00
Tanque	2	\$35,700.00	\$71,400.00
Filtro de pantalla	1	\$331,500.00	\$331,500.00
Pasteurizador	2	\$178,500.00	\$357,000.00
Caldera	1	\$173,400.00	\$173,400.00
Filtro de cartucho	1	\$66,300.00	\$66,300.00
Empaquetadora de botella	2	\$168,300.00	\$336,600.00
Base de empaquetadora	1	\$25,500.00	\$25,500.00
Tubería de caldera	1	\$102,000.00	\$102,000.00
Bomba	3	\$58,650.00	\$175,950.00
Total	16	\$2,695,350.00	\$3,195,150.00

Fuente: Elaboración propia según datos suministrados por la empresa BCM

Cuadro 18. Resumen de las inversiones fijas (en RD\$)

Inversiones fijas (en RD\$)	
Denominación	Costo
Terreno	\$13,050,000.00
Obra civil	\$3,670,000.00
Maquinarias	\$3,195,150.00
Vehículos	\$1,400,000.00
Total	\$21,315,150.00

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por Centro Naturista Ortiga

6.2. Inversión en capital de trabajo

Cuando se habla de capital de trabajo, se refiere a los recursos que necesita el Centro para que todas sus operaciones productivas puedan funcionar como deberían. Éste tiene un valor de aproximadamente 59,292,480 pesos dominicanos. Visualizándolo en el cuadro a continuación:

Cuadro 19. Capital de trabajo (en RD\$)

Capital de trabajo	
Denominación	Valor
Materia prima e insumos	\$56,772,480.00
Mano de obra	\$2,520,000.00
Total	\$59,292,480.00

Fuente: Elaboración propia, según datos proporcionados por una entrevista con un agrimensor.

En el cuadro se puede observar que la materia prima e insumos tienen un costo de 56 millones de pesos. Esto es debido a que buena parte de esta tendrá que ser adquirida, porque la producción propia no es suficiente como para abastecer la demanda que se proyecta.

La materia prima a utilizarse tiene un valor de RD\$35.00 por cada kilogramo adquirido. Cada fruto pesa aproximadamente 0.8 libras y de cada kilogramo de fruto sale un 70% del jugo de una botella. En el cuadro a continuación se detallarán las materias primas a utilizarse en el primer año de las operaciones.

**Cuadro 20. Costo de materia prima y mano de obra de una producción anual
(en RD\$)**

Costos de materia prima y mano de obra				
Denominación	Unidades	Cantidad	Valor unit. RD\$	Valor total anual
Noni (fruto)	1kg	1,024,800	\$35.00	\$35,868,000.00
Tapas	1	259,200	\$17.85	\$4,626,720.00
Envases	1	259,200	\$32.80	\$8,501,760.00
Etiquetas	1	259,200	\$30.00	\$7,776,000.00
Mano de obra agrícola	1	8	\$7,500.00	\$720,000.00
Mano de obra puestos gerenciales	1	5	\$30,000.00*	\$1,800,000.00
Total				\$59,292,480.00

Fuente: elaboración propia con datos suministrados Centro Naturista Ortiga

*Con relación a la mano de obra, los datos fueron basados en el sueldo mínimo mensual de un agricultor en Puerto Plata, mientras que la mano de obra que labora ocupando los puestos gerenciales en la empresa figura con un promedio de todos sus sueldos, no a todos los empleados de estos puestos se le paga ese monto, sino que varía dependiendo el cargo.

6.3. Resumen de inversiones

Cuadro 21 Resumen de inversiones (en RD\$)

Inversiones (en RD\$)	
Denominación	Valor
Activo tangible	\$21,315,150.00
Capital de trabajo	\$59,292,480.00
Subtotal	\$80,607,630.00
Imprevistos (5%)	\$4,030,381.50
Total	\$84,638,011.50

Elaboración propia

La inversión para el proyecto Noni-Asia está compuesta por activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, con un monto total de unos RD\$84,638,011.50.

**CAPÍTULO VII.
FINANCIAMIENTO**

7.1. Fuente de financiamiento

Para la implementación del proyecto, es necesario realizar una inversión de unos RD\$84,638,011.50. Para conseguirlo, se propone el financiamiento de la totalidad de la misma a través del banco Banreservas de la República Dominicana.

Este préstamo tendrá una duración de 5 años (equivalente a 60 meses) a una tasa de 13.95%. Con dicha tasa se procede a realizar una tabla de amortización para conocer los detalles del financiamiento a futuro, entre estos el monto de la mensualidad y el monto total a pagar en un tiempo establecido.

Cuadro 22. Cronograma de pago del financiamiento (en RD\$)

CUADRO DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO			
Introducción datos del préstamo		Principal	\$84,638,011.50
		Núm. de años	5
		Núm. de meses	\$60.00
		Tasa anual	13.95%
Mes	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo obligación
1	\$983,834.86	\$983,186.34	\$83,647,769.32
2	\$972,405.32	\$994,615.88	\$82,653,153.44
3	\$960,842.91	\$1,006,178.29	\$81,646,975.14
4	\$949,146.09	\$1,017,875.12	\$80,629,100.03
5	\$937,313.29	\$1,029,707.91	\$79,599,392.11
6	\$925,342.93	\$1,041,678.27	\$78,557,713.84
7	\$913,233.42	\$1,053,787.78	\$77,503,926.07
8	\$900,983.14	\$1,066,038.06	\$76,437,888.00
9	\$888,590.45	\$1,078,430.75	\$75,359,457.25
10	\$876,053.69	\$1,090,967.51	\$74,268,489.74
11	\$863,371.19	\$1,103,650.01	\$73,164,839.73
12	\$850,541.26	\$1,116,479.94	\$72,048,359.79
13	\$837,562.18	\$1,129,459.02	\$70,918,900.77
14	\$824,432.22	\$1,142,588.98	\$69,776,311.79
15	\$811,149.62	\$1,155,871.58	\$68,620,440.21
16	\$797,712.62	\$1,169,308.58	\$67,451,131.63
17	\$784,119.41	\$1,182,901.80	\$66,268,229.83
18	\$770,368.17	\$1,196,653.03	\$65,071,576.80
19	\$756,457.08	\$1,210,564.12	\$63,861,012.68
20	\$742,384.27	\$1,224,636.93	\$62,636,375.75
21	\$728,147.87	\$1,238,873.33	\$61,397,502.42
22	\$713,745.97	\$1,253,275.24	\$60,144,227.18
23	\$699,176.64	\$1,267,844.56	\$58,876,382.62
24	\$684,437.95	\$1,282,583.25	\$57,593,799.37

25	\$669,527.92	\$1,297,493.28	\$56,296,306.08
26	\$654,444.56	\$1,312,576.64	\$54,983,729.44
27	\$639,185.85	\$1,327,835.35	\$53,655,894.09
28	\$623,749.77	\$1,343,271.43	\$52,312,622.66
29	\$608,134.24	\$1,358,886.96	\$50,953,735.69
30	\$592,337.18	\$1,374,684.02	\$49,579,051.67
31	\$576,356.48	\$1,390,664.73	\$48,188,386.94
32	\$560,190.00	\$1,406,831.20	\$46,781,555.74
33	\$543,835.59	\$1,423,185.62	\$45,358,370.12
34	\$527,291.05	\$1,439,730.15	\$43,918,639.97
35	\$510,554.19	\$1,456,467.01	\$42,462,172.96
36	\$493,622.76	\$1,473,398.44	\$40,988,774.52
37	\$476,494.50	\$1,490,526.70	\$39,498,247.82
38	\$459,167.13	\$1,507,854.07	\$37,990,393.75
39	\$441,638.33	\$1,525,382.87	\$36,465,010.88
40	\$423,905.75	\$1,543,115.45	\$34,921,895.43
41	\$405,967.03	\$1,561,054.17	\$33,360,841.26
42	\$387,819.78	\$1,579,201.42	\$31,781,639.84
43	\$369,461.56	\$1,597,559.64	\$30,184,080.20
44	\$350,889.93	\$1,616,131.27	\$28,567,948.93
45	\$332,102.41	\$1,634,918.80	\$26,933,030.13
46	\$313,096.48	\$1,653,924.73	\$25,279,105.41
47	\$293,869.60	\$1,673,151.60	\$23,605,953.81
48	\$274,419.21	\$1,692,601.99	\$21,913,351.82
49	\$254,742.71	\$1,712,278.49	\$20,201,073.33
50	\$234,837.48	\$1,732,183.72	\$18,468,889.61
51	\$214,700.84	\$1,752,320.36	\$16,716,569.25
52	\$194,330.12	\$1,772,691.08	\$14,943,878.16
53	\$173,722.58	\$1,793,298.62	\$13,150,579.54
54	\$152,875.49	\$1,814,145.71	\$11,336,433.83
55	\$131,786.04	\$1,835,235.16	\$9,501,198.67
56	\$110,451.43	\$1,856,569.77	\$7,644,628.90
57	\$88,868.81	\$1,878,152.39	\$5,766,476.51
58	\$67,035.29	\$1,899,985.91	\$3,866,490.60
59	\$44,947.95	\$1,922,073.25	\$1,944,417.35
60	\$22,603.85	\$1,944,417.35	\$0.00

Elaboración propia

En el cuadro anterior, se visualiza el total de las cuotas que se debe de realizar en los 5 años de duración del préstamo.

Es preciso recalcar que la República Dominicana cuenta con el apoyo del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) al sector exportador del país, que se ha comprometido a realizar un trabajo encaminado a promover la industria nacional y los productos dominicanos dentro y fuera del país.³⁸

³⁸ Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES (2017)

7.2. Estado de ganancias y pérdidas

Este estado financiero demuestra la obtención de ganancias, o pérdidas a lo largo de un proyecto. Se toman partidas de ingresos anuales, costos, gastos de venta, generales y financieros. Entre los gastos generales están incluidos los salarios, el material gastable, los gastos de seguros, transporte, entre otros.

Así mismo, los gastos financieros se refieren a los pagos que se hacen a los intereses de préstamos y por los servicios bancarios que serán utilizados en años próximos.

Cuadro 23. Estado de ganancias y pérdidas (en RD\$)

Estado de Ganancias y Pérdidas (En RD\$)					
Años	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos					
Ingresos por ventas	RD\$ 110,000,000.00	RD\$ 113,523,000.00	RD\$ 115,856,098.00	RD\$ 117,489,000.00	RD\$ 122,345,020.00
Total de ingresos	RD\$ 110,000,000.00	RD\$ 113,523,000.00	RD\$ 115,856,098.00	RD\$ 117,489,000.00	RD\$ 122,345,020.00
Costos					
Costos de producción	RD\$ 3,195,150.00	RD\$ 3,300,000.00	RD\$ 3,410,090.00	RD\$ 3,554,000.00	RD\$ 3,700,000.00
Costos de depreciación de maquinarias	RD\$ 457,025.00				
Total de costos	RD\$ 3,652,175.00	RD\$ 3,757,025.00	RD\$ 3,867,115.00	RD\$ 4,011,025.00	RD\$ 4,157,025.00
Utilidad bruta	RD\$ 106,347,825.00	RD\$ 109,765,975.00	RD\$ 111,988,983.00	RD\$ 113,477,975.00	RD\$ 118,187,995.00
Gastos					
Gastos de ventas					
Gastos de mercadotecnia	RD\$ 45,225.00	RD\$ 45,459.00	RD\$ 45,558.00	RD\$ 45,648.00	RD\$ 45,747.00
Gastos de transporte	RD\$ 435,432.00				
Gastos generales y administrativos					
Sueldos	RD\$ 2,520,000.00	RD\$ 2,520,000.00	RD\$ 2,520,000.00	RD\$ 2,565,000.00	RD\$ 2,565,020.00
Servicios básicos	RD\$ 305,225.00	RD\$ 305,825.00	RD\$ 306,100.00	RD\$ 306,750.00	RD\$ 307,455.00
Gastos por suministros de oficina	RD\$ 70,000.00	RD\$ 70,115.00	RD\$ 70,210.00	RD\$ 70,300.00	RD\$ 70,532.00
Gastos de seguros	RD\$ 300,000.00	RD\$ 310,000.00	RD\$ 316,000.00	RD\$ 320,000.00	RD\$ 329,000.00
Gastos financieros					
Gastos de intereses sobre préstamos	RD\$ 11,021,658.55	RD\$ 9,149,694.00	RD\$ 6,999,229.59	RD\$ 4,528,831.71	RD\$ 1,690,902.59
Gastos por depreciación de maquinaria	RD\$ 457,025.00				
Total de gastos	RD\$ 15,154,565.55	RD\$ 13,293,550.00	RD\$ 11,149,554.59	RD\$ 8,728,986.71	RD\$ 5,901,113.59
Utilidad operativa	RD\$ 91,193,259.45	RD\$ 96,472,425.00	RD\$ 100,839,428.41	RD\$ 104,748,988.29	RD\$ 112,286,881.41
Impuestos sobre la renta	RD\$ 24,622,179.93	RD\$ 26,047,554.75	RD\$ 27,226,645.67	RD\$ 28,282,226.83	RD\$ 30,317,457.98
Utilidad neta	RD\$ 66,571,079.52	RD\$ 70,424,870.25	RD\$ 73,612,782.74	RD\$ 76,466,761.46	RD\$ 81,969,423.43

Elaboración propia con datos suministrados por Centro Naturista Ortiga

**CAPÍTULO VIII.
EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

8.1. Flujo de caja del proyecto

El flujo de caja facilita información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas durante todo el plan de exportación. Para el año cero se realizará la inversión en terreno, construcción, maquinaria y capital de trabajo. Los montos fueron adquiridos a partir de cálculos anteriores elaborados con datos proporcionados por la empresa. En el flujo del inversionista se puede apreciar que los montos son todos positivos a partir del año cero.

Cuadro 24. Flujo de caja del proyecto. Años 2019-2024

Flujo de caja del proyecto desde el año 2019 hasta el 2024 (En RD\$)						
Años	0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por ventas		RD\$ 110,000,000.00	RD\$ 113,523,000.00	RD\$ 115,856,098.00	RD\$ 117,489,000.00	RD\$ 122,345,020.00
Costos fijos		RD\$ 3,195,150.00	RD\$ 3,300,000.00	RD\$ 3,410,090.00	RD\$ 3,554,000.00	RD\$ 3,700,000.00
Depreciación maquinaria		RD\$ 457,025.00				
Utilidad en operación		RD\$ 106,347,825.00	RD\$ 109,765,975.00	RD\$ 111,988,983.00	RD\$ 113,477,975.00	RD\$ 118,187,995.00
Impuestos sobre la renta		RD\$ 28,713,912.75	RD\$ 29,636,813.25	RD\$ 30,237,025.41	RD\$ 30,639,053.25	RD\$ 31,910,758.65
Utilidad neta		RD\$ 77,633,912.25	RD\$ 80,129,161.75	RD\$ 81,751,957.59	RD\$ 82,838,921.75	RD\$ 86,277,236.35
Depreciación en maquinaria		RD\$ 457,025.00				
Terreno	-RD\$ 13,050,000.00	-	-	-	-	-
Construcción	-RD\$ 3,670,000.00	-	-	-	-	-
Maquinaria	-RD\$ 3,195,150.00	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	-RD\$ 59,292,480.00	RD\$ 59,292,480.00	RD\$ 59,292,480.00	RD\$ 59,292,480.00	RD\$ 59,292,480.00	RD\$ 59,292,480.00
Gastos financieros		RD\$ 11,021,658.55	RD\$ 9,149,694.00	RD\$ 6,999,229.59	RD\$ 4,528,831.71	RD\$ 1,690,902.59
Amortización de la deuda		RD\$ 1,116,479.94	RD\$ 1,282,583.25	RD\$ 1,473,398.44	RD\$ 1,692,601.99	RD\$ 1,944,417.35
Flujo del inversionista	-RD\$ 79,207,630.00	RD\$ 6,203,293.76	RD\$ 10,404,404.50	RD\$ 13,986,849.56	RD\$ 17,325,008.05	RD\$ 23,349,436.41

Elaboración propia con datos suministrados por el Centro Naturista Ortiga

8.2. Evaluación financiera y económica

8.2.1. Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es utilizado para la valoración de distintas opciones e inversión. Calculando el valor actual neto de distintas inversiones, se conoce con cuál de las mismas se va a obtener una mayor ganancia.

El valor actual neto del plan de exportación se obtiene siguiendo la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Con el valor actual neto se pueden tomar dos tipos de decisiones: ver si las inversiones son efectuables, o ver qué inversión es mejor que otra, en el caso en que se tenga que hacer una elección entre varias opciones. Siguiendo con la fórmula, y tomando en cuenta los resultados anuales del flujo de caja del proyecto, aplicando la fórmula a cada uno de los montos a un interés de un 12.75% y la inversión inicial de RD\$775,000 para buscar el valor del plan de exportación en el presente:

VAN: RD\$ 46,204,965.08

El valor del valor neto resulta positivo, lo que significa que el plan de exportación del Centro Naturista Ortiga es un plan que crea valor.

8.2.2. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) permite conocer si es viable invertir en un determinado plan de negocios. Da como resultado un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto, calculando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados para una inversión.

La fórmula de la tasa interna de retorno es la siguiente:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Con este cálculo se puede indicar si la inversión tendrá como resultado ganancias o pérdidas. El cálculo de la TIR consiste en encontrar una tasa, la cual pueda igualar el VAN a cero. Al restar el valor de la inversión inicial, se obtuvo el siguiente resultado.

TIR: 49.32%

El resultado de la tasa interna de retorno del plan de exportación es positivo indica la posibilidad de rendimientos futuros y la rentabilidad de la inversión.

CAPÍTULO IX.
RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

Corea del Sur es un país del este de Asia, reconocido como uno de los tigres asiáticos, además de Hong Kong, Singapur y Taiwán. Ocupa el número 109/196 del ranking del tamaño territorial, se le considera un país con un número significativo de habitantes, ocupando el puesto 27 de la tabla de población mundial compuesta por 196 países, contando además con una alta densidad de población.

Con respecto a la organización político-administrativa de Corea del Sur, es una república democrática presidencialista, según la cual la Constitución establece una división de poderes entre el poder legislativo, el poder ejecutivo, el poder judicial, y el Jefe de Estado. Este se rige por un procedimiento liberal pluripartidista de liberalismo representativo. Se celebran elecciones presidenciales cada cinco años, y cada cuatro años para elegir gobernadores, alcaldes metropolitanos y municipales, y concejales.

Debido a la reducida producción nacional de productos agrícolas en Corea del Sur, y a la creciente tendencia por el consumo de alimentos y bebidas beneficiosas para la salud, así como el atractivo por productos extranjeros, existe una oportunidad para el Centro Naturista Ortiga de exportar el jugo de noni hacia dicho país y producir utilidades mayores a las esperadas.

Se eligió Corea del Sur como mercado destino, debido a que es una economía estable y en crecimiento constante, cuya población ha aumentado el consumo de frutas y productos orgánicos, mayoría de éstos importados. La población de este país está dispuesta a pagar precios altos por productos beneficiosos para la salud, y cuentan con capacidad de pago, esto se denota en los factores por los que la demanda de este tipo de productos ha aumentado, como: El aumento de la población envejeciente, alta influencia de la cultura occidental, y mayor poder adquisitivo de la población.

La cultura es el conjunto de todas las formas de vida y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestirse, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. En Corea del Sur existe libertad de expresar las tendencias religiosas de cada quien, el sistema educativo de Corea es reconocido y se destaca por el buen desempeño de sus estudiantes a nivel internacional. Su sistema educativo, y

la organización política y económica entre otras cosas han hecho que Corea del Sur sea uno de los países más destacados de Asia.

La cultura de negocios en Corea tiene cosas en común con otros países asiáticos, se requiere paciencia, constancia y confianza entre los interlocutores para poder tener éxito al momento de ingresar en este mercado.

La economía de Corea del Sur ha mostrado avances impresionantes en las últimas décadas, actualmente ocupa el lugar no. 11 en todo el mundo. Los sectores más importantes de la economía de este país son:

- El sector servicios es el sector económico más grande y más rápido, ya que, ya que representa el 52.8% del PIB y emplea el 70.3% de la población activa.
- La industria representa el 35.9% del PIB y emplea al 24.8% de la fuerza laboral.
- El sector agrícola en Corea del Sur solo hace una contribución insignificante al PIB del país, (1.9%) y emplea solo al 4.9%.

El sector agrícola es el que representa una oportunidad debido al poco desarrollo e inversiones que se destinan a este sector en Corea del Sur, causando que la mayoría de los productos de este sector sean importados desde distintos destinos. A esto hay que agregar la existencia de múltiples restricciones para la entrada de productos agrícolas a Corea del Sur. Con respecto a la balanza comercial, en 2017 Corea del Sur registró un superávit en su balanza, la misma presentó una variación comercial debido a un incremento de las exportaciones de Corea del Sur superior al de las importaciones.

Esto refleja la estabilidad económica de Corea del Sur, y que representa una oportunidad para posibles exportadores, ya que en este país existe el libre comercio, aunque hay restricciones para la importación de ciertos productos agrícolas.

Dado que el objeto de este proyecto es exportar jugo de noni orgánico hacia Corea, el mercado de bebidas está compuesto por un grupo de consumidores, que, debido al crecimiento económico alcanzado por Corea en las últimas dos décadas, han modificado en gran manera sus gustos y preferencias. Actualmente en Corea se ha

desarrollado una tendencia a comer más saludable, y como resultado ha aumentado significativamente el consumo de productos orgánicos, naturales y frescos, que a su vez aporten beneficios a la salud de los consumidores.

A pesar de las inversiones de Corea en el sector agrícola, existe una gran parte de esta demanda que no ha sido satisfecha por los numerosos requisitos y costos de producción de estos productos. Por lo mismo, estos productos suelen importarse de otros países. Para penetrar este mercado, el Centro Naturista Ortiga, hará negocios con un importador mayorista con experiencia y sobretodo buena reputación. El importador coreano tendrá una función clave dentro del proceso porque presta asistencia con temas como las regulaciones de importación, demanda, canales de distribución, leyes y normativas, temas que el Centro Naturista Ortiga no maneja bien, por lo que tendrán esos temas cubiertos por el importador.

Para el transporte de los productos se contratará el servicio de una agencia naviera, y sus operaciones se realizarán desde el Puerto de Puerto Plata, hasta el puerto destino que es el Puerto de Incheon. Se optará por enviar contenedores de 40 pies refrigerados, cada uno con 900 cajas de 24 botellas de jugo de noni, es decir, 21,600 botellas de jugo de noni por contenedor, bajo los términos FOB.

Existen varios acuerdos firmados entre República Dominicana y Corea del Sur, pero no existe un Tratado de Libre Comercio del que la empresa pueda beneficiarse, por lo mismo los requisitos y normas para exportar deben de tomarse al pie de la letra.

El producto seleccionado para la exportación es el Noni Vital, jugo de noni producido por el Centro Naturista Ortiga, es un jugo 100% orgánico, es decir que durante el proceso de cultivo y producción del producto no estuvieron presentes plaguicidas ni fertilizantes con alto contenido químico. Este jugo se obtiene del cultivo de la fruta noni en las tierras del Centro Naturista Ortiga, en Puerto Plata, República Dominicana, que cuenta con un clima tropical que es favorable para el cultivo de noni.

A nivel mundial los cinco mayores productores de jugo de noni son: Panamá, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Guatemala, y México. De acuerdo con el Programa Agroambiental Mesoamericano, el nicho de mercado para el noni comercializado en forma de jugo, empezó a finales de los años 90.

Como consecuencia del aumento de la consciencia sobre la alimentación saludable, los coreanos ya están consumiendo jugo de noni, algunos como parte de su dieta diaria, debido a que están conscientes de sus múltiples beneficios. De acuerdo con datos del Portal Naver, la popularidad del jugo de noni en Corea se está volviendo cada vez mayor. Como resultado de tanta atención, en Corea se vende mucho jugo de noni actualmente. Incluso figura como el alimento saludable más popular en Corea en el año 2018.

Las importaciones de jugo de noni de Corea del Sur de los últimos cinco años, muestran un ritmo de crecimiento tremendo, lo que favorece las oportunidades de exportación a este país. De acuerdo a estos datos se llevó a cabo el análisis de la demanda, resultando que para el año 2019 la demanda de jugo de noni es de 17,365.59 toneladas.

Entre los factores que podrían afectar la demanda están el hecho de que se ha encontrado que el polvo y pastilla de noni producido durante el procesamiento de noni en Corea tiene hojas de metal que exceden el valor estándar. La Administración de Alimentos y Medicamentos de Corea (KFDA), ha dicho que el "Noni powder", que fue el producto de noni en el que se encontró hojas de metal, fue recolectado y analizado en busca de bacterias. Esto puede hacer a los consumidores e importadores de Corea sentir desconfianza a la hora de adquirir productos derivados del noni, si uno de sus procesos productivos se realizó en Corea.

Si se habla de los factores que pueden afectar la oferta, se encuentra la relativa dificultad de propagar la semilla de noni a la hora de cultivarla. Debido a las características que tienen las semillas se toman más tiempo para germinar. A pesar de esto, el noni es una planta bastante fácil de cultivar, y por lo tanto la competencia es bastante amplia, debido a que, dependiendo los métodos de producción, los costos operacionales pueden ser bajos.

El precio promedio del jugo de noni es de 34 dólares, o RD\$1,700 pesos. El jugo de noni tiene un precio más alto comparado con otros jugos comercializados en Corea, debido a sus propiedades y a su condición de producto orgánico. Existen

además diversas razones por las que existen este alto precio, uno de ellos es que la economía coreana es más alta en ingresos que otros países.

Por otro lado, a la hora de exportar hacia Corea se necesita agotar ciertos requerimientos y pasos. Existen documentos que son necesarios para poder llevar a cabo este procedimiento como: solicitud de aprobación de importación, contrato de importación o carta de venta, acuerdo de agencia de importación, documentos que cumplan con los requisitos estipulados en la notificación de importación, etc.

Los resultados del análisis de las fuerzas de Porter registraron que las ventajas competitivas que el Centro Naturista Ortiga posee dentro del sector industrial de bebidas funcionales para la salud orgánicas son el hecho de que cultivan ellos mismos el noni utilizado, precios competitivos, que tienen un producto 100% natural, la buena percepción de los coreanos hacia los productos del caribe, y que el Centro Naturista Ortiga ofrece productos que satisfacen la creciente demanda de productos para la salud, así como el hecho de que los consumidores coreanos buscan productos nuevos y están dispuestos a diversificar y elegir productos extranjeros, probando nuevos sabores.

Entre los puntos débiles se encuentran, la amplia distancia con el mercado meta, la experiencia nula que tiene el Centro Naturista Ortiga en lo que a la comercialización con Corea del Sur respecta, así como la necesidad de adquirir maquinaria que permita ampliar el plan de producción anual.

El Centro Naturista Ortiga debe hacer contacto con un importador que sea capaz de hacer una fuerte campaña de marketing para promover los múltiples beneficios del jugo de noni, sus elementos nutritivos, y que es un producto proveniente del caribe y orgánico. Ante algunas de las amenazas del diamante de Porter, como la posibilidad de que surjan competidores, el Centro Naturista Ortiga deberá utilizar estrategias comerciales como tratar de mantener los niveles de precios en márgenes específicos, o definir todos los componentes del noni en la etiqueta del producto.

El Centro Naturista Ortiga está ubicado en el km. 1 ½, Carretera Sabaneta de Yásica-Cabarete, Puerto Plata, República Dominicana. Cuentan con un terreno y una finca, el terreno es para las instalaciones de la planta, con una extensión de

3000 m², y de estos 1,500 m² son ocupados por la edificación de la planta. La extensión de la finca, la cual es utilizada para el cultivo del noni, es de 9,500 m², terreno suficiente para poder optimizar el proceso productivo, desde el cultivo del noni hasta la elaboración del jugo de noni y los demás productos derivados del noni que produce el Centro Naturista Ortiga.

El proceso productivo artesanal del jugo de noni del Centro Naturista Ortiga cuenta con varias etapas, empezando por la cosecha del noni, limpieza y clasificación, fermentación, inspección de calidad, y por último embalaje y envío. El proceso productivo actual de la empresa no cuenta con maquinarias de alta tecnología, aun así, la empresa produjo para el año 2018 unas 18,000 toneladas de jugo de noni, por lo que, considerando la demanda antes calculada, se determina que el Centro Naturista Ortiga tiene la capacidad para satisfacer al mercado objetivo. La empresa se encarga de cultivar su propia materia prima por lo que no requiere proveedores para esto, sin embargo, sí utiliza proveedores para los envases y etiquetas de los distintos productos de su catálogo.

El Centro Naturista Ortiga busca satisfacer las necesidades de sus consumidores, pensando en primer lugar en el bienestar de los mismos, y en la calidad de sus productos. Su misión y visión reafirman este compromiso y representan las bases que tiene esta empresa para poder entrar al mercado objetivo. Cuenta además con las oportunidades y el apoyo a los exportadores que brinda el gobierno y el mercado dominicano, que les sirven para mejorar sus puntos débiles.

La empresa cuenta con personal capacitado, incluyendo su personal perteneciente a las distintas gerencias de la empresa, para la producción del jugo de noni y los distintos productos, pero con el plan propuesto a la empresa, el cual incluye una modernización del proceso de producción, agregando sistemas de automatización en las distintas etapas del proceso, se necesitarán menos empleados en el área de producción.

En cuanto a la inversión que se necesita para ejecutar el proyecto es de un total de RD\$84,638,011.50. Este monto se obtuvo tomando en cuenta los activos tangibles, el capital de trabajo, los costos de maquinarias y equipos, costos de vehículos, y obras civiles. Dado el resultado de la inversión del proyecto, la empresa va a

financiar la totalidad del monto con el Banreservas, el cual ofrece una tasa de 13.95%, el préstamo se tomará por un período de cinco años.

Cuando se elaboró el Estado de ganancias y pérdidas para la realización del proyecto, se pudo apreciar una perspectiva de los ingresos que serán recibidos en los siguientes cinco años, así mismo se pueden apreciar los costos y gastos operativos en los que se va a incurrir. Por otra parte, el estado de ganancias y pérdidas muestra como resultado en cada año una cifra positiva, es decir, que la empresa va a ser capaz de generar utilidades después de cumplir con sus obligaciones administrativas.

Se elaboró a su vez el flujo de caja del proyecto, para evaluar la liquidez del Centro Naturista Ortiga, igual que en el estado de ganancias y pérdidas, puede verificarse que el proyecto será sostenible año tras año, ya que también dan como resultado cifras positivas, solo a diferencia del año cero, lo reflejan la estabilidad y sostenibilidad del plan de exportación propuesto a la empresa.

El cálculo del VAN y la TIR reflejaron la viabilidad del plan de exportación. El Valor Actual Neto fue de RD\$46,204,965.08, y al ser este monto mayor a cero, indica que la inversión será recuperada durante los próximos cinco años de implementación del plan de exportación. Por su parte, el resultado de la Tasa Interna de Retorno fue de 49.32%, lo que se traduce en que esta será la rentabilidad del plan de exportación debido a la inversión que se realizó al inicio. Con estos resultados se finaliza el análisis financiero y la evaluación del proyecto, determinando que es factible la realización del plan de exportación de jugo de noni del Centro Naturista Ortiga.

CONCLUSIÓN

De acuerdo con lo mostrado con anterioridad, esta investigación arrojó los siguientes resultados:

- El mercado de importación de alimentos saludables de Corea está creciendo a una tasa promedio anual del 1.9%. Se espera que los consumidores de alimentos saludables experimenten un mayor crecimiento como resultado del salario constante mínimo actual.
- El crecimiento económico dinámico y sostenido de Corea del Sur, fomenta la introducción del zumo de noni en este mercado. Además, se considera que el país depende de las importaciones de productos agrícolas y derivados de los mismos que no pueden producirse en sus propios países en el comercio exterior. Por lo tanto, se espera que la demanda aumente en los próximos años.
- Las estadísticas del zumo de noni y de importación del fruto para el 2018 muestran que la popularidad del noni en Corea está aumentando día a día. Las noticias relacionadas, en internet y televisión incluyen mucho contenido variado sobre noni.
- El producto Noni Vital de la empresa Ortiga tiene atributos y características como: empaque, presentación, etiqueta y aspectos de calidad para el mercado de Corea del Sur.
- El Centro Naturista Ortiga tiene una capacidad de producción de unos 15,000 litros por mes y tiene la capacidad de producción máxima. Produce alrededor de 180,000 litros. La compañía decidió invertir en el proceso de producción para aumentar la producción y satisfacer la demanda en el mercado coreano.
- En nuestro plan proceso de producción, la empresa tiene una capacidad de producir unos 60,000 litros por mes y alrededor de 720,000 litros por año.
- Este producto se venderá a distribuidores mayoristas en Corea, lo que garantizará una entrega eficiente y reducirá los costos operativos. El precio estratégico para negociar con un corredor es de aproximadamente \$4 por botella. Se calcula de acuerdo al costo de producción.

- Las exportaciones de mercancías se componen de contenedores de 40 pies. Tiene una capacidad para transportar aproximadamente 960 cajas, 24 botellas en cada una de ellas y el incoterm utilizado para esta operación será el FOB.
- La Tasa Interna de Retorno del proyecto es de 49.32%, que garantiza la capacidad de retorno de la inversión realizada durante los primeros seis años del mismo.

A través de los resultados mencionados, se descubrió la factibilidad del proyecto Noni-Asia de exportación de jugo de noni hacia Corea del Sur para el Centro Naturista Ortega.

RECOMENDACIONES

Como resultado del estudio del caso del Centro Naturista Ortiga, referente a la exportación de su jugo de noni desde República Dominicana hacia Corea del Sur, se pudieron determinar algunas recomendaciones para llevar a cabo de manera satisfactoria el plan de exportación:

- Se recomienda la modernización del proceso de producción del jugo de noni, para esto sería acertada la adquisición de maquinarias y equipos con el fin de modernizar y automatizar los procesos productivos del Centro Naturista Ortiga.
- Capacitar al personal de la empresa, con miras al objetivo de exportar hacia Corea del Sur, para que desarrollen controles de calidad adecuados y se adapten al nuevo proceso productivo del jugo de noni
- Se recomienda al Centro Naturista Ortiga a empaparse de las actividades y procesos que tienen instituciones como el CEI-RD, para apoyar a los exportadores.
- Se recomienda a la empresa ampliar las plantaciones la fruta del noni, se necesita más materia prima para la elaboración del jugo de noni, para así llevar a cabo el plan de exportación propuesto.

BIBLIOGRAFÍA

- DGA. (2016). "Arancel de Aduana de la República Dominicana." Ministerio de Hacienda Dirección General De Aduanas.
- HoonJungMoon. (2018). "2018 Food Industry Market and Consumer Trend Analysis." Seoul National University Agricultural Economics Sociology.
- Il SaKongKohYoungsun. (2010). "La economía Coreana." Korea Development Institute.
- "Importación y Exportación del año 2018." (2018). Servicio de Aduanas de Corea.
- JunHeo. (1613). "Donguibogam." chosen.
- Kim- Min, Kim, Ho - Jun, Lee, Myong - JongSung. (2006). "Effects of noni on the inflammation and antipyretic action of Carrageenan-induced arthritis in rats." Department of Oriental Rehabilitation Medicine, Oriental Medical College, Dongguk University.
- Lee Myung LimSang Hyo, Heo Sung YoonKim. (2016). "In-Depth Analysis of Food Consumption in Korea." Instituto de Economía Rural de Corea.
- Ministry of Agriculture and Rural Affairs, Food. (2015). "Informe de análisis de planificación de información de la industria alimentaria." Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs.
- Ministry of Food and Drug Safetyof KoreaRepublic. (2018). "Food & Drug Statistical Yearbook." Ministry of Food and Drug Safety, Republic of Korea.
- teampolicyIndustry. (2018). "Trends of Domestic and Foreign Food Industry." Industry policy team: KOREA TRADE INSURANCE CORPORATION
- CEPAL. (2018). La economía coreana, seis décadas de crecimiento y desarrollo. CEPAL. Aguilar, A. E. (2010). *Proyecto MAP-Banano, Sondeo Rápido de Mercado: Jugo de noni*. CATIE.
- Aguilar, A. E. (2012). *Sondeo rápido de mercado: jugo de noni*. Turrialba: CATIE.
- Aviotti, P., & Linares, C. (2014). *Información de mercado: Corea del Sur*. Santo Domingo: Oficina de Tratados Comerciales Agrícolas del Ministerio de Agricultura.
- Córdova, M. A., & Álvarez, M. E. (2015). *Plan de exportación para la comercialización de café de habas al mercado alemán*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
- DHL. (junio de 2014). *DHL South Korea Fact Sheet*. Obtenido de Iberglobal: <http://www.berglobal.com/Archivos/DHL-South-Korea-Fact-Sheet.pdf>
- Ecured. (2015). *Noni*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Noni>
- Expronav. (2018). *Quiénes somos: Salvanoni*. Obtenido de Salvanoni-expronav: <http://www.salvanoni-expronav.com/424289237>
- Francisco Javier Lucas Hidalgo, C. R. (2015). *Plan de exportación de concentrado*

- de maracuyá producido en la empresa "Exofrut S.A.", para el mercado de Lima, Perú.* Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- H, L. (octubre de 2016). *Descripción beneficios nutricionales y virtudes cosméticas del noni.* Obtenido de República Dominicana Live: <http://www.republica-dominicana-live.com/republica-dominicana/belleza/el-noni.html>
- Internacionales, U. d. (2012). *Corea, perspectivas desde América Latina.* Chile: Korea Foundation.
- Luna, A. T. (2015). *Relanzamiento del sector piñero para la exportación.* Santo Domingo: Consejo Nacional de Competitividad.
- Ortega, L. M. (2018). *Plan de empresa para una productora de jugos de fruta natural en la ciudad de Bogotá.* Bogotá: Universidad de La Salle.
- Perú, M. d. (mayo de 2017). *Corea del Sur: Una potencia tecno-económica emergente. Relaciones económicas, comerciales y de cooperación con América Latina y el Caribe.* Obtenido de Sela: <http://www.sela.org/media/2464249/corea-del-sur-carlos-moneta-2017.pdf>
- Peydró, A. T., & Reyes, A. T. (2015). *Antecedentes y estado actual de investigaciones sobre la utilidad médica de la Morinda Citrifolia (noni Tahitiano).* Holguín: Universidad Médica de Holguín.
- Promperú. (2016). *Guía de mercado multisectorial: Corea del Sur.* Perú: Departamento de Inteligencia de mercados.
- Ruíz, N. A. (2010). *Perfil comercial de países: República de Corea (Corea del Sur).* Bogotá: Consultorio de Comercio Internacional.
- Seúl, O. E. (octubre de 2018). *Informe económico y comercial: Corea del Sur.* Obtenido de Iberglobal: http://www.berglobal.com/files/2019-1/corea_iec.pdf
- T., R. J. (1945). *Plantas medicinales, aromáticas o venenosas de Cuba.* La Habana: Editorial Científico Técnica.
- W., M. (2002). *From Polynesian healers to health food stores: changing perspectives of Morinda Citrifolia.* Integr Cancer Ther.
- Zaplana, C. (29 de agosto de 2017). *Noni, el superalimento que protege tus células.* Obtenido de Cuerpamente: https://www.cuerpamente.com/alimentacion/superalimentos/noni-beneficios-anticancerigeno-contraindicaciones_1089
- Zava, E. M., & Villafuerte, L. E. (2011). *Plan de negocios para la producción y comercialización de bebidas naturales saludables y nutritivas a base de frutas tropicales a implementarse en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2011.* Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil.
- AEC. (2019). *Inspección.* Retrieved from AEC: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/inspeccion>
- Comercio, O. M. (2002). *Acuerdos comerciales regionales y arreglos comerciales preferenciales.* Retrieved from WTO:

- https://www.wto.org/spanish/tratop_s/region_s/rta_pta_s.htm
- Comercio, O. M. (2019). *República de Corea y la OMC*. Retrieved from WTO:
https://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/korea_republic_s.htm
- Kiziryan, M. (2019). *Importación*. Retrieved from Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/importacion.html>
- Ministerio de Industria, C. y. (2018, junio). *Comercio Bilateral: República Dominicana-Panamá*. Retrieved from Micm:
<https://www.micm.gob.do/images/pdf/direcciones/comercio-exterior/departamento-inteligencia-comercial/perfiles-pais/Panama.pdf>
- Mundial, B. (2019). *Ease of Doing Business in Korea, Rep.* Retrieved from Doingbusiness:
<https://www.doingbusiness.org/en/data/exploreeconomies/korea>
- Oca, J. M. (2019). *Exportación*. Retrieved from Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>
- OTCA. (2019). *OTCA: Quiénes somos*. Retrieved from OTCA:
<http://otca.gob.do/otca-2/quienes-somos/>
- Shin, S., & Almeida, J. (2012). *Guía práctica para exportar productos agrícolas a Corea del Sur, Japón y Singapur*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- UMA. (2019). *Factibilidad Técnica y operacional*. Retrieved from UMA:
https://www.uma.edu.ve/moodle_uma/course/info.php?id=28

ANEXOS

ANEXO 1. Anteproyecto



A : ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Asunto: **REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.**

Tema : “Análisis de la factibilidad de exportación de jugo de noni hacia Corea del Sur. Caso: Centro Naturista Ortiga, año 2019”.

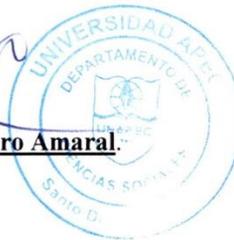
Sustentado por:	Br. Génesis Romero	2015-2118
	Br. Yevgeny Sánchez	2015-1990
	Br. Won Jun Lee	2014-1988

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 16/04/2019.

Devuelto para corrección: Fecha:


Lic. María Margarita Cordero Amaral.

Directora.



Ra. 16/04/2019



UNAPPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales

Anteproyecto de trabajo de grado para optar por el título de lic. en
Negocios Internacionales

Sustentantes:

Génesis Nicole Romero Tejeda 2015-2118
Yevgeny Esmeralda Sánchez Díaz 2015-1990
Won Jun Lee 2014-1988

Tema:

Análisis de la factibilidad de exportación de jugo de noni hacia Corea del Sur.
Caso: Centro Naturista Ortiga, año 2019

Fecha:

28 de marzo del 2019
Santo Domingo, República Dominicana



ÍNDICE

1. Introducción	2
2. Justificación	3
3. Planteamiento y delimitación del problema.....	4
3.1. Formulación del problema.....	5
3.2. Sistematización del problema.....	5
4. Objetivos	5
4.1. Objetivo general	5
4.2. Objetivos específicos	5
5. Marco Teórico Referencial.....	6
5.1. Comercio Internacional.....	6
5.2. Diferencia entre comercio exterior y comercio internacional.....	6
5.3. Exportaciones	6
5.4. Requisitos para exportar a Corea del Sur	7
5.5. Leyes y regulaciones para la seguridad de alimentos	7
5.6. Barreras arancelarias	7
5.7. Barreras no arancelarias	8
5.8. Pasos para exportar.....	8
6. Marco referencial (Antecedentes de investigación).....	10
7. Marco Conceptual (Glosario de términos)	11
8. Aspectos metodológicos	12
8.1. Tipo de investigación	12
8.2. Métodos de investigación.....	12
8.3. Técnicas de investigación	12
9. Fuentes bibliográficas.....	13
10. Esquema preliminar de contenido del “Trabajo de Grado”	14

1. Introducción

El noni, es una fruta de color blanco verdoso que es apreciada bastante por sus propiedades terapéuticas. Es conocido científicamente como *Morinda citrifolia* y, aunque se cree que el árbol se originó en el sudeste de Asia, el mismo crece hoy en día en la mayoría de las regiones tropicales del mundo. Se utiliza para curar una larga lista de dolencias.

A pesar de que el noni puede tener efectos adversos con el consumo incorrecto, los beneficios que aporta a la salud son más que las desventajas del fruto. Algunos de estos son la salud cardiovascular, la protección del hígado, el alivio para enfermedades como la artritis, protección en problemas de deterioro de memoria y de diabetes tipo 2.

Las anteriores son unas pocas de las varias razones por las que países contaminados –como Corea del Sur-, cuyos habitantes se encuentran afectados por diversidad amplia de enfermedades, están recientemente interesados en la compra de alimentos y productos que ayuden al cuidado de su salud, en este caso específico, el noni. Por lo tanto, es prudente y lógico sugerir que se exporten productos derivados de esta fruta hacia Corea del Sur. Este último país ha mostrado gran interés en la compra de productos con base en el noni en estos últimos años a través de campañas publicitarias como anuncios en la televisión.

Con la posibilidad del Centro Naturista Ortiga de producir el noni en la República Dominicana y la disposición de compra del producto de Corea del Sur, es prudente la realización de un análisis de la factibilidad de la exportación del producto hacia ese país, aprovechando que en la última década Corea se ha mostrado abierta en la comercialización con países latinoamericanos.

2. Justificación

Esta investigación es conveniente porque servirá para conocer la factibilidad de la exportación del jugo de noni hacia Corea del Sur, aprovechando la alta demanda de este producto que tiene actualmente dicho país y que República Dominicana no ha explorado aún esta oportunidad. Así mismo, para conocer si este último país cuenta con las condiciones necesarias para el cultivo necesario del noni y la posterior producción del jugo de esta fruta, y cuáles son los requisitos que se requieren para su exportación.

Su relevancia para la sociedad consiste en que se estaría exportando hacia Corea del Sur no sólo materia prima, sino un producto terminado y por lo tanto con un valor agregado. Esto afecta positivamente a las exportaciones del país y el papel que éstas juegan en el crecimiento de la economía dominicana. Además, se crearían nuevos empleos al extender la producción actual hacia Corea del Sur, ya que sería necesaria la intervención de más empleados en el proceso.

El problema que esta investigación ayuda a resolver es el cómo crear un plan de negocios eficiente para la exportación del jugo de noni desde la República Dominicana hasta Corea del Sur, estudiando el caso del Centro Naturista Ortiga. De esta manera, la probabilidad de éxito en la implantación del plan mencionado es mucho más alta y los pasos a seguir quedan más claros y son más precisos para la exportación del producto terminado hacia Corea del Sur.

3. Planteamiento y delimitación del problema

Esta investigación se llevará a cabo en el Centro Naturista Ortiga, ubicado en la provincia de Puerto Plata, desde el 1ro. de enero del año 2019 hasta el 5 de agosto del año 2019.

Corea del Sur, país que logró un crecimiento económico más rápido que cualquier otro país del mundo, ahora se encuentra muy interesado en los alimentos saludables. Una de las principales razones de esto es la contaminación: la expansión del polvo fino –principalmente- está relacionada con la aparición de enfermedades de tipo respiratoria y cardiovascular que afectan a la población asiática en general, en este caso, la de los coreanos. Este tipo de contaminación cuyo origen se asume que es de China en colaboración con los gases de escape de la cantidad enorme de automóviles, ha logrado que el país se considere en estado de desastre nacional.

Entre la gran variedad de opciones saludables existentes, el noni es un alimento que se encuentra en un estado de popularidad considerable, gracias a que a través de transmisiones de televisión y de home shopping promueven que el mismo es perfecto para la prevención del cáncer y de la inflamación. El noni es una fruta parecida a la papa que es originaria de las regiones tropicales como Vietman, Guam y Hawai. Entre los pueblos indígenas locales es reconocida como la hierba mística de los dioses, el árbol que cura el dolor y es utilizada ampliamente como una panacea, no como un alimento simple. La abundancia del componente de proxeronina desempeña un papel importante en la regeneración cuando se suministra a las células dañadas debido a la falta de abundancia de xeronina.

En Corea del Sur hay una tendencia en el consumo de alimentos saludables. En el año antepasado la tendencia era el polvo de haronía y se consumía de maneras muy distintas, como en el arroz y en salsas. En el año pasado, los hongos rusos entraron en el mercado del país y desde finales del mismo año el noni empezó a aparecer tanto en la televisión como en el internet.

El presente análisis examina el mercado coreano, pero abre las puertas para una posible expansión hacia otros lugares, como son China y Japón, en el futuro. En el pasado, China no estaba interesada en qué tipo de alimentos consumía, mas ahora el concepto de qué se consume ha cambiado debido al rápido crecimiento económico, en este momento el interés que este país posee hacia la comida sana es amplio. Lo mismo puede decirse de Japón, un país en el que sus habitantes invierten mucho en sus gustos y preferencias.

3.1. Formulación del problema

- ¿Cuál es la factibilidad de exportación de jugo de noni hacia Corea del Sur que tiene el Centro Naturista Ortiga en el año 2019?

3.2. Sistematización del problema

1. ¿Cuáles son las condiciones de producción de noni del Centro Naturista Ortiga?
2. ¿Cuáles son los requisitos para la exportación de jugo de noni hacia Corea del Sur?
3. ¿Cuál sería el plan de negocios de exportación de jugo de noni?
4. ¿Afecta el proceso logístico a la comercialización del noni hacia Corea del Sur?
5. ¿Qué aspectos culturales hay que tomar en cuenta para la comercialización con Corea del Sur?

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

- Analizar la factibilidad de exportación de jugo de noni hacia Corea del Sur que tiene el Centro Naturista Ortiga en el año 2019.

4.2. Objetivos específicos

1. Identificar las condiciones de producción de noni del Centro Naturista Ortiga
2. Identificar los requisitos de exportación de jugo de noni hacia Corea del Sur
3. Diseñar el plan de negocios para la exportación de jugo de noni hacia Corea del Sur.
4. Analizar si el proceso logístico afecta a la comercialización del noni hacia Corea del Sur.
5. Identificar los aspectos culturales que hay que tomar en cuenta para la comercialización con Corea del Sur.

5. Marco Teórico Referencial

5.1. Comercio Internacional

Se define como el conjunto de transacciones comerciales realizadas entre privados, residentes en distintos países. A diferencia del comercio interior, donde las transacciones comerciales se efectúan, dentro de un espacio económico, monetario y jurídico relativamente homogéneo, las transacciones comerciales internacionales se realizan entre operadores comerciales privados situados en diferentes ordenamientos jurídicos y con acentuadas diferencias económicas y sociales.

El comercio internacional es importante en la medida que contribuye a aumentar la riqueza de los países y de sus pueblos, riqueza que se mide a través del indicador de la producción de bienes y servicios que en un país genera anualmente. El comercio internacional reviste una gran importancia debido al movimiento que genera dentro de la economía local, regional y mundial; por cada transacción que se realice más de un sector se ve beneficiado, al generar un efecto en cascada desde la producción, la comercialización, el traslado, el aseguramiento de mercancías, la nacionalización de las mismas, y un sinnúmero de actores involucrados.

En esencia el intercambio de bienes, servicios y conocimientos entre las naciones que integran el planeta, son una fuerza que permite el desarrollo económico, y promueve el bienestar de las naciones y de su población, que bienes que se comercializan están constituidos por bienes terminados, intermedios, que sirven para elaborar otros productos y materias primas.

5.2. Diferencia entre comercio exterior y comercio internacional

Después de revisar las anteriores definiciones podemos identificar que el comercio exterior básicamente se enfoca en la relación que existe entre dos países, bloques o regiones económicas, a diferencia del comercio internacional que lo ve desde un punto de vista general, donde se visualizan todas las entidades comerciales que participan.

Además que cuando se habla de comercio exterior se hace desde la posición de un determinado país hacia la relación que tiene con otro.

5.3. Exportaciones

Las exportaciones son la venta, trueque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes, es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países. El vendedor es llamado exportador y el comprador es llamado importador.

Las exportaciones surgen cuando a un país le resulta rentable vender en el extranjero su producción. La importancia de las exportaciones reside en el efecto que tienen sobre el crecimiento económico, la productividad y el empleo del país en cuestión. Las exportaciones son uno de los componentes del Producto Interno Bruto (PIB), con el aumento de las exportaciones y todo lo demás constante, induce a un incremento en el PIB, por lo que implica crecimiento económico.

A su vez, las exportaciones tienen una incidencia positiva en la productividad, al favorecer la recolocación de recursos hacia actividades más productivas, cuando un país exporta aquellos servicios y bienes en los que muestra una ventaja en la producción, las mayores ganancias por ventas en el extranjero de estos bienes y servicios atraen recursos productivos (trabajadores, inversiones, maquinaria y equipo, investigación, etc)

5.4. Requisitos para exportar a Corea del Sur

El Gobierno de Corea ha emitido diferentes leyes con el fin de garantizar la calidad de los alimentos. Todas estas leyes y regulaciones se rigen por la Ley Masco sobre Seguridad Alimentaria. La Ley de Inocuidad Alimentaria es la principal ley que regula el control de la calidad de los alimentos. Además de ésta, existen otras leyes que regulan los diferentes tipos de alimentos.

5.5. Leyes y regulaciones para la seguridad de alimentos

- Ley de Saneamiento de Alimentos
- Código de Alimentos y Código de Aditivo para Alimentos.
- Estándares de Etiquetado
- Ley de Sanidad Alimentaria

5.6. Barreras arancelarias

Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar los importadores y exportadores en las aduanas de entrada y salida de la mercancía. El arancel o tarifa arancelaria puede considerarse como el instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al exportador y al importador.

Los aranceles se clasifican en:

- **Ad valorem:** se calculan como un porcentaje del bien importado.
- **Aranceles específicos:** se aplican por unidad de bien importado.

Dentro de las barreras arancelarias más usuales podemos señalar los Picos Arancelarios, el Elemento Agrícola y los Sistemas de Preferencias Arancelarias.

- **Pico arancelario:** se considera un pico arancelario a aquellos aranceles "ad valorem" (o sus equivalentes en el caso de derechos específicos) que superan el 12%
- **Elemento Agrícola:** Este sistema indica los distintos aranceles a pagar de acuerdo a la cantidad de materias primas que se utilizaron para elaborar el producto. En tal sentido, el arancel se incrementa cuanto mayor sea la cantidad de insumos utilizados.

5.7. Barreras no arancelarias

Se refieren a las restricciones resultantes de prohibiciones, condiciones o requisitos específicos del mercado, que dificultan o hacen costosa la importación o exportación de productos. Son una forma de restringir el comercio utilizando mecanismos distintos a la simple imposición de aranceles o impuestos.

- **Licencias:** El gobierno emite permisos para la importación y exportación de productos incluidos en una lista oficial de mercancías con licencia.
- **Cuotas de importación:** Las cuotas de importación se establecen para limitar la cantidad que se puede importar o exportar un producto durante un cierto período.
- **Embargo:** El embargo es el tipo más severo de cuota, ya que prohíbe totalmente el comercio. Se pueden imponer embargos a la exportación de todos o determinados productos que se envían a países específicos.

5.8. Pasos para exportar

Licencias de importación

La gran mayoría de productos pueden ser exportados a Corea sin ninguna licencia previa, pero se requiere una declaración de importación al momento de realizar el ingreso en Corea y éstos serán sometidos a sistemas de control dependiendo de la clasificación que tenga el importador en el servicio de aduanas. Si el importador tiene un historial de no conformidad, sus productos serán inspeccionados automáticamente.

Notificación

De acuerdo con la Ley de Inocuidad Alimentaria (Food Sanitation Act) para importar alimentos se debe realizar una notificación ante el KFDA, (korea food and drug administration), con la siguiente información: lista de ingredientes, detalles, y procesos de fabricación, informe o certificado de inspección, etiquetado coreano, y otros.

Registro de importadores

El Gobierno de Corea introdujo el registro de los importadores, el Sistema Buenas Prácticas de Importaciones (GIP Importer), con el fin de facilitar la

importación de productos de plantas productoras registradas. En estos casos no se requiere inspección y el producto puede ingresar al país bajo un sistema fast-track. Para realizar el registro como importador, se debe llenar el formulario que se encuentra en la página web del KFDA.

Inspección

Los productos agropecuarios exportados a Corea deben pasar por un proceso de inspección y, en determinado caso, de cuarentena. Alimentos procesados y aditivos alimentarios están sujetos únicamente a inspección. Sin embargo, los productos de origen animal y los vegetales frescos para consumo humano están sujetos a procedimientos adicionales.

6. Marco referencial (Antecedentes de investigación)

1. Aguilar Escobedo Adriana (2012) en su investigación "*Sondeo rápido de mercado : juego de noni*" pretende identificar información clave de productores, empresas, volúmenes, sobre el mercado internacional y nacional de productos a base de noni. Además, identificar oportunidades de mercado para la colocación del jugo de noni de ACAPRO tanto en el mercado nacional como internacional. Para ello utilizaron datos estadísticos e informes diversos. La conclusión a la que llegaron fue que el crecimiento de este producto en el mercado tiene un inicio similar en todos los países productores, por el aumento de la demanda y los precios pagados por los consumidores se incentiva la tecnificación de la industria y se ofrecen más productos con mejores presentaciones y mezclas.
2. Morón Rodríguez Francisco, Pinedo Morón Deborah (2004) en su investigación "*Mito y realidad de Morinda Citrifolia (noni)*", pretende revisar y actualizar la información científica que puede avalar el uso médico de la especie, particularmente del fruto. Para ello se emplearon las palabras claves Morinda citrifolia, Morinda litoralis o Morinda bracteata para realizar una revisión en las bases de datos disponibles. La conclusión a la que llegaron fue a un total de 47 referencias en las bases consultadas, solo 5 avalaron en modelos preclínicos mayoritariamente in vitro, las actividades farmacológicas del jugo del fruto para los usos etnomédicos relacionados con el cáncer e inmunoestimulación, así como con el dolor y la inflamación.

7. Marco Conceptual (Glosario de términos)

- **Noni:** fruto nativo del sudeste asiático, perteneciente a la familia de las rubiáceas. Se le atribuyen muchas propiedades, en gran parte por la proxeronina, uno de sus componentes. (Zaplana C. 2017)
- **Panacea:** algo que resuelve todos los problemas y cura todas las enfermedades. (Cambridge, 2019)
- **Proxeronina:** sustancia a la que se le atribuye la capacidad de regenerar las células, así como de eliminar toxinas. Es necesaria para que el cuerpo fabrique la xeronina, sustancia que mantiene a las personas jóvenes y alejadas de enfermedades. (Pimientos M. 2009)
- **Comercialización:** proceso que provee la orientación necesaria para la producción y ayuda a lograr que se fabrique el producto adecuado y que llegue a los consumidores. (Yerba, 2007)
- **Factibilidad:** instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión. (Miranda M. 2005)
- **Exportación:** conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. Junto con las importaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional. (Montes J. 2019)
- **Cultura:** conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico. Ha sido creada por el uso de símbolos y el término es derivado de la palabra latina “colere” para la labranza y el uso de la tierra. (Eagleton, 2001)

8. Aspectos metodológicos

8.1. Tipo de investigación

La investigación presente es de tipo descriptivo, ya que vamos a describir las condiciones de producción de noni del Centro Naturista Ortiga, las características ideales del clima y de la tierra para el cultivo del noni, además de los requisitos de la exportación del jugo de noni hacia Corea del Sur y el plan de negocios para realizar dicha exportación. Asimismo, se estará describiendo el proceso logístico y su efecto en la comercialización del producto, la disposición de Corea a importar noni de República Dominicana, los aspectos culturales que hay que tomar en cuenta para la comercialización con Corea del Sur y la factibilidad de la exportación del noni hacia éste último. Por otra parte, la investigación es correlacional positiva, ya que plantea el hecho de que a medida que se comercialice y exporten productos derivados de noni hacia otros países -en este caso Corea del Sur- la economía dominicana se verá beneficiada de esto y crecerá.

8.2. Métodos de investigación

Inductivo, deductivo, analítico, sintético y estadístico.

8.3. Técnicas de investigación

Las técnicas a utilizar en el presente trabajo de grado son la entrevista y encuesta. La entrevista dirigida hacia el gerente general del Centro Naturista Ortega y la encuesta hacia los potenciales consumidores de productos derivados de noni.

9. Fuentes bibliográficas

1. Rodríguez Morón Francisco, Pinedo Morón Deborah. (2004). Mito y realidad de Morinda citrifolia. 6-03-2019, de Facultad de Ciencias Médicas "Dr. Salvador Allende" Sitio web: [http://www.bvs.sld.cu/revistas/pla/vol9_3_04/pla02304.htm?iframe=true& width=90%&height=90%](http://www.bvs.sld.cu/revistas/pla/vol9_3_04/pla02304.htm?iframe=true&width=90%&height=90%)
2. Adriana Escobedo Aguilar. (2012). Sondeo rápido de mercado: jugo de noni. 6-03-2019, de CATIE Sitio web: <http://www.sidalc.net/repdoc/A9528e/A9528e.pdf>
3. Seonggyun Shin, Juliana Almeida. (2012). Guía práctica para exportar productos agrícolas a Corea del Sur, Japón y Singapur. 06-03-2019, de Banco Interamericano de Desarrollo Sitio web: <file:///Users/esmeralda/Downloads/Gu%C3%ADa-pr%C3%A1ctica-para-exportar-productos-agr%C3%ADcolas-a-Corea-del-Sur-Jap%C3%B3n-y-Singapur.pdf>
4. Galindo Ríos, Mariana Ríos, Viridiana Ríos. (2015). Exportaciones. 06-03-2019, de Serie de estudios económicos Sitio web: http://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507_mexicoexports.pdf?m=1453513184
5. Cecilia Huesca Rodriguez. (2012). Comercio Internacional. 06-03-2019, de Red Tercer Milenio Sitio web: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf
6. Alejandra Sarquis. (2002). Barreras arancelarias y no arancelarias. 06-03-2019, de Congreso de Relaciones Internacionales Sitio web: <http://www.iri.edu.ar/images/Documentos/primercongreso/economia/sarquis.pdf>

10. Esquema preliminar de contenido del “Trabajo de Grado”

1. Generalidades del noni

- 1.1. Definición
- 1.2. Características
- 1.3. Proceso de cultivación
- 1.4. Beneficios y atributos
- 1.5. Factores diferenciales
- 1.6. Comercialización mundial

2. Análisis de la empresa

- 2.1. Misión
- 2.2. Visión
- 2.3. Valores empresariales
- 2.4. Productividad de jugo de noni de la empresa
- 2.5. Capacidad de producción
- 2.6. Instalaciones

3. Análisis del país destino

- 3.1. Características de Corea del Sur
- 3.2. Requisitos para la exportación hacia Corea del Sur
- 3.3. Mercado meta
- 3.4. Aspectos culturales
- 3.5. Consumo y producción de noni en Corea del Sur

4. Análisis de la República Dominicana

- 4.1. Características de República Dominicana
- 4.2. Método de exportación hacia Corea del Sur
- 4.3. Producción de noni en República Dominicana

5. Aspectos logísticos

- 5.1. Tipo de embalaje
- 5.2. Medio de transporte a utilizar
- 5.3. Tiempo de entrega hasta Corea del Sur

6. Exportación de noni a Corea del Sur

- 6.1. Disposición de Corea del Sur para importar noni de República Dominicana
- 6.2. Diseño del plan de negocios
- 6.3. Factibilidad del negocio.

ANEXO 2. Entrevista

Entrevista realizada al Gerente General del Centro Naturista Ortiga, quien lleva trabajando en la empresa y formando parte de sus operaciones desde sus inicios, en el año 2002.

- 1. ¿Podría darnos un estimado de la producción anual de la empresa, específicamente de jugo de noni?**

Centro Naturista Ortiga tiene una producción anual de un total de 180,000 litros de jugo de noni. Lo que se traduce en 180 toneladas producidas cada año.

- 2. ¿Cuánto ha exportado la empresa en los últimos 3 años de jugo de noni?**

En el año **2016** exportamos un total de 80 toneladas.

En el **2017**, fueron 100 toneladas.

Y, finalmente, en el año **2018** exportamos 115 toneladas, únicamente en jugo de noni.

- 3. ¿Hacia dónde exportan el jugo de noni?**

El Centro Naturista Ortiga exporta hacia Alemania, Reino Unido y los Estados Unidos de América.

- 4. ¿Cuánto les cuesta aproximadamente producir una botella de jugo de noni?**

Producir una botella de jugo de noni tiene un costo estimado de 105 pesos dominicanos.

- 5. ¿Cuál fue su inversión inicial?**

La inversión inicial de la empresa fue de 775,000 pesos dominicanos.

- 6. ¿La empresa requirió de algún préstamo para iniciar el negocio? ¿Cuál fue el monto, en caso de haber tomado alguno?**

Hasta el momento, el Centro no ha requerido de ningún préstamo. No obstante, estamos buscando la oportunidad de tomar alguno para ampliar nuestra fábrica y comprar plantas para satisfacer la demanda.

ANEXO 3. Documentos para exportar en la República Dominicana

1. Goods consigned from (Exporter's business name, address, country)		REFERENCE NO. GENERALISED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (COMBINED DECLARATION AND CERTIFICATE) FORM A ISSUED IN _____ (COUNTRY) SEE NOTES OVERLEAF			
2. Goods consigned to (Consignee's name, address, country)					
3. Means of transport and route (as far as known)					
		4. For official use			
5. Item number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages; description of goods.	8. Origin criterion (see Notes Overleaf)	9. Gross weight or other quantity	10. Number and date of invoices
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct. Place and date, signature and stamp of certifying authority		12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct, that all the goods were produced in- - - and that they comply with the origin requirements specified for these goods in the Generalized System of Preferences for goods exported to (importing country) Place and date, signature of authorized signatory			
		No. 98617			

Certificado de Origen



Government of the Republic of Guatemala
 MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y ALIMENTACIÓN -MAGA-
 Ministry of Agriculture, Food and Livestock
 VICEMINISTERIO DE SANIDAD AGROPECUARIA Y REGULACIONES -VISAR-
 Vice Ministry of Agropecuarian Healthiness and Regulations
 DIRECCIÓN DE SANIDAD VEGETAL -DSV-
 Direction of Vegetable Healthiness



CERTIFICADO FITOSANITARIO DE EXPORTACIÓN
PHYTOSANITARY CERTIFICATE FOR EXPORT

No. DSV 000000

1) AL EXAMINANTE NACIONAL DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA DE GUATEMALA NATIONAL PLANT PROTECTION ORGANIZATION		2) LUGAR DE ORIGEN PLACE OF ORIGIN 3) FECHA DE EMISIÓN DEL CERTIFICADO ISSUANCE DATE	4) VIGENCIA DEL CERTIFICADO VALIDITY PERIOD 26/05/2012
5) Para la emisión de este certificado se han verificado que los productos de origen vegetal que se exportan cumplen con los requisitos fitosanitarios establecidos en el programa de certificación de exportación de Guatemala y que cumplen los requisitos fitosanitarios exigidos por el país importador. For the issuance of this certificate, it has been verified that the plants, parts and products of vegetable origin that are exported comply with the phytosanitary requirements established in the export certification program of Guatemala and that they comply with the requirements of the importing country.		6) Para la emisión de este certificado se han verificado que los productos de origen vegetal que se exportan cumplen con los requisitos fitosanitarios establecidos en el programa de certificación de exportación de Guatemala y que cumplen los requisitos fitosanitarios exigidos por el país importador. For the issuance of this certificate, it has been verified that the plants, parts and products of vegetable origin that are exported comply with the phytosanitary requirements established in the export certification program of Guatemala and that they comply with the requirements of the importing country.	
7) DESCRIPCIÓN DEL ENVÍO DESCRIPTION OF THE CONSIGNMENT			
8) NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL EXPORTADOR NAME AND ADDRESS OF THE EXPORTER DIRECCIÓN GENERAL CARRER 10-10-70 GUATEMALA, GUATEMALA		9) NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL AGENDADE DEL DESTINATARIO SHIPPER'S NAME AND ADDRESS OF THE CONSIGNEE	
10) NOMBRE COMERCIAL Y CANTIDAD COMMERICAL NAME AND QUANTITY AGROPECUARIOS	11) NOMBRE Y DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS NAME AND DESCRIPTION OF THE PRODUCTS TOTAL QTY: CINCO (5) CANTONES	12) CANTIDAD TOTAL Y NOMBRE DEL PRODUCTO TOTAL QTY AND NAME OF PRODUCT 10 BAGUES P/B	13) NOMBRE COMERCIAL DE LAS PLANTAS COMMERICAL NAME OF PLANTS
14) PAÍS DE ORIGEN PLACE OF ORIGIN GUATEMALA	15) MODO DE ENVÍO (TERRESTRE O MARÍTIMO) MODE OF SHIPMENT (LAND OR SEA) MARÍTIMO	16) PUNTO DE PARTIDA (OCEANO) ORIGIN POINT OF SHIP OCEANO	
17) TRATAMIENTO DE DESINPESTACIÓN Y/O DESINFECCIÓN DESINFESTATION AND/OR DESINFECTATION TREATMENT		18) TRATAMIENTO DE VERIFICACIÓN CHECKING TREATMENT	
19) RESULTADO DE LA DESINPESTACIÓN Y/O DESINFECCIÓN RESULT OF TREATMENT N/A		20) RESULTADO DE LA VERIFICACIÓN CHECKING RESULT N/A	
21) OBSERVACIONES Y TEMPERATURA DE ENVÍO (SI APLICABLE) OBSERVATIONS AND TEMPERATURE OF SHIPMENT (IF APPLICABLE) N/A		22) INFORMACIÓN ADICIONAL (AGRICULTURAL INFORMATION) N/A	
23) DECLARACIÓN ADICIONAL ADDITIONAL DECLARATION N/A			
24) FIRMA DEL AGENDADE DEL DESTINATARIO SIGNATURE OF THE CONSIGNEE		25) FIRMA DEL EXPORTADOR SIGNATURE OF THE EXPORTER	
26) FECHA DE EMISIÓN DEL CERTIFICADO ISSUANCE DATE 2012/05/22		27) LUGAR DE EMISIÓN DEL CERTIFICADO PLACE OF ISSUANCE GUATEMALA	
28) ORIGINAL - ORIGINAL (GUATEMALA)		29) DUPLICADO - DUPLICATE (HONDURAS, NICARAGUA)	
30) TERCER COPIA - THIRD COPY (GUATEMALA)		31) CUARTA COPIA - FOURTH COPY (GUATEMALA)	

Certificado Fitosanitario

Español Hoy: martes, marzo 13
Luz María Guzmán Agramonte

Está en: e-Aduanas > Importación > Registrar Información Declaración de Importación

Aduanas Acuerdo Comercial Ayuda MI página

Agente de Aduanas

Nombre de Empresa	LUZ MARIA GUZMAN AGRAMONTE	Licencia	217-97
Nombre	LUZ MARIA GUZMAN AGRAMONTE	Documento	00103745683
		Certificaciones	

Proveedor + Agregar + Modificar + Borrar + Limpiar

Nombre		Documento	
Nacionalidad		Certificaciones	

Sec.	Nombre	Código de Nacionalidad	Nacionalidad

Régimen Aduanero y Acuerdo

Régimen		Acuerdo	
---------	--	---------	--

Detalle + Agregar + Modificar + Borrar + Limpiar

Código de S.A.			
Marca	Modelo	Estado	
Producto		Año	
Especificación		Registro temporal del producto	<input type="checkbox"/>
Unidad	Cantidad	FOB unitario (USD)	0.000
Certificado de Origen	Secuencia	Peso (kg)	0.000
Orgánica	Grado de Alcohol	País de Origen	
Serie		Predio al por Menor	0.000
Tipo de Vehículo	Chasis de Vehículo	Color de Vehículo	
No. de Motor de Vehículo	Vehículo CC		0
Descripción			

Abraham Lincoln No. 1101, Ensanche Serrallejo, Edificio Miguel Cocco, Sto. Dgo. R. D.
 Fonos: (809) 547-7070 • Fax: (809) 540-5853 • Horario: De 8:00 a. m. a 5:00 p. m.

Instituciones:
 • MINISTERIO DE HACIENDA
 • PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA

Plataforma del Sistema de Gestión Integrado para llenar la Declaración Única Aduanera (DUA)

ANEXO 4. Documentos para importar en Corea del Sur

건강기능식품 수입신고서

접수번호	접수일자	처리기간 - 서류검사 2일, 관능검사 3일 - 무작위표본검사 5일, 정밀검사 10일 (단, 가온보존시험대상식품은 15일, 방사선조사식품은 14일)
①신고 시기	A : 본신고 B : 사전신고	③신고번호
②신고제품구분	1 : 건강기능식품 2 : 기능성 원료 및 성분	④신고일
⑤	사업자등록번호	성명
수입	상호	
화주	주소	
⑥	사업자등록번호	성명
제조	상호	
가공	주소	
업자	주소	
⑦제품명		⑩총수량 (단위 :)
⑧한글명		⑪순중량 kg
⑨총항수		⑫과세가격 (단위 : US\$)
⑬항번	⑭화물관리번호	
⑮세번부호		⑯용도
⑰성분 및 제조공정	2쪽에 작성	
⑱유통기한	년 월 일(제조일)부터 년 월 일까지	
⑲원산지(국가)		⑳수출국
㉑제조회사	주소	회사명
㉒수출회사	주소	회사명
㉓포장장소		
㉔입항일	년 월 일	
㉕선(기)명		
㉖검사(반입)장소		(☎ - -)
㉗반입일	년 월 일	
㉘검사기관		
㉙유전자재조합식품표시	[] 표시함, [] 표시하지않음	
㉚방사선 조사여부	[] 완제품 조사, [] 원료조사, [] 해당없음	
㉛사전확인등록번호		

「건강기능식품에 관한 법률」 제8조와 같은 법 시행규칙 제10조에 따라 위와 같이 신고합니다.

년 월 일

신고인

(서명 또는 날인)

Formulario de declaración de importación de alimentos funcionales para la salud (primera página)

No.	성분코드	원료명칭	배합비율 (%)	No.	성분코드	원료명칭	배합비율 (%)
1			•	15			•
2			•	16			•
3			•	17			•
4			•	18			•
5			•	19			•
6			•	20			•
7			•	21			•
8			•	22			•
9			•	23			•
10			•	24			•
11			•	25			•
12			•	26			•
13			•	27			•
14			•	28			•

제조공장	
------	--

첨부서류	<p>가. 검사성적서나 검사증명서 1부(「건강기능식품에 관한 법률」 제8조제3항제2호에 따라 검사의 전부 또는 일부를 면제받으려는 경우에만 제출합니다)</p> <p>나. 한글표시가 된 포장지(운반용 포장 등으로 포장지의 제출이 곤란한 경우에 한글 표시내용이 적힌 서류)</p> <p>다. 「식품위생법 시행규칙」 제12조제1항제3호에 따른 구분유통증명서나 이와 같은 효력이 있음을 생산국의 정부가 인정하는 증명서(유통자제조합 표시대상에 해당하는 건강기능식품으로서 유통자제 조합식품이라는 표시를 하지 아니한 경우에만 제출합니다)</p>	<p>수수료 2만원</p>
------	---	--------------------

유의사항

- 가. 인터넷으로 수입신고를 하는 경우에는 제1호의 서류를 제출하지 아니할 수 있으며, 모든 구비서류를 이미지파일(PDF 파일 등)로 첨부할 수 있습니다.
- 나. 2쪽 원료명칭은 제품에 함유된 식품 또는 식품첨가물을 말하며, 모든 원료명을 작성하되 제품유형의 분류를 위하여 주원료의 성분배합비율과 사용량을 정하고 있는 식품첨가물은 그 사용량 또는 비율을 작성하여야 합니다.
- 다. 검사수수료는 「식품의약품안전처 시험의뢰규칙」에서 정하는 시험수수료액표에 의합니다.
- 라. 유통기한(또는 제조일자)이 여러개인 제품을 신고하는 경우, 1쪽 "유통기한" 란에는 가장 빠른 유통기한(또는 제조일자)을 기재하고, 3쪽에 모든 유통기한(또는 제조일자)별로 각각의 중량, 과세가격을 반드시 기재하여야 합니다.
- 마. 동일모션으로 동일업항일자에 수입한 동일제품은 1건으로 수입신고하여야 합니다.
- 바. "업체회사"는 제품을 실제로 제조·가공한 회사명 및 소재지를 기재하여야 합니다.

수입신고처리상황
(지방식품의약품안전청 작성용)

① 품 목 분 류													
② 검 사 증 류									③ 신고필증교부방법				
④ 관능 검사	최초일자	년	월	일	⑤ 보완 요구	최초일자	년	월	일	사유			
	최종일자	년	월	일		최종일자	년	월	일	사유			
⑥ 정밀 검사	검사기관	의뢰일자			년	월	일	의뢰내용					
		상적일자			년	월	일	성적번호		적합		부적합	
⑦ 검사결과조치구분													
⑧ 행정 조치 내용	사유									통보일	년	월	일
	사유									통보문서번호			
	세부내용												
⑨ 신고 수리	일자	년	월	일	수량(단위 :)			중량(단위 : kg)		금액(단위 : US \$)			
	번호												
⑩ 부적합회처리결과		일자	년	월	일	내용							
⑪ 처리 담당자										☎비 고			

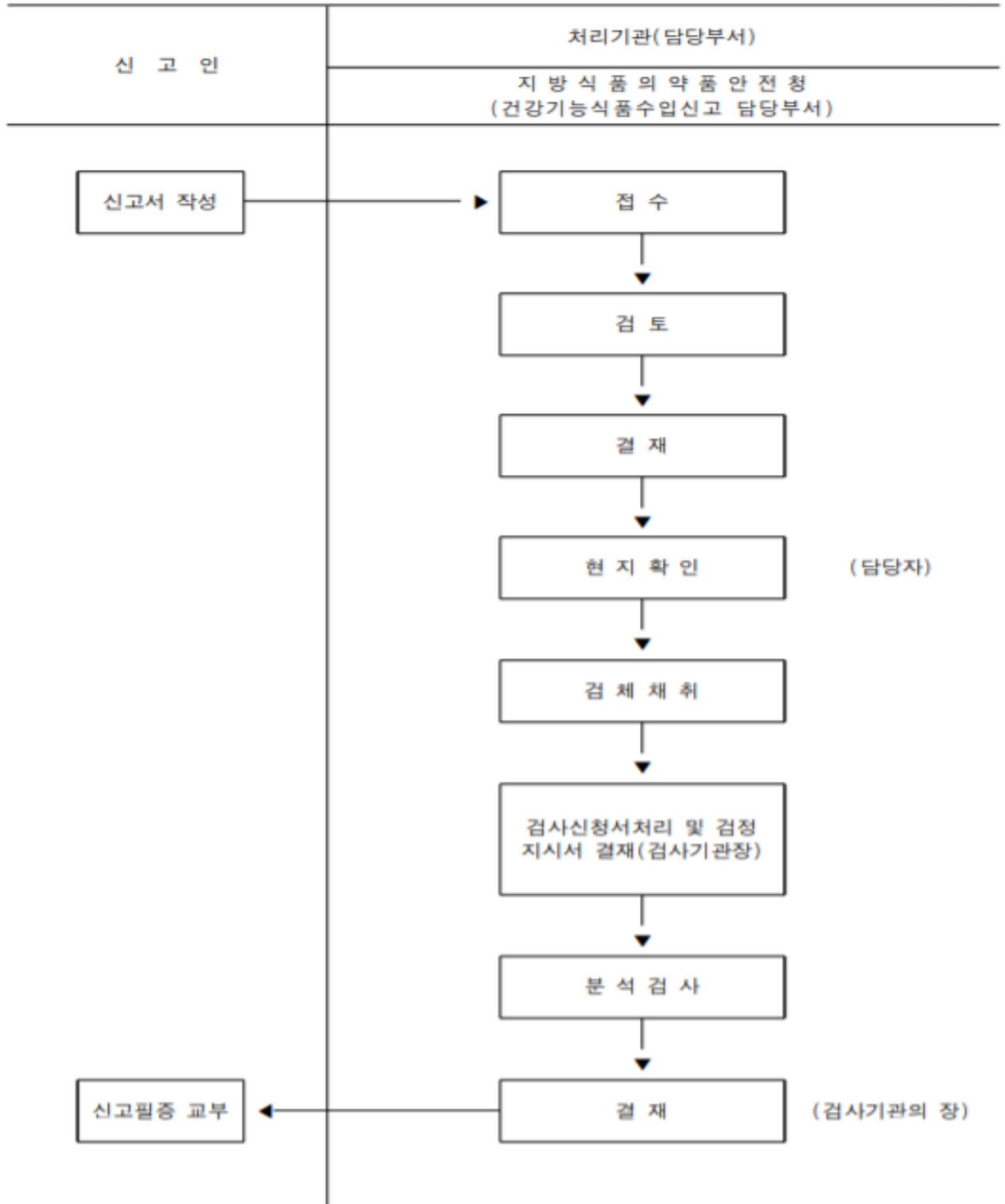
Formulario de declaración de importación de alimentos funcionales para la salud (segunda página)

항 번호	⑦제 품 명		⑩총 수 량	(단위 :)
	⑧한 글 명		⑪순 중 량	kg
	⑭화물관리번호		⑫과세가격	(단위 : US\$)
	⑬유통기한	년 월 일(제조일)부터 년 월 일까지		
항 번호	⑦제 품 명		⑩총 수 량	(단위 :)
	⑧한 글 명		⑪순 중 량	kg
	⑭화물관리번호		⑫과세가격	(단위 : US\$)
	⑬유통기한	년 월 일(제조일)부터 년 월 일까지		
항 번호	⑦제 품 명		⑩총 수 량	(단위 :)
	⑧한 글 명		⑪순 중 량	kg
	⑭화물관리번호		⑫과세가격	(단위 : US\$)
	⑬유통기한	년 월 일(제조일)부터 년 월 일까지		
항 번호	⑦제 품 명		⑩총 수 량	(단위 :)
	⑧한 글 명		⑪순 중 량	kg
	⑭화물관리번호		⑫과세가격	(단위 : US\$)
	⑬유통기한	년 월 일(제조일)부터 년 월 일까지		
항 번호	⑦제 품 명		⑩총 수 량	(단위 :)
	⑧한 글 명		⑪순 중 량	kg
	⑭화물관리번호		⑫과세가격	(단위 : US\$)
	⑬유통기한	년 월 일(제조일)부터 년 월 일까지		
항 번호	⑦제 품 명		⑩총 수 량	(단위 :)
	⑧한 글 명		⑪순 중 량	kg
	⑭화물관리번호		⑫과세가격	(단위 : US\$)
	⑬유통기한	년 월 일(제조일)부터 년 월 일까지		
항 번호	⑦제 품 명		⑩총 수 량	(단위 :)
	⑧한 글 명		⑪순 중 량	kg
	⑭화물관리번호		⑫과세가격	(단위 : US\$)
	⑬유통기한	년 월 일(제조일)부터 년 월 일까지		
항 번호	⑦제 품 명		⑩총 수 량	(단위 :)
	⑧한 글 명		⑪순 중 량	kg
	⑭화물관리번호		⑫과세가격	(단위 : US\$)
	⑬유통기한	년 월 일(제조일)부터 년 월 일까지		
항 번호	⑦제 품 명		⑩총 수 량	(단위 :)
	⑧한 글 명		⑪순 중 량	kg
	⑭화물관리번호		⑫과세가격	(단위 : US\$)
	⑬유통기한	년 월 일(제조일)부터 년 월 일까지		

Formulario de declaración de importación de alimentos funcionales para la salud (tercera página)

이 신고서는 다음과 같이 처리됩니다.

(4쪽)



Formulario de declaración de importación de alimentos funcionales para la salud (página final)

PÁGINA DE ANTIPLAGIO

Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

considerarán otras empresas pertenecientes al mismo sector, aunque si podrán OK
datos expresados en el presente documento son de responsabilidad exclusiva OK
términos de pesos, son aproximadamente 1,700 pesos dominicanos OK
Ejemplo de grupos que lograron reconocimiento mundial son: LG, Samsung, OK
ta de profesionales especializados sectorialmente que gestionan cerca del 80% OK
'dos comerciales: Son convenios bilaterales o multilaterales entre estados, que OK
cesario entonces conocer al representante de las negociaciones coreanas para OK
son profesionales especializados sectorialmente y que gestionan alrededor del OK
ncia, la importación y los procedimientos aduaneros relacionados son difíciles OK
autoridades surcoreanas relacionadas con los temas Sanitario y Fitosanitario OK
ro 8 Principales autoridades surcoreanas relacionadas con los temas Sanitario OK
resenta una excelente infraestructura de recepción de embarcaciones, además OK
realiza efectos hepato-protectores cubierta el hígado, lo que ayuda a OK
Elaboración propia con datos proporcionados por Centro Naturista Ortega OK
iene una capacidad para transportar aproximadamente 960 cajas, 24 botellas OK
procedimiento liberal pluripartidista de liberalismo representativo OK
Centro Naturista Ortega es una sociedad de responsabilidad limitada (sus OK
Estos contenedores durarán aproximadamente 48 días para llegar al puerto OK
Aproximadamente el 60% de los compradores de alimentos funcionales para OK
tas máquinas, se puede producir aproximadamente entre 2,800-3,000 litros de OK



© 2002-2019 The Plagiarism Checker
<http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker>